**Бизнес-коммуникации в маркетинговой стратегии**

2018

**Диплом**

**Содержание**

Введение

# Глава 1. Теоретическое обоснование бизнес-коммуникаций

## 1.1 Бизнес-коммуникации в маркетинговой стратегии компании

## .2 Особенности реализации бизнес-коммуникаций в интернете

# Глава 2. Инстаграм в системе социальных медиа

## 2.1 Специфика коммуникации в социальных сетях

## .2 Инстаграм как платформа для реализации бизнес-коммуникаций

# Глава 3. Анализ коммуникации в Инстаграм с точки зрения потребителя и бизнеса

## 3.1 Эмпирическое исследование: методология и методы исследования

## .2 Анализ результатов исследования

# Заключение

# Список использованной литературы и источников

Приложение

**Введение**

**Актуальность исследования.**

Распространение интернет-технологий оказывает влияние на различные сферы общества, трансформируя многие процессы и структуры. Особенно меняется характер коммуникации, которая при переходе в киберпространство приобретает абсолютно новые свойства по сравнению с коммуникаций в реальном мире. Так, Интернет предоставляет компаниям разнообразные возможности для реализации их маркетинговой стратегии за счет таких особенностей интернет-коммуникации, как интерактивность, многонаправленность, глобальность, возможность персонализации и контроля. Распространение и развитие интернета существенно отразилось на подходах к коммуникации, потому что в глобальной сети и у бизнеса, и у других субъектов рынка появляются новые требования и возможности, так же как и сложности. Интернет становится важнейшим каналом коммуникации с целевыми аудиториями

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Социальные сети в настоящее время являются одним из ключевых каналов коммуникации между компаниями и их клиентами. Они особенно интересны для реализации коммуникационных стратегий бренда, в том числе контент-маркетинговой стратегии. Прежде всего, люди используют социальные сети для коммуникации, поэтому они могут быть готовы к вовлечению в диалог не только с друзьями и знакомыми, но и с брендами и компаниями. Во-вторых, социальные сети - это то место, где современный человек проводит значительное количество времени. Согласно исследовательскому холдингу Ромир, 81% российских интернет-пользователей используют мобильные способы подключения, причем самыми популярными ресурсами, доступ к которым пользователи реализуют через мобильный интернет, являются социальные сети - 84% пользователей посещают данные ресурсы. В-третьих, использование социальных сетей включает множество возможностей для интеракции с аудиторией, таких как фото-, аудио- и видеоматериалы, опросы, конкурсы и дискуссии.

Инстаграм - это перспективная и молодая, по сравнению с другими социальными сетями, платформа для коммуникации, которая была запущена в 2010, и за 6 лет привлекла более 600 миллионов пользователей (согласно газета.ru). По объемам трафика, проходящего внутри этой социальной сети, Россия занимает второе место в мире, а ежемесячная аудитория Инстаграм составляет 18,5 миллионов пользователей, что говорит о высокой востребованности Инстаграм среди пользователей интернета. Разработчики Инстаграм, осознавая потенциал сети, постоянно модернизируют функционал приложения, направленный на поддержание бизнеса. В течение последних полутора лет основные нововведения внутри сети касались именно бизнеса: введение рекламы в новостной ленте пользователей, создание бизнес-аккаунтов с показом подробной статистики профиля. Более того, согласно внутренним данным Инстаграм, в ближайшее время ожидается ввод функции продажи прямо из бизнес-профиля. Эта информация говорит о том, что бизнес видит перспективы Инстаграм и приходит туда для выстраивания коммуникации с пользователем, однако практически нет исследований, которые бы подробно объясняли коммуникационные процессы внутри сети и подтверждали эффективность такого взаимодействия в условиях российского рынка. Тем не менее, технически Инстаграм меняется и стремится привлечь и удержать бизнес на своей платформе, при этом все больше обычных пользователей становятся ее участниками, а потому, исследование особенностей Инстаграм для реализации бизнес-коммуникаций представляет интерес и для бизнеса, так как коммуникация в Инстаграм может быть частью коммуникационной маркетинговой стратегии, и для науки, в качестве новой сферы общественной жизни, где в настоящее время происходит серьезная трансформация.

**Проблема исследования** заключается в следующем: с одной стороны, статистически Инстаграм привлекает все больше пользователей и представителей бизнеса. С другой стороны, в бизнес-сообществе не существует полного понимания о коммуникационных процессах, происходящих внутри данной сети, а потому бизнес реализует коммуникационную маркетинговую стратегию в Инстаграм скорее интуитивно, чем профессионально. В связи с этим, возникает **исследовательский вопрос**: как осуществляется взаимодействие между бизнесом и пользователем в сети Инстаграм?

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Говоря о **степени научной разработанности** изучаемой нами проблемы, стоит обратить внимание на то, какие подходы к маркетинговой стратегии существуют в научном сообществе. Мы выделяем три подхода к понимаю маркетинга на основе существующих исследовательских работ. Представители первого подхода особенно подчеркивают роль клиента в маркетинге (Л. Берри, А. В. Мартышев, З. Давидофф). Подход к маркетингу как к средству достижения преимущественно целей компании, в том числе коммерческих, разделяют такие теоретики и практики маркетинга, как В. Тюшин и А. Чернобыльская. Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и П. Друкер являются представителями интегрированного подхода к маркетингу, делая акцент на том, что маркетинг представляет собой процесс обмена, а потому при реализации стратегии должны быть учтены интересы всех сторон.

Значительное количество исследований посвящено изучению социальной сети. Некоторые теоретики применяют сетевую методологию как способ изучения различных социальных структур (А. С. Ахраменко, Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили, Г. В. Градосельская). Дж. Морено и его последователи (Ф. Харари) используют метод графов, изначально являющийся математическим методом, как визуальную составляющую различных социологических исследований. Социальная сеть как самостоятельный объект изучения рассматривается представителями многих гуманитарных наук: Р. Эмерсон с теорией социального обмена, М. Грановеттер с теорией силы слабых связей в социальной сети. Переход коммуникации в сеть интернет стал толчком к разработке концепций по исследованию виртуального сообщества. К исследователям данного направления относятся И. Е. Штейнберг, М. Кастельс, Д. Шорт, Э. Уильямс и Б. Кристи.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

**Новизна** нашей работы заключается в попытке объединения социологического и маркетингового подхода к исследованию коммуникации в Инстаграм, то есть в изучении проблемы как со стороны пользователей, так и со стороны бизнеса.

В рамках нашего исследования мы выдвигаем две **гипотезы**:

 полноценная бизнес-коммуникация в Инстаграм может быть построена только с учетом ценностей, разделяемых аудиторией,

 Инстаграм является перспективной платформой для эффективной реализации бизнес-коммуникаций и способен решать коммуникационные задачи бизнеса.

**Объектом исследования** являются бизнес-коммуникации в интернете, **предметом исследования** -особенности реализации бизнес-коммуникаций в Инстаграм.

**Цель работы** - проанализировать особенности осуществления коммуникации между бизнесом и клиентом в Инстаграм с учетом характеристик пользователей, возможностей сети и целей бизнеса.

В связи с поставленной целью определены следующие **задачи**:

• изучить роль бизнес-коммуникаций в коммуникационной маркетинговой стратегии,

• проанализировать возможности и тенденции бизнес-коммуникаций в интернете,

• выявить характерные черты коммуникации в социальных сетях как части виртуального сообщества,

• изучить возможности Инстаграм в сфере реализации бизнес-коммуникаций,

• изучить особенности коммуникации в Инстаграм с точки зрения пользователей и представителей бизнеса,

• систематизировать полученные данные для анализа существующей ситуации внутри сети.

В работе использовались следующие **методы исследования** для эмпирического сбора данных: социологический опрос и экспертное интервью.

**Теоретическую базу** исследования составили теории сетевого общества М. Кастельса и теория социального присутствия Д. Шорта, Э. Уильямса и Б. Кристи.

**Теоретическая значимость** данной работы заключается в том, что она может служить основой для последующих исследований в сфере коммуникации в сети интернет, а именно, коммуникаций в социальных сетях.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что полученные в результате исследования данные об аудитории и возможностях взаимодействия с ней могут быть использованы компаниями при построении коммуникационной маркетинговой стратегии.

В связи с этим, на защиту выносятся следующие **положения**:

. Из-за отсутствия исследований и опыта, бизнес реализует коммуникацию в Инстаграм, основываясь на общих представлениях об аудитории путем применения экспериментального метода, не видя необходимости в более научном подходе к коммуникации.

. Использование Инстаграм в качестве платформы для бизнес-коммуникаций способно решить две коммуникационные цели бизнеса: сделать бизнес известным и сделать бизнес привлекательным.

. Основные ценности, разделяемые пользователями виртуального сообщества и необходимые для взятия во внимания при построении бизнес-коммуникации - это ценность горизонтальной коммуникации и ценность самонаправляемости сети.

**Структура** работы включает введение, две теоретических и одну эмпирическую главу, заключение, список литературы, состоящий из 77 источников на русском и английском языках, а также приложения.

# **Глава 1. Теоретическое обоснование бизнес-коммуникаций**

## **1.1 Бизнес-коммуникации в маркетинговой стратегии компании**

Со становлением рыночной экономики в России роль маркетинга в ее функционировании, а также в жизни компаний, осуществляющих свою деятельность на рынке, существенно возрастает. Каждый бизнес имеет свои цели и задачи, и для их достижения необходимо изучение среды, в которой бизнес реализуется, выстраивание определенной эффективной стратегии и тактики. Бизнес, каким бы он ни был, не существует обособленно, а всегда находится под влиянием внешних и внутренних факторов. Таким образом, маркетинг имеет ключевое значение с момента организации бизнеса и не теряет его ни на одном этапе.

История понимания маркетинга идет параллельно с историей развития мировой экономики. С ростом промышленного производства в конце XIX века возрос и интерес к рынку, к эффективным способам сбыта товаров и услуг и управления взаимоотношениями между его участниками. По мере изменения процессов, происходящих в экономике, модернизировались и маркетинговые концепции. Первый этап в понимании маркетинга пришелся ориентировочно на 1860-1950 гг., когда вся ориентация приходилась на рынок и сбыт. После 1960-х гг. западная экономика становится все более клиенто-ориентированной за счет увеличения интереса к анализу рынка и поведению потребителей в частности. Современный, третий этап, который, по мнению исследователей, длится с 1980-х гг. по настоящее время, представляет собой интеграцию всех предыдущих концепций, включая подход к маркетингу как к философии развития компании. В 1983 г. экс-президентом Американской Ассоциации Маркетинга Леонардом Берри впервые был употреблен термин «маркетинг отношений», который затем распространился в научном сообществе и имеет огромную роль по сей день. Данный подход к маркетингу, ориентированный на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с участниками рынка в условиях стандартизации многих товаров и услуг, и преимущественно, с потребителями, будет взят во внимание в рамках данной исследовательской работы, так как именно изучение потребителей и среды, в которой они осуществляют свою деятельность, является одним из направлений нашего исследования.

В современной науке существует множество определений маркетинга, примечательно, что однозначно верного нет, потому что каждый исследователь понимает его смысл основываясь на собственном опыте. Мы выделяем три подхода к понимаю маркетинга на основе существующих исследовательских работ. Представители первого подхода особенно подчеркивают роль клиента в маркетинге, ставя его в центр всех процессов и делая целью деятельности компании. Минусом такого толкования является тот факт, что маркетинг напрямую связан с деятельностью компании и целями бизнеса, а потому во главу всего процесса нельзя ставить только интересы клиента. Находясь на поводу желаний одного лишь клиента без учета собственных интересов, в том числе коммерческих, любой бизнес со временем столкнется с множеством проблем, начиная от простейших проблем сбыта и заканчивая проблемами брендинга (узнаваемость, уникальность). Тем не менее, такое понимание маркетинга имеет место в современной теоретической и прикладной науке, и его представителями являются председатель совета директоров международного рекламного агентства «Ogilvy & Mather» Рошелл Лазарус и швейцарский промышленник Зино Давидофф. Сторонники мнения «клиент - центр маркетинга», как мы можем видеть, являются преимущественно практиками и не работают в качестве маркетологов, поэтому, вероятно, их мнение связано со спецификой их деятельности. Некоторые ученые характеризуют маркетинг преимущественно как процесс, связанный товаром, рынком и извлечением выгоды для организации. В рамках нашей работы мы отнесем их ко второму подходу понимания маркетинга. Представителями данного мнения являются профессор дизайна и менеджмента Ричард Бучанан, российские маркетологи Владимир Тюшин и Анна Чернобыльская. Имея достаточный практический опыт в исследовании рынка и реализации маркетинговых задач компаний, в которых они работают, они выделяют собственную прибыль как ключевую цель маркетинга. Мы полагаем, что такой подход также является не совсем полным, потому что извлечение выгоды невозможно без построения долгосрочных отношений с представителями рынка, будь то клиенты, конкуренты, поставщики, власть. При решении бизнес-целей компании нужно учитывать множество внешних и внутренних факторов, и в современных условиях рынка невозможно игнорировать хотя бы тот факт, что большинство товаров и услуг стандартизированы, то есть очень похожи, если не идентичны. И работа с клиентом, например, через построение собственного уникального и привлекательного бренда, помогает компании оставаться в поле зрения и интересов покупателя.

В рамках данной работы мы будем использовать классическое толкование понятия «маркетинг», данное нашим современником, профессором международного маркетинга, автором многих фундаментальных исследований, Филипом Котлером: «маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Примечательно, что подобное толкование является достаточно общим, что позволило ему лечь в основу более поздних исследований и стать основой для работ по конкретным отраслям экономики. Многие исследователи также трактуют маркетинг как некий процесс обмена между организацией и клиентом. К ним относятся такие всемирно известные маркетологи, как Ж.-Ж. Ламбен, Барри Берман, Рендел Чэпмен, российский профессор и маркетолог Евгений Голубков. Американская Ассоциация Маркетинга характеризует маркетинг как «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций». Подобная трактовка является более подробной и касается конкретных этапов деятельности, связанных с реализацией целей субъектов рынка. Интерес представляет также подход к пониманию маркетинга, разработанный американским теоретиком менеджмента Питером Друкером, который очень близок к концепции Котлера: «цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами». Таким образом, в этом подходе отсутствует смещение в какую-либо сторону, то есть в сторону клиента или сторону бизнеса, а учтены интересы двух сторон, что является оптимальным вариантом при построении бизнеса, в том числе в реализации коммуникаций.

В рамках нашей исследовательской работы будут использованы указанные выше подходы Котлера, Друкера и Ламбена. Поясним, почему:

Во-первых, маркетинг направлен на удовлетворение нужд и потребностей. Он не направлен только лишь на получение прибыли или только лишь на привлечение внимания к бренду. Все это может быть частями большой активности. Также Котлер четко отделяет нужды от потребностей, говоря о том, что потребность представляет собой трансформированную под влиянием культурной среды и специфических особенной личности нужду. Нужда достаточно проста и примитивна, но в условиях рыночной экономики, многообразия товаров и услуг, технологического процесса и ряда других факторов, она существенно усложняется и приобретает новые черты. Как у потребителя, так и у бизнеса существует ряд потребностей, которые могут быть решены с помощью организации маркетингового процесса.

Во-вторых, маркетинг - это комплексная деятельность. Некоторые исследователи трактуют маркетинг как конкретные этапы или действия, или наоборот, как абстрактное явление. Ламбен же представляет маркетинг как некую концепцию, включающую в себя анализ, действие и культуру. Под анализом понимается исследование внешних и внутренних факторов, (в том числе исследование потребителей, что интересно для нас), разработка стратегии и тактики. В настоящее время большинство крупных компаний пользуются услугами аналитиков, либо имеют в своем штате маркетологов-аналитиков, которые изучают рынок, предугадывают риски, ищут новые площадки для продвижения и сбыта товаров и услуг. Действие представляет собой непосредственные шаги, которые организация предпринимает после всестороннего анализа. Заключение сделки, повышение цены, ведение аккаунта в социальной сети - это примеры действий, которые реализуются в процессе осуществления маркетинга. Культура же представляет собой философию бизнеса в целом. Это определение ее миссии и целей, места на рынке, создание уникального бренда, установление отношений, те неосязаемые атрибуты, сопутствующие бренду, которые в усовиях высокой конкуренции очень важны. Три обозначенных составляющих невозможны друг без друга и составляют полноценный комплекс, который обеспечивает эффективную деятельность компании в различных направлениях, от производства нового товара до общения с клиентом за прилавком магазина.

Во-третьих, маркетинг - это обмен. В первом пункте мы обозначили, что маркетинг удовлетворяет нужды и потребности двух сторон. Рынок устроен таким образом, что клиент придет к бизнесу в том случае, когда ему необходимо удовлетворить его нужду или потребность. Взаимовыгодный обмен с точки зрения маркетинга - это не только простейшая комбинация «товар-деньги». В первых концепциях маркетинга, называемых производственными, данный тип взаимодействия был превалирующим. Но с последующим развитием экономики и науки компании стали понимать, что просто товар и просто деньги не всегда работают. Клиента нужно уметь привлечь и удержать. Чтобы он возвращался и оставался лоялен, с ним необходимо чем-либо обмениваться на взаимовыгодных условиях. Это обмен информацией разного рода, обмен эмоциями, обмен обязательствами друг перед другом. Так, многие компании привлекают и удерживают клиента за счет эмоционального аспекта. Например, масс-маркет насыщен различного рода напитками. Напиток Coca-Cola на протяжении длительного времени ассоциируется с ощущением праздника за счет серий новогодних рекламных роликов, выходящих на протяжении долгих лет. Клиент покупает не просто товар, а получает эмоцию, тем самым привязываясь к бренду и давая его товару стать ему больше, чем просто способом удовлетворением нужды. В современном мире в условиях стремительного развития технологий существует множество возможностей обмена между компанией и потребителем. И чем больше они могут дать друг другу, тем крепче становится контакт.

В-четвертых, маркетинг - это всегда отношения. Установление долгосрочных и доверительных взаимовыгодных контактов с потребителем является залогом процветания компании в условиях высоко конкурентного рынка. В интересах компании находится тот факт, что потребитель должен доверять и предпочитать множеству аналогов. Отношения между бизнесом и клиентом имеют двусторонний характер и каждое действие любого из этих субъектов отношений интерпретируется другим, затем следует реакция. В ответ на высокое обслуживание, внимание и уважение клиент отвечает бизнесу не только в денежном эквиваленте, что, безусловно, необходимо бизнесу, но не всегда является первостепенным. Здесь мы видим, что примитивная схема «товар-деньги» приобретает новый смысл и многократно усложняется. Тезис об отношениях является для нашей работы основополагающим, так как любые отношения строятся и развиваются с помощью коммуникации.

Таким образом, подход Котлера и его единомышленников кажется нам наиболее подходящим для нашего исследования, так как делает акцент на взаимовыгодном обмене между участниками для удовлетворения их потребностей; представляет маркетинг в виде многоступенчатого процесса; равной степени касается интересов и бизнеса, и клиента; связан с выстраиванием долгосрочных отношений с представителями рынка, в особенности, с потребителями. Особое внимание хочется уделить последнему утверждению, так как научный интерес для нас представляют подходы, связанные с потребителем и управлением взаимоотношениями с ним. Коммуникация с потребителем в рамках реализации маркетинговой стратегии является одним из ее ключевых этапов.

Каждая компания выстраивает свою маркетинговую стратегию, в рамках которой уже реализует конкретные операции. В целом, маркетинговая стратегия представляет собой план деятельности компании, включающий в себя различные этапы, начиная от анализа рынка и заканчивая анализом обратной связи. Она является частью общей стратегии компании. Существует множество видов маркетинговых стратегий компании, таких как стратегии целевого рынка, ценовые стратегии и другие. Наша работа посвящена конкретно коммуникациям с потребителем, поэтому мы не будем подробно останавливаться на других видах стратегий, а обратимся конкретно к характеристике коммуникаций в процессе реализации стратегии маркетинговых коммуникаций.

Анализировать маркетинговые коммуникации мы будем с точки зрения интеграционной концепции рыночной ориентации маркетинга, представителем который является Ж.-Ж. Ламбен и чей подход к пониманию маркетинга мы разделяем и берем во внимание. Данная концепция заключается в том, что компания в процессе осуществления своей деятельности должна ориентироваться на окружающую среду и всех субъектов рынка и не смещаться в сторону ни одной из этих ориентаций, будь то клиент или конкурент. Задача компании, по мнению Ламбена, - находить и поддерживать баланс и координировать действия для поддержания этой самой интеграции. Концепции рыночной ориентации, предшествующие разработанной Ламбеном и его единомышленниками идее, имеют достаточно ограниченный характер, и потому не могут полноценно отразить реалии современного рынка, особенно в условиях стремительного технологического роста, распространения сети интернет и возрастанию конкуренции на рынке. К этим ним относятся управленческая концепция рыночной ориентации Шапиро, информационная концепция рыночной ориентации, стратегическая концепция рыночной ориентация и другие.

Стратегия маркетинговых коммуникаций представляет собой план деятельности компании, связанный с передачей информации о самой компании, товаре или услуге целевой аудитории. Под маркетинговой коммуникацией мы понимаем непосредственно сам процесс передачи данной информации. Маркетинговая коммуникация должна быть построена с учетом интересов и направлений деятельности компании, а также с учетом внешних факторов, оказывающих влияние на принятие решений. Реализации коммуникационной стратегии всегда предшествует комплексный анализ рынка и ряд других действий, которые проводятся компанией на этапах, когда коммуникация с потребителем еще не нужна (например, процесс закупки материалов у поставщика, анализ конкурентного рынка). Однако в определенный момент у компании возникает необходимость в донесении определенной информации о своей деятельности, товаре или услуге, и тогда только грамотно выстроенная коммуникация способна решить эту задачу. Поясним, почему маркетинговые коммуникации действительно важны при реализации маркетинговой стратегии компании в современном мире.

Ламбен выделяет две цели маркетинговых коммуникаций в рамках своей концепции: это цель «сделать известным» и «сделать привлекательным». Без организации коммуникации, какими-либо другими способами достичь этих целей для товара или услуги, очевидно, невозможно. Охарактеризуем каждую из этих целей для понимания роли маркетинговых коммуникаций. Когда товар выходит на рынок или только собирается на него выходить, конечный потребитель, разумеется, ничего о нем не знает. Еще в первой половине XX века распространению информации о товаре не уделяли такого большого значения, как сейчас, потому что конкуренция во многих отраслях была минимальной, похожих или даже идентичных товаров было не так много, как сейчас, поэтому потребителю было достаточно легко ориентироваться на рынке товаров и услуг, выбирая из немногого то, что предлагает продавец. Сейчас же без освещения в различных каналах коммуникации выхода товара, о нем, скорее всего, никто никогда не узнает. Продавцу нельзя рассчитывать только на качество товара, даже если оно высокое, на выгодную цену или завоеванную ранее репутацию (которая, к слову, тоже является заслугой эффективной коммуникации), потому что среди множества аналогов и огромных потоков информации он потеряется. Поэтому любой ценой необходимо заявить о товаре или услуге и сделать так, чтобы о нем узнала целевая аудитория. Для того, чтобы до аудитории дошли нужные сведения, компании необходимо выбрать подходящие каналы, инструменты, предварительно проведя подробный анализ рынка и потребителей, чтобы знать, где их искать и как преподнести информацию. Но просто рассказать о товаре недостаточно, даже если целевая аудитория узнала о нем. Непрерывный и грамотно организованный процесс коммуникации, учитывающий особенности товара, аудитории, рынка, конкурентной среды, других заинтересованных лиц обеспечивает узнаваемость товара. Акцент на уникальных свойствах товара и выгодах, которые покупатель получит, если выберет его, а также ряд других факторов будут способствовать увеличению привлекательности товара и повышать лояльность. Причем, как говорилось выше, выгода в понимании клиента не всегда заключается в рационализме. Мотивы, которые движут потребителем и которые могут быть эффективно использованы компанией в рамках коммуникационной деятельности, очень многообразны. Поэтому компании необходимо изучить свою целевую аудиторию перед началом взаимодействия с ней.

Мы считаем, что охарактеризованные выше цели являются и целями бизнес-коммуникаций как разновидности маркетинговых коммуникаций.

В рамках данного исследования под бизнес-коммуникациями здесь и далее мы понимаем взаимоотношения между представителями бизнеса (организацией) и конечным потребителем (физическим лицом). Акцент на бизнес в формулировке сделан с той целью, что 1) коммуникации с потребителем рассматриваются преимущественно в рамках маркетинговой стратегии бизнеса, 2) коммуникации с потребителем представляются в виде инициативы компаний, относящихся преимущественно к малому и частично к среднему бизнесу. Под бизнесом понимается любая предпринимательская деятельность.

Современная наука выделяет следующие инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, прямой маркетинг и связи с общественностью. Кратко коснемся каждого из них. Реклама на данный момент является ведущим средством коммуникации между продавцом и покупателем. Ее возможности очень обширны, а с появлением интернета многократно расширились. Ее плюсом является, в большинстве случаев, широкий охват, контролируемость распространения и простор для реализации креативного мышления. Но минус заключается в том, что современный человек окружен большим количеством рекламы из разных каналов и перегружен ей, а потому, может пропустить именно нашу. Личные продажи до недавних пор являлись наиболее эффективным способом коммуникации, потому что персональный контакт всегда предполагает интерактивность и быструю обратную связь. С распространением интернета понимание межличностного контакта также существенно трансформируется. Стимулирование продаж связано, как правило, с краткосрочным предложениями о выгоде для потребителей и не всегда предполагает межличностный контакт. Чаще всего данный инструмент реализуется в местах продаж товара, где непосредственно воздействует на потребителя, заставляя его быстро принимать решение. Он также связан с увеличением лояльности к компании, потому что предлагает потребителю различные преимущества перед конкурентными товарами, такие как скидки по карте. Прямой маркетинг набирает свою популярность в цифровую эпоху, потому что теперь найти и вступить в контакт с потенциальным клиентом и поддерживать связь с уже существующим клиентом стало гораздо легче. Прямой маркетинг учитывает особенности личности, а не всей целевой группы, а потому в эпоху индивидуализма имеет большой потенциал. Связи с общественностью представляют собой комплекс мер по регулированию отношений с различными целевыми аудиториями и управлению общественным мнением. Возможностей для их реализации также существует достаточно много, и PR может быть очень эффективен и иногда являться единственным средством коммуникации. Он позволяет создавать информационное поле и контролировать отношение к определенному объекту. Исходя из вышесказанного, все эти средства служат для достижения конкретных целей коммуникационной маркетинговой стратегии компании.

В последнее десятилетие наблюдается тренд на реализацию интегрированных маркетинговых коммуникаций, то есть взаимодействия с клиентом с помощью комплекса инструментов и каналов распространения информации. В условиях возрастания конкуренции, насыщения рынка, тенденции к индивидуализму со стороны потребителей, распространению интернета и, в связи с этим, рядом изменений в образе жизни потребителей и процессах во всех сферах жизни, в том числе и экономики, роль интегрированного подхода существенно возрастает. Возможности для коммуникации с использованием интернета возрастают и, казалось бы, достичь клиента достаточно легко. Но так как новыми возможностями в силу их широкого распространения, невысоких затрат и простоты реализации пользуется большое количество компаний, выделиться среди них довольно сложно.

Таким образом, среди многих подходов к маркетингу наиболее полноценным и отвечающим современным реалиям является понимание маркетинга как процесса взаимного обмена с целью удовлетворения нужд и потребностей. Маркетинговая стратегия является частью общей стратегии компании и решает ряд вопросов, связанных с рынком. Одним из видов маркетинговых стратегий является коммуникационная маркетинговая стратегия, которая реализуется с помощью различных инструментов и каналов. Интегрированный подход к маркетингу, в том числе к коммуникациям является наиболее перспективным, так как задействует большее количество возможностей. Реализация бизнес-коммуникаций в рамках коммуникационной маркетинговой стратегии компании играет большую роль, однако бизнес сталкивается со сложностями в связи со многими процессами, в том числе связанными с использованием интернета. О том, как трансформируются бизнес-коммуникации, каналы и инструменты их реализации в условиях интернета, будет изложено далее.

## **1.2 Особенности реализации бизнес-коммуникаций в интернете**

Стремительное развитие информационных технологий приводит к трансформации многих процессов, происходящих в обществе. Ни одна сфера общественной жизни в последние 20 лет не избежала изменений, связанных с повсеместным распространением сети интернет. Согласно GfK Russia, число пользователей интернета в России в возрасте 16 лет и старше за 2016 год составляет около 84 миллионов человек, что равняется 70,4% населения. Более того, исследователями отмечается значительный рост использования интернета на мобильных устройствах, особенно высокая активность наблюдается среди владельцев смартфонов: 42,1% населения использует смартфоны для выхода в Интернет, а в 2017 году ожидается дальнейший рост в данном направлении. Несмотря на то, что по сравнению с данными за 2015 год размер интернет-аудитории практически не увеличился, кроме аудитории мобильного интернета, подобные цифры говорят о достаточно высоком уровне проникновения глобальной сети, что не может быть проигнорировано представителями научного и бизнес-сообществ, так как потенциал использования цифровых и информационных технологий очень велик.

Одной из наиболее подверженных изменениям в связи и использованием интернета сфер является коммуникация в различных ее проявлениях. Развитие интернета требует от участников коммуникации поиска новых подходов к взаимодействию для достижения собственных целей, анализа и возможного пересмотра традиционных каналов и инструментов. Говоря о маркетинговых коммуникациях, нужно отметить тот факт, что появление и распространение инернета существенно отразилось на характере коммуникации, потому что в глобальной сети и у бизнеса, и у других субъектов рынка появляются новые требования и возможности, так же как и сложности. Интернет становится важнейшим каналом коммуникации с целевыми аудиториями. Нам представляется целесообразным охарактеризовать изменения в сфере маркетинговых коммуникаций, связанных с применением интернета. С точки зрения конкретно маркетинга, выделяют следующие преимущества, которые появляются у компании в связи с использованием интернета (некоторые исследователи называют их 6С).

Первым преимуществом считается сокращение затрат (Cost reduction). Оно заключается в том, что благодаря интернету компания может снизить издержки, связанные со многими этапами маркетинговой стратегии, начиная от производства товара и заканчивая его продвижением на рынке. Интернет, являясь глобальным информационным ресурсом, предоставляет сведения о множестве производителей, дистрибьюторов, конкурентов, потребителей, то есть является своеобразной базой данных, использование которых может пригодиться компании при решении различных задач. Для нас научный интерес представляют именно коммуникации, поэтому стоит упомянуть, что затраты уменьшаются и при реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. По сравнению с традиционными каналами коммуникации, интернет во многом выигрывает и в цене, и в эффективности. Пройдемся по основным инструментам маркетинговых коммуникаций, которые реализуются и в реальной жизни, и в интернете. Возможности для рекламы в интернете практически безграничны, причем грамотно спланированная рекламная кампания с поиском подходящих по цене и охвату целевой аудитории площадок в интернете может стоить гораздо дешевле, чем в традиционных каналах коммуникации, особенно на телевидении. Связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта в интернете для компании могут не стоить вообще ничего, кроме зарплаты специалиста по коммуникациям, если у организации есть свой сайт. Социальные сети как канал коммуникации с целевыми аудиториями также предоставляют множество возможностей, а деятельность в них обойдется компании практически бесплатно. Для начинающегося малого или среднего бизнеса уменьшение затрат очень важно, очень часто бизнес не располагает крупными финансовыми возможностями. Интернет в этом плане может свести затраты на коммуникацию к нулю. Таким образом, применение интернет-технологий в бизнесе способно существенно снизить затраты, которых не удалось бы избежать в реальной жизни при применении традиционных технологий.

Вторым преимуществом, которое бизнес получает при использовании интернета, являются новые возможности для выхода на рынки с новыми товарами и услугами (Capability). Данная перспектива вытекает из нескольких факторов, связанных с глобальной сетью. Во-первых, интернет предоставляет большое количество информации о рынках, опыте существующих на нем игроков, интересах потенциальных потребителей, анализ которой может помочь при принятии решений о целесообразности освоения новых рынков и выпуска новых товаров и услуг. Во-вторых, обозначенная Ламбеном цель коммуникации «сделать известным», благодаря интернету может быть достигнута. Даже если бизнесом на основе анализа текущей ситуации принято решение о выходе новинки, интернет-коммуникация способна обеспечить широкое освещение данного события, что, безусловно, уменьшит вероятность провала. В зависимости от особенностей бизнеса, информационная поддержка нового товара или услуги может быть реализована на различных площадках и различными способами, начиная от классического - сайта компании, заканчивая контекстной рекламной и коллаборацией с блогерами. Таким образом, интернет предоставляет большое количество возможностей для поддержи выхода новых товаров и услуг и уведомления целевой аудитории.

Конкурентное преимущество также может быть реализовано благодаря интернету (Competitive advantage). С точки зрения американского экономиста Майкла Портера, автора теории конкурентных преимуществ, конкуренция происходит внутри одной отрасли, потому что производители выпускают на рынок похожие или даже идентичные товары. Так, рынок массовых товаров имеет высокий уровень конкуренции и представителям бизнеса необходимо вести конкурентную борьбу за право быть узнанным и выбранным потребителем. Коммуникация в этом плане играет большую роль, потому что среди товаров с похожими характеристиками крайне сложно выделяться, если, действительно, не достигнуть качественно нового уровня. Создание уникального образа товара, работа над брендом и его привлекательностью для покупателя является задачами коммуникации, и интернет способствует этому, предоставляя возможности для донесении необходимой информации до целевой аудитории, в том числе с помощью распространения рекламы или управления отношениями. Таким образом, благодаря интернет-технологиям принцип конкурентного преимущества товара или услуги может быть реализован даже на высоко конкурентом рынке, если продавец будет грамотно использовать потенциал сети и предоставлять сведения с использованием наиболее релевантных инструментов и площадок для коммуникации.

