

В. В. Елисейкина, А. М. Нестерцева

Витебский государственный технологический университет (ВГТУ),
г. Витебск, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В INSTAGRAM

В статье проведен анализ страниц в социальной сети Instagram двух предприятий-конкурентов обувной промышленности Республики Беларусь: Belwest и Marko. Исследованы аналитические показатели контента. Даны рекомендации относительно необходимости увеличения внимания в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: маркетинг, социальный медиа маркетинг, маркетинг в социальных сетях, маркетинг в Instagram, виды рекламы в Instagram.

Valeria V. Eliseikina, Alexandra M. Nestertseva

Vitebsk State Technological University (VSTU), Vitebsk, the Republic of Belarus

FEATURES OF USING MARKETING IN INSTAGRAM

The article analyzes the pages in the social network Instagram of two enterprises-competitors of the shoe industry of the Republic of Belarus: Belwest and Marko. The analytical indicators of the content are investigated. Recommendations are given regarding the need to increase attention in the social network Instagram.

Keywords marketing, social media marketing, Instagram marketing, types of advertising on Instagram.

Социальные медиа актуальны в современном мире на протяжении многих лет. Сейчас люди посещают сайты социальных сетей не только с помощью компьютеров, но и с помощью мобильных приложений на своих планшетах и смартфонах и даже умных телевизорах. Именно благодаря социальным сетям нам легче всегда оставаться на связи, находить нужные вещи и распространять свои мысли в обществе.

Маркетинг социальных медиа позволяет ориентироваться на определенные группы людей. Каждая платформа уникальна: Instagram стал

очень популярным среди младшего поколения; LinkedIn является привлекательной профессионалам для поиска и установления деловых контактов; Twitter помогает делиться короткими сообщениями; с помощью Pinterest можно создавать виртуальные витрины и др.

По состоянию на 2020 г. социальной сетью Instagram пользуются более миллиарда пользователей со всего мира [2]. В большинстве развитых стран маркетинг в Instagram уже используется на уровне других приемов маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что: М. Стелзнер изучал вопросы контент-маркетинга, Г. Шмит, М. Супе исследовали особенности взаимодействия с потенциальными покупателями в интернет-пространстве. О. Сохацкая рассматривала особенности продаж в интернете. Вопросы социального медиа маркетинга исследовали Н. Грей и М. Фокс, А. Макартни осуществил анализ и сформулировал советы по маркетингу в конкретных социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях только приобретает популярность в Беларуси. Целью статьи является развитие и совершенствование теоретических положений, практических рекомендаций и перспектив развития маркетинга в социальной сети Instagram на современном этапе.

Маркетинг в социальных сетях, или SMM-комплекс мероприятий по использованию социальных медиа является каналом для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Особенностью маркетинга в социальных сетях является то, что его можно направлять на определенную аудиторию. Самой многочисленной аудиторией Instagram в мире являются мужчины и женщины моложе 34 лет (рисунок 1).

Согласно рисунку 1, наибольшей по численности аудиторией является возрастная группа 25-34 года, которая составляет 16,5 % (женщины) и 16,6 % (мужчины) от общего количества респондентов. Несколько меньше 15,7 % и 13,9 % (соответственно мужчины и женщины) – 18-24 года. Это значит, что этой социальной сетью пользуется преимущественно молодежь. Поэтому если предприятия намерены предоставлять услуги/сбывать продукцию, то им следует в большей степени ориентироваться на такие показатели.

Для создания и размещения рекламы в Instagram предприятие может создать одну, или несколько страниц в зависимости от его потребностей.

После создания страницы (страниц) предприятие должно размещать

качественный контент, который пользователи будут рады видеть в своих лентах Instagram, потому что чем интереснее контент предприятия, тем больше шансов, что его найдут и люди, которые не являются его читателями.



Рисунок 1 – Половозрастное разделение пользователей Instagram на октябрь 2020 года

Источник: составлено авторами на основе [2].

Публикации будут отображаться на вкладке «Интересное» (которая использует алгоритм отбора интересных материалов) или на вкладке «новости» (где пользователи видят, что людям, на которых они подписаны, нравятся ваши публикации). Что касается контента, то он может быть любой: можно размещать фотографии, или видео товаров, или, даже, места, где можно использовать изделия – нет никаких ограничений.

