

**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ
МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
INSTAGRAM**

FEATURE SOFUSAGE OF INSTAGRAM

УДК 659.187

Власенко Ольга Ильинична, студентка 21м группы,

Государственный Университет по Землеустройству, г. Москва

Vlasenko O.I. o_vlasenko@bk.ru

Аннотация

В данной статье рассматривается значение маркетинга в социальной сети Инстаграм, исследуются всевозможные выгоды и особенности использования данного ресурса, а также его эффективность в ведении бизнеса.

Annotation

The importance of marketing on Instagram is considered in the article. Various benefits, characteristics of use of this resource and the effectiveness of it is use in business are explored here. This article is topical for businessmen interested in active promotion of their business.

Ключевые слова: бизнес, социальные сети, маркетинг, Инстаграм, интернет, продвижение, реклама.

Keywords: business, social network, marketing, Instagram, Internet, promotion, advertising.

В современном мире интернет и его ресурсы играют огромную роль в жизни людей, и с каждым годом его значение и возможности только возрастают. Через интернет ресурсы проходит огромное количество различной информации, с их помощью возможно осуществление самых разных действий, от оплаты коммунальных услуг до ведения бизнеса. Именно поэтому реклама продуктов в интернете крайне актуальна на сегодняшний день.

Маркетинг в социальных сетях (по-другому SMM - Social Media Marketing) – процесс привлечения потенциальных покупателей через различные интернет-платформы. Это крайне мощный инструмент для увеличения узнаваемости бренда, создания клиентской базы, привлечения инвесторов и увеличения продаж. Такой способ продвижения подойдет как для крупного зрелого бизнеса, так и для только начавших свое функционирование предприятий и различных стартапов, как в сфере коммерческих взаимоотношений между частным лицом и организацией (B2C- Business-to-consumer, т.е. бизнес для Потребителя), так и в сфере юридических лиц, работающих на компании (B2B – Business to business, т.е. бизнес для бизнеса») За последние несколько лет эффективность такого метода в разы возросла, но вместе с этим повысилась конкуренция, борьба за внимание потребителя.

По сути, Social Media Marketing – это одна из форм интернет-маркетинга. Ее главной задачей является создание, продвижение и распространения различного вида контента, который будет способствовать увеличению количества продаж, повышению узнаваемости бренда, в интернет пространстве, а именно в различных социальных сетях.

Существует большое количество различных социальных сетей, но наибольшую популярность к 2020 году набрали три из них, а именно: Facebook, ВКонтакте и Instagram. Причем стоит отметить, что именно

последняя является наиболее распространенной среди молодежи и эффективной в вопросе распространения рекламы, темпы роста развития Instagram бьют все рекорды.

Вариантов продвижения в социальной сети Instagram огромное множество, начиная с абсолютно бесплатной публикации постов, Stories (пятнадцатисекундные истории в текстовом, видео или анимационном формате, которые выкладываются в качестве «новостей» и остаются в сети ровно 24 часа с момента публикации), которые способствуют вовлечению аудитории и передачи информации о вашем товаре или услуге, заканчивая различными видами платной рекламы.

Рассмотрим цели, которые вам поможет достичь ведение социальной сети Instagram и покупка рекламы на этой платформе. Во-первых, данный способ продвижения поможет вам наладить или улучшить качество коммуникации и взаимодействие с целевой аудиторией (людьми, потенциальными клиентами, которые могут быть заинтересованы в вашем продукте). Во-вторых, он создаст или укрепит имидж вашего бренда, и, соответственно, повысит его узнаваемость на рынке. В-третьих, посредством рекламы в Instagram, Вы можете привлечь трафик на ваш официальный сайт, если такой существует. Чем больше будет увеличиваться ваша аудитория, тем проще вам будет повысить количество продаж, наполняя при этом вашу воронку продаж (путь, через который проходит клиент, вовлеченный с брендом, от знакомства до совершения покупки).

Начать работу с Instagram стоит с проведения определенного рода исследований, которые помогут вам настроить рекламу максимально эффективно. Первым делом определите вашего «идеального клиента», изучите целевую аудиторию, т.е. людей, на чьи потребности и интересы ориентирован ваш продукт, это поможет подбирать наиболее полезную и необходимую информацию для публикаций, определить тип контента.

Вторым шагом является изучение конкуренции. Необходимо изучить их стратегии продвижения, поведение в Instagram, частоту публикаций, проанализировать стратегии, дающие видимые положительные результаты и взять их на вооружение.

Третьим пунктом стоит составление контент-плана. Хаотичные публикации и несвязанный контент могут сильно навредить продвижению и набору аудитории. Необходимо начать составление плана публикаций на 2-3 недели с учетом всех возможных мелочей. Публикации должны быть регулярными (но не навязчивыми), достаточно информативными и понятными, привлекающими, содержащими разного рода триггеры, для привлечения внимания. Посты могут содержать: видео, графические изображения, картинки, различную инфографику, текстовые публикации и др.

Еще одним не менее важным аспектом является измерение эффективности, в него входит: регулярный мониторинг, определение тенденций, трендов возможностей дальнейшего продвижения и роста, выявление как наиболее эффективных, так и проигрышных стратегий и техник. Для подобных измерений существует множество программ и приложений.

В отслеживании эффективности вашего аккаунта существует несколько основных матриц:

1. Показы – полное количество просмотров вашей публикации (истории или поста). В любой социальной сети одну информацию можно посмотреть несколько раз, и все это количество будет отображаться в показах.

2. Охват – фактическое количество просмотров, число людей видевших вашу публикацию.

3. Вовлеченность – включает в себя всю активность аудитории (клики, лайки сохранения, репосты, отметки и т.д.)

4. Посещение страницы – количество людей, перешедших на ваш профиль.

Именно за этими и многими другими показателями стоит следить при проведении анализа.

Перейдем к рассмотрению возможных вариантов рекламы в Instagram. Во-первых, это покупка рекламы у известных блогеров. Плюсы данного способа: набор именно целевой аудитории, можно найти наиболее подходящую цену, авторитетное мнение увеличит приход. Минусы: нет гарантии прихода, возможны отказы в рекламе, если ваш профиль визуально некрасив или не подходит блогеру по тематике.

Второй вариант – проведение конкурсов. Розыгрыш скидок, материальных или денежных призов, может привлечь аудиторию. Плюсы: быстрая реакция, если приз хороший будет большой приход. Минусы: незначительный приз не приведет за собой большую аудиторию, после окончания конкурса возможна массовая отписка.

Третий вид – масслайкинг и массфолловинг. Виды продвижения заключающиеся самостоятельном в поиске и подписке на аудиторию. Плюсы: бесплатный способ привлечения внимания к вашей странице. Минусы: потребуется много времени, приход не гарантирован.

И четвертый, самый основной вид рекламы и продвижения в Instagram– покупка таргетированной рекламы непосредственно у данной социальной сети. Таргетированная реклама – способ наиболее эффективной онлайн рекламы, которая настраивается в соответствии с заданными параметрами, определенными характеристиками людей, интересующихся вашим продуктом. Плюсы: эффективность за счет точных настроек и грамотного

построения рекламы, широкий спектр использования настроек, большие охваты. Минусы: реклама подобного рода крайне затратно, средняя цена прихода одного подписчика от 30 до 50 рублей.

Подводя итоги, можно сделать вывод: чтобы совершать наиболее эффективные продажи, необходимо идти в ногу со временем. Социальные сети – незаменимый аспект продвижения в 21 веке, согласно статистике и исследованиям, будущее маркетинга в социальных сетях, и именно Instagram, развивающийся с рекордной скоростью, является наиболее эффективным инструментом продвижения ваших товаров и услуг.

Литература

1. Акимова, Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара / Е.Е. Акимова. - М.: СПб: Речь, 2017. - 204 с.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2019. - 272 с.
3. Tracy Tuten, Michael Solomon. Social Media Marketing, London., 2012.
4. Сергей Щербаков. Партизанский маркетинг в социальных сетях, СПб., 2015, - 170 с.
5. Артем Сенаторов. Битва за подписчика в «Вконтакте»: SMM-руководство, Москва, 2016, - 168 с.
6. Роздольская И. В., Осадчая С.М., Лихонин К. В. Инновационные маркетинговые коммуникации, Белгород., 2015, - 248 с.
7. Теренина Кристина Ивановна. Особенности продвижения товара через социальные платформы, журнал: Евразийский Союз Ученых, Выпуск №9-1 (18) / 2015 Москва

Literature

1. Akimova, Ye. e. 100 best techniques for product presentation / Ye. E. Akimova. - M.: SPb: Speech, 2017. - 204 p.
2. Anurin, V. marketing research of the consumer market / V. Anurin, E. Yevtushenko, I. Muromkina. - M.: St. Petersburg: Peter, 2019. - 272 p.
3. Tracy Tuten, Michael Solomon. Social Media Marketing, London., 2012.
4. Sergey Shcherbakov. Partisan marketing in social networks, St. Petersburg, 2015, 170 p .
5. ArtemSenatorov. Battle for a subscriber in Vkontakte: SMM-guide, Moscow, 2016, - 168 p.
6. Rozdolskaya I. V., Osadchaya S. M., Likhonin K. V. Innovative marketing communications, Belgorod, 2015, 248 p .
7. Terenina Kristina Ivanovna. Features of product promotion via social platforms, magazine: Eurasian Union Of Scientists, Issue # 9-1 (18) / 201