Интернет предоставляет возможности для улучшения коммуникаций с различными аудиториями бизнеса (Communications improvement), и это преимущество подразумевает под собой, действительно, глобальные возможности. Прежде всего, сам процесс коммуникации значительно убыстряется по сравнению с коммуникацией в реальной жизни. Найти определенный контакт и связаться с ним благодаря цифровым технологиям можно буквально за несколько секунд. Обратная реакция также может быть мгновенной, что существенно влияет на скорость принятия решений и выполнения определенных действий. Во-вторых, интернет хранит огромное количество информации, используя которую, можно инициировать, регулировать и изменять процессы коммуникации. В-третьих, бизнес может выбрать подходящие для него способы коммуникации и дифференцировать их в зависимости от целей. Так, с некоторыми из участников коммуникации можно общаться достаточно неформальным способом, используя, например, мобильные мессенджеры. Электронная почта традиционно используется для делового общения с партнерами и поставщиками. Для коммуникаций внутри компании создаются корпоративные сети, в рамках которых происходит обмен между сотрудниками и руководством. Таким образом, бизнес имеет возможность сделать свою внешнюю и внутреннюю коммуникацию более оперативной и продуктивной с применением интернет-технологий.

Контроль считается пятым преимуществом (Control), которое получает бизнес. Это понятие многогранно и реализуется на различных этапах функционирования бизнеса. Говоря о внешней среде, контроль можно трактовать как анализ конкурентов, партнеров, макроэкономических процессов и, разумеется, клиентов. Столь обширными, как в эпоху больших данных, перспективы бизнеса, связанные с контролем клиентов, не были никогда. Бизнес способен контролировать активности клиентов на различных уровнях. Приведем несколько примеров. Клиента можно начать контролировать еще на той стадии, когда он находится в поиске способа удовлетворения своей потребности. Поисковые ресурсы предоставляют информацию о запросах пользователей, тем самым, их можно поймать, даже если они не знают о существовании нашего товара. Поведение пользователей на вебсайтах и в социальных сетях тоже можно контролировать благодаря интернету. Опираясь на полученные данные, можно составить картину личности потенциального клиента и предугадать его поведение. Контроль внутри бизнеса, связанный с интернетом, заключается в упрощении многих процессов, например, мониторинг эффективности работников, быстрая связь с коллегами и сотрудниками компании по сети. Таким образом, интернет позволяет бизнесу следить и управлять многими процессами, которые без него были просто невозможны. По сути, не выходя из-за компьютерного стола, специалист по коммуникациям способен изучить потенциального клиента с разных сторон, сопроводить его до момента совершения покупки и отслеживать использование товара или услуги, тем самым делая выводы о заинтересованности клиента, качестве товара и многих других элементах.

Последним преимуществом считается улучшение работы службы поддержки пользователей (Customer service improvement). Действительно, технологический прогресс привел к тому, что запросы клиентов отправляются, обрабатываются и анализируется с высокой скоростью. Мы бы хотели немного расширить этот тезис, сделав акцент на том, что улучшается коммуникация с пользователем в целом. Это происходит с точки зрения качественных и количественных показателей. Бизнес имеет большее количество информации о клиенте благодаря анализу и контролю, тем самым, он может быстрее и эффективнее решать различные задачи, связанные с выстраиванием отношений с клиентом. Также бизнес имеет доступ к информации об опыте его коллег и конкурентов, о ситуации на рынке, что также помогает ему принимать различные решения и инициировать те или иные действия. Таким образом, уровень и скорость обслуживания клиентов существенно возрастают с применением возможностей интернета.

В условиях глобальной сети маркетинговые коммуникации продолжают трансформироваться и развиваться. Традиционные способы взаимодействия с целевыми аудиториями либо частично меняют свой характер, оказавшись в сети, либо модернизируются до неузнаваемости. Появляются и совершенно новые способы формирования и доставки контента до аудитории. Перечислим ключевые способы реализации маркетинговых коммуникаций в интернете: реклама в разных ее проявлениях (баннерная, контекстная, в социальных сетях, видеореклама и другая), прямой маркетинг (коммуникация по электронной почте), стимулирование продаж (скидки и купоны на сайте компании, сообщение об акциях) и PR-активности (материалы на сайте компании и в других источниках для информирования о деятельности компании). Указанные выше способы коммуникации существовали и в реальности, но в виртуальной среде претерпели изменения.

Среди абсолютно новых, не имеющих аналогов или предшественников в реальной коммуникации, можно выделить сайт компании как ядро коммуникации, важнейший элемент при ведении бизнеса, центр интеграции всех инструментов и процессов. Большинство компаний направляют все свои силы в рамках коммуникационной стратегии на то, чтобы клиент посетил их сайт и совершил целевое действие. Вебсайт создается с целью информирования и поддержки клиентов, представляя образ компании. Также аккаунты брендов в социальных сетях представляют собой качественно новый уровень взаимодействия с клиентом, потому что теперь бизнес и клиент становятся абсолютно равными субъектами коммуникации, оказавшись в общей социальной среде, хотя по некоторым признакам коммуникацию в социальных сетях можно отнести к прямому маркетингу.

Теперь, когда мы имеем представление о том, какими способами бизнес взаимодействует со своей аудиторией в интернете, определим особенности бизнес-коммуникации в интернете:

Во-первых, это интерактивный характер коммуникации. Данная особенность предполагает осуществление взаимодействия. Получив какое-либо сообщение, субъект коммуникации имеет возможность или даже необходимость ответить на него. Благодаря интерактивности контакт становится более эффективным, чем при использовании традиционных каналов коммуникации (телевидение, радио, печатная пресса), когда роль получателя информации остается пассивной. В интернете даже реклама имеет интерактивный характер, например, баннерная реклама, кликнув на которую, клиент вступает во взаимодействие с бизнесом. Отсюда вытекает следующая особенность интернет-коммуникаций.

Активная роль клиента. До появления интернета большинство маркетинговых коммуникаций имело односторонний характер, который можно отразить в схеме «компания-клиент». Лишь малая часть инструментов коммуникации непосредственно вовлекала человека в активность, они были связаны с личными продажами и стимулированием сбыта. Теперь же клиент не только отвечает бизнесу, но и может выступать инициатором обмена информацией, он принимает собственные решения и выполняет определенные действия, не всегда удобные представителям бизнеса. Поэтому бизнесу важно устанавливать контакт с пользователем и делать все возможное для того, чтобы активности клиента были максимально положительными и соответствовали ожиданиям.

Возможности персонализации. Наблюдение, аналитика и контроль клиента со стороны бизнеса предоставляют множество информации о клиенте не просто как об индивиде, но как о личности. В то же время, пользователь интернета ожидает от бизнеса более персонифицированного подхода, наблюдается тренд на индивидуальность, и у бизнеса есть возможности сделать так, чтобы клиент чувствовал себя особенным. С помощью различных инструментов коммуникации, таких как прямой маркетинг (например, отправка поздравительных электронных писем) или стимулирование сбыта (например, предоставление скидки в День рождения), бизнес может найти верный подход к клиенту и использовать его для привлечения и удержания.

Интегрированность. Благодаря технологиям, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций может быть полноценно осуществлена, потому что интернет предоставляет возможности для анализа, планирования, наблюдения и корректировки коммуникационной стратегии, подбора релевантных инструментов. А потому, на клиента можно воздействовать комплексно, при этом практически в режиме реального времени видеть результаты своей деятельности.

Таким образом, использование интернета как средства коммуникации с потребителем имеет ряд преимуществ перед традиционными способами взаимодействия. Интернет как глобальная информационная сеть предоставляет бизнесу большое количество возможностей использования, как напрямую связанных с коммуникацией (ведение аккаунтов в социальных сетях, общение по электронной почте), так и связанных с данными в интернете (базы данных для таргетированной рекламы, анализ поведенческих особенностей для установки двусторонних контактов). Представители бизнеса могут использовать множество средств и площадок, в рамках которых они взаимодействуют с клиентом и другими субъектами рынка. Самое главное для нас - это тот факт, что в интернете бизнес и его пользователи находятся в одних условиях, на одной площадке, являясь членами сетевого сообщества, а потому бизнес должен уметь говорить на одном языке со своим клиентом.

# **Глава 2. Инстаграм в системе социальных медиа**

## **2.1 Специфика коммуникации в социальных сетях**

Изучение сетевых форм коммуникации берет начало в конце XIX века со становлением науки социологии. Изначально все исследования касались межличностного общения, и, как правило, взаимодействия индивида и общества. Одни из первых значимых исследований о социальных связях принадлежат немецкому социологу и философу Георгу Зиммелю, который в рамках концепции «философии жизни» анализировал и объяснял отношения и конфликты в обществе. Зиммель оказался одним из первых исследователей, кто изучал логические связи и структуры, отделяя формы социальной жизни от содержания. Именно «формы социации» Зиммеля предвосхитили дальнейшее исследование различных форм сетевой коммуникации. Более глубокие аналитические исследования сетевых взаимодействий были проведены Джекобом Морено в 30-х годах. Он впервые изобразил сеть графически, изучая связи в малых группах. Результаты его трудов легли в основу теории социометрии. Сам термин «социальная сеть» как таковой возник в середине XX века, а именно в 1954 году, когда Джон Барнс впервые употребил его в своей работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе». Он изучал многообразие связей, в которые вовлечен человек, определяя его как объект (узел) некой сети, где все элементы связаны между собой. Представляя человека как своего рода позицию, часть большой структуры, ученый анализировал взаимодействия между личностями и группами. Со временем термин распространился в научном сообществе, а социальная сеть в различных проявлениях стала предметом изучения многих дисциплин.

В научном дискурсе выделяется несколько подходов к социальной сети. Представители первого подхода рассматривают социальную сеть в качестве методологической основы для исследований (сетевая методология). К ним относится, например, Г. В. Градосельская, занимающаяся сетевыми измерениями форм общественно-политической жизни и сложных социальных структур с использованием математического аппарата, и ее коллеги А. С. Ахраменко, Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. Второй подход связан с пониманием сети как техники исследования, где акцент сделан на визуализации. Это подход не всегда связан конкретно с социальностью, но всегда связан с визуальным отражением процессов. Ученые, работающие в рамках этого подхода, являются последователями Дж. Морено (теория графов Ф. Харари). В современное время сеть в виде техники исследования находит применение в математических, инженерных и смежных направлениях. Третий подход к пониманию социальной сети рассматривает сеть как самостоятельный объект исследования. Именно с такого ракурса социальную сеть изучает социология, психология, коммуникативистика, философия и другие гуманитарные науки. Позднее, с появлением интернета, к этим дисциплинам прибавятся информационные науки. Научные теории, основанные на подобном понимании сети, многообразны. И чем дальше развивается наука, тем больше внимания уделяется личностям, взаимодействующим внутри этих сетей, их характеристикам, поведенческим особенностям. Представителями данного подхода являются Р. Эмерсон, основоположник теории социальной сети с точки зрения обмена и власти, П. Бурдье, изучающий социальную сеть с различных сторон, например, как некую символическую среду или как составляющую социального капитала, М. Грановеттер с его теорией о значимости слабых связей в социальной сети, С. Ю. Барсукова и И. Е. Штейнберг, занимающиеся анализом реальных и виртуальных социальных сетей и особенностями их функционирования, М. Кастельс, автор знаменитой теории сетевого общества, некоторые положения который мы будем использовать в нашем дальнейшем исследовании.

Для нас представляет интерес именно третий вариант, то есть рассмотрение социальной сети как самостоятельного объекта исследования. Во-первых, в рамках данной работы мы занимаемся изучением конкретной социальной сети Инстаграм. Во-вторых, для нас ключевую роль играют особенности и составляющие социальных сетей. В-третьих, мы анализируем процессы коммуникации в социальных сетях, что является еще более мелкой единицей исследования. Мы уже упомянули концепцию виртуальных социальных сетей, а потому, целесообразно пояснить, что мы понимаем под социальной сетью в интернете. Здесь и далее под социальной сетью мы будем понимать «интернет-платформу, на базе которой участники могут устанавливать взаимоотношения друг с другом».

Многие подходы развивались учеными еще до того, как распространились информационные технологии, и они могли только предполагать, что случится с концепцией социальной сети с появлением сети интернет. Развитие интернет-технологий существенно повлияло на науку и вызвало необходимость искать новые подходы к пониманию процессов, происходящих в виртуальном мире, а также адаптировать уже существующие концепции и методы исследования. Безусловно, многие теории, связанные с «живым» взаимодействием в обществе, ложатся в основу теорий об интернете. Охарактеризуем, например, теорию сетевого общества М. Кастельса, которая основана на традиционном понимании социальной сети и в рамках которой ученый анализирует воздействие технологической революции на жизнедеятельность человека в современном мире. Теория заключается в том, что теперь все сферы жизни приобретают сетевой характер из-за того, что пользователи интернета объединяются в глобальное сообщество с новыми общими ценностями и понятиями, приобретая их в процессе пользования интернетом и затем транслируя в реальную жизнь. Интернет как глобальная сеть влияет не только на личность того, кто им пользуется, но и на все структуры общества, будь то предпринимательство, образование, семья и многое другое. Кастельс посвятил развитию данной теории множество научных работ и, безусловно, небезосновательно. Интернет, действительно, трансформирует весь мир. Но и окружающий мир влияет на Интернет, и нельзя сказать, что все сферы жизни теперь имеют сетевой характер. Более того, многие из общественных структур, например, такая разновидность маркетинга, как сетевой маркетинг, развивались еще до появления интернета. Мы склонны считать, что интернет-мир все-таки является отражением реального мира, заимствуя различные черты и формируя новые структуры на основе уже существующих в социуме. Тем не менее, теория Кастельса является, действительно, фундаментальной и способной объяснить практически все явления современного мира в условиях технологического прогресса, а потому проигнорировать ее невозможно.

Из теории Кастельса в рамках нашего исследования мы заимствуем идею о том, что интернет-сообщество в своей деятельности опирается на две конкретные ценности, которых нет в реальной жизни, но которые появились благодаря виртуальным технологиями и оказали существенное влияние на их развитие. Первой ценностью является ценность горизонтальной коммуникации, практически ничем не ограниченной. Такая свобода коммуникации, где нет властных отношений, иерархий и строгих обязательств, которая появилась с самого начала распространения интернета, привлекла множество людей. В интернете пользователи могут сохранить свою анонимность, заводить контакты с абсолютно разными людьми, передавать и получать разную информацию среди множества пользователей, тем самым реализуя принцип свободной коммуникации. Свобода заключается не только в отсутствии коммуникационных барьеров в виде разницы социальных статусов и страха высказывать свое мнение, но и в технологической особенности глобальной сети, многоканального характера коммуникации - «многие говорят многим». Простейший пример с точки зрения социальной сети - пост пользователя на странице Вконтакте, который может увидеть огромное число человек. Возможно такое именно благодаря технологии, которая объединяет миллионы пользователей и позволяет им получать информацию и распространять ее. Мы трактуем этот тезис таким образом: ценность горизонтальной коммуникации в интернете заключается в том, что все равны в своих правах и возможностях, и любое общение в рамках глобальной сети можно представить как общение двух равноправных субъектов, потому что в сети те различия между участниками, которые существовали в реальной жизни и являлись своего рода барьером и накладывали ряд обязательств на коммуникаторов, стираются. Примечательно, что интернет до недавних пор оставался малоизученным объектом со стороны государства, и только в последние несколько лет на законодательном уровне появляются новые ограничения, связанные с коммуникацией. Власть не уделяла достаточного внимания особенностям коммуникации в сети, но теперь поняла, что свобода в интернете практически не ограничена, и ее необходимо жестко контролировать. Вывод, основанный на этой ценности, прост: в интернете можно общаться с кем угодно, как угодно и о чем угодно. Это привлекает и удерживает пользователей сети, так как в таком случае интернет-коммуникация имеет огромное преимущество перед реальной коммуникацией с множеством ограничений, но это же и настораживает тех представителей социума (в том числе власть), в интересах которых держать коммуникацию граждан под наблюдением и понимать, что и как происходит в процессе обмена информацией между ними. Вторая ценность виртуальных сообществ, выделенная Кастельсом, называется самонаправляемой организацией сети. Она заключается в том, что сеть, будучи системой, состоящей из множества позиций, не является статичной, а имеет динамический характер, который заключается в постоянных изменениях внутри нее. Безусловно, виртуальная сеть устанавливает для пользователей определенные правила. Но не только система детерминирует процессы внутри нее, но и пользователи сами детерминируют систему. Интернет - это только своего рода форма, а содержанием ее наполняют пользователи. Эту ценность мы тоже связываем со свободой, потому что она заключается в возможности каждого пользователя генерировать абсолютно новый разнонаправленный контент. Система виртуального взаимодействия запущена, но то, что происходит в ней, контролировать практически невозможно. Работу системы можно корректировать с технической точки зрения, ограничивая или добавляя те или иные элементы. В остальном же пользователи сами управляют системой коммуникации. У них есть возможность инициировать различные процессы внутри сети, вовлекая в них других пользователей и становясь участниками новых взаимодействий. Здесь интернет снова выигрывает перед реальной жизнью, где многие традиционные структуры не меняются десятилетиями, и члены общества ничего не могут с этим поделать. Так, современный российский социолог И. Е. Штейнберг анализируя сходства и различия виртуальных и «живых» социальных сетей, выделяет тот факт, что у реальных социальных сетей более строгие границы. Пересечь их как с одной, так и с другой стороны в достаточной мере сложно. Мы разделяем это мнение, так как даже в быту мы становимся свидетелями подобных явлений: члену группы, не согласному с мнением большинства, чаще всего приходится противоречить своим убеждениям и демонстрировать конформизм для того, чтобы избежать общественное порицание. Особенно ярко это проявляется в группах, где существуют властные отношения: подчиненный почти никогда не пойдет против своего начальства, потому что находится в зависимости от него. Так же сложно и полноценно войти в «живую» социальную сеть, где уже налажены связи и контакты. Это случается, когда, например, ребенок переходит в новый класс и попадает в уже сложившийся коллектив. В реальности члену общества в большинстве случаев страшно стать изгоем. Виртуальные социальные сети, обратно, предоставляют своим участникам полную свободу самоопределения и действий. Выйдя из одной коммуникационной сети, пользователь интернета может на свое усмотрение выбрать новую сеть, участником которой он станет. Это и есть принцип самоорганизации сообщества: пользователи всегда сами решают, что и как им делать.

