

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

*На тему:* **«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ  
СЕТЯХ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»**

Студент (ка) **Рыжова Д.О.**  
1 курс ОФО,  
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
преподаватель **Доронина И.Ю.**  
оценка за курсовую работу: 12.05.17

*И.Ю. Доронина*  
\_\_\_\_\_ дата и подпись

Краснодар

2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций в социальных сетях Интернет.....	5
1.1 Понятие «социальная сеть Интернет». Виды социальных сетей.....	5
1.2 Понятие маркетинговых коммуникаций и их значение в социальных сетях .....	8
1.3 Ключевые составляющие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.....	12
2 Анализ применения маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.....	16
2.1 Анализ возможностей основных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальной сети «Instagram».....	16
2.2 Анализ деятельности агентства «Setters.me», созданной в социальной сети «Instagram».....	20
2.3 Определить перспективы развития социальной сети «Instagram» .....	23
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	27

## ВВЕДЕНИЕ

С момента появления глобальной сети Интернет, датой основания которой принято считать 29 октября 1969 года, в современном мире все сильнее растет популярность различных социальных сетей. Каждый второй человек зарегистрирован в какой-либо из множества социальных сетей. Благодаря социальным сетям люди могут общаться, следить за новостями, за жизнью других людей, публиковать фото, писать посты с насущными проблемами или просто с потоком своих мыслей и даже зарабатывать через приложения в сети Интернет. Сегодня социальные сети выступают в роли своеобразной платформы для использования маркетинговых коммуникаций.

Актуальность выбранной темы курсовой работы заключается в изучении необходимости использования социальных сетей, как площадки для маркетинговых коммуникаций. Социальный медиа маркетинг (SMM - «Social media marketing») совсем новый инструмент маркетинга. Однако продвижение продукта, услуги, бренда путем использования социальных сетей набирает популярность и уже сейчас активно распространяется. Уже сейчас, такие традиционные каналы для маркетинга и коммуникации, как телевидение, радио, журналы, газеты уходят на второй план, а глобальная сеть Интернет становится самым распространенным источником информации. Социальные сети здесь играют роль самой большой площадки для коммуникации, для продвижения товара (услуги, бренда, компании), которая оказывает влияние на пользователей (потребителей, клиентов). Все это обуславливает перспективы в интеграции маркетинговых коммуникаций в цифровое сетевое пространство.

Учитывая рост популярности социальных сетей и актуальность использования в них маркетинговых коммуникаций, была выбрана тема курсовой работы «Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: особенности и перспективы развития».

Цель курсовой работы – выявить степень значимости и эффективности использования маркетинговых коммуникаций через социальные сети.

Для достижения данной цели был поставлен такой ряд задач:

- Изучить теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций в социальных сетях Интернет;
- Изучить понятия «маркетинговые коммуникации» и «социальные сети Интернет»;
- Выделить ключевые составляющие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях;
- Проанализировать применения маркетинговых коммуникаций в социальной сети «Instagram»;
- Оценить и проанализировать деятельность коммуникационного агентства «Setters.me», специализирующегося на социальной сети «Instagram»;
- Определить перспективы развития социальной сети «Instagram».

В качестве объекта исследования выступают маркетинговые коммуникации и их использование в социальных сетях.

Роль предмета исследования выделяется одной из социальных сетей, а именно социальная сеть «Instagram».

Основные методы, которые будут использоваться при исследовании:

- Изучение терминологии
- Контент-анализ

Структура курсовой работы включает в себя введение, 2 главы, заключение и список использованных источников. В первой части работы ведется теоретическое изучение маркетинговых коммуникаций и социальных сетей, во второй – анализирование социальной сети «Instagram» и значимость ее использования в коммуникационном агентстве «Setters.me».

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИНТЕРНЕТ

## 1.1 Понятие «социальная сеть Интернет». Виды социальных сетей

Интернет – это глобальная сеть, которая необходима каждому для поиска нужной информации по какому-либо вопросу. В Интернет люди обращаются, когда хотят узнать, что происходит в мире, для этого они читают новости в онлайн режиме; когда задумываются перед выходом на улицу «что же сегодня надеть?», они заходят в Интернет, вбивают в строку поиск «Погода», и вот перед ними точная температура в градусах, вероятность осадков, уровень давления.

Интернет нужен людям для пользования социальными сетями. Ведь люди практически живут в различных соцсетях. Там они публикуют фотографии, общаются друг с другом, решают рабочие вопросы, рекламируют какие-либо продукты, услуги, бренды, продают и покупают, пишут свои мысли и интересные рассказы в блогах, более популярные пользователи оказывают влияние на менее популярных и так далее. Но что же вообще такое «социальная сеть Интернет»?

Есть множество толкований понятия «социальная сеть», стоит выделить некоторые из них:

- Социальная сеть – это интернет-площадка, в которой зарегистрированные на ней пользователи размещают информацию о себе, проводят коммуникацию друг с другом, устанавливая социальные связи.
- Социальная сеть – это платформа, служащая для построения, выстраивания и поддержания социальных взаимоотношений в Интернете.

- Социальная сеть – это один из инструментов, необходимых для осуществления влияния на пользователей путем использования деятельности маркетинговых коммуникаций.
- Социальная сеть – это место для общения, публикации фото- и видео- материала, решения бизнес-вопросов, проведения различных конференций, мероприятий, проходящих в режиме онлайн (вебинары).

Другой немаловажный вопрос – для чего нужны социальные сети?

Социальная сеть может носить тематический характер, то есть существуют различные соцсети, которые позволяют пользователям собираться в разные сообщества и группировки по их общим интересам внутри сети. Причём в многомиллионном обществе, которое образовалось внутри определенной социальной сети, невозможно не найти себе единомышленника. Чем бы ты ни занимался: коллекционированием старых пластинок, постоянным поиском новых мест для путешествий, музыкой, танцами – в социальных сетях всегда найдутся люди, которые смогут разделить вместе с тобой эти увлечения.

Также социальные сети могут служить очень хорошей базой для построения деловых отношений, для реализации задуманных бизнес-проектов. Прочитав достаточное количество специализированной литературы, собрав всю необходимую информацию можно воплощать какие-либо бизнес-идеи, которые давно хранились в голове.

Сейчас почти у каждого успешного агентства, предприятия, магазина есть страничка в разных социальных сетях. Зайдя на официальный сайт, интернет-магазин какой-нибудь фирмы, в блоке «Контакты» всегда можно найти ссылки на соцсети, то, как записано предприятие, агентство и др. Это позволяет пользователям легко следить за обновлениями компании.

У социальных сетей есть особая классификация, благодаря которой происходит деление на следующие типы:

Первый тип – соцсети общения (Relationship networks). Один из наиболее популярных типов, так как благодаря «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» люди могут заводить новые знакомства, искать друзей, родственников, писать друг другу в сообщениях то, что не всегда можно сказать в жизни при разговоре.

Второй тип – социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks). При помощи данного типа у пользователей появляется возможность выкладывать фотографии и видеоматериалы, обмениваться данными контентами. К этому типу социальных медиа можно отнести «Instagram», «YouTube», «Snapchat».

Третий тип – социальные сети, предназначенные для отзывов и обзоров (Online reviews). Ярким примером данного типа могут служить такие соцсети, как «TripAdvis», в котором пользователи могут читать и оставлять отзывы по отелям, находить полезные советы по маршруту какой-либо поездки, делиться впечатлениями о своих путешествиях; и «Яндекс Маркет», где люди перед покупкой того или иного товара читают комментарии с отзывами покупателей.

Четвертый тип – это социальные сети, разделяющиеся по увлечениям, хобби пользователей (Interest-based networks). «Tagged» создана для поиска друзей, взяв за основу совокупность общих интересов. «Goodreads» для людей, чье свободное время уходит на книги, здесь они смогут обсудить прочитанные литературные произведения и написать рецензии.

Пятый тип – соцсети, в которых происходит написание авторских заметок (Social publishing platforms). В таких социальных сетях, как «Twitter», «Tumblr» пользователям предлагается площадка для записи и публикации своих мыслей, другими словами для создания тексто-медийного контента, блоггинга.

## **1.2 Понятие маркетинговых коммуникаций и их значение в социальных сетях**

Начнем с того, какое значение у слова «маркетинг»?

Итак, маркетинг – это комплекс деятельности, направленный на взаимный обмен ценностями между организацией и потребителем, на осуществление реализации идей, товаров, услуг и их продвижения благодаря обмену, для полноценной работы которого нужны коммуникации, выступающие инструментарием маркетинговых целей и задач. Исходя из этого, можно дать определение «маркетинговым коммуникациям». Маркетинговые коммуникации – это определенная система, по которой происходит продвижение товара (услуги), предоставление подробной информации о товаре (услуге) потенциальному (реальному) клиенту перед продажей, в момент покупки; выстраивание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для формирования положительного имиджа компании и стимулирования продаж.

