

Тарасова Наталья Евгеньевна
Преподаватель кафедры теории и технологий в менеджменте, кандидат
экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
ntarasova@sfnedu.ru

Иванисенко Екатерина Андреевна
студент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
kivanisenko@mail.ru

Особенности маркетинга в социальной сети Instagram

С развитием новых технологий и переходом человечества с индустриального на постиндустриальный этап развития общества, общение в реальной жизни перешло в онлайн переписки в различного рода мессенджерах, люди стабильно изо дня в день проводят значительную часть своего дня в интернете. Большая часть потенциальных потребителей для многих компаний обитает именно на просторах социальных сетей, что, в свою очередь, открывает маркетологам огромное поле для творчества. Цель статьи- провести анализ социальной сети Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг, проанализировав её статистические данные по количеству пользователей и демографическим признакам. Полученные выводы позволили понять, что обычная, на первый взгляд, социальная сеть может быть использована как эффективный инструмент маркетинга и продаж, вытесняя традиционные методы рекламы.

Ключевые слова: SMM, маркетинг, Instagram, социальные сети, реклама, интернет

Natalya E. Tarasova
Ph.D., Associate Professor
South Federal University
Rostov-on-Don, Russia

Ekaterina A. Ivanisenko
student
South Federal University
Rostov-on-Don, Russia
kivanisenko@mail.ru

Features of Marketing Activities on The Social Network Instagram

With the development of new technologies and the transition of mankind from the industrial to the post-industrial stage of the development of society, communication in real life has gone online correspondence in various kinds of instant messengers, people spend a significant part of their day on the Internet stably every day. Most of the potential consumers for many companies live on the expanses of social networks, which, in turn, opens up a huge field for creativity for marketers. The purpose of the article is to demonstrate the advantages of the Instagram social network as a platform for promoting goods and services by analyzing its statistical data on the number of users and demographic characteristics. The findings made it possible to understand that an ordinary, at first glance, social network can be used as an effective tool for marketing and sales, displacing traditional advertising methods.

Keywords: SMM, marketing, Instagram, social networks, advertising, the Internet

С увеличением популярности социальных сетей, например, таких как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Google+ и других, вырос и интерес маркетологов к данным площадкам как к новому источнику целевой аудитории для продвижения брендов и компаний. Очень быстро маркетинг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – стал одним из элементов комплекса интернет-маркетинга.

Он используется для привлечения на сайт компании посетителей (возможных новых клиентов) из социальных сетей.

Социальные сети охватывают все большее количество пользователей. Эти платформы открывают неограниченные возможности общения с потенциальными клиентами. Поэтому предприятия, начиная от малого бизнеса и заканчивая крупными корпорациями, открывают представительства и настраивают SMM маркетинг в социальных сетях.

Маркетинг социальных сетей основан на общении с аудиторией в интернете и позволяет более точно анализировать настроения клиентов на рынке, своих конкурентов и быстро реагировать на создавшиеся ситуации. Проанализируем качество Instagram как платформы для продвижения и его статистические данные за последний год: для начала необходимо определить, что из себя представляет Instagram и почему его можно считать хорошей платформой для продвижения собственного товара или услуги

Instagram — это социальная сеть, созданная для обмена фотографиями и видеороликами и последующего их оценивания. В нём люди показывают свою жизнь, делятся мыслями, выкладывают, так называемые, посты и снимают истории.

Вот, что говорит об Instagram известный SMM-специалист и контент-стратег Birchbox Рэйчел Джо Сильвер: "Эта социальная сеть показывает заоблачные показатели вовлеченности аудитории по сравнению с другими медиа"**[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

И статистика данной сети [1] говорит о том, что это приложение, действительно, очень популярно среди современных пользователей интернета:

если на рубеже 2013 года количество активных пользователей равнялось примерно 90 миллионам людей, то на данный момент в Instagram насчитывается более миллиарда ежемесячно активных и более 500 миллионов ежедневно использующих Instagram пользователей. Статистика количества пользователей Instagram представлена на рисунке 1.

