

Д. С. Курицин
Научный руководитель: А. Э. Курумчина
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНА КРОССОВОК CHOICE

Аннотация: на сегодняшний день Instagram — одна из самых популярных социальных сетей в мире. Большинство брендов используют Instagram для продвижения своего бренда в Интернете. Но для успешного продвижения одного присутствия недостаточно. В этой статье мы рассмотрим особенности продвижения на платформе Instagram и влияние грамотного дизайна аккаунта на его восприятие пользователями, рассмотрим виды контента.

Ключевые слова: Интернет, продвижение, реклама, Instagram.

D. S. Kuritsin
Scientific supervisor: A. E. Kurumchina
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

FEATURES OF PROMOTION IN INSTAGRAM ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE STORE OF SNEAKERS CHOICE

Abstract: today, Instagram is one of the most popular social networks in the world. Most brands use Instagram to promote their companies online. But for a successful promotion, a single presence is not enough. In this article, we will look at the features of promotion on Instagram platform and the impact of a competent account design on its perception by users, we will consider the types of content.

Keywords: Internet, promotion, advertising, Instagram.

Невозможно представить эффективное существование успешных брендов на рынке без их присутствия в Интернете. На сегодняшний день современного потребителя сложно привлечь с помощью красочных баннеров на улице, ярких вывесок и навязчивой рекламы на телевидении. Сегодняшний покупатель неразрывно связан с интернет-пространством, там он проводит большую часть своего времени. Интернет-пространство очень развито. И если буквально несколько лет назад пользователь мог закрывать только потребность досуга, то сейчас он может делать и реализовывать большой перечень действий: получение информации, работа, общение, покупки. Ключевым для компании стало то, что теперь в Интернете можно тратить деньги. Для бизнеса это означает, что теперь реклама должна «преследовать» пользователя в Сети.

Согласно ежегодным отчетам We Are Social и Hootsuite о цифровой сфере, 4,66 млрд человек используют Интернет, а количество пользователей в социальных сетях составляет 4,22 млрд [7].

Человеку всегда необходима коммуникация с обществом. По этой причине в Интернете очень развиты и популярны социальные сети.

В данной статье под социальной сетью принимаются сервисы, которые созданы для организации коммуникации между пользователями [1].

Трафик — это поток посетителей на сайт, или, простыми словами, посещаемость [6].

Так как социальные сети очень популярны и привлекают огромный трафик, то большинство предприятий использует социальные сети для продвижения бренда. При таком подходе социальные сети помогают бизнесу получать новый трафик, а следовательно, нового клиента. Для этого необходимо определить, что такое интернет-продвижение.

Интернет-продвижение — это действия в Сети, направленные на привлечение клиентов и повышение узнаваемости бренда [3].

Одной из ключевых социальных сетей для успешного бренда в Сети является Instagram — сервис, позволяющий легко и удобно снимать креативные фото и видео, редактировать их, а также делиться ими [4].

Прежде чем перейти к особенностям продвижения на площадке Instagram, необходимо ознакомиться с некоторыми статистическими данными, позволяющими спланировать и организовать продвижение в этой социальной сети более успешно.

Исследование проведено маркетинговым агентством Impression [8].

1. Ежемесячно Instagram посещают более 1 млрд пользователей;
2. Более 500 пользователей каждый день используют Stories;
3. В России Instagram используют более 40 млрд пользователей;
4. Среднее время, которое пользователи проводят в Instagram, составляет 28 мин. в день, что на 2 мин. дольше, чем в 2019 г.;
5. Более 2 млн размещают рекламу в Instagram каждый день.

Основа успешного продвижения в Instagram — это грамотное оформление аккаунта и его наполнение. Для наглядного примера особенностей продвижения на площадке Instagram мы будем использовать Instagram-аккаунт действующего интернет-магазина кроссовок Choice.

Имя аккаунта. Чаще всего компании, которые выбрали Instagram в качестве продвижения, обозначают Instagram-аккаунт названием бренда или компании.

Интернет-магазин Choice не исключение. Магазин создал Instagram-аккаунт под именем своего бренда.

Аватар аккаунта. Изображение профиля, которое расположено в верхнем левом углу в круглой рамке. Удачный выбор аватара аккаунта — это размещение логотипа компании. Интернет-магазин Choice в качестве аватара использует свой логотип, который выполнен в узнаваемых цветах для данного магазина, а также вызывает доверие и ощущение качества товаров. В силу того, что магазин функционирует не только на площадке Instagram, его логотип легко узнаваем.

Описание профиля. Для успешного продвижения в описании профиля необходимо обозначить уникальное торговое предложение, график работы, особенности компании, а также прикрепить ссылку для связи в мессенджерах либо ссылку на внешние источники компании.

В своем описании интернет-магазин Choice рассказывает про ассортимент, перечисляет особенности доставки, обозначает уникальное торговое предложение, а также размещает ссылку на сайт магазина.

Highlights — это закрепленные stories, которые расположены под описанием профиля. Их отличие от обычных stories в том, что они не исчезают из новостной ленты спустя 24 часа после публикации. Актуальные stories — это хороший инструмент для продвижения Instagram-аккаунта, который позволяет удерживать нужную информацию в начале профиля.

В своих highlights интернет-магазин Choice указал информацию о доставке, оплате и деталях заказа. Помимо этого, магазин периодически размещает мужские и женские новинки и сообщает о действующих акциях.

После всех шагов следует перейти к самому главному — контенту.

Для успешного формирования контента нужно использовать контент-план, а также обладать знаниями об интернет-маркетинге.

Контент — это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта.

Разрабатывать контент следует исходя из задачи, которая стоит перед компанией: донесение конкретной информации, увеличение лояльности аудитории, повышение узнаваемости, укрепление позиций на рынке, увеличение продаж, тестирование нового продукта. В любом случае главной целью продвижения является увеличение продаж и привлечение клиентов.

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приемов, которые базируются на создