

Использование "Инстаграм" в продвижении люксового бренда фотоиндустрии "Hasselblad"

Кадакоева Эльмира Муратовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kadakoeva.e.m@gmail.com

В современном мире успешное функционирование организации напрямую зависит от эффективности её продвижения. Сегодня диджитал технологии стали неотъемлемой частью продвижения компаний, наряду с традиционными средствами коммуникации. Социальные сети стали важным элементом не только межличностной, но и коммерческой коммуникации. Компании продвигают свои товары и услуги, пытаясь убедить покупателя отдать предпочтение именно им. Одна из центральных идей продвижения в целом - идея коммуникации с потребителями, которая необходима для успешного развития бизнеса. Компании используют всё новые инструменты продвижения для того, чтобы рынок был максимально проинформирован об их деятельности.

Выбор темы работы и ее актуальность для изучения обусловлены тем, что пандемия коронавируса Covid-19 только увеличила масштаб значимости социальных сетей в нашей жизни. Сейчас тот период, когда всем компаниям как никогда важно уделять особое внимание продвижению своих товаров и услуг в Интернете. Важно не только сохранять, но и увеличивать активность в социальных сетях со стороны компании. Для анализа я выбрала продвижение компании «Hasselblad» в «Инстаграм». «Hasselblad» - это шведская компания, занимающаяся производством среднеформатных фотоаппаратов и фотографического оборудования. Фотоиндустрия - именно та сфера, в которой очень большое внимание стоит уделять визуальному наполнению коммерческого предложения, что и обусловило выбор социальной сети «Инстаграм» для анализа продвижения вышеупомянутой компании.

Высокая конкуренция на рынке фотокамер вынуждает компании постоянно совершенствоваться в использовании различных инструментов для продвижения. Социальные сети не являются исключением. Требуется постоянное улучшение визуального ряда, понимание трендов, использование разнообразных форматов коммуникации с аудиторией.

«Hasselblad» - компания с многовековой историей, которая занимает лидирующие позиции среди люксовых брендов фотоиндустрии по техническим характеристикам. При этом узнаваемость бренда по всему миру не такая высокая как у конкурентов. Анализ использования социальной сети в качестве инструмента продвижения - это один из способов узнать почему так происходит, нужно ли что-то менять в выстраивании коммуникации с целевой аудиторией. Технические характеристики камеры перекликаются с ценностями и философией бренда. И вопрос с тем, насколько точно публикуемый контент в выбранной для анализа социальной сети передает эти ценности и философию бренда, с помощью которых компания и выделяется среди конкурентов, своей аудиторией.

Для оценки эффективности использования социальной сети "Инстаграм" в качестве инструмента продвижения компании были проанализированы различные форматы коммуникации с аудиторией в аккаунте, статистические данные, следование новым тенденциям, трендам, а также показатели активности и обратной связи. Проведенный анализ показал насколько эффективно компания использует социальную сеть «Инстаграм» для продвижения и какие меры стоит предпринять для усовершенствования показателей компании в реализации коммуникационной стратегии.

Источники и литература

- 1) Бакст Б.П. «Цифровой Hi-End: что он может и сколько стоит» // «Фотокурьер»: журнал, 2006. - №12.
- 2) Бакст Б.П. «Hasselblad. Полное досье для российского фотографа», 2012.
- 3) Кушков Е.А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях. // Московский экономический журнал, 2019. – 5 с.
- 4) Официальный сайт «Hasselblad». – URL: <https://www.hasselblad.com/>
- 5) Страница «Hasselblad» в социальной сети «Инстаграм». – URL: <https://www.instagram.com/hasselblad/>