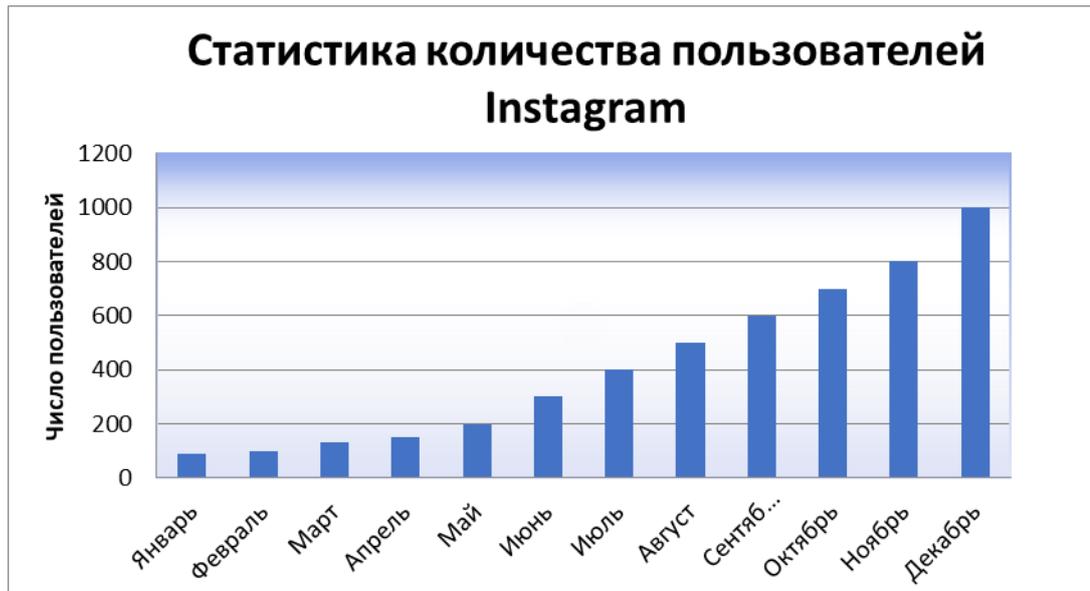


Рисунок 1 – Статистика количества пользователей Instagram

Стоит учесть, что большую часть аудитории, а именно 31 %, составляют люди в возрасте от 18 до 24 лет, 30 % - от 25 до 34 лет, подростков же на платформе - не более 7 %, а людей старше 45 лет - не более 9. Соотношение пользователей разных возрастов представлено на рисунке 2.

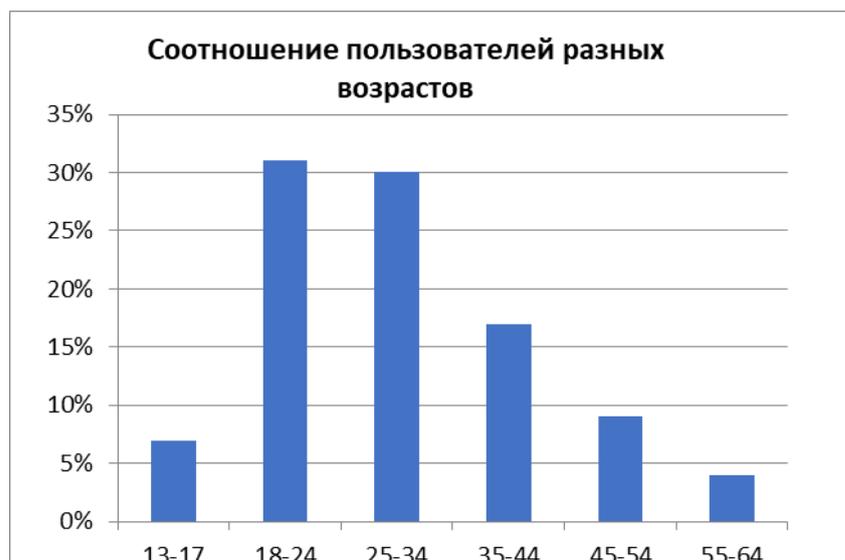


Рисунок 3 – Соотношение пользователей разных возрастов

80 % инфлюенсеров предпочитают именно Instagram для сотрудничества с брендами, тогда как на You Tube, Twitter и Pinterest приходится 4, 2 и 1 % соответственно.

Приблизительно 80% всех пользователей Instagram подписаны на тот или иной бизнес-аккаунт, а 60% пользователей узнают о новых продуктах именно через эту социальную сеть.

В 2016 году Instagram для продвижения в США использовали 48,8% брендов, тогда как сегодня это количество выросло до 70,7%. Для российских предпринимателей подобной статистики нет, но общая тенденция сохраняется.