Использование бизнес-профиля позволяет стать деловой страницей, добавить адрес и способы связи, что значительно облегчает работу с клиентами, а также получить аналитическую информацию и рекламные функции.

Одним из главных факторов, влияющим на успешность страницы, является визуальный контент, то есть фотографии и видео. Они должны быть качественными, привлекательными и наилучшим образом соответствовать концепции компании, которая их размещает. Социальная сеть Instagram имеет встроенное приложение для их редактирования, с целью улучшения визуальных качеств, который в наше время теряет свою актуальность, потому что каждый бизнес-профиль имеет целью создавать представление продукции не похожей на другие, поэтому сейчас как можно лучше использовать сторонние приложения для редактирования фото и видео.

Instagram позволяет предприятиям, использующим бизнес-страницы:

- повысить узнаваемость, привлечь интерес и увеличить продажи благодаря визуальному контенту в ленте или Stories;
- увеличить охват и эффективность благодаря показу одной группы объявлений на Facebook и в Instagram с оптимизацией бюджета;
- произвести нужное впечатление на нужную аудиторию в нужный момент и без лишних затрат;
- использовать функции таргет-рекламы, в том числе таргетинг по местоположению, демографическим данным и заинтересованностью, чтобы охватить людей, важных для бизнеса;
- запускать рекламу в Instagram Stories или в Instant Experience (как в Stories, так и в ленте), чтобы рассказать людям больше о своей компании.

С целью практического анализа сравним страницы в Instagram двух предприятий-конкурентов обувной промышленности Республики Беларусь: Belwest и Marko. Их аналитические показатели выведенные на основании последних 5 постов представлены на рисунке 2:

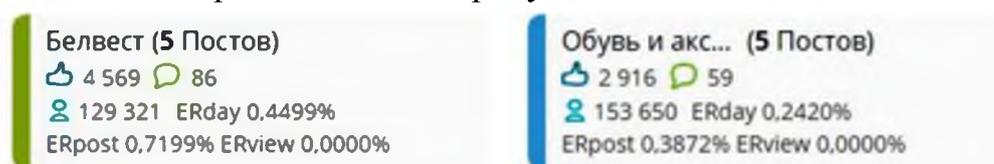


Рисунок 2 – Аналитические показатели контента

Источник: составлено на основе [3, 4].

Анализируя данные показатели, следует отметить, что общее число подписчиков на аккаунте Marko превышает количество подписчиков на аккаунте Belwest, однако число лайков, комментариев и вовлеченности (ERday, ERpost) значительно больше на аккаунте Belwest.

Для более наглядного представления информации воспользуемся рисунком 3. Информация, представленная на рисунке 3 подтверждает более высокий уровень активности на аккаунте Belwest, чем на аккаунте Marko.

Анализируя активность пользователей по дням недели, стоит заметить, что на обоих аккаунтах посещения зафиксированы в понедельник, вторник, пятницу (рисунок 4).

Но к середине недели и выходным наблюдается пробел в активности: на аккаунте Belwest посещений не зафиксировано в среду и воскресенье, а на аккаунте Marko – в четверг и субботу.