Мы считаем, что описанные Кастельсом ценности виртуального сообщества релевантны в рамках нашего исследования коммуникаций в социальных сетях, потому что участники конкретных социальных сетей являются также участниками всего интернет-сообщества, а потому также разделяют его ценности как элементы культуры. Действительно, любая виртуальная социальная сеть, будь то самая массовая сеть в мире Facebook, или только набирающий популярность в России мессенджер Telegram, обладает практически неограниченными возможностями для горизонтальной коммуникации и самоорганизации.

Еще одной менее глобальной, но не менее интересной с точки зрения нашего исследования, является теория социального присутствия, основоположниками которой являются Джон Шорт, Эдерин Уильямс и Брюс Кристи. Она зародилась в 1976 году еще до распространения интернет-коммуникаций и применялась к исследованиям существующих на то время СМИ. С точки зрения этой концепции, эффективность коммуникации зависит от того, насколько информация об одном из участников доступна другому. Социальное присутствие сильнее тогда, когда образ участника коммуникации максимально соответствует его образу в реальной жизни, как если бы коммуникация происходила лицом к лицу. Так, печатные каналы коммуникации обладают самым низким уровнем социального присутствия, потому что просто текст не может передать личностных характеристик (внешность, голос, жесты). С появлением интернет-коммуникации теория социального присутствия приобрела новое значение. Интернет как новый канал для обмена информации вызвал научный интерес. Самое главное - это тот факт, что Интернет как канал коммуникации предоставил ее участникам равные права для передачи и приема информации, причем почти ничем не ограниченные. Степень социального присутствия при коммуникации в киберпространстве ограничивается разве что уровнем технологического прогресса. Это говорит о том, что коммуникация в интернете намного более эффективна, чем коммуникация через другие каналы, хотя, с точки зрения теории социального присутствия, существенно проигрывает межличностной коммуникации в реальной жизни.

Теория социального присутствия представляет для нас высокий интерес, потому что социальные сети, являясь платформой для коммуникации и имея цель обеспечивать взаимодействие ее участников, должны стремиться к высокой эффективности коммуникации. Это является важным фактором как для пользователей сетей, так и для их создателей. В социальных сетях публикация сообщений и личной информации является демонстрацией социального присутствия. Чем сильнее информация об участнике коммуникации приближена к его образу в реальности, тем эффективнее происходит коммуникация в социальной сети.

Логичным представляется тот факт, что трансформированная в результате применения интернет-технологий коммуникация из реальной жизни переходит в виртуальное пространство. Являясь символическим отражением реальности, интернет-пространство воспроизводит внутри себя объекты и процессы из материального мира. Человек, будучи участником реальных социальных сетей, продолжает им быть и в интернете, а технологии способствуют этому. Так, первая социальная сеть Classmates появилась в 1995 году, когда интернет только начинал активно распространяться. Столь быстрое появления виртуальной социальной сети говорит о том, что общество испытывало потребность перенести ее из реальности.

Исходя из теорий о глобальной сети, мы можем выделить специфические особенности социальных сетей как части интернет-пространства. Нас интересуют не технические или организационные особенности, а специфика коммуникаций, связанная с тем, что взаимодействие происходит в виртуальной среде:

*Глобальность* определяется самой природой сети интернет, которая объединяет сотни миллионов людей по всему миру. Социальные сети являются частью всемирной сети, а потому коммуникация в них имеет, по сути, грандиозный масштаб. Любые сведения, опубликованные пользователем в социальной сети, способны распространиться на самое далекое расстояние и среди большого количества людей. При этом еще одной специфической чертой коммуникации в социальной сети является *анонимность.* Пользователь не обязан раскрывать свою настоящую личность и делиться полной информацией о себе, а потому он находится в безопасности. Принцип анонимности как бы уравновешивает принцип глобальности, потому что одно без другого потеряло бы смысл. Без глобальности возможности и преимущества интернет-сети не были бы так велики, по сравнению с реальным общением, а без анонимности пользователь бы всегда находился под наблюдением и в своего рода опасности быть обнаруженным. Оба этих принципа представляют собой общую ценность свободы коммуникации, выраженную Кастельсом в сетевой теории. *Креативность* коммуникации в социальных сетях выражается в практически неограниченных возможностях для самопрезентации и самовыражения, что не всегда доступно в реальной жизни. Проводя параллель с рассмотренной выше ценностью самоорганизации виртуальных сообществ, мы берем во внимание еще одну особенность коммуникации в социальной сети - *мозаичность*. В сети, как правило, нет иерархии, централизации, обязательств и жестких границ, а потому коммуникация имеет мозаичный, то есть отрывочный, фрагментарный характер, потому что пользователи «движутся» и взаимодействуют в хаотичном порядке, не поддающемся систематизации. Принципы креативности и мозаичности отражают ценность самоорганизации. Мы также выделили бы такую особенность, как *реальная виртуальность,* которая основывается на теории социального присутствия и заключается в нашем предположении о том, что сейчас наблюдается тренд на усиление эффекта присутствия рядом с другими участниками коммуникации. Вероятно, пользователя больше привлекает та социальная сеть, которая предоставляет ему больше возможностей для установления полноценной коммуникации, которая бы приравнивалась к межличностному общению, при этом не теряя свойств, характерных для виртуальности. Объединив перечисленные нами черты, мы получаем представление о социальной сети как о части виртуального сообщества.

Таким образом, многие базовые понятия и концепции, введенные исследователями XX века еще до распространения интернета, лежат в основе более современных и отвечающих нынешним реалиям коммуникационных теорий. Стремительное развитие информационных технологий не могло остаться без внимания со стороны представителей различных сфер общества, а потому, коммуникация в интернете с 90-х годов по настоящее время является одним из самых перспективных и актуальных в научной среде объектом исследования. Множество теорий и концепций появилось и продолжает появляться в связи с получением новых данных, анализом различных процессов. Концепция сетевого общества, лежащая в основе анализа коммуникаций в интернете, может быть использована при исследовании взаимодействия в социальных сетях. Теория социального присутствия, как одна из теорий об интернет-коммуникациях, представляет для нас интерес в рамках исследования социальных сетей, потому что в виртуальном пространстве коммуникация приобретает совсем иной характер, благодаря современным технологиям действительно можно создать эффект присутствия, что поднимает интернет-коммуникацию в социальных медиа на качественно новый уровень. Мы постараемся изучить коммуникацию в Инстаграм с точки зрения выбранных нами теорий.

## **2.2 Инстаграм как платформа для реализации бизнес-коммуникаций**

Социальные сети, как мы определили ранее, являются частью глобального виртуального сообщества, поэтому они функционируют по тем же принципам, что и остальные элементы киберпространства. Мы выбрали две фундаментальные теории интернет-коммуникаций, на которых будем основываться при изучении Инстаграм. В данной части работы мы не преследуем цель рассмотреть технические характеристики Инстаграм, однако особенности функционала социальной сети будут учтены нами в рамках теоретического анализа. Теоретические подходы, которые мы используем в рамках нашего исследования, не противоречат друг другу, а дополняют. Так, теория сетевого общества имеет более глобальный характер и объясняет фундаментальные процессы, в то время как теория социального присутствия применяется обычно для исследования средств коммуникации (радио, телевидение, печатная пресса, компьютерная коммуникация). В нашем случае мы еще более конкретизируем анализ, сведя его к определенной социальной сети Инстаграм.

Прежде, чем начать исследование, поясним, что собой представляет изучаемый объект. Инстаграм - социальная сеть, основанная в 2010 году и набравшая более 600 миллионов пользователей меньше, чем за 7 лет существования. Ее главной особенностью является визуальный характер коммуникации, так как изначально она представляла собой виртуальный аналог традиционного фотоальбома с элементами интерактивности. Исследовательский интерес данная социальная сеть вызывает потому, что она имеет колоссальный ежегодный прирост пользователей по сравнению с другими социальными сетями, а Россия занимает второе место в мире по числу зарегистрированных пользователей в Инстаграм, что демонстрирует факт ее привлекательности в качестве платформы для коммуникации. Мы полагаем, что для пользователей привлекательны те социальные сети, где коммуникация может быть реализована максимально эффективна (оценить эффективность коммуникации можно с помощью теории социального присутствия). Более того, функционал данной сети постоянно модернизируется, а в 2016 году разработчики Инстаграм ввели абсолютно новый ряд инструментов для бизнеса (реклама в историях, кнопка «Связаться» в профиле, показ статистики в бизнес-профилях), что говорит о том, что бизнес-сообщество заинтересовано в коммуникации с клиентом в рамках этой социальной сети, а ее разработчики удовлетворяют его интерес. Таким образом, Инстаграм представляет собой не просто площадку для общения, как, например, мобильные мессенджеры, а полноценную платформу для выстраивания взаимоотношений, причем одну из самых перспективных.

В своем исследовании о сетевом характере общества, Кастельс приводит следующее определение сообщества: «сообщества - это сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе и социальную идентичность». Мы используем такое понимание и в своей работе, потому что оно описывает сущность социальной сети как сетевого сообщества. Проанализируем каждый аспект этого определения относительно коммуникаций в социальной сети Инстаграм. Они представляют собой разветвленную систему, состоящую из множества связей между уже более чем 600 миллионами пользователей. Причем, эти связи реализуются не только в процессе непосредственно вербального общения. Также Инстаграм, безусловно, реализует социальное взаимодействие. Даже если пользователь, казалось бы, продемонстрировал пассивное поведение - просмотрел фотографию без комментирования и оценивания «лайком» - он все равно осуществил социальное действие, отреагировав на информацию от другого пользователя. Поддержка в процессе коммуникации в Инстаграм также имеет место, начиная от службы поддержки пользователей со стороны разработчиков, заканчивая совместным сбором средств для благотворительных целей, когда объединяются абсолютно незнакомые и несвязанные люди. Поток информации, передаваемой в процессе взаимодействий в сети, очень велик. Так, в Инстаграм ежедневно загружается более 95 миллионов фотографий и видео. Социальная сеть на сегодняшний день является мощным информационным каналом. Говоря о чувстве принадлежности к группе и идентификации себя как члена этой сети, стоит упомянуть о результатах социологического опроса, проведенного нами в 2016 году, которые свидетельствуют о том, что 34% пользователей Инстаграм согласны со следующим утверждением: «пользователи Инстаграм - это особая социальная группа, некоторые особенности которой могут быть непонятны другим людям». Со стороны пользователей Инстаграм мы наблюдаем тенденцию к самоидентификации и осознаю себя как члена уникальной социальной группы с собственным символическим полем и системой ценностей и установок.

Также нам интересно понять, реализуется ли принцип ценностей виртуального сообщества в Инстаграм на практике. Ценность горизонтальной коммуникации подтверждается тем фактом, что 60% пользователей Инстаграм просматривают профили знаменитостей и брендов, исходя из результатов нашего исследования 2016 года. В реальной жизни столь близкое взаимодействие такого плана невозможно в связи с социальными барьерами в виде различий в социальном статусе. В Инстаграм же все пользователи действуют на равных правах, поэтому нет ничего удивительного в том, что стираются существующие при «живом» общении границы, тем самым давая пользователям свободу взаимодействия. Вертикальное взаимодействие в Инстаграм становится горизонтальным, потому что все его участники находятся на одной площадке, в одних и тех же условиях с одинаковыми возможностями. Наблюдаема также и ценность самоуправляемости сети, потому что пользователи абсолютно свободны в своих действиях и создании новых контактов, групп, сообществ, коммуникационных сетей. Никто не управляет действиями пользователей, и их активность ограничена только технологией, хотя частично и нормативными актами. Таким образом, мы подтвердили тот факт, что Инстаграм функционирует по законам сетевого общества. А являясь интернет-технологией и средством коммуникации, Инстаграм далее может подвергнуться анализу с точки зрения теории социального присутствия.

Сторонниками теории социального присутствия выдвигаются два критерия, по которым оценивается уровень социального присутствия того или иного средства коммуникации. При максимальном соответствии этим критериям можно утверждать о том, что коммуникация является эффективной. Этими критериями (или факторами) являются близость и открытость. Посмотрим, насколько Инстаграм как средство коммуникации удовлетворяет этим двум критериям. Под близостью мы будем понимать степень зрительного контакта, приближенности, а также язык тела. Под открытостью - психологическую дистанцию между участниками взаимодействия, которая регулируется с помощью вербальных и невербальных сигналов. При осуществления коммуникации в реальной жизни оба этих фактора, дополняя друг друга, составляют полный комплекс эффективной коммуникацию. Перенести подобное явление в виртуальность до недавнего времени было достаточно сложно. Напомним, что изначально Инстаграм представлял собой виртуальную форму фотоальбома, в рамках которой единственными формами взаимодействия были публикация собственных фотографий, просмотр фотографий других участников с возможностью оценивания и комментирования и переписка. Со временем функционал сети стал модернизироваться, и к настоящему моменту сеть имеет все перспективы для реализации эффективной коммуникации. Так, оба фактора могут быть в высокой степени реализованы с помощью функции онлайн-трансляции, потому что коммуникация происходит в режиме реального времени, тем самым можно наблюдать за поведением и реакцией участника, как если бы он находился в фактической, а не виртуальной близости от другого участника. Однако стоит упомянуть, что при онлайн-трансляции эффективность достигается только с одной стороны, являющейся зрителем, потому что транслирующая информацию сторона имеет возможность читать только комментарии к трансляции. Чуть менее высокий уровень социального присутствия обеспечивает функция записи и просмотра видео продолжительностью до 1 минуты, так как видео также способно передавать зрительный контакт, вербальные и невербальные сигналы и язык тела, но только с одной стороны. Далее по убыванию идут фотографии и классические текстовые переписки. Нам бы хотелось расширить данную теорию и определить еще некоторые функции Инстаграм, влияющие на эффект присутствия и вовлекающие пользователей в коммуникацию. В 2016 году разработчиками была введена функция «истории», позволяющая пользователем выкладывать фотографии и 15-секундные видео на 24 часа, после чего материалы автоматически удаляются. Данная технология упрощает и ускоряет возможность представлять сведения о себе и получать сведения от других участников коммуникации, позволяя делиться событиями из своей жизни и просматривать жизнь других пользователей практически в режиме реального времени, тем самым увеличивая эффект присутствия. Таким образом, с точки зрения теории социального присутствия, в Инстаграм благодаря технологическим особенностям может быть достигнута высокая эффективность коммуникации.

Перейдем к изучению более узкого аспекта, а именно к возможностям реализации бизнес-коммуникаций, то есть коммуникаций между представителями малого и среднего бизнеса и его клиентами в Инстаграм. В предыдущей главе мы уже говорили о том, что маркетинговые коммуникации используются для достижения двух целей: сделать товар (услугу, бренд) известным и сделать товар (услугу, бренд) привлекательным. Благодаря технологическим инновациям бизнес получил возможность использовать интернет, а потому многие начинающие и небольшие компании отправляются в социальные сети в поисках эффективных способов коммуникации и снижения затрат. В последние полтора года Инстаграм модернизирует свой функционал для бизнеса. В Инстаграм бизнес имеет возможность использовать две разновидности коммуникации с пользователем. Первым из них является реклама в новостной ленте пользователя, которая адаптируется под контент его ленты за счет таргетинга, тем самым пользователю показывается реклама именно тех компаний, которые могут его заинтересовать. Нажав на рекламу, пользователь может перейти либо на сайт компании (часто она ведет на landing page), либо в профиль компании в Инстаграм. С помощью интерактивной рекламы в Инстаграм, в отличие от рекламы в традиционных каналах, обратная связь от потребителя может состояться мгновенно. Вторым способом является активность в бизнес-аккаунте. Здесь у бизнеса есть ряд возможностей, которые он может реализовать в рамках своей маркетинговой стратегии. Это и публикация фотографий и видео разной направленности, и проведение трансляций, и общение с потребителями в комментариях и личных сообщениях. Активность ограничивается целью и коммуникативными навыками представителей бизнеса, а эффективность зависит не только от технологий, которые предоставляет Инстаграм, но и от действий коммуникаторов, причем, с обоих сторон. Согласно внутренним данным компании Инстаграм, более 8 миллионов компаний завели себе бизнес-профили, и более 1 миллиона компаний размещали рекламу в Инстаграм. Это говорит о том, что Инстаграм привлекает представителей бизнес в качестве платформы для достижения целей маркетинговых коммуникаций.