Маркетинговые коммуникации имеют направленность на решение определенных задач, которые соответствуют целям коммуникационной программы. Основные цели:

- расположить покупателя к продвигаемому товару;
- выявить определенный уровень интереса потребителя и использовать меры для фиксации интереса;
- выработать положительный имидж компании и стараться его поддерживать;
- грамотно и эффективно продвигать товар (услугу) путем использования комплекса маркетинговых коммуникаций;
- распространить информации о товаре (услуге) через СМИ.

В целевую аудиторию маркетингового процесса входят: продавцы продукции, сотрудники фирмы, поставщики, организаторы ивентов, фотографы предприятия, покупатели – все, кто помогают фирме достичь



успеха, реализовать поставленные цели и подняться на наиболее высокий уровень на рынке.

Существует особый комплекс маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Составными частями комплекса маркетинга являются:

- Товар (Product);
- Цена (Price);
- Распределение (Place);
- Продвижение (Promotion).

Из вышеуказанных элементов комплекса маркетинга складывается маркетинговая теория «4Р», родоначальником которой был Теодор Левитт. Именно из последнего элемента – продвижение – образуется комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Он делится на основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Из основных средств выделяют:

- Реклама;
- Sales promotion (стимулирование сбыта);
- связи с общественностью (Паблик рилейшнз, PR);
- Прямой маркетинг (директ-маркетинг).

В синтетические средства входят:

- Брендинг;
- Спонсорство;
- Маркетинговые коммуникации в местах продажи;
- Товарное размещение (Product placement);
- Событийный маркетинг (event-marketing).

Существует определенная система маркетинговых коммуникаций, соблюдая все основные требования которой можно эффективно продвинуть свой товар (услугу), повысить имидж и информационное качество фирмы. Прежде всего, необходимо проанализировать и определить целевую аудиторию, на которую будет направлена коммуникация. Затем четко

выявить основные цели коммуникации. После этого расписать и разработать бюджет маркетинговых коммуникаций. Следующий этап – решить, какие средства продвижения будут использованы. Также очень важным является выбор каналов передачи сообщения о продвигаемом товаре (услуге): они могут быть личные и неличные. В личные каналы могут быть включены различные пресс-конференции, выставки и т.д. У неличных каналов коммуникации – это СМИ, специальные мероприятия. Создание грамотного сообщения, речи, в которой будет описана вся необходимая информация о товаре (услуге) является одним из самых важных критериев залога успешного продвижения во всей системе маркетинговых коммуникаций, ведь качественно представленный товар может отражать заключенный в нем образ компании. После выполнения всех вышеперечисленных этапов наступает процесс реализации запланированного, четко продуманного продвижения товара (услуги). Затем происходит своеобразный вывод, то есть анализ достигнутых целей, выполненных задач.

Какое же значение имеют маркетинговые коммуникации в социальных сетях?

Прежде чем ответить на данный вопрос, следует дать ответ на еще один немаловажный вопрос: в чем заключаются особенности продвижения бренда (компании, товара, услуги) именно через соцсети?

Прежде всего, широкий охват аудитории и высокий уровень популярности площадки. На сегодняшний день социальные сети – это очень важный элемент на всей платформе Интернет. Миллионы людей устанавливают всевозможные социальные сети, регистрируются в них, потом они подписываются на различные каналы, страницы, вступают в интересующие их группы. Среди всего этого может оказаться продвигаемая компания или бренд. Благодаря разнообразию социальных сетей и публикуемой информации внутри каждой, продвигая бренд (компанию, товар, услугу) всегда можно найти целевую аудиторию (но только если товар грамотно представлен, способен заинтересовать публику). Также в

социальных сетях существует возможность ненавязчивой публикации рекламы. Она не будет раздражать, однако привлекать внимание способна.

Теперь перейдем к поставленному ранее вопросу и ответим на него. Используя маркетинговые коммуникации в социальных сетях, люди могут изучать и анализировать деятельность определенного бренда через соцсети, разрабатывать стратегию формирования бренда, продвигать свой товар или бренд на рынок, повышать репутацию фирмы, бренда, товара, находить спонсоров и клиентов. Продвижение какого-либо продукта через социальные сети путем использования всевозможных средств маркетинговых коммуникаций ведет к распространению информации о продвигаемом товаре на всю сеть Интернет, повышается возможность роста популярности бренда и заинтересованности в нем среди целевой аудитории и пользователей той или иной социальной сети.

Грамотное описание товара (услуги), бренда, компании, креативно выполненный дизайн на платформе социальной сети играют большую роль на внимании пользователей и потенциальных клиентов, повышают уровень узнаваемости.