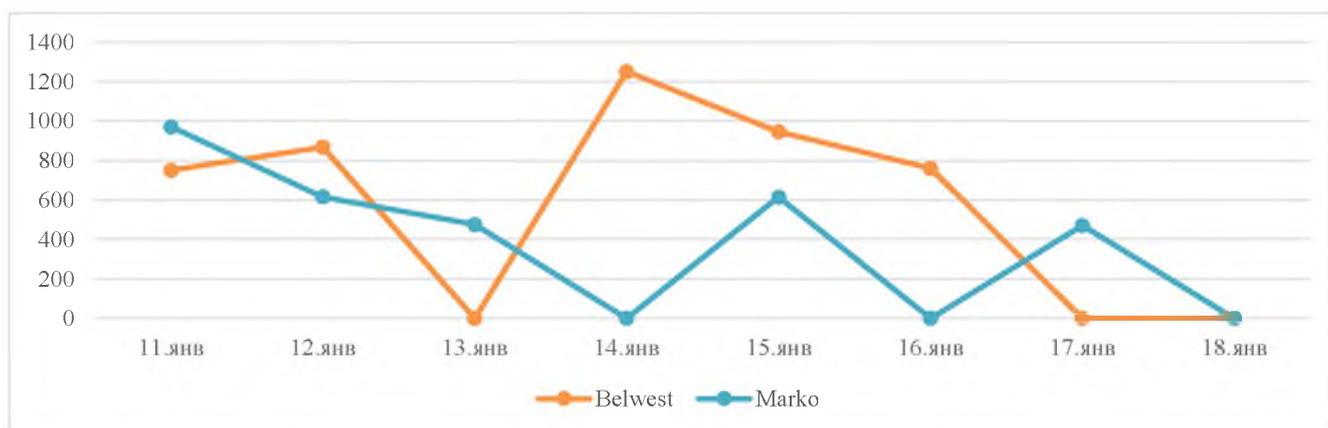


Рисунок 3 – Общая характеристика активности (лайки и комментарии) за период 11-18 января 2021 г.

Источник: составлено на основе [3, 4].

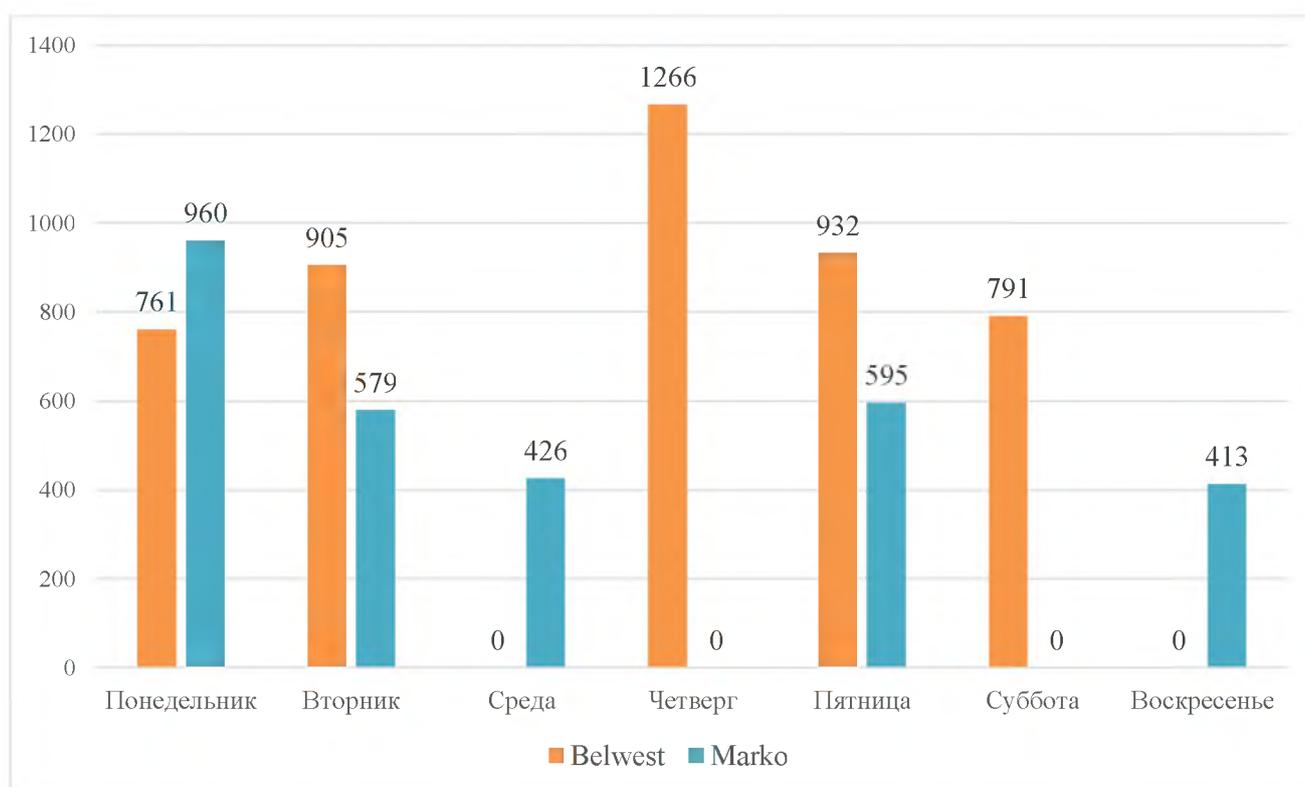


Рисунок 4 – Распределение активности по дням за период 11-18 января 2021 г.

Источник: составлено на основе [3, 4].

Таким образом, для успешной коммуникации предприятия в социальной сети необходимо разработать контент-стратегию. Предлагаемая авторами контент-стратегия в сети Instagram состоит из следующих этапов:

1. Заманивание потенциальных клиентов.

а) Создавать качественные фото, подписывать их давая описание

продукта и призыв к действию. С помощью подписей можно создать индивидуальность бизнес-страницы

б) Использовать и создать свой хэштеги, с помощью которых пользователи смогут найти страницу. Лучше использовать такой хэштег как #тортвитебск, чем #торт, потому что по первому посвящению количество публикаций будет меньше, а следовательно и конкуренция. Кроме того, целые сообщества Instagram могут быть построены вокруг одного действующего и уникального хэштега – и это тактика, которая работает в социальных сетях. Фирма может использовать созданный хэштег, связанный с компанией, чтобы объединить клиентов, поощрить их использовать и наградить их лайками и комментариями, когда они это делают.

в) Сила геотегирования. Она позволяет геотегировать свои фотографии с местом, где они были сделаны, которые затем добавляются к фотографии. Если фотография помечена таким образом, пользователи, которые находятся рядом с этим местонахождением или посетят его позже, смогут просмотреть фотографии.

г) Планирование публикаций заранее. С помощью отложенных публикаций, в Facebook Creator Studio, можно составлять контент-план. С его помощью владелец страницы может не беспокоиться, что ему потребуется в определенное время опубликовать сообщение.

2. Формирование взаимодействия с покупателями. Для реализации этой задачи необходимо:

а) Распространение фото других пользователей с продукцией. Нет лучшей рекламы бизнеса для новых клиентов, чем показывать фотографии существующих клиентов, которые пользуются продукцией компании. Фото уже существующих клиентов очень удобно отслеживать по уникальному хэштегу.

б) Оставление доброжелательных комментариев на страницах читателей бизнес-страницы, которые распространяют информацию о продукции стимулирует большее количество людей распространять эту информацию.

в) Для увеличения посещаемости страницы в Instagram компания может добавить иконку со ссылкой на нее.

г) Использование возможностей Instagram Direct на полную. С помощью этой функции, бизнес-страница может сообщать наиболее заинтересованным (или всем) читателям о новых продуктах, объявлять подарки и конкурсы.

д) Послепродажное обслуживание. Необходимо отслеживать как положительные, так и отрицательные отзывы и пытаться их решить, потому что негативные комментарии повреждают имидж компании.

3. Следующим важным этапом является отслеживание и анализ деятельности в Instagram. Проводить анализ результативности публикаций можно во вкладке «статистика». В свою очередь, эта вкладка делится на: контент, действия и аудиторию.

Таким образом, настоящее характеризуется господством социальных сетей, таких как Instagram. Для увеличения объемов продаж, за счет привлечения новых покупателей, одним из наиболее привлекательных маркетинговых решений является создание и развитие бизнес-страницы. Самой большой аудиторией пользователей Instagram являются люди возрастом 18-35 лет. Благодаря коммуникации в социальной сети Instagram любое предприятие может получить узнаваемость, привлечь новых потребителей, что в свою очередь приведет к увеличению объемов сбыта и прибыли.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры «Экономическая теория и маркетинг» О. М. Шерстнёва, ВГТУ.

Список литературы

1. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age and gender // Statista: сайт. – URL: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (дата обращения: 16.02.2021). – Текст: электронный.

2. Instagram stats marketers need to know for // Sproutsocial: сайт. – URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (дата обращения: 16.02.2021). – Текст: электронный.

3. Страница belwest.shoes в социальной сети // Instagram: сайт. – URL: <https://www.instagram.com/belwest.shoes/?hl=ru> (дата обращения: 10.01.2021). – Текст: электронный.

4. Страница markoholding в социальной сети Instagram // Instagram: сайт. – URL: <https://www.instagram.com/markoholding/?hl=ru> (дата обращения: 10.01.2021). – Текст: электронный.