Не будем забывать о том, бизнес в социальной сети является таким же равноправным участником, как и обычный пользователь. Оказавшись в одной среде, подчиняясь общим правилам и разделяя общие ценности, бизнес получает возможность сблизиться со своим потребителем и установить с ним доверительные и долгосрочные взаимоотношения. Разработчики социальной сети, в свою очередь, не без собственного интереса делают все возможное для того, чтобы такое взаимодействие состоялось.

Таким образом, теоретически Инстаграм предоставляет множество возможностей для реализации эффективных коммуникаций, в том числе-бизнес коммуникаций. Изначально он представлял собой достаточно статичную платформу. Пользователь имел всего лишь несколько направлений действий: это загрузка фотографий, сопровождающаяся обработкой, и просмотр фотографий, сопровождающийся реакциями. Теперь же коммуникация в Инстаграм имеет динамичный характер, потому что связана с генерацией, распространением и получением разнопланового контента: фото, видео, онлайн-трансляции, реклама. С точки зрения бизнеса, Инстаграм представляет собой перспективную платформу для установки первоначального контакта и поддержания долгосрочных отношений с клиентом.

# **Глава 3. Анализ коммуникации в Инстаграм с точки зрения потребителя и бизнеса**

## **3.1 Эмпирическое исследование: методология и методы исследования**

Исходя из интеграционного подхода к рыночной ориентации маркетинга, разработанного Ламбеном, маркетинговые коммуникации в рамках стратегии компании должны быть направлены на достижение двух фундаментальных целей: сделать (товар, услугу, бренд) известным и сделать (товар, услугу, бренд) привлекательным в глазах целевой аудитории. Ей могут быть партнеры, поставщики, органы власти и другие заинтересованные лица, однако в нашем случае мы изучаем коммуникацию с потребителем. Отделив бизнес-коммуникации от маркетинговых коммуникаций и определив их основные характеристики, мы рассмотрели способы, с помощью которых может быть налажен контакт с аудиториями, а, значит, решены маркетинговые задачи, стоящие перед компанией. В предыдущих главах мы изучили теоретические аспекты бизнес-коммуникаций в Интернете, а конкретно - в Инстаграм. Данная социальная сеть является одной из самых перспективных интернет-платформ с точки зрения выстраивания взаимоотношений между бизнесом и клиентом, а потому мы считаем целесообразным более подробно изучить особенности реализации коммуникаций внутри нее. Реклама в этой социальной сети появилась около двух лет назад, а бизнес-аккаунты - менее полугода назад. Данных об отношении пользователей к появлению бизнеса в социальной сети практически нет. В то же время, недостаточно информации о том, как конкретно бизнесу следует реализовывать коммуникацию в Инстаграм, чтобы достигнуть маркетинговых целей.

Изучив особенности виртуального сообщества с точки зрения теории сетевого общества и теории социального присутствия, мы выяснили характеристики пользователей интернета, в том числе социальных сетей, которые могли бы быть полезны бизнесу при построении коммуникационной маркетинговой стратегии. Как говорилось ранее, новизна нашей исследовательской работы заключается в попытке обеспечить двусторонний подход к анализу коммуникации в Инстаграм, с учетом интересов бизнеса и потребителя. На данном этапе целесообразным представляется изучение коммуникации в Инстаграм с точки зрения обоих субъектов взаимодействия. Для того, чтобы более полно понять процессы, происходящие внутри сети, было решено провести социологический опрос пользователей Инстаграм и экспертное интервью с представителями бизнеса и специалистами по коммуникациям в социальных сетях, которые используют Инстаграм в своей деятельности.

. С теоретической точки зрения, бизнес и потребитель в условиях одной социальной сети являются равноправными субъектами коммуникации, которые свободны в своем выборе и действиях, при этом они разделяют общие ценности. Отличительной чертой виртуальной социальной сети является ее многопользовательский характер с большим количеством связей, а потому закономерности в поведении пользователя как единицы сети являются важным объектом изучения. Изначально нами был проведен социологический опрос пользователей, одновременно являющихся потенциальными или настоящими клиентами бизнеса. **Гипотеза**, которую мы проверяем в рамках исследования: большинство пользователей Инстаграм демонстрирует заинтересованность в коммуникации с бизнесом. **Целью** проведения исследования является изучение отношения пользователей Инстаграм к коммуникационной деятельности бизнеса. Было необходимо понять, как пользователи ведут себя на практике: вступают ли в коммуникацию с бизнесом (спрашивалось конкретно о брендах и компаниях) и как оценивают его деятельность.

В связи с заявленной целью в рамках исследования были поставлены следующие **задачи**:

 определить, для каких целей используется Инстаграм,

 выявить отношение пользователей к рекламе в новостной ленте,

 определить степень заинтересованности пользователей в посещении аккаунтов брендов и компаний и ее причины,

 выявить отношение пользователей к контенту аккаунтов брендов и компаний.

**Целевая аудитория исследования** представляет собой российских пользователей Инстаграм разного пола, возраста и рода занятий.

**Ход исследования.**

Для решения исследовательских задач была разработана анкета, которую можно разделить на следующие тематические блоки:

. Основные цели использования Инстаграм.

. Отношение к рекламе в новостной ленте Инстаграм.

. Причины, по которым пользователи вступают/не вступают во взаимодействие с брендами.

. Оценка контента аккаунтов брендов, на которые подписаны пользователи.

Анкета включает 13 вопросов, из них 8 закрытых и 5 открытых (см. Приложение 1).

В период с 5 по 12 мая 2017 года на платформе google.com был проведен онлайн-опрос пользователей Инстаграм. Критерием отбора респондентов служил только факт пользования Инстаграм, а потому остальные данные, такие как возраст, пол, род деятельности и место жительства имеют случайный характер. В опросе приняло участие 345 респондентов, причем 54,8% оказались респондентами мужского пола, 45,2% - женского. Более половины опрошенных (54,2%) находится в возрасте от 18 до 24 лет, 34,5% еще не достигли совершеннолетия, а 9,9% вошли в возрастной интервал «25-34». Подавляющее большинство участников опроса, а именно, 82,6% являются учащимися, причем 19,4% опрошенных совмещают учебу с работой. 14,5% респондентов работают. Таким образом, большинство респондентов, принявших участие в опросе, представляют собой студентов и школьников, основным родом деятельности которых является учеба.

. Вторым методом исследования, который было решено использовать для получения эмпирических данных, стало интервью с представителями бизнеса и специалистами по коммуникациям в социальных сетях, которые используют Инстаграм в своей деятельности. Согласно внутренним данным Инстаграм, бизнес проявляет высокий интерес к коммуникации в данной сети, размещая в ней рекламу и ведя бизнес-аккаунты. Все больше представителей малого и среднего бизнеса приходят в сеть для того, чтобы взаимодействовать со своими клиентами. Тем не менее, многие функции для бизнеса введены относительно недавно, поэтому данных об их успешном применении в России практически нет. Но главное, за чем бизнес приходит в сеть - встретиться со своим клиентом. Изучение целевой аудитории, ее культуры, ценностей, образа жизни, а также возможностей сети является важным фактором для того, чтобы достичь высокого уровня коммуникации. Прежде, чем выполнить конкретные действия и даже прежде чем спланировать коммуникационную стратегию, бизнесу необходимо учесть информацию о своей целевой аудитории, иначе цена ошибки в виде негативного отношения клиентов для бизнеса может стоить очень дорого. Мы видим большой потенциал Инстаграм как средства коммуникации с клиентами, статистика говорит о том, что данная сеть, действительно, привлекает представителей бизнеса. Мы полагаем, что по итогам проведения экспертных интервью мы подтвердим следующие **гипотезы:**

 бизнес реализует деятельность в Инстаграм, основываясь на собственном видении и используя преимущественно бытовой опыт,

 главной целью использования Инстаграм компании считают установку долгосрочных отношений с потребителем, его вовлечение.

Данные предположения основаны на том, что у малого и среднего бизнеса не всегда есть средства, возможности и необходимые знания для того, чтобы полноценно изучать свою аудиторию и планировать долгосрочную коммуникационную стратегию, а потому ему приходится действовать «интуитивно», основываясь на бытовых знаниях и собственном понимании, хотя он и считает его перспективным средством коммуникации. В то же время, нам интересно понять, как российские специалисты по коммуникациям реализуют свою деятельность в сети. Отсюда и наша **цель** - выяснить, почему и как бизнес использует Инстаграм в качестве средства коммуникации.

Для достижения цели исследования было необходимо решить следующие **задачи**:

 выяснить, как именно специалисты по коммуникациям взаимодействуют со своей аудиторией,

 выяснить, какие особенности Инстаграм привлекают, а какие отталкивают специалистов по коммуникациям,

 определить роль исследований в построении коммуникационной стратегии.

**Целевой аудиторией** исследования стали следующие специалисты: представители коммуникационных агентств, привлекаемые бизнесом для решения коммуникационных задач и в общем занимающиеся коммуникацией в Инстаграм и других социальных сетях (агентства и freelance), и специалисты, работающие на стороне бизнеса (in-house).

**Ход исследования.**

Для решения исследовательских задач был составлен список вопросов, которые необходимо было задать интервьюируемым. Всего участникам интервью было задано по 8 вопросов (См. Приложение 2). Интервью проводились в социальной сети Вконтакте, в социальной сети Telegram и при личной беседе. Пройти интервью было предложено 6-ти представителям бизнеса и 2-м фриланс-специалистам по коммуникациям. В итоге, участниками интервью стали 5 человек (См. Приложения 3-7), а именно:

 Евгений Бордунов операционный директор в PR-агентстве Partizanu. Занимается консультированием и ведением клиентов для продвижения их аккаунтов в Инстаграм.

 Кирилл Васильев, SMM-менеджер интернет-магазина электроники Buyon.ru. Занимается продвижением бренда в социальных сетях.

 Павел Крамаренко, основатель бренда одежды Dissident Brand, руководитель проектов в Студии Артемия Лебедева. Занимается созданием дизайна одежды, продвижением и ее продажей.

 Владислава Семеняка, владелица магазина интернет-магазина бижутерии Jewerly VIS. Ведет аккаунт бренда в Инстаграм, где и осуществляет продвижение и продажу товара.

 Мира Тесленко, онлайн-редактор и куратор в кинотеатре «Пионер», ведет социальные сети книжного магазина, детского кинолектория и кафе «Пион». Имеет опыт работы продвижения малого бизнеса.

Таким образом, среди экспертов, которые приняли участие в интервью, оказался один специалист PR-агентства и четыре представителя бизнеса, некоторые из которых продвигают собственный бренд.

Далее мы проведем анализ результатов, которые мы получили в ходе применения выбранных в рамках нашего исследования методов.

## **3.2 Анализ результатов исследования**

1. Анализ анкет в рамках социологического исследования показал, что самой распространенной целью использования Инстаграм является просмотр фотографий и видео друзей. Так ответили 80,9% респондентов. В то же время, 56,8% опрошенных заявили, что используют Инстаграм для того, чтобы делиться своими фотографиями и видео. Столь высокий процент, демонстрирующий интерес к жизни друзей и стремление публиковать собственные материалы, говорит о том, что социальная сеть, прежде всего, является платформой для поддержания существующих в реальной жизни связей. Внутри сети пользователи обмениваются разноплановой информацией, причем примечательно, что пользователи чаще склонны к приему информации, а не передаче собственной. Тем не менее, пользователи Инстаграм разделяют ценность горизонтальной коммуникации, потому что взаимодействуют как с друзьями и знакомыми из реальной жизни, используя Инстаграм как скорее дополнительное средство коммуникации, так и проявляя интерес к аккаунтам брендов и знаменитостей (45,8% респондентов выбрали ответ «наблюдать за интересными аккаунтами брендов и компаний»), взаимодействие с которыми в реальной жизни сопряжено с рядом барьеров, в том числе социальных, которые стираются в сети. Примечательно, что только 15,9% опрошенных пользователей обращаются к Инстаграм с целью общения. Данное наблюдение может быть связано со следующими факторами: во-первых, в настоящее время существует множество других социальных сетей, цель которых - обеспечить именно вербальную коммуникацию (What’s app, Viber, Telegram, Facebook messenger); во-вторых, с тем, что Инстаграм, относительно других более популярных в России социальных сетей (Вконтакте, Одноклассники), является сравнительно новой и, можно сказать, только набирающей популярность несмотря на большой трафик внутри сети по сравнению с другими странами; в-третьих, изначально Инстаграм подразумевался как сеть для обмена фото- и видеоматериалами, а для общения использовались другие сети, поэтому отойти от данного восприятия достаточно сложно, а может, и не нужно, так как аналогов по обеспечению визуальной коммуникации Инстаграм на российском рынке практически не имеет (Pinterest, Snapchat) и занимает свободную нишу.

Мы выяснили, что почти половина респондентов использует Инстаграм для того, чтобы взаимодействовать с брендами и знаменитостями. Напомним, что даже казалось бы такое пассивное действие, как просмотр фотографии или видео без какой-либо видимой реакции в условиях сети приобретает активный характер. Любое действие, на первый взгляд, одностороннее - «просмотр видео» навсегда фиксируется в сети и остается там. Если пользователь хотя бы просто просмотрел видео бренда, можно говорить о том, что он вступил с ним в коммуникацию. Даже если он никогда не зайдет на сайт или в аккаунт бренда, контакт все-таки был совершен, а значит, коммуникация состоялась, пусть и не повлекшая за собой продолжения. Поэтому в рамках нашего исследования целесообразно было выяснить отношение пользователей к самому популярному маркетинговому инструменту коммуникаций - рекламе.

С недавних пор в новостной ленте пользователей, где показываются фотографии и видео профилей, на которые они подписаны, появилась реклама. Разработчики Инстаграм заявили, что менее чем за полтора года существования данной функции, более миллиона рекламодателей уже ей воспользовались. Этот факт говорит о, казалось бы, высокой востребованности данного инструмента взаимодействия и, следовательно, о его эффективности. Мы полагали, что это действительно так, потому что с нашей точки зрения реклама полноценно вписывается в ленту пользователей благодаря таргетингу, а потому пользователю чаще всего показываются материалы, которые, действительно, могут его заинтересовать. Тем не менее, в результате анализа анкет мы получили следующие результаты:

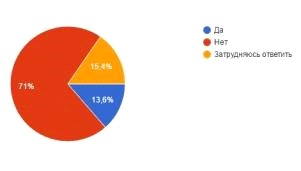


Рис 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы, что реклама в ленте Инстаграм хорошо вписывается в содержание Вашей ленты?» (в %)

Как можно увидеть из представленных выше данных, большинство пользователей недовольны рекламой в Инстаграм, и только 13,6% согласны с нашим предположением о том, что реклама достаточно качественно сочетается с контентом новостной ленты пользователя. Целых 15,4% пользователей не смогли дать точного ответа на поставленный вопрос. Такой процент неопределившихся мы могли бы объяснить несовершенной работой таргетинга в Инстаграм, что ведет к тому, что в некоторых случаях реклама верно демонстрируется целевой аудитории, а в некоторых все-таки ошибается. Большое количество ответов «нет» на наш вопрос можно объяснить тем, что в России в целом существует негативное отношение к рекламе, и даже если в ленте Инстаграм демонстрируется потенциально интересная пользователю рекламная информация, он отнесется к ней негативно. Третье объяснение мы бы дали с точки зрения теории сетевого общества Кастельса, объясняя негативное отношение к рекламе в социальной сети тем, что члены виртуального сообщества стремятся к диалогичной коммуникации, обмену. А реклама многими пользователями воспринимается как некое навязывание. Вдобавок ко всему, в реальном мире реклама как инструмент маркетинга несет односторонний характер, и только в сети интернет она приобрела такую характеристику, как интерактивность. Поэтому подобное отношение может быть объяснено и существующим в реальной жизни восприятием, закрепленным относительно рекламы в традиционных каналах коммуникации и перенесенном на восприятие интернет-процессов. Представленные выше результаты опроса вносят ясность в наши сомнения о том, почему 15,4% респондентов не сформулировали определенного мнения о рекламе в Инстаграм. Дело в том, что они находятся в числе тех пользователей, которые считают, что реклама хорошо интегрирована в контент их ленты и хоть раз нажимали на рекламу, а, соответственно, проявляли к ней интерес. Почти треть пользователей реагировали на рекламу компаний.



Рис 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Вы когда-нибудь нажимали на рекламу в ленте Инстаграм?» (в %)

Это можно объяснить с трех сторон: во-первых, товар или услуга, предложенные пользователям в ленте, могут, действительно, заинтересовывать пользователя с точки зрения удовлетворения его потребностей; во-вторых, пользователя может привлечь не столько конкретный товар или услуга, сколько сам бренд, его посыл, поэтому он нажимает на рекламу для получения более подробной информации; в-третьих, поскольку основной характеристикой коммуникации в Инстаграм является ее визуальный характер, пользователь может реагировать именно на картинку, продемонстрированную в рекламу, но никак не ассоциировать ее с сообщением компании. Также мы видим, что 2/3 пользователей никогда не вступали в интеракцию с бизнесом через его рекламу в новостной ленте, что еще раз говорит нам о том, что подобная односторонняя коммуникация не привлекает пользователя как члена виртуального сообщества, где существует свобода действий и стремление к выстраиванию полноценной коммуникации. Пользователь не хочется быть просто объектом, на который направлено то или иное сообщение. Он хочет быть полноправным субъектом взаимодействия. Примечательно, что более детальный анализ нескольких анкет показал, что те пользователи, которые негативно относятся к рекламе в исследуемой социальной сети, все равно на нее нажимали. Но таких пользователей очень малое количество (из 100 подробно просмотренных анкет таких оказалось всего 4).

Многие представители бизнеса используют Инстаграм как площадку для продажи своих товаров и услуг. В основном, коммуникация по поводу продаж происходит через личные сообщения в сети, либо после контакта в Инстаграм переходит в другие более удобные средства коммуникации. Разработчики сети во многом поддерживают бизнес, уже введя функцию «Связаться» в бизнес-профилях, благодаря которой пользователь может получить электронную почту, телефон и адрес компании, и анонсировали скорый запуск функции продажи прямо из бизнес-профиля. Нам было важно узнать, какое количество пользователей осуществляют покупку в Инстаграм, потому что данное действие является для многих бизнесов целевым, тем не менее, достаточно сложно свести коммуникацию в этой социальной сети к покупке и добиться ее совершения.

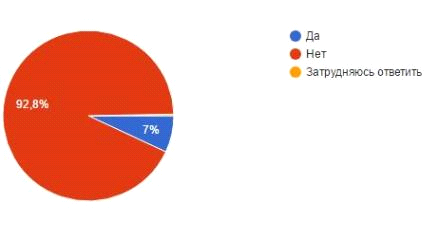


Рис 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Совершали ли Вы покупки через Инстаграм?» (в %)

Подавляющее большинство пользователей никогда совершали покупку через Инстаграм. Теперь становится понятным, почему разработчики Инстаграм стремятся запустить новую функцию для бизнеса -они делают все возможное для того, что ни пользователи, ни бизнес не уходили на другие площадки, а все действия в рамках маркетинговых коммуникаций осуществляли в сети. Начинается такое взаимодействие, например, с рекламы, затем сводится к визуальной коммуникации через профиль, увеличение эффекта присутствия за счет постоянного размещения разнопланового контента и в итоге приходит к целевому действию - осуществлению сделки прямо в Инстаграм. Бизнесу данная возможность также будет очень полезна: в рамках одного канала коммуникации можно не только реализовывать цели маркетинговых коммуникаций, выделенные Ламбеном (сделать известным и сделать привлекательным), но и достичь, пожалуй, самую важную цель любого бизнеса - совершить сделку с клиентом. Тем не менее, пока что данные говорят о том, что пользователи практически не покупают в Инстаграм.

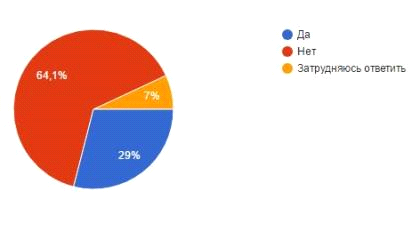


Рис 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Подписаны ли Вы на аккаунты брендов или компаний?» (в %)

Последним закрытым вопросом, заданным пользователям в рамках нашего исследования, был вопрос о наличии подписки на аккаунты брендов или компаний с их стороны. Больше половины ответили отрицательно, и только 1/3 имеет постоянную подписку на профили брендов и просматривает от них новости и истории. Несмотря на то, что в начале опроса 45,8% респондентов назвали целью использования Инстаграм наблюдение за аккаунтами брендов и знаменитостей, всего лишь 29% из них подписаны на бизнес на стабильной основе. Такое расхождение в ответах мы объясняем следующим образом. Во-первых, часть респондентов могла иметь в виду наблюдение только за знаменитостями, то есть реальными людьми, коммуникация с которыми в реальной жизни ограничена, но свободна в условиях глобальной сети. Во-вторых, часть респондентов может наблюдать за интересующими их брендами без подписки, периодически посещая их профили при необходимости.

При аргументации отрицательного выбора участники опроса разделились на несколько групп. Основная часть респондентов лаконично отмечает, что «это не интересно» и «это не имеет смысла», причем поясняя, что за брендами они следят через другие средства коммуникации (чаще всего в качестве источника информации о компании озвучивался официальный сайт или оффлайн-магазин). Вторая по численности группа респондентов говорит о том, что их интересуют аккаунты людей, а не компаний: «Инстаграм смотрю лишь за тем, чтобы смотреть интересные фотографии друзей и родственников, которых не так часто вижу», «от Инстаграма я жду в первую очередь, фотографии людей». Некоторые респонденты, поясняя отсутствие подписки на бренды и компании, делали акцент на функционале и специфике коммуникации самой социальной сети, говоря о том, что в аккаунтов брендов слишком рекламный контент и мало фотографий, которые вызывают расположение к себе. Несколько ответов звучали примерно следующим образом: «раздражают такие новости в ленте, если хочется посмотреть профиль знаменитости или бренда, то просто захожу, смотрю и ухожу». Резюмируя аргументы, представленные пользователями Инстаграм, которые не подписаны на бизнес-аккаунты, можно сделать вывод о том, что большинство людей ассоциирует социальную сеть именно с социальным взаимодействие, а профили брендов и компаний воспринимаются как «безликие» коммерческие объекты, коммуникация с которыми не вызывает никакого интереса. Акцент на социальности делается потому, что многие бренды осуществляют свою коммуникацию не по правилам сети, не учитывая характеристики и интересы аудитории, хотя Инстаграм предоставляет множество технических возможностей для того, чтобы реализовывать эффективную коммуникацию.

Пользователи, которые имеют подписку на аккаунты брендов и компаний и следят за их новостями на постоянной основе, аргументируют свой выбор преимущественно тем, что они уже являются клиентами данного бренда: «меня интересует продукция этих брендов. Хочется быть в курсе новинок или чего-либо важного внутри компании». В большинстве случаев контакт с брендом был налажен на посторонних площадках, а Инстаграм является дополнительным каналом коммуникации, через который клиент бренда узнает новости о продукции, новинках, акциях. Также многие пользователи поясняли, что благодаря аккаунтом брендов они следят за модой и новинками в отрасли («наблюдаю за трендами»), что может говорить о важной роли бренда в социальной жизни потребителя, так как он является своего рода авторитетом, новости которого вызывают интерес. Третья группа аргументов еще более конкретно связана с контентом. В качестве причин, которые привлекли пользователя к аккаунту бренда, назывались красивые и качественные фотографии и полезная информация.

В рамках исследования нам было интересно, на какие именно бренды подписано большинство пользователей. Среди самых популярных оказались международные бренды, у которых, действительно, множество лояльных клиентов по всему миру. Чаще всего назывались бренды Apple, Samsung и Nike. Относительно этих брендов ответы и женщин, и мужчин пересекались. Примечательно, что женская аудитория в числе интересующих их брендов называла преимущественно бренды одежды, аксессуаров и косметики, а мужская - бренды электроники, спортивные бренды, автомобильные бренды и бренды компьютерных игр. Некоторые ответы касались аккаунтов малого и среднего бизнеса. В основном это были небольшие магазины одежды (шоурумы), бренды дизайнерской одежды. Женская аудитория также чаще называла мелкие бренды в качестве тех, с которыми она взаимодействует в сети. бизнес коммуникация стратегия виртуальный

Также мы попросили респондентов рассказать, что именно им нравится и не нравится в аккаунтах брендов и компаний, чьей деятельностью они интересуются. Среди особенностей, которые нравятся пользователям, чаще всего назывались красивые фотографии и информативный контент. Самым распространенным ответом о том, что пользователям не нравится, стал ответ «реклама». Это доказывает тот факт, что бренды не пытаются говорить с потребителями на одном языке, а лишь реализовывают свои коммерческие цели. Также популярным ответом был «медленная обратная связь», что также говорит о проблемах в налаживании коммуникации.

Таким образом, по результатам социологического опроса пользователей мы можем сделать следующие выводы:

 Большинство пользователей приходят в социальную сеть для осуществления двусторонней коммуникации с друзьями и знакомыми, а также наблюдать за активностью звезд и брендов;

 Большинство пользователей негативно относятся к рекламе в ленте Инстаграм;

 Прослеживается взаимосвязь между полом респондента и его поведением в Инстаграм. Большинство пользователей, которые совершают покупки в Инстаграм и подписаны на аккаунты брендов - женщины;

 Гипотеза нашего исследования, которая заключалась в том, что большинство пользователей Инстаграм демонстрирует заинтересованность в коммуникации с бизнесом, не подтвердилась. Только треть опрошенных подписана на аккаунты брендов, большинству же на данном этапе развития социальной сети коммуникация с бизнесом не интересна.

. Изучив отношение аудитории Инстаграм к коммуникации с бизнесом, мы взяли интервью у пяти экспертов, чтобы выяснить, почему и как бизнес использует Инстаграм в качестве средства коммуникации. Анализировать интервью мы будем непосредственно опираясь на поставленные нами задачи.

Первой задачей было выяснить, как именно специалисты по коммуникациям взаимодействуют со своей аудиторией. Нас интересовали конкретные шаги и приемы, которые реализует бизнес для того, чтобы установить, наладить и поддерживать контакт. Для этого мы задали следующий вопрос: «Расскажите, пожалуйста, как именно вы используете Инстаграм (ведение аккаунта компании, реклама с целью привлечения клиентов на сайт др.)».

Так, М. Тесленко, которая ведет аккаунты кафе, библиотеки и лектория кинотеатра «Пионер», говорит: «…я использую ее в основном как имиджевый инструмент, способный показать что-то с наиболее простой и выгодной стороны». Также она упомянула о том, что реклама в Инстаграм эффективна в основном для привлечения людей к самой странице компании, бренда или проекта, а реклама, ведущая на сторонние ресурсы, работает не эффективно. Точку зрения данного эксперта разделяет и П. Крамаренко, который главными целями применения Инстаграм считает использование его в качестве имиджевой и информационной площадки. Е. Бордунов, будучи единственным экспертом, работающим на данный момент в PR-агентстве, а не на стороне бизнеса, более подробно описал действия, которые он применяет в процессе коммуникации в Инстаграм: «это и официальная реклама и массовые подписки-лайки, закупка постов в популярных сообществах, конкурсы, ведение аккаунта согласно контент плану, подборка релевантных хэш-тегов». Эксперт В. Семеняка, которая ведет свой бизнес самостоятельно, действует в Инстаграм таким образом: «Всех подписчиков ищу сама и добавляю, некоторые уже впоследствии узнают о бренде и подписываются». Таким образом, по вопросу использования Инстаграм часть экспертов сошлась во мнении о том, что он релевантен в качестве платформы для реализации имиджевой и информационной стратегии, другая часть экспертов, которые имеют свой бизнес, упоминает также и о важности продвижения собственного аккаунта и продаж через него. Все эксперты разделяют мнение о том, что инициатива со стороны бизнеса в разных ее проявлениях крайне важна, начиная от самостоятельного добавления пользователей, заканчивая проведением различных акций.

Далее эксперты отвечали на следующий вопрос: «Расскажите, пожалуйста, о своей контент-стратегии в Инстаграм. По какому принципу Вы выкладываете материалы и взаимодействуете с аудиторией?» К. Васильев, продвигающий магазин электроники, рассказал о том, что «наша цель в Байон - создать лояльную аудиторию, которая будет взаимодействовать и общаться не только с нами, но и между собой.» Мы видим, что эксперт сделал акцент на ценностях виртуального сообщества, которые были выделены нами в теории сетевого общества Кастельса. Эксперт также пояснил, что в профиле бренда публикуется полезный контент, напрямую не связанный с деятельностью бизнеса, но способный привлечь аудиторию, заинтересовать ее и удержать. Подобный подход к коммуникационной стратегии, а именно к контент-стратегии в Инстаграм разделяет и М. Тесленко: «Для Инстаграма, мне кажется, важнее забыть о том, что он должен что-то продавать… помимо анонсов основных новинок и больших событий… я публикую различные исторические фото, картинки с автографами писателей, смешные картинки». Разнообразный контент, носящий развлекательный и информативный характер является главным элементом, который должен составлять содержание профиля. Таково мнение экспертов, работающих со средним бизнесом. Представители малого бизнеса, владельцы бренда одежды и бренда аксессуаров, в рамках своей контент-стратегии не отходят далеко от концепции своего бизнеса. Так, П. Крамаренко и В. Семеняка публикуют в аккаунтах своих компаний фотографии продукции, в том числе на клиентах, делая акцент на качестве и привлекательности фотографии как способе привлечения клиента к товару. Таким образом, подходы к контент-стратегии, который реализует бизнес в Инстаграм, разнятся от размера бизнеса и целей, которые он ставит перед собой. Не все представители бизнеса готовы наполнять аккаунт интересными материалами, которые не будут связаны с компанией напрямую.

«Насколько хорошо Вы знаете свою аудиторию? Проводили ли Вы какие-либо исследования целевой аудитории прежде, чем реализовывать те или иные действия?» - этот вопрос мы задали для того чтобы понять, уделяет ли бизнес внимание анализу своей аудитории для реализации эффективной коммуникации с ней. Только один эксперт, Е. Бордунов, придерживается мнения о необходимости изучения аудитории прежде, чем выполнять какие-либо конкретные шаги для взаимодействия с ней: «это самое главное - знать, кому и что ты продаёшь, предлагаешь, рекламируешь или просто показываешь. Следующее - это как и зачем ты это делаешь». В то же время, часть экспертов придерживается бытового подхода к анализу клиентов, основываясь на поверхностных или общих знаниях о пользователях Инстаграм и личных представлениях о том, как достигнуть целей маркетинговых коммуникаций. Так, В. Семеняка при старте бизнеса исходила из собственного понимания своей целевой аудитории, заимствовала опыт более популярных брендов: «Начиная развитие бренда, я четко понимала свою аудиторию. Это женская аудитория примерно от 15 до 35 лет». М. Тесленко рассказала о профессиональном опыте следующее: «…общий тон, который нравится аудитории, я понимаю. Но для работающих страниц это можно сделать только методом проб и ошибок - смотреть, какие посты привлекают больше внимания, пробовать рекламу и другие активности». Так же считает и К. Васильев, который единственным методом исследования называет «экспериментальный» метод проб и ошибок. Таким образом, исходя из информации, полученной от экспертов, мы понимаем, что малый и средний бизнес в России не уделяет должного внимания аналитическим исследованиям своей аудитории, предпочитая самостоятельно принимать решения и учиться на собственных ошибках.

Последним тематическим блоком, обсужденным в ходе интервью с экспертами, был блок, посвященный достоинствам и недостаткам Инстаграм, а также перспективам его дальнейшего использования для бизнеса. В качестве достоинств эксперты отметили высокий уровень активности пользователей, возможности охвата широкой аудитории и быстрый характер коммуникации в связи с тем, что Инстаграм - это мобильная технология, и визуальная информация воспринимается людьми лучше, чем любая другая, которую могут обеспечить социальные сети. П. Крамаренко также отнес к достоинствам сети «хорошее сарафанное радио», что в очередной раз подчеркивает важность наличия множественных связей внутри социальной сети. На недостатках социальной сети заострил свое внимание К. Васильев, отнеся к ним невозможность публикации фотографий с компьютера, что существенно сказывается на их качестве, а также плохо налаженная система перехода по ссылкам. М. Тесленко указала на возможности реализации коммуникации в Инстаграм для малого бизнеса: «для проектов, магазинов и прочего малого бизнеса Инстаграм необходим, так как делает компанию гораздо ближе и человечней и позволяет общаться с аудиторией без официального тона». В итоге, эксперты указали на различные достоинства и недостатки исследуемой нами социальной сети с точки зрения собственного опыта и интересов бизнеса, который он представляют. Однако в одном направлении все эксперты были единогласны - Инстаграм является перспективной сетью для реализации бизнес-коммуникаций малого и среднего бизнеса.

Таким образом, по результатам анализа экспертных интервью можно сделать следующие выводы:

 Гипотеза о том, что малый и средний бизнесреализует деятельность в Инстаграм, основываясь на собственном видении и используя преимущественно бытовой опыт, подтвердилась. Представители бизнеса, в основном, действительно, ориентируются на сугубо личное понимание коммуникации. Исследования целевой аудитории российский малый и средний бизнес не применяет, принято ориентироваться на общие и поверхностные знания о специфике аудитории, либо заимствовать практических опыт других компаний в этой же сфере. В то же время, эксперт, работающий в коммуникационном агентстве, говорит о важности определении четкой стратегии и планировании каждой операции. Но, как правило, к услугам профессионалов прибегает только крупный бизнес, располагающий финансовыми возможностями.

 Гипотеза о том, что главной целью использования Инстаграм бизнес считает установку долгосрочных отношений с потребителем и его вовлечение, подтвердилась частично. Инстаграм рассматривается российскими экспертами как преимущественно информационная и имиджевая площадка, в то же время собственники бизнеса делают акцент на том, что реклама и продажи в Инстаграм имеют для них принципиальное значение, так как только так можно реализовать коммерческие цели бизнеса.