Немаловажно реагировать на общественное мнение, оценки пользователей по продвигаемому товару, то есть поддерживать контакт с аудиторией, отвечая на комментарии и рекомендации.

Маркетинг в социальных сетях используется не только для продвижения товаров и услуг путем создания необходимых страничек, описывающих бренд. Пользование данной технологией СМИ позволяет людям создавать свои аккаунты в социальных сетях, на которых они могут размещать их контент, набирая подписчиков (читателей своего продукта).

### **1.3 Ключевые составляющие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях**

К ключевым составляющим маркетинговых коммуникаций в социальных сетях можно отнести такие, как:

- Бренд-платформа;
- Контент;
- Привлечение аудитории;
- Управление коммуникациями.

Рассмотрим каждое понятие подробнее.

1. Бренд-платформа – это особое поле деятельности фирмы, место, где происходит зарождение основных идей, целей, задач по продвижению бренда, разработка стратегий, выявление подходящих средств маркетинговых коммуникаций, определение целевой аудитории. Бренд-платформа является основным рабочим инструментом, демонстрирующим PR, рекламную деятельность, деятельность маркетинговых специалистов, дизайнеров, бренд-менеджеров. Обычно бренд-платформа включает в себя:
  - название бренда, логотип бренда, шрифт, которым он написан;
  - слоган бренда, его упаковка – все то, с чем взаимодействует клиент;
  - цели и задачи бренда;
  - выделение целевой аудитории, на которую направлен бренд;
  - выявление особенностей бренда, делающий его уникальным, отличаемым среди конкурентов;
  - планировка развития бренда в будущем.
2. Контент – это содержание сайта, отражающее любое информационное наполнение (графическая информация, тексты, видеоматериалы). Контент бывает нескольких видов: развлекательный, полезный, контент о бренде.

К развлекательному контенту могут быть отнесены: различные конкурсы, игры, вирусная реклама, анкеты, брендированное видео.

В полезный вид контента входят: всевозможные обзоры, пособия, информация о трендах.

Контент о бренде отражает информацию о продукции, описание товара, новости о товаре.

3. Привлечение аудитории – это особый комплекс мероприятий, деятельность которого направлена на выявление интереса у целевой аудитории. Поддержание коммуникации с аудиторией и привлечение ее внимания в социальных сетях обуславливаются следующими критериями:

- Лояльность. Очень важно добиться и поддерживать уровень лояльного отношения аудитории к компании или определенному товару (услуге). Лояльность способна повлиять на формирование доверия у потребителей, так как клиент, который лояльно относится к компании, может оставлять положительные отзывы, комментарии, советовать своим друзьям и знакомым данную компанию (товар, услугу). Также лояльность оказывает влияние на репутацию фирмы, чем меньше негативных отзывов от потребителей о компании (товаре, услуге), тем выше и лучше ее репутация. Поэтому важно следить за комментариями аудитории в социальных сетях, анализировать негативные высказывания и стараться менять мнение потребителей в положительную сторону. Еще лояльность может помочь в узнаваемости фирмы (бренда, товара, услуги). Публикуя информацию о компании, полезные советы, различные лайфхаки, интересные новости, можно добиться интереса пользователей, которые будут делиться публикациями и постами компании друг с другом, тем самым повышая уровень ее узнаваемости.

- Создание сообщества, группы, страницы в соцсетях с продвигаемой компанией (брендом, товаром, услугой). Креативное оформление, единый выдержанный дизайн, грамотное описание – то, что также оказывает влияние на внимание аудитории.

Для привлечения пользователей в социальных сетях могут использоваться такие инструменты:

- PR и агенты влияния. Public Relations служит для продвижения выдвигаемого объекта (товар, услуга, компания, бренд) в целевую аудиторию, с целью дальнейшего закрепления образа о продукте. В социальных сетях PR – это анонсы запланированных мероприятий (открытие ресторана, магазина, фотосъемка, организация модного показа), встреч, пресс-конференции, проводимые в режиме онлайн, блоги, статьи, заметки, интервью. Агенты влияния в социальных сетях носят роль распространителей скрытого маркетинга. Это специальные люди, которые под видом обычных пользователей пишут положительные отзывы о товаре, тем самым они не делают навязчивую рекламу, а как бы высказывают свое мнение, направляя аудиторию в выгодную для компании сторону;
- Распространение контента (посев). Четкое ведение и оформление контента (содержания) компании в социальных сетях также привлекает аудиторию. Есть несколько способов наполнения контента: 5 постов (публикаций) из чужого контента, 3 поста (публикации) собственного контента, 2 новости (рекламы) компании (бренда, товара); так называемое «золотое сечение»: 30% контента фирмы, 60% чужого контента, 10% промо-контента;
- Медийная реклама. Она нужна для привлечения внимания аудитории посредством использования текстовой, графической, звуковой информации.

- Таргетированная реклама. Данный рекламный канал осуществляет показ объявления только тем лицам, которые в нем заинтересованы. То есть, если идет продвижение магазина, занимающегося продажей скейтбордов, целевая аудитория которого состоит из молодых парней и девушек в возрасте от 17 до 25 лет, то можно указать данную информацию в настройках и данная реклама будет доступна только данной группе людей.
4. Управление коммуникациями делится на два направления: стратегическое управление и тактическое управление. К стратегическому управлению относятся:
- мониторинг социальных сетей
  - продвижение в социальных сетях
  - управление репутацией
  - клиентская поддержка

Тактическое управление включает:

- комментирование постов (для поддержания диалога с аудиторией, пробуждает желание продолжать общение)
- организация дискуссий (развивает обсуждения бренда, товара, фирмы)
- организация группы адвокатов бренда (организовывает привлечение лидеров мнений для инициирования дискуссий)

## **2 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

### **2.1 Анализ возможностей основных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальной сети «Instagram»**

SMM – это новый способ продвижения бренда (фирмы, товара, услуги) путем использования платформ различных социальных сетей, форумов, блогосферы и других социальных медиа-каналов.

На сегодняшний день одной из самых популярных и действенных площадок для продвижения бренда (товара, услуги) является социальная сеть Instagram. Instagram – это особая соцсеть, где зарегистрированные пользователи создают свой аккаунт, где осуществляется процесс публикации фото и видео материала, которыми пользователи делятся друг с другом; под публикациями можно оставлять комментарии и отзывы, делать подписи под выложенным материалом; также можно подписываться на страницы других пользователей, следить за их обновлениями.

Большинство людей визуалы. Именно поэтому Instagram – хорошее место, где пользователи смогут обратить свое внимание на определенный продукт, бренд, фирму. Определенные «фишки» данной соцсети делают ее еще более привлекательной:

- Фильтры, применяемые к публикациям. Накладывая определенные фильтры, можно преобразовывать фотографии, где-то высветляя фон, где-то подчеркивать преимущества товара, где-то скрывать недостатки. Тем самым создается идеальное изображение, которое привлечет внимание пользователей.
- Интеграция с другими социальными сетями. В Instagram существует возможность трансляции постов и публикаций в другие соцсети (Facebook, ВКонтакте, Twitter, Tumblr).



- Доступность. Данная социальная сеть удобна в использовании, доступна каждому, не требует материальных затрат.

Итак, рассмотрим возможности использования основных составляющих маркетинговых коммуникаций в социальной сети Instagram.

Первый составляющий элемент маркетинговых коммуникаций – PR. Что же такое пиар деятельность в Instagram и в чем она заключается? Пиар в Instagram – это способ продвинуть свой товар, показать аудитории свой бренд, при помощи специально созданного аккаунта. Продвижение товара в данной социальной сети происходит путем использования различных хэштегов (- это специальная метка, используемая в соцсетях для распределения сообщений, текстов, публикаций по определенным тематикам). Хэштеги в Instagram играют роль «направляющего». Продвигая свой товар (бренд, фирму, услугу), можно создать свой личный хэштег, по которому будет легко отслеживать все публикации с продвигаемым товаром. Другой способ пиар деятельности в Instagram – публикация постов с новостями о запланированных мероприятиях фирмы, на которых будет производиться представление бренда (товара, услуги). В таких публикациях-анонсах можно кратко описать event-мероприятие, рассказав о том, ответы на какие вопросы на нем будут представлены, где и что именно будет проходить. Также, приглашая известных или влиятельных людей, всегда можно добиться заинтересованности у публики. Еще одним пиар ходом может служить публикация интервью популярных личностей, с их откликом и оценкой на деятельность продвигаемой фирмы (на бренд, услугу). Однако, для того, чтобы PR деятельность в Instagram работала эффективно, необходимо продумать такие детали: название аккаунта (фирмы, бренда), тематическое направление, грамотно составленное описание в «шапке» страницы, необходимые контактные данные для связи, продуманный дизайн и выдержанный стиль наполнения аккаунта, составленная контент-стратегия, способность информативно доносить основные мысли через записи под публикуемыми фото/видео материалами.