Для того, чтобы иметь успешный бизнес в Instagram, важно понимать, на какую целевую аудиторию будет направлен данный продукт. В свою очередь, целевая аудитория (ЦА) — это группа людей, объединённых общими признаками или ради какой-либо цели или задачи. Этот термин используется в маркетинге или рекламе. Например, у популярного блогера - Александры Митрошиной- аудитория которой насчитывает 2 миллиона подписчиков, целевую аудиторию составляют молодые девушки в возрасте от 18 до 25, увлекающиеся саморазвитием. Соответственно, продукты, которые делает Александра, должны соответствовать интересам данной социальной группы.

Определение своей целевой аудитории является фундаментом успешного продвижения и продажи, но, помимо этого, существует и множество других немаловажных аспектов. И одним из них является, конечно, реклама.

На данный момент в Instagram имеются как платные, так и бесплатные методы рекламы. Ко второй категории относят масслайкинг и массфоловинг, суть которых заключается в том, что вы ставите отметки «нравится» всем людям подряд или своей целевой аудитории, а массфоловинг - это подписка на большое количество людей. Оба этих действия делаются с целью, чтобы

вас заметил человек, на которого вы подписались или которому поставили «лайк». Эффективность данного метода зависит от количества проводимых вами данных операций и от способности вашего аккаунта мгновенно привлекать человека, чтобы он в огромном потоке людей заметил именно вас.

Сообщения в Директ. Данный метод так же требует усидчивости и времени, но зато тоже может неплохо помочь в продажах и продвижении.

Среди платных способов первым и самым общепопулярным является реклама у блогеров. Исходя из количества подписчиков этого человека и его предпочтений будет варьироваться и стоимость данной услуги. Например, по данным исследовательского агентства РИАБ [3], в прошлом году Ольга Бузова заработала около 100 миллионов рублей со своего Instagram. Это обосновывается стоимостью рекламного поста в ее аккаунте в 400 тыс. руб.

В данной социальной сети также представлен официальный вид рекламы-таргет. Это особый рекламный механизм, позволяющий выделять из общего потока людей свою целевую аудиторию по таким параметрам как: пол, возраст геолокация, интересы, языки и тд.

Таргет хорош тем, что не нужно стоять в очередях на рекламу, как у блогеров, вы можете выбрать конкретных людей, на которых будет распространяться ваша рекламная кампания. Так же цены фиксированы и не меняются в зависимости от личных предпочтений, как это бывает при покупке рекламы у блогера.

Следующий платный способ рекламы- Giveaway. Giveaway - это розыгрыш или викторина, для участия в которой необходимо выполнить ряд определенных условий. Например, подписаться на аккаунт с розыгрышем и на все его подписки (то есть на спонсоров). За эти действия он получает возможность выиграть какой-нибудь подарок. Вы можете стать спонсором данного мероприятия, и тогда человек на время розыгрыша подпишется и на

вас тоже, и за этот короткий промежуток времени ваша задача привлечь нового подписчика, чтобы, даже после окончания конкурса, он захотел у вас остаться.

На рисунке-диаграмме представлены мотивы использования SMM компаниями в Instagram(**Ошибка! Источник ссылки не найден.**).

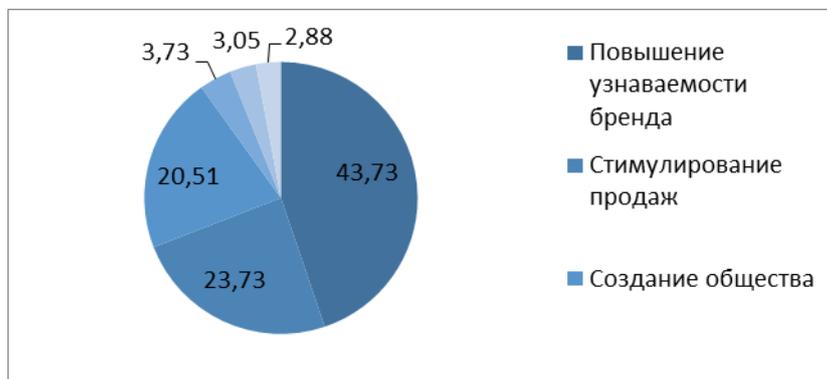


Рисунок 3 – Мотивы использования SMM компаниями в Instagram

Благодаря рекламе в Instagram вы приобретаете или подписчиков, или переходы на сайт компании, или прямые продажи. В последнем случае стоит принимать во внимание стоимость ваших услуг или товаров. Поскольку главным двигателем торговли в Instagram являются эмоции, самый хорошо продаваемый сегмент находится в диапазоне 3000-4000 рублей, но иногда чеки могут доходить и до 10 000 рублей. Однако в этом случае значительно увеличивается цикл сделки. А также очень распространены именно импульсивные, быстрые продажи, соответственно, недорогих товаров, примерно до 1000 рублей.

Согласно статистике наиболее продаваемыми нишами в Instagram являются:

1. косметика, одежда, аксессуары
2. эксклюзивные товары
3. хенд мейд
4. бутики, тц, шоурумы

5. кафе, рестораны
6. отели, гостиницы, хостелы
7. доставка (пицца, суши)
8. услуги (косметология, стоматология)

Также немалую роль в продажах играет, как ни странно, продающий контент. Продающий контент – это фундамент, на котором строятся все продажи в Instagram. Основная схема выглядит следующим образом: оффер (основа всех продаж, специальное предложение, ограниченное временными рамками) + призыв к действию.

Далее идет создание контент-плана. Потому что помимо всего прочего так же необходимо и чередовать контент, писать не только продающие тексты, но и информационные или развлекательные, показывать, например, закулисье вашего бизнеса.

А также немаловажную роль играет написание продающих текстов. Их основу составляют следующие аспекты: внимание, интерес, действие. Сначала необходимо завлечь читателя ярким заголовком и красивой картинкой, вызвать интерес, сделать так, чтобы человек прочитал текст целиком и призвать потенциальных покупателей непосредственно к действиям: звонок, заказ, подписка и тд.

Для того, чтобы завлечь покупателя своим контентом необходимо не просто писать красивые посты, чередуя их по тематикам, но и подходить к вопросу креативно: устраивать различные конкурсы, проводить определенные интерактивы с аудиторией, делать красивые фотографии и строить гармоничную ленту. Instagram - это визуальная соцсеть, здесь всё пестрит яркими фотографиями и красивыми картинками, и поэтому данному аспекту следует уделить особое внимание.

Явные и скрытые преимущества рекламы в Instagram:

1. Одно из главных преимуществ этой сети в том, что рекламная кампания и стоимость лида обходится на порядок дешевле, чем по

сравнению с другими популярными ресурсами из-за меньшего количества конкурентов и лояльной ценовой политики;

2. Высокая активность пользователей. Согласно исследованиям компании Kenshoo[4], в Instagram в 2,5 раза более частые переходы по рекламе в сравнении с пользователями других социальных сетей;

3. Функционал сервиса позволяет использовать для рекламы в сети Instagram огромную базу данных, собранную в Фейсбуке;

4. Пользователи Instagram намного более лояльны к рекламируемым брендам в сравнении с аудиторией ВКонтакте или Фейсбука;

5. Постоянно растущее число активных пользователей при уже имеющейся внушительной базе позволяет рассчитывать на быстрый рост количества подписчиков – потенциальных клиентов/покупателей.

Растущая популярность социальных сетей как инструмента продвижения товаров и услуг обусловлена рядом преимуществ, которыми они обладают, как перед традиционными каналами распространения рекламы (ТВ, радио, ВТЛ и т.д.), так и перед другими инструментами Интернет-маркетинга (контекстная и таргетированная реклама, поисковая оптимизация, баннерная реклама и т.д.). Среди указанных преимуществ можно выделить: эффект "сарафанного радио", таргетинг, нерекламный формат и интерактивное взаимодействие.

Таким образом, можно сделать вывод, что Instagram – эффективный инструмент, который позволяет сравнительно легко и недорого сделать ваш бренд узнаваемым, помогает развить бизнес и привлечь новых клиентов. Он даёт оптимальную площадку для раскрутки. Сегодня нередко встречаются случаи, когда именно с социальной сети Instagram начинается история большого успеха.

Список источников и литературы:

1. Полное руководство по Instagram маркетингу для бизнеса [Электронный ресурс] // Semantica URL: <https://semantica.in/blog/polnoe->

rukovodstvo-po-instagram-marketingu-dlya-biznesa.html (дата обращения: 21.11.2019).

2. Вся статистика интернета в мире и России на 2019 год [Электронный ресурс] // WebCanape URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.11.2019).

3. Рейтинг лучших блогеров России [Электронный ресурс] // РИАБ URL: <http://riabloggers.ru/bloggers> (дата обращения: 11.11.2019).

4. Аналитика аккаунтов социальных сетей [Электронный ресурс] // Live Dune URL: <https://livedune.ru/blog> (дата обращения: 20.11.2019).

Выходные данные статьи:

ТАРАСОВА, Наталья Евгеньевна; ИВАНИСЕНКО, Екатерина Андреевна. Особенности маркетинга в социальной сети Instagram. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, ноя. 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/239>>. Дата доступа