Таким образом, в результате анализа коммуникации с точки зрения пользователей сети и бизнеса, мы сделали ряд выводов. Чтобы привлечь пользователей к бренду, необходимо говорить с ним на одном языке. Важность исследований аудитории нельзя не учитывать, иначе пользователи будут просто игнорировать попытки выйти с ними на контакт. Мы считаем, что прежде, чем начинать деятельность в Инстаграм, любой бизнес должен разработать стратегию и тактику маркетинговой коммуникации. В противном случае, будет происходить та ситуация, которую мы наблюдаем сейчас в российском сегменте Инстаграм: бизнес стремится попасть в данную социальную сеть, но реализуя коммуникацию в неверном русле, получает негативную, либо равнодушную реакцию со стороны пользователей, которые не воспринимают бизнес как полноценного члена виртуального сообщества, готового идти на двусторонний контакт.

Связывая результаты двух проведенных исследований, мы приходим к выводу о том, почему же аудитория не заинтересована в коммуникации с брендом, а Инстаграм, несмотря на все технические возможности и видимый многими потенциал, все же не является той самой площадкой, где, действительно, встречаются и выстраивают долгосрочные взаимоотношения бизнес и потребитель. Бизнес в России не прибегает к исследованиям аудитории и не использует научные подходы, предпочитая получать знания экспериментальным путем. Однако судя по результатам опроса, цена подобных экспериментов очень высока, так как большинство пользователей, которые все-таки следят за какими-либо брендами, наладили с ними контакт на других площадках (преимущественно, в оффлайн-среде) и следят за их деятельностью не потому, что им действительно интересна коммуникация и установка долгосрочных отношений, а потому, что их интересует только продукция бренда. Тем не менее, о продукции бренда потребитель может узнавать и из других альтернативных источников, например, как пояснили сами респонденты, на официальном сайте. А потому, бизнесу, который реализует коммуникации в Инстаграм нужно ставить перед собой четкие цели и реализовывать их, учитывая характеристику аудитории. Бизнесу необходимо понять, что в социальной сети он и пользователь становятся равноправными участниками коммуникации, каждый из которых имеет собственные интересы и желания. Но также у них есть много общего: ценности свободы и самоопределения, стремление к удовлетворению собственных нужд и потребностей, но главное, что все они приходят в социальную сеть для коммуникации. А потому, бизнесу нужно подходить к ней со всей серьезностью с профессиональной и даже научной точки зрения.

# **Заключение**

Подводя итог нашей исследовательской работы, стоит упомянуть, что переход коммуникации в киберпространство является стремительным и всеобъемлющим процессом, который оказывает влияние на многие общественные структуры, в том числе бизнес. Осознавая те возможности, которые интернет-технологии предоставляют для реализации маркетинговых задач бизнеса, его представители обращаются к сети в поисках способов удовлетворения потребностей и достижения целей компании, Одна из целей, почему бизнес переходит в интернет - это усовершенствование коммуникации с различными субъектами рынка, особенно с потребителем. Однако в глобальной сети бизнес сталкивается с рядом сложностей, одна из которых - отсутствие объективных знаний о своем потребителе как участнике виртуального сообщества с собственной культурой. Получается, что несмотря на множество возможностей, в числе которых создание конкурентного преимущества, контроль, улучшение службы поддержки пользователей, которые могут быть использованы в условиях сети, бизнес не всегда может реализовать их на практике, потому что не может найти правильного подхода к своей аудитории.

Пользователь интернета, являясь частью виртуального сообщества, приобщается и к его культуре. Меняется его понимание о многих явлениях, коммуникация становится более свободной и интерактивной, а потому, в интернете, в отличие от оффлайн-среды, человек становится способным выбирать и делать только то, что соответствует его интересам. Поэтому несмотря на то, что современный человек проводит в интернете большое количество времени и, казалось бы, является доступным объектом для вступления во взаимодействие с ним, он, осознавая свою свободу и независимость, принимает решение о вступлении в коммуникацию самостоятельно. Так, главными ценностями, разделяемыми участниками интернет-сообщества, мы считаем ценность горизонтальной коммуникации и ценность самоорганизации сети. Первая связана с отсутствием ограничений и барьеров при коммуникации, которые имеют место в реальности. Вторая - с возможностью организовывать различные сообщества и инициировать создание новых связей, а также свободно перемещаться среди многообразных связей и позиций.

Встречаясь в интернете, бизнес и его клиент становятся равноправными участниками коммуникации. Односторонняя коммуникация, которая не подразумевает учета мнения пользователя, может закончиться провалом, потому что пользователь занимает активную позицию и имеет возможность самостоятельно решать, реагировать ли ему на тот или иной коммуникационный акт со стороны бизнеса. Социальная сеть, являясь частью интернет-пространства, функционирует по тем же правилам, что и оно. И пользователь, и бизнес приходят в социальную сеть для реализации коммуникации. Инстаграм, как сеть с огромным приростом пользователей и потенциалом для реализации бизнес-коммуникация вызвала у нас исследовательский интерес как платформа, где происходит взаимодействие бизнеса и его клиента.

Для того, чтобы понять, как действительно происходит взаимодействие между пользователем социальной сети и бизнесом, в рамках нашей работы было проведено эмпирическое исследование. Точку зрения пользователей сети Инстаграм мы изучали с помощью метода социологического опроса. Мы предполагали, что большинство пользователей Инстаграм демонстрирует заинтересованность в коммуникации с бизнесом, однако наше предположение полностью опровергнулось: большая часть пользователей Инстаграм недовольна рекламой в своей новостной ленте, не совершает покупки в Инстаграм и не следит за активностью брендов в их профилях. В поисках причины этого явления мы провели экспертные интервью с представителями бизнеса, которые в рамках своей деятельности обращаются к Инстаграм как платформе для установления отношений со своим клиентом. По результатам интервью, наши предположения о том, что бизнес реализует деятельность в Инстаграм, основываясь на собственном видении и используя преимущественно бытовой опыт, и что главной целью использования Инстаграм компании считают установку долгосрочных отношений с потребителем, его вовлечение, подтвердились. Представители бизнеса рассматривают Инстаграм как имиджевую и информационную площадку. Также некоторые эксперты говорили о важности контент-маркетинговой стратегии для удержания клиентов. В итоге, проанализировав результаты двух исследований, мы нашли ответ на вопрос, почему потребитель не хочет общаться с бизнесом в социальной сети. Главная причина заключается в том, что бизнес не уделяет должного внимания исследованиям своей целевой аудитории, опираясь в своей деятельности на общие поверхностные знания об аудитории, либо собственное видение. Как итог - пользователь не отвечает на попытки бизнеса выйти с ним на контакт, привлечь и удержать. Пользователь проявляет активность в коммуникации с бизнесом только в том случае, если отношения уже налажены на оффлайн-площадках и пользователь посещает аккаунт бренда с целью получать информацию о продукции, и в любой момент может потерять интерес и прервать коммуникацию.

В процессе нашей работы мы проверяли следующие гипотезы:

 полноценная бизнес-коммуникация в Инстаграм может быть построена только с учетом ценностей, разделяемых аудиторией,

 Инстаграм является перспективной платформой для эффективной реализации бизнес-коммуникаций и способен решать коммуникационные задачи бизнеса.

Исходя из результатов нашего исследования, мы делаем вывод о томЮ что обе гипотезы подтвердились, потому что нам удалось выяснить отношение пользователей к бизнесу в сети и доказать важность исследований аудитории в реализации маркетинговой коммуникации. Мы преследовали цель проанализировать особенности осуществления коммуникации между бизнесом и клиентом в Инстаграм с учетом характеристик пользователей, возможностей сети и целей бизнеса проанализировать. Считаем поставленную цель достигнутой.

В рамках нашей работы мы бы дали следующие рекомендации бизнесу, который собирается начать активность в Инстаграм или уже там:

 Исследование аудитории является ключевой частью при выстраивании взаимодействия с ней в интернете. Общих знаний и интуитивного понимания о том, как действовать в сети, недостаточно, потому что в условиях виртуальности пользователь становится активным участником коммуникации, способным самостоятельно принимать решения и не выходить на контакт с брендом, если он этого не хочет. Реклама в социальной сети Инстаграм, несмотря на позитивную статистику от разработчиков Инстаграм, на данном этапе развития приложения не работает, и одной из причин этому мы бы назвали односторонний характер рекламной коммуникации, который воспринимается пользователями негативно.

 В процессе коммуникации необходимо говорить на одном языке с пользователем и учитывать его интересы как полноценного субъекта коммуникации. Пользователю не интересно общаться с «безликими» брендами, а вот «живое» общение он воспринимает положительно. Технические возможности Инстаграм позволяют реализовать коммуникацию максимально эффективно, с точки зрения теории социального присутствия.

 Прежде, чем начать активные действий в социальной сети, необходимо выстроить четкую коммуникационную стратегию, которая решала бы задачи маркетинга. Использовать Инстаграм только как имиджевую или информационную площадку, осуществлять продажу своей продукции - это бизнес должен решить сам, но только с условием предварительного исследования и планирования.

В заключение, мы бы хотели заострить внимание на определении маркетинга, которое привел Ф. Котлер, и с которого мы начинали наше исследование в направлении реализации бизнес-коммуникаций: «маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Взглянув на это понятие с точки зрения того, что мы выяснили в процессе нашей работы, мы понимаем, что маркетинг - это, прежде всего, люди. В том числе и люди, которые существуют в социальной сети Инстаграм. Поэтому реализация бизнес-коммуникаций в Инстаграм может быть перспективной только тогда, когда мы имеем полное понятие о том, с кем мы взаимодействуем.

# **Список использованной литературы и источников**

1. Барт Ф. Этнические группы и социальные границы // Социальная организация культурных различий. Сб. статей / Под ред. Ф. Барта; Пер. с англ. яз. М: Новое издательство, 2006.

2. Белобородов И., Бузун Н., Коршунов А. Анализ социальных сетей: методы и приложения // Труды Института системного программирования РАН. 2014. N 1 / том 26.

. Брун О. Е. Развитие теории социальной сети // Вестник МГИМО Университета. 2011. N 1. С. 236-241.

4. Волошин К. Маркетинговые коммуникации в интернете. Особенности интернет-маркетинга / К. Волошин // Надежные программы, 2003. N 11. С. 45-51.

5. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. 2014. N 1 / Том 17.

. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская критика. М.: Эксмо, 2006. 474 с.

. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2 изд. М.: Юрайт, 2017. 345 с.

. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. Таганрог: ТРТУ, 1999. 93 с.

. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. Учебное пособие. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004. 248 с.

. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. Т. 10. N 4. Сентябрь. 2009. С. 31-51.

11. Демина И. Н. Место и роль коммуникации в бизнес-процессах // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. N 2.

12. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке.: Пер. с англ.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 272 с.

13. Ефимов Е. Г., Небыков И. А. Возможности использования теории П. Сорокина в анализе социальных групп в социальных интернет-сетях // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2012. №10 / том 3.

. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2017. 288 с.

15. Жуликов С. Е., Жуликова О. В. Концепция сетевого общества в рамках цивилизационного подхода // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. 2012. N 1 / том 17.

16. Зиммель Г. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. 607 с.

17. Каптюхин Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация // Транспортное дело России. 2013. N 6-2.

18. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 169 с.

. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2001. 608 с.

. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999. 505 с.

. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., СПб., Киев: Издательский дом "Вильямс", 2007. 647 с.

23. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. N 3. С. 124-129.

24. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб: Питер, 2007. 800 с.

. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Спб.: Наука, 1996. 534 с.

. Логинов Л.О. Концепции рыночной ориентации: анализ и классификация // Российское предпринимательство. 2014. N 14 (260). С. 155-166.

. Мартышев А.В. Маркетинг отношений [Электронный ресурс] // Экономическая библиотека URL: http://eclib.net/21/2.html (дата обращения: 11.05.2017).

. Морено Я. Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. М.: Академический Проект, 2004. 320 с.

. Пономарева Г. М. Ф. Ницше, А. Бергсон, В. Дильтей, Г. Зиммель // Философия XX века. Учебное пособие. М., ЦИНО общества "Знание" России, 1997. 288 с.

. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

. Практический смысл. Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001.

. Птицына С. С. Теория сетевого общества М. Кастельса: теоретико-социологический анализ // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. N 3 (4).

. Рзаева С. В. Социальная сеть как категория социологического анализа: теоретическое представление и подходы к изучению // Известия Алтайского государственного университета. 2014. N 2 (82) / том 1.

. Рудометкина А. С. Исследование коммуникативных практик пользователей Инстаграм. 2016.

. Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. N 1 (113).

. Соколова А. С. Концепция сетевого общества в рамках цивилизационного подхода // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2015. N 4 / том 2.

. Фаттахова Г. Р. Социальная сеть Инстаграм - современная площадка для развития и продвижения бизнеса // Science Time. 2015. №11 (23).

38. Чумакова В. А. Психологические особенности интернет-коммуникации в социальных сетях // Наука и современность. 2013. N 20.

. Шурчкова Ю.В. Интернет как среда формирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. N 2. С. 67.

40. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. V. 7. P. 39-58.

. Deshpande R., Farley, J.U., Webster F.E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis // Journal of Marketing. 1993. N 57 (1). P. 23-37.

. Deshpande R., Webster F.E. Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda // Journal of Marketing. 1989. 53 (1). P. 3-15.

. Djik V. J. The Network Society: Social Aspects of New Media. Houten: Bohn Staflen Van Loghum, 2001.

. Emerson, R.M. Power-Dependence Relation // American Sociological Review. 1962. N 27.

. Freeman L.C. Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification // Social Networks. 1979. N 1. P. 215-239.

. Jackson M.O., Wolinsky A. A Strategic Model of Social and Economic Networks // Journal of Economic Theory. 1996.

. Lehtinen U. Relationship Marketing Approaches in Changing Russian Markets // Journal of East-West Business. 1996. 1:4. P. 35-49.

. Milgram S. The Small World Problem // Psychology Today. 1967. N 2. P. 60-67.

. Peter F. Drucker. «Management: Tasks, Responsibilities, Practices». NY, «Harper & Row», 1973, p. 64-65.

. Porter M.E. Competitive Advantage. NY: The Free Press, 1985. 576 p.

51. Porter M.E. Competitive Strategy. NY: The Free Press, 1980. 396 p.

. Qualman E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Hoboken: Wiley, 2-nd Edition. 2012.

. Social Presence Theory & Second Life [Электронный ресурс] // cyberloom URL: https://cyberloom.wordpress.com/2008/03/10/social-presence-theory-second-life/ (дата обращения: 11.05.2017).

54. Wagner R. Contemporary marketing practices in Russia // European Journal of Marketing. Vol. 39. p. 199-215.

. Walther J. B. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective // Communication research. 1992. N 19 (1). P. 52-90.

56. Wellman B., Wortley S. Different strokes from different folks: community ties and social support // American Journal of Sociology. 1990. Vol. 96. N 3. P. 558-58.

. Wellman B. Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities. Boulder, Colo.: Westview Press, 1999. 377 p.

. Wellman B. Physical Place and Cyber Place // International Journal of Urban and Regional Research. 2001. P. 57-88.

. Wellman B. Social Structures: a Network Approach. Greenwich, CT: JAI Press, 1997. 508 p.

**Приложение**

**Анкета в рамках онлайн-опроса пользователей Инстаграм**

Всем привет!

Меня зовут Настя, и в этом году я заканчиваю Высшую Школу Экономики. В рамках моей выпускной работы я исследую перспективы использования Инстаграм для коммуникаций между бизнесом и потребителем. Приглашаю Вас принять участие в опросе и помочь мне получить диплом. Опрос занимает не более 5-ти минут.

Для того, чтобы ответить на вопрос, необходимо выбрать один или несколько вариантов ответа. В некоторых вопросах я прошу Вас написать собственное мнение. Анонимность полученных сведений гарантируется.

Заранее благодарю за помощь!

. Ваш пол.

) Мужской

) Женский

. Сколько Вам лет?

) До 18

) 18-24

) 25-34

) Старше 35

.Чем Вы занимаетесь?

) Учусь

) Работаю

) Учусь и работаю

) Не учусь и не работаю

) Другое

. С какой целью Вы используете Инстаграм? Выберите все подходящие варианты ответа.

) Наблюдать за интересными мне аккаунтами звезд и брендов

) Просматривать фотографии друзей

) Делиться своими фотографиями

) Общаться

) Быть в тренде, так как друзья/звезды его используют

) Другое (укажите, пожалуйста, что именно): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Считаете ли Вы, что реклама в ленте в Инстаграм хорошо вписывается в содержание Вашей ленты?

) Да

) Нет

) Затрудняюсь ответить

. Вы когда-нибудь нажимали на рекламу в ленте Инстаграм?

) Да

) Нет

) Затрудняюсь ответить

. Совершали ли Вы покупки через Инстаграм?

) Да

) Нет

) Затрудняюсь ответить

. Подписаны ли вы на аккаунты брендов или компаний?

) Да

) Нет

) Затрудняюсь ответить

. Если нет, то почему?

Следующий блок вопросов для тех, кто ответил на вопрос 8 утвердительно. Если вы ответили «нет», пожалуйста, завершите опрос.

. На аккаунты каких брендов или компаний вы подписаны? Приведите примеры, пожалуйста.

. Почему вы подписались на эти аккаунты? Расскажите, пожалуйста.

. Что вам нравится в профилях брендов, на которые вы подписаны?

. Что вам не нравится в профилях брендов, на которые вы подписаны?

Спасибо за Ваши ответы!

**Вопросы для экспертного интервью**

Здравствуйте!

