

Социальные медиа в системе PR-коммуникаций коммерческих организаций в сфере косметических услуг

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Игошина Елизавета Александровна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: igoahinalis@bk.ru

Современные реалии и тенденции в сфере PR-коммуникаций требуют от коммерческих организаций в косметической индустрии умелого использования социальных медиа как каналов связи с потребителями. В последние годы социальные платформы ВКонтакте, МАХ и Telegram становятся важнейшими инструментами в системе PR-коммуникаций. Социальные медиа позволяют брендам активировать различные механизмы вовлечения, начиная от прямых коммуникаций и заканчивая уникальными рекламными акциями и коллаборациями с инфлюенсерами. Цель тезисов — исследовать роль социальных медиа в системе PR-коммуникаций коммерческих организаций в сфере косметических услуг. В частности, целью является выявление факторов, которые способствуют эффективности использования социальных платформ для продвижения косметических брендов в России.

Современные исследования в области PR-коммуникаций подтверждают, что социальные медиа являются важным элементом коммуникационной стратегии, особенно в такой динамично развивающейся области, как косметическая индустрия. Одним из ключевых факторов успеха является использование платформ для создания контента, который активно вовлекает аудиторию — визуальный контент (фото и видео) или текстовые сообщения и интерактивные элементы. Примером успешного использования социальных медиа является бренд MIXIT, который активно взаимодействует с потребителями через прямые эфиры, опросы и конкурсы, что способствует укреплению связи с аудиторией и повышению лояльности к бренду. Использование видеоконтента и историй через Telegram и ВКонтакте позволяет бренду демонстрировать не только продукцию, но и процесс её создания, подчеркивая ценности компании [2, с. 247].

Для анализа успешных практик использования социальных медиа в PR-коммуникациях коммерческих организаций в сфере косметических услуг было проведено исследование взаимодействия бренда MIXIT с их целевой аудиторией через ВКонтакте и Telegram. В ходе исследования выявлены несколько факторов, влияющих на успех PR-коммуникаций в социальных медиа:

Выбор платформы. ВКонтакте и Telegram стали основными каналами взаимодействия бренда с аудиторией. Эти платформы позволяют не только публиковать визуальный контент, но и активно работать с отзывами и комментариями. Интерактивность и вовлеченность аудитории.

Проведение опросов, участие в конкурсах и прямые эфиры помогают бренду создать атмосферу взаимного доверия и взаимодействия с аудиторией.

Работа с инфлюенсерами. Микро- и макроинфлюенсеры играют важную роль в формировании имиджа бренда. MIXIT активно сотрудничает с влиятельными личностями, что помогает расширять охват аудитории и привлекать новых клиентов [3, с. 47].

Итак, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что социальные медиа играют важную роль в формировании PR-коммуникаций косметического бренда MIXIT. Эти платформы позволяют бренду не только продвигать свои продукты, но и

выстраивать долгосрочные отношения с клиентами через интерактивный контент, включая конкурсы, опросы и прямые эфиры. Стоит отметить и тот немаловажный факт, что сотрудничество с инфлюенсерами становится неотъемлемой частью PR- стратегий, что способствует расширению аудитории и повышению лояльности к бренду.

Источники и литература

- 1) Гнатюк М. А., Усов В. Н., Бурцев С. А. Социальные и психологические факторы, влияющие на выбор досуговых занятий молодежью в современном обществе России // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 8. – С. 21-24.
- 2) Клоктунова Н. А., Федюков В. В., Федюков С. В., Ремпель Е. А., Слесарев С. В. Роль досуга в процессе становления личности студента // Педагогический журнал. – 2021. – Т. 11, № 1-1. – С. 247-254.
- 3) Пашенко Л. Г. Самостоятельная физкультурно-спортивная деятельность молодежи в условиях досуга в аспекте социологического анализа // Теория и практика физической культуры. – 2022. – № 7. – С. 47-49.
- 4) Сергеев И. В. Использование социальных медиа в стратегиях PR- коммуникаций: возможности и риски // Вестник социальных коммуникаций. – 2023. – С. 113-128.
- 5) Зенков И. А. Психология восприятия брендов в социальных сетях // Журнал маркетинга и рекламы. – 2023. – С. 75-80.