Следующий элемент маркетинговых коммуникаций – реклама. Реклама в социальной сети Instagram ненавязчива, иногда появляется в потоке выложенных публикаций или stories (нововведение Instagram, позволяющее создавать вашу «историю дня», то есть совмещать фото и видео в краткий обзор дня, данные истории существуют только 24 часа, после чего удаляются). Для размещения рекламы в Instagram необходимо:

1. Выбрать формат рекламы (фото, видео, карусель, т.е. несколько фото, следующие друг за другом);
2. Создать аккаунт в Facebook (в 2012 году Facebook купил Instagram за \$1 млрд, и теперь создание рекламы в Instagram происходит через Facebook);
3. Создать бизнес-аккаунт в Instagram;
4. Продумать и создать качественный дизайн аккаунта, на котором будет осуществляться реклама.

Также реклама в Instagram может быть осуществлена через аккаунты звезд, блоггеров и известных личностей. Публикация рекламы у разных знаменитостей носит разные расценки. К примеру, стоимость рекламного поста на страничке у Ким Кардашьян стоит \$10 тысяч, у Ксении Бородиной – 150 000 рублей, у Ольги Бузовой – 100 000 рублей.

Другой элемент маркетинговых коммуникаций – это стимулирование сбыта (Sales promotion). Стимулирование сбыта – это особые краткосрочные действия, приемы, направленные на привлечение внимания потребителей, поощрение их специальными предложениями, акциями, с целью повышения их интереса к аккаунту с продвигаемым брендом (фирмой, товаром). В социальной сети Instagram ярким примером стимулирования сбыта является проведение различных конкурсов и лотерей. Проводится это так: какой-либо знаменитый блогер выкладывает у себя на страничке пост с информацией о конкурсе, который проводится на определенном аккаунте, пользователи заходят туда и читают информацию об условиях конкурса (чаще всего необходимый критерий – подписаться на всех «спонсоров»), затем каждому

пользователю присваивают номер и с помощью случайного выбора чисел выводят, какой номер выиграл. На самом деле, призы тут являются лишь приятным бонусом. Главное условие таких конкурсов – быть подписанным на всех «спонсоров» в течение определенного количества времени. Таким образом, происходит пиар аккаунтов (спонсоров), которые продвигают определенные товары (бренды, услуги). Пользователи, подписавшись на «спонсоров», оказываются вплетенными в паутину грамотно продуманного контента с четким пиар ходом и краткосрочным стимулированием сбыта.

Еще один составной элемент маркетинговых коммуникаций – прямой маркетинг (директ-маркетинг). Он заключается в конкретном обращении к конкретной аудитории. В Instagram существует особая почта «Instagram Direct», куда поступают и благодаря которым можно отправлять личные сообщения разным пользователям. Используя Директ-сообщения в Instagram, появляется возможность разделять инстаграм-аудиторию, делать рассылки, рекламные сообщения и личные обращения только определенным пользователям.

## **2.2 Анализ деятельности агентства «Setters.me», созданной в социальной сети «Instagram»**

Setters.me – это коммуникационное агентство, предлагающее спектр услуг в направлении SMM, PR, digital-маркетинг, организация мероприятий. Данное агентство специализируется на разработке стратегии присутствия бренда в социальных сетях, создает контент для социальных сетей, помогает продвигать бренд через таргетированную рекламу, лидеров мнений; занимается организацией масштабных оффлайн мероприятий.

Агентство Setters.me образовалось 2 года назад (в 2015 году). Во главе данного агентства встали Евгений Давыдов (руководитель Setters.me), Александра Жаркова (руководитель Setters Moscow) и Алина Чичина (сооснователь агентства, арт-директор). Команда Setters.me включает десяток ведущих блогеров Москвы, Краснодара и Санкт-Петербурга. На этапе формирования команды, одним из ключевых критериев отбора на профессиональную пригодность был личный аккаунт в Instagram.

Именно благодаря социальной сети Instagram агентство Setters.me начало свою деятельность. Поиск первых клиентов, организация работы агентства, продвижение агентства на уровень узнаваемости – все это берет свое начало из качественно созданного аккаунта агентства в соцсети Instagram. Именно агентство Setters.me первыми запустили официальную Инстаграм-рекламу в России.

Сегодня в Setters.me работают, создают и творят food-, fashion- и lifestyle – блогеры, каждый из которых обладает своим уникальным стилем и имеет на счету ни один успешный инстаграм-проект, и ни одну тысячу подписчиков. Всего за первые три месяца работы Setters.me расширило спектр услуг от постинга до полноценной работы отдела маркетинга.

На сегодняшний день агентство Setters.me трудилось над проектами для таких крупных брендов, фирм, организаций и мероприятий, как L’Oreal professional, Pita’s (уличная еда и бар в Санкт-Петербурге), Kuchenland (сеть

магазинов посуды и утвари для дома), «О, да! Еда!» (фестиваль еды в Петербурге), Якитория, Inglot, Diva, Центральный детский магазин на Лубянке, Росизо, Неделя моды в Москве.

Как составляется стратегия агентства Setters.me:

#### 1. Анализ. Кто наша аудитория и как ее заинтересовать?

- Изучение рекламируемого продукта/услуги
- Выявление ЦА (целевая аудитория)
- формирование потребностей и интересов
- Анализ конкурентов

#### 2. Позиционирование (влияние на решение)

Маркетинговая составляющая:

- как мы будем влиять на решения подписчиков?

Визуальная составляющая:

- какой образ увидят подписчики?

Смысловая составляющая:

- что мы донесём до подписчиков?

#### 3. Регламент

Регулируем ведение и продвижение:

- какие методы для нас допустимы?
- На какие площадки делаем упор?

Агентство Setters.me не так давно сделало нововведение – Setters education – это платные обучающие курсы, где практикующие специалисты Setters проводят профессиональные курсы по SMM.

В аккаунте Setters.me в Instagram публикуются фото и видео запланированной работы, анонсы ближайших проектов, статьи, отражающие контакт с аудиторией в качестве ответов на популярные вопросы, посты с советами и лайфхаками, проведение всевозможных конкурсов, обзоры расписаний на курсы Setters education. Также на страничке агентства в Instagram есть особая рубрика «Знакомство с командой», где кратко

рассказывают про каждого сотрудника, кем он является, как попал в Setters.me.

В целом, данное агентство – хороший пример того, как реализовать свои бизнес-идеи в жизнь при помощи социальной сети Instagram. Тот уровень, которого достигло агентство Setters.me за два года, те клиенты, которые сотрудничают с Setters.me – это то, к чему стоит стремиться и на что нужно равняться. В настоящее время агентство Setters.me имеет офисы в двух крупных городах России – Москва, Санкт-Петербург. Однако зарождение Setters.me началось в Краснодаре, так как руководитель Setters.me, Евгений Давыдов, закончил Кубанский Государственный Университет факультет Экономики.

## 2.3 Определить перспективы развития социальной сети «Instagram»

Для начала посмотрим на цифры статистики Instagram:

- 55 млн фото загружаются в соцсеть ежедневно;
- за одну секунду пользователи ставят 8,5 тысяч лайков и оставляют 1 тысячу комментариев;
- 57% пользователей заходят в Instagram хотя бы раз в день, 35% - несколько раз.

Социальная сеть Instagram развивается с каждым годом. Вот основные нововведения за последние несколько лет:

- Меняющийся дизайн значка социальной сети.
- Создание и ведение нескольких аккаунтов с одного гаджета. Это помогает удобно вести рабочий аккаунт и личный, разделяя их.
- Увеличение фотографий и видео (Zoom). Помогает пользователям приближать фото и видео, чтобы рассматривать мелкие детали или предметы, находящиеся вдали.
- Создание черновиков. Позволяет сохранить незаконченный пост, опубликовав его позже.
- Фильтрация комментариев. Создает контроль за нежелательными комментариями, отфильтровать критерии к которым может каждый пользователь в настройках социальной сети.
- События (events). Показываются события, массовые мероприятия, концерты, спортивные игры, которые проходят поблизости. Подборка событий осуществляется также с учетом личных предпочтений и интересов пользователей. Таким образом посетители Instagram смогут всегда оставаться в курсе происходящего вокруг них.

- Stories. Функция исчезающих историй появилась в августе 2016 года и стала одной из самых популярных Instagram-возможностей. Запись коротких историй способствует продемонстрировать пользователям основные моменты и действия, сделанные за 24 часа.
- Прямые эфиры. Ведение прямых эфиров очень нужное нововведение в Instagram. Так, с помощью прямых эфиров такое агентство, как [Setters.me](http://Setters.me) может вести короткие онлайн трансляции с лекций, читаемых на курсе [Setters education](http://Setters education), с целью привлечения клиентов.

Instagram – это уже не развивающийся молодой ресурс, это сформировавшаяся социальная сеть, с огромной аудиторией (которая продолжает расти) и со своими правилами. Все вышеперечисленные нововведения, которые происходили с данной соцсетью с момента начала ее существования, свидетельствуют о том, что Instagram развивается стремительно и качественно, набирая популярность с каждым годом. Instagram создает все условия для удобного ведения аккаунтов, развития бизнеса, реализации задуманного. Именно поэтому перспективы развития Instagram очень высоки. Можно с уверенностью сказать, что эта соцсеть еще не раз удивит пользователей.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы изучили теоретический материал и сделали заключение, что изобретение Интернета предоставило людям огромное количество возможностей: общение, ведение бизнеса, получение нужной информации, развлечения. Благодаря Интернету появились социальные сети, возможности которых очень обширны.

Целью данной работы было – выявить степень значимости и эффективности использования маркетинговых коммуникаций через социальные сети. По проведенной работе, можно выделить, что использование маркетинговых коммуникаций в социальных сетях позволяет охватывать широкий круг пользователей, а это способствует тому, что продвигаемый товар (бренд, услуга) непременно будет замечен. Сегментирование пользователей на группы (таргетинг) позволяет сконцентрировать все основные элементы маркетинговых коммуникаций на конкретной, более четко установленной целевой аудитории. Также маркетинговые коммуникации в социальных сетях способствуют получению более быстрой реакции со стороны пользователей, так как процент вовлеченности очень велик. Исходя из этого, можно говорить о том, что степень значимости и эффективности использования маркетинговых коммуникаций в социальных сетях находится на очень высоком уровне.

Наиболее перспективной платформой на сегодняшний день для использования маркетинговых коммуникаций в продвижении продукта (бренда, услуги) является социальная сеть Instagram, так как эта сеть удобна в использовании, набирает популярность с каждым годом. У людей большой интерес вызывают фотографии или видео, а не длинные тексты. А социальная сеть Instagram – это площадка для публикаций, где на первом плане представлена фотография или видео материал, особенно удобно то, что все фотографии идут сплошным потоком в новостной ленте, а текст под ними не навязчив, прочесть его можно при появившемся желании. Составляя

контент продвижения бренда (товара, услуги), продумывая, какие средства маркетинговых коммуникаций будут использованы, выделяя определенную целевую аудиторию, фирма (пользователь) сможет реализовать все задуманное на платформе Instagram.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### *Монографии*

#### *Книга с одним автором:*

- Котлер Ф. Основы маркетинга. - Litres, 2015.
- Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия - М., 2004.
- Сенаторов А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег, 2015.
- Ульяновский А.В. Современные рекламные технологии: учеб. пособие – СПб., 2011. – 195 с.

#### *Книга с двумя, тремя авторами:*

- Бен МакКоннелл, Джеки Хуба/ Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере – Вершина, 2008 г. – 336 с.
- Габинская О.С. , Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования — М: Издательский центр "Академия", 2010. — 240 с.
- Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006. — 304 с.
- Синяева И.М., Маслова М.В., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 383 с.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер. 2001. – 800 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

*Книга с четырьмя и более авторами:*

- Джейсон Фоллс, Эрик Декерс - Манн, Иванов и Фербер/  
Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном, 2012 г. – 192 с.
- Котлер Ф. и др. Маркетинг менеджмент //СПб.: Питер. - 1999. - Т. 7.
- Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. - Манн, Иванов и Фербер, 2013.

*Интернет-документы:*

- Визуальный маркетинг с Instagram // Школа Рекламиста. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/vizualnyij-marketing-s-instagram.html> (дата обращения: 1.04.2017).
- Для чего нужны социальные сети? URL: [http://site-piter.ru/information/what\\_are\\_social\\_networks/](http://site-piter.ru/information/what_are_social_networks/) (дата обращения: 3.04.2017).
- Виды социальных сетей: классификация и представители// URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> (дата обращения: 15.04.2017)
- История возникновения Интернет-маркетинга и взаимосвязь с классическим маркетингом // Google Sites. URL: <https://sites.google.com/site/tradeandprocurementsystems2b/ponatie-internet-marketing/2-1-istoria-vozniknovenia-internet-marketinga-i-vzaimosvaz-s-klassiceskim-marketingom> (дата обращения: 18.04.2017).

- Маркетинг в социальных медиа // Cossa.ru. URL: <http://www.cossa.ru/articles/149/64848/> (дата обращения: 20.04.2017).
- Теория 4P // Википедия. URL: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F\\_4P](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_4P) (дата обращения: 23.04.2017).
- Платформа бренда // Записки маркетолога. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/platforma\\_brenda/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/platforma_brenda/) (дата обращения: 25.04.2017).