Меня зовут Настя, и в этом году я заканчиваю Высшую Школу Экономики. В рамках моей дипломной работы я исследую перспективы использования Инстаграм для коммуникаций между бизнесом и потребителем.

Приглашаю Вас принять участие в интервью в качестве эксперта. Просьба отвечать на вопросы максимально подробно, так как именно от Ваших ответов зависят выводы, которые мне предстоит сделать по итогам всей работы.

С Вашего согласия в моей работе будут приведены цитаты из интервью.

Заранее спасибо за помощь!

.Представьтесь, пожалуйста, и назовите свою должность/специальность и место работы.

.Как бы Вы охарактеризовали своими словами то, чем Вы занимаетесь?

.С какими социальными сетями Вы работаете? Каковы особенности Инстаграм по сравнению с другими социальными сетями?

.Расскажите, пожалуйста, как именно вы используете Инстаграм (ведение аккаунта компании, реклама с целью привлечения клиентов на сайт др.).

.Расскажите, пожалуйста, о своей контент-стратегии в Инстаграм. По какому принципу Вы выкладываете материалы и взаимодействуйте с аудиторией?

.Насколько хорошо Вы знаете свою аудиторию? Проводили ли Вы какие-либо исследования целевой аудитории прежде, чем реализовывать те или иные действия?

.Какие, по Вашему мнению, есть достоинства и недостатки у Инстаграм как платформы для взаимодействия с клиентами? Какие есть перспективы?

**Экспертное интервью с Евгением Бордуновым**

*1.Представьтесь, пожалуйста, и назовите свою должность/специальность и место работы.*

Бордунов Евгений, операционный директор в Pr-агентстве Partizanu, маркетолог.

*2.Как бы Вы охарактеризовали своими словами то, чем Вы занимаетесь?*

Консультирование и ведение клиентов для продвижения их аккаунтов в Инстаграме, выполнение операционных задач, продажи и пост продажи услуг.

*3.С какими социальными сетями Вы работаете? Каковы особенности Инстаграм по сравнению с другими социальными сетями*?

Работаю с Вконтакте и Инстаграм. Особенность Инстаграма прежде всего в его интерфейсе и портрете тех людей, которые им пользуются. Также стоит учесть, что эта социальная сеть нацелена на мобайл сегмент, так как подавляющее число людей пользуются Инстаграмом через смартфоны.

*4.Расскажите, пожалуйста, как именно вы используете Инстаграм (ведение аккаунта компании, реклама с целью привлечения клиентов на сайт др.).*

Да, непосредственно в работе используются все способы продвижения аккаунта клиента, это и официальная реклама и массовые подписки-лайки, закупка постов в популярных сообществах, конкурсы, ведение аккаунта согласно контент-плану, подборка релевантных хэш-тегов. Задачи ставятся разные: это и просто создание популярного аккаунта, и непосредственно продажи, и привлечение клиентов. Обращаются разные люди с разными запросами.

.*Расскажите, пожалуйста, о своей контент-стратегии в Инстаграм. По какому принципу Вы выкладываете материалы и взаимодействуйте с аудиторией?*

Прежде всего, описывается портрет ЦА, затем в зависимости от особенностей этих людей подбирается материал, рубрики, выстраивается концепция аккаунта и многое другое.

.*Насколько хорошо Вы знаете свою аудиторию? Проводили ли Вы какие-либо исследования целевой аудитории прежде, чем реализовывать те или иные действия?*

Конечно, ведь это самое главное - знать, кому и что ты продаёшь, предлагаешь, рекламируешь или просто показываешь. Следующее - это как и зачем ты это делаешь. Исследование проводится для каждого клиента, чтобы чётко понимать, с чем имеем дело.

*7.Какие, по Вашему мнению, есть достоинства и недостатки у Инстаграм как платформы для взаимодействия с клиентами? Какие есть перспективы?*

Достоинство и недостаток сразу же - это то, что не так много форматов размещения контента есть, с одной стороны, это ограничивает, а с другой, позволяет натренироваться делать что-то одно, но хорошо.

Что касается рекламы, то не совсем устраивает точность таргетирования рекламы, так как нет возможности вручную выбрать пользователей, которым я хочу, чтобы показывалась реклама, а приходится полагаться на алгоритмы Фейсбук. Это, конечно, упрощает настройку, но мне как специалисту это не очень нравится.

Достоинством также является возможность создания бизнес аккаунта, с помощью него довольно хорошо можно собирать статистику аккаунта.

По поводу перспектив, то Инстаграм, на мой взгляд идёт правильной дорогой, вводятся новые интересные форматы, такие как stories и онлайн трансляции, жаль, конечно, что их никак нельзя сохранять себе. Вообще, думаю, Инстаграм будет расти и будет появляется всё больше бизнес-сообществ в нём, будет развиваться реклама и её форматы.

**Экспертное интервью с Кириллом Васильевым**

*1. Представьтесь, пожалуйста, и назовите свою должность/специальность и место работы.*

Меня зовут Васильев Кирилл, я работаю SMM менеджером в интернет-магазине Buyon.ru

*2. Как бы Вы охарактеризовали своими словами то, чем Вы занимаетесь?*

Я занимаюсь продвижением бренда в социальных сетях.

*3. С какими социальными сетями Вы работаете? Каковы особенности Инстаграм по сравнению с другими социальными сетями?*

Я работаю практически во всех популярных в РФ соц.сетях: Instagram, VK, G+, Facebook. В инстаграм удобнее всего работать с телефона.

*4. Расскажите, пожалуйста, как именно вы используете Инстаграм (ведение аккаунта компании, реклама с целью привлечения клиентов на сайт др.).*

Я веду аккаунт компании и занимаюсь его раскруткой (реклама, конкурсы и тд)

*5. Расскажите, пожалуйста, о своей контент-стратегии в Инстаграм. По какому принципу Вы выкладываете материалы и взаимодействуйте с аудиторией?*

Наша цель в Байон - создать лояльную аудиторию, которая будет взаимодействовать и общаться не только с нами, но и между собой. Именно поэтому мы не пытаемся «завалить» наших подписчиков одной лишь рекламой (но без нее, конечно, никуда), а выкладываем полезный или информативный контент, который даже иногда будет интересен людям, далёким от темы гаджетов и технологий. Например, это всяческие инструкции, лайфхаки, а также интересные новости и мемы.

*6. Насколько хорошо Вы знаете свою аудиторию? Проводили ли Вы какие-либо исследования целевой аудитории прежде, чем реализовывать те или иные действия?*

Со своей аудиторией знаком довольно хорошо, иногда с некоторыми людьми приходилось даже встречаться на различных мероприятиях.

Метод исследований ЦА и ее интересов довольно прост - экспериментируем с постами, тем самым «прощупывая почву». Где больше всего лайков, сохранений и комментариев, на ту тематику мы и выкладываем больше постов.

*7. Какие, по Вашему мнению, есть достоинства и недостатки у Инстаграм как платформы для взаимодействия с клиентами? Какие есть перспективы?*

У Инстаграма есть парочка минусов:

достаточно скучная и неинформативная статистика аккаунта

ссылки в посте и комментариях никак не открываются и не копируются, что негативно сказывается на рекламных постах

посты можно публиковать только с телефона, что иногда не очень удобно, ведь чаще всего картинка и текст делается на компьютере

Достоинств будет меньше, но они есть:

огромная аудитория (после ВК)

Возможность общаться с подписчиками напрямую через Direct

Инстаграм каждый день продолжает развиваться, представляя все новые возможности для бизнеса (Той же статистики ведь еще пару месяцев назад вообще не было), поэтому сейчас многие фирмы делают упор на развитии в данной соцсети.

Буду надеяться, что в дальнейшем вышеперечисленные минусы исправят и тогда Инстаграм станет отличной альтернативой другим соцсетям для продвижения.

**Экспертное интервью с Павлом Крамаренко**

*1. Представьтесь, пожалуйста, и назовите свою должность/специальность и место работы.*

Крамаренко Павел, основатель Dissident Brand, руководитель проектов в Студии Артемия Лебедева.

*2. Как бы Вы охарактеризовали своими словами то, чем Вы занимаетесь?*

Создание дизайна, продвижение и продажа уличной одежды

*3. С какими социальными сетями Вы работаете? Каковы особенности Инстаграм по сравнению с другими социальными сетями?*

ВК, Инстаграм. Высокая роль времени постинга, высокая роль правильного оформления профиля.

*4. Расскажите, пожалуйста, как именно вы используете Инстаграм (ведение аккаунта компании, реклама с целью привлечения клиентов на сайт др.).*

В первую очередь, имиджевая и информационная площадка.

*5. Расскажите, пожалуйста, о своей контент-стратегии в Инстаграм. По какому принципу Вы выкладываете материалы и взаимодействуйте с аудиторией?*

Публикация фотографий клиентов, лукбуков и информационные материалы в виде коллажей.

*6. Насколько хорошо Вы знаете свою аудиторию? Проводили ли Вы какие-либо исследования целевой аудитории прежде, чем реализовывать те или иные действия?*

В Инстаграме не проводил.

*7. Какие, по Вашему мнению, есть достоинства и недостатки у Инстаграм как платформы для взаимодействия с клиентами? Какие есть перспективы?*

Недостатки: большое количество ботов, накрученных комментариев, подписчиков, лайков, спама. Достоинства: мгновенное восприятие информации. Хорошее сарафанное радио.

**Экспертное интервью с Владиславой Семеняка**

*1.Представьтесь, пожалуйста, и назовите свою должность/специальность и место работы.*

Семеняка Владислава Викторовна, студентка. Владелец бренда Jewelry\_vis.

*2.Как бы Вы охарактеризовали своими словами то, чем Вы занимаетесь?*

Веду аккаунт бренда Jewelry\_vis: продажа украшений, бижутерии, аксессуаров по Москве через Инстаграм.

*3.С какими социальными сетями Вы работаете? Каковы особенности Инстаграм по сравнению с другими социальными сетями?*

Работаю только с Инстаграм, сейчас там зарегистрирована огромная аудитория, в том числе моя целевая. С помощью функции "Интересное", где высвечиваются аккаунты, на которых подписаны ваши друзья или фотографии и видео, которые нравятся вашим друзьям, вероятность быть увиденным высокая.

*4.Расскажите, пожалуйста, как именно вы используете Инстаграм (ведение аккаунта компании, реклама с целью привлечения клиентов на сайт др.).*

Вся моя деятельность осуществляется посредством Инстаграм, сайта я не имею. Стараюсь вести яркий аккаунт, писать об акциях и скидках. Всех подписчиков ищу сама и добавляю, некоторые уже впоследствии узнают о бренде и подписываются.

*5.Расскажите, пожалуйста, о своей контент-стратегии в Инстаграм. По какому принципу Вы выкладываете материалы и взаимодействуйте с аудиторией?*

Основная стратегия - это размещение ассортимента в аккаунте максимально ярко и эффектно, сопровождающееся креативным описанием (использую даже шутки и краткие изречения). Взаимодействую при помощи Direct в Инстаграм.

*6.Насколько хорошо Вы знаете свою аудиторию? Проводили ли Вы какие-либо исследования целевой аудитории прежде, чем реализовывать те или иные действия?*

Начиная развитие бренда, я четко понимала свою аудиторию: это женская аудитория примерно от 15 до 35 лет. Исследовала аудиторию у других уже более раскрученных брендов с тем ж ассортиментом

*7.Какие, по Вашему мнению, есть достоинства и недостатки у Инстаграм как платформы для взаимодействия с клиентами? Какие есть перспективы?*

Вижу одни достоинства: сервис прост в управлении, есть возможность не просто делать публикации, но и общаться с клиентом через Directю Использование фильтров повышает привлекательность товара. Основная реклама сейчас происходит именно через Инстаграм.

**Экспертное интервью с Мирой Тесленко**

*1. Представьтесь, пожалуйста, и назовите свою должность/специальность и место работы.*

Мира Тесленко, онлайн-редактор и куратор в кинотеатре «Пионер». В том числе занимаюсь соц. сетями книжного магазина, детского кинолектория и кафе «Пион».

*2. Как бы Вы охарактеризовали своими словами то, чем Вы занимаетесь?*

Создание имиджа книжного магазина, кафе и детского кинолектория в социальных сетях, работа с аудиторией: ответы на вопросы, придумывание и проведение конкурсов для повышения лояльности, продвижение мероприятий и специальных предложений. То, что раньше называлось “блогером”, только не от своего лица, а от лица компании. Это важная проблема - выбрать голос, которым будет говорить тот или иной проект со своей страницы в Инстаграм.

*3. С какими социальными сетями Вы работаете? Каковы особенности Инстаграм по сравнению с другими социальными сетями?*

Я работаю с Вконтакте, Фейсбук и Инстаграм. Основная особенность Инстаграм, на мой взгляд, краткость текстовой части (как бы не надеялись некоторые наши «инстаграмеры», в Инстаграме никто не будет читать километровые сообщения) и привлекательность картинки. Важно разместить даже не товар, а просто цепляющий пост, который привлечет внимание и повысит интерес к компании.

*4. Расскажите, пожалуйста, как именно вы используете Инстаграм (ведение аккаунта компании, реклама с целью привлечения клиентов на сайт др.).*

Я веду Инстаграм для нескольких проектов, основная моя цель - чтобы люди о них узнали. Для двух из трех моих страниц также актуальна задача привлечения аудитории на лекции и показы. Инстаграм - не самая эффективная сеть для реального, физического привлечения людей на какие-то проекты, поэтому я использую ее в основном как имиджевый инструмент, способный показать что-то с наиболее простой и выгодной стороны. Ссылки на сторонние ресурсы в профиле работают плохо, и работают только при высокой активности и включенности аудитории. Если же аудиторию “накручивали”, то ссылки на переход бесполезны. Реклама эффективна в основном для привлечения людей к самой странице проекта в Инстаграме. Обычно это не работает с переходом на сторонние сайты, по крайней мере в моем случае.

*5. Расскажите, пожалуйста, о своей контент-стратегии в Инстаграм. По какому принципу Вы выкладываете материалы и взаимодействуйте с аудиторией?*

Я выбрала самую простую контент-стратегию - чего хотят люди? Для любой соц. сети очень важно, чтобы все посты соответствовали общему тону, при этом не забывая об основной своей цели - продвижении. Для Инстаграма, мне кажется, важней забыть о том, что он должен что-то продавать, потому что это “быстрая” сеть, пост должен быть забавным (если это позволяет формат страницы) и коротким. То же самое касается и фото, они должны привлекать внимание. Собственно, это и есть моя контент-стратегия: я думаю, на чем бы я сама задержала взгляд?

Например, для книжного магазина, помимо анонсов основных новинок и больших событий (которые тоже происходят с помощью каких-то забавных или запоминающихся фото, ни в коем случае не простых книжных обложек и прочей скучной информации, за которую не уцепится глаз), я публикую различные исторические фото, картинки с автографами писателей, смешные картинки и так далее. Я считаю, что Инстаграм - это наименее серьезная и “бюрократизированная” (в метафорическом смысле) сеть, здесь главное легкость и оригинальность контента.

*6. Насколько хорошо Вы знаете свою аудиторию? Проводили ли Вы какие-либо исследования целевой аудитории прежде, чем реализовывать те или иные действия?*

Нет, исследования не проводила. Знание аудитории основывается на общей специфики сети Инстаграм, потому что следить за огромным числом подписчиков в Инстаграм сложней, чем, например, в Фейсбуке - выше активность (при одинаковом числе подписчиков на страницу, количество лайков в Инстаграме на одинаковые посты будет в 10 раз больше, чем в Фейсбуке). При этом очень сложно отслеживать аудиторию. Единственное решение в данном случае - если ты сам изначально привлекал аудиторию: так как я создавала Инстаграм страницы для всех проектов с нуля, я занималась и привлечением людей на них, поэтому общий тон, который нравится аудитории, я понимаю. Но для работающих страниц это можно сделать только методом проб и ошибок - смотреть, какие посты привлекают больше внимания, пробовать рекламу и другие активности (конкурсы с подарками и т.д.)

*7. Какие, по Вашему мнению, есть достоинства и недостатки у Инстаграм как платформы для взаимодействия с клиентами? Какие есть перспективы?*

Основное достоинство, мне кажется, - это включенность аудитории и охват. Инстаграм - наиболее активная из всех соц. сетей, там проще заставить аудиторию увидеть то, что тебе нужно. Но при этом Инстаграм наименее связан с физической жизнью, очень трудно вывести именно Инстаграм аудиторию в реальность - заставить прийти на проект или что-то купить. Могу сказать на моем примере: Инстаграм лучше всего работает вместе с другой сетью (сегодня это Фейсбук), потому что Инстаграм гораздо эффективней в плане привлечения аудитории и последующей работы с ней, а Фейсбук лучше конвертирует онлайн-аудиторию в оффлайн-посетителей. Перспективы у Инстаграм, мне кажется, примерно те же, что и последние пару лет. Это быстрая соц. сеть, идеальная для формирования образа и выстраивания прямого диалога с аудиторией, в которой при этом достаточно трудно что-либо продавать (хотя я знаю очень эффективные примеры магазинов, которые раскрутились только с Инстаграм страницами). Для проектов, магазинов и прочего малого бизнеса Инстаграм необходим, так как делает компанию гораздо ближе и человечней и позволяет общаться с аудиторией без официального тона.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |