

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В INSTAGRAM

Маргарита Игоревна Хохлова

студент

marharyta.khakhlova@gmail.com

Барановичский государственный университет

г. Барановичи, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены основные инструменты продвижения бренда в социальной сети Instagram. Актуальность данной темы определена тенденциями цифровой трансформации маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, социальные сети, Instagram, продвижение, маркетинговые коммуникации.

Роль сети Интернет как источника информации и способа совершения покупок значительно возросла за последние годы. Сегодня потенциальные покупатели как никогда полагаются на виртуальные каналы при выборе товаров и услуг.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) представляет собой один из наиболее предпочтительных методов Интернет-продвижения. Он уже получил широкое распространение среди коммерческих организаций, многие из которых сегодня продвигают на площадках Instagram, TikTok, Вконтакте свои товары и услуги, стремясь таким образом повысить узнаваемость бренда и лояльность к бренду. Реализация маркетинговых кампаний в социальных сетях дает возможность достичь высоких результатов с минимальными издержками.

Задача SMM состоит в создании такого контента, который позволит компании охватить значительную аудиторию потенциальных клиентов и вовлечь их в процесс коммуникации [4].

Можно выделить ряд преимуществ SMM перед другими инструментами маркетинга:

1. Охват широкой аудитории. Согласно отчету Digital 2021, в Беларуси 3,9 млн человек – это 41% населения – пользуются социальными сетями. 95% из этих пользователей используют соцсети с мобильных устройств [1].

2. Относительно низкие затраты. По сравнению с традиционным маркетингом и другими способами Интернет-продвижения, продвижение в социальных сетях не требует значительных финансовых затрат.

3. Целевая направленность. Так как социальные сети разнообразны по своему формату и целевой аудитории, у компании есть возможность выбирать подходящие для продвижения площадки. Это позволит сэкономить рекламные бюджеты, ведь рекламные материалы увидят только те пользователи, для которых они предназначены.

4. Непосредственная близость к целевым аудиториям. Специфика социальных сетей позволяет налаживать личные контакты с целевой аудиторией и получать мгновенную обратную связь.

5. Быстрый эффект. В отличие от SEO, результатов SMM-продвижения не нужно ждать месяцами.

Наряду с преимуществами, можно выделить и недостатки маркетинга в социальных сетях:

1. Социальные сети не могут полностью заменить поисковое продвижение. Часть пользователей предпочитает искать товары и услуги именно через поисковики. К тому же, социальные медиа подходят только для продвижения товаров в сфере B2C.

2. Высокие временные затраты. После создания профиля и привлечения подписчиков необходимо вести непрерывную работу, связанную с созданием и размещением контента, запуском рекламных кампаний, проведением конкурсов, обработкой обращений и т. д., иначе не будут достигнуты долгосрочные результаты.

3. Зависимость от сторонней площадки. Работа с социальными сетями предполагает, что компания в своей деятельности зависима от политики использования социальной сети, а профиль, в который были вложены ресурсы, в любой момент рискует быть заблокирован или удален.

4. Ограниченные возможности аналитики. Социальные медиа предоставляют общие статистические данные, однако подробно проанализировать все действия и поведение пользователей, как на сайте с помощью Яндекс.Метрики или Google Analytics, не получится.

5. Конкуренция за внимание. На сайте компании пользователя ничто не отвлекает от самой компании. В социальных сетях ситуация обратная – за внимание пользователя одновременно борются реклама, чаты, новости и т. д.

Аудитория Instagram в Беларуси составляет 3,2 млн зарегистрированных пользователей, из них 2,5 млн – это активные пользователи [1]. Instagram является в Беларуси лидером среди западных соцсетей, что делает данную площадку наиболее привлекательной для размещения рекламных материалов.

Самое главное отличие Instagram от прочих социальных сетей в том, что Instagram позволяет сделать акцент на продукте. В Instagram фотография

является основным носителем информации, то есть это, в первую очередь, визуальная платформа. И именно визуальный контент наиболее эффективно способен привлечь внимание и продемонстрировать информацию об объекте продвижения. Сегодня у людей просто нет времени читать огромные информативные тексты, поэтому преимущество остается за тем брендом, который может проще и быстрее донести до аудитории свое сообщение, например, сделав это посредством картинки. Это может подтвердить тот факт, что пользователи Instagram в 2,5 раза чаще переходят на аккаунт компании через рекламу, чем пользователи других социальных сетей [3]. Визуальный контент также может оказаться важным пунктом в повышении узнаваемости бренда среди целевых аудиторий, ведь фотографии позволяют продемонстрировать элементы фирменного стиля.

Instagram как платформа для SMM-продвижения предоставляет следующие инструменты:

1. Профиль. Знакомство с профилем компании начинается с названия, описания страницы и фото профиля. Шапка профиля формирует первое впечатление о компании, от которого во многом зависит, подпишется пользователь или нет.

Stories – это отдельная лента в Instagram, которая существует только 24 часа. Stories могут послужить отличным инструментом для поддержания вовлеченности пользователей, формирования и сохранения их лояльности.

Вечные Stories (Highlights), которые не исчезают через 24 часа, позволяют собрать в профиле важную информацию таким образом, чтобы у пользователей всегда был к ней быстрый доступ.

Однако все вышеупомянутые инструменты будут эффективно работать только в комплексе с качественным контентом страницы. Посты в Instagram – это больше, чем просто красивые картинки, это часть работы над продвижением бренда. Поэтому еще на этапе разработки SMM-стратегии необходимо четко понимать, что этот контент должен делать, для чего он нужен компании, какие задачи он помогает решить.

Контент бывает трех видов: продающий, информационный и развлекательный. Информационный контент позволяет продемонстрировать экспертность, сформировать у пользователей доверие к компании. Развлекательный контент позволяет «расшевелить» аудиторию, вовлечь пользователей в процесс коммуникации, вызвать положительные эмоции с целью формирования лояльности. С помощью продающего контента подписчики профиля становятся покупателями.

2. Таргетированная реклама. Рекламные посты и Stories в Instagram органично вписываются в ленту пользователя. Рекламный кабинет Instagram дает широкие возможности для настройки таргетированной рекламы: можно выбрать формат объявления, установить цели, автоматически или вручную настроить целевую аудиторию, определить бюджет и сроки кампании. Настраивать рекламу можно и через Facebook Ads Manager. Это даст возможность более детализированного таргета и откроет доступ к более широкой статистике.

3. Пользовательский контент (UGC). Это не профессиональные рекламные кампании, цель которых – продать, а любительские фото, снятые на смартфон, с целью рассказать о понравившемся товаре или услуге. Такие фотографии пользуются доверием со стороны целевой аудитории, которая затем охотнее и увереннее принимает решение о покупке. Компании, которые мотивируют подписчиков создавать UGC, обеспечивают себя неисчерпаемым источником фактически бесплатного контента и повышают доверие к себе.

4. Работа с инфлюенсерами, лидерами мнений. Интересные целевой аудитории бренда лидеры мнений могут генерировать уникальный контент, поощряя своих подписчиков пробовать рекламируемые ими товары или услуги. К рекламе бренда следует привлекать тех инфлюенсеров, аудитория которых частично совпадает с целевой аудиторией компании. Главный плюс такого метода продвижения – о продукте рассказывает не сам бренд, а посредник, которого уважает и которому доверяет его аудитория. Как и пользовательский контент, это одна из форм социального доказательства.

6. Конкурсы. Конкурсы в Instagram нужны в первую очередь для привлечения новых подписчиков, но помимо этого они являются и самым простым способом быстро поднять показатель вовлеченности. Механики конкурсов могут различаться, однако самой распространенной схемой является подписка + лайк + комментарий/репост. Условия конкурса должны быть понятны широкой аудитории и должны предполагать небольшое число действий.

3. Хэштеги. Они позволяют другим пользователям находить страницу компании через посты с ключевыми словами. Это, в свою очередь, позволяет привлечь новую аудиторию и увеличить число подписчиков.

7. Общение с аудиторией. Когда пользователи комментируют посты, задают вопросы или отправляют прямые сообщения бренду в Instagram, необходимо им отвечать. С помощью коммуникаций в социальных сетях можно показать аудитории, что компания видит каждого покупателя, а также готова прислушаться к их нуждам и запросам.

8. Reels – это короткие ролики длиной до 60 секунд. У видео вертикальный формат, как у Stories, но они не пропадают через 24 часа [2]. Алгоритмы Instagram Reels показывают ролики всем потенциально заинтересованным в теме людям, а не только малой части подписчиков профиля (как это происходит со Stories и постами). Это отличная возможность привлечь органический трафик и еще одна точка захвата внимания аудитории, позволяющая сформировать интерес к компании и продукту. Так как это новый формат контента в Instagram, Reels имеет ряд преимуществ. Пока что конкурентов не так много, а алгоритмы ранжирования лояльны к «первопроходцам».

Таким образом, у социальных сетей есть множество преимуществ как перед другими механизмами онлайн-маркетинга, так и перед традиционными рекламными инструментами. Узнаваемость бренда, взаимодействие с нужной аудиторией, повышение продаж – все эти задачи можно решить путем продвижения в социальной сети Instagram.

Список литературы:

1. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi>. – Дата доступа: 25.02.2022.
2. Instagram Reels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://about.instagram.com/features/reels>. – Дата доступа: 03.03.2022.
3. Кингспорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст]. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
4. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст]. М.: Инфра-Инженерия, 2019. –252 с.

UDC 339.138

MAIN INSTRUMENTS FOR BRAND PROMOTION ON INSTAGRAM

Marharyta I. Khakhlova

student

marharyta.khakhlova@gmail.com

Baranovichi State University

Baranovichi, Republic of Belarus

Abstract. The article discusses the main tools for brand promotion on the social network Instagram. The relevance of this topic is determined by the trends in the digital transformation of marketing activities.

Key words: marketing, social networks, Instagram, promotion, marketing communications.

Статья поступила в редакцию 29.03.2022; одобрена после рецензирования 11.04.2022; принята к публикации 12.05.2022. The article was submitted 29.03.2022; approved after reviewing 11.04.2022; accepted for publication 12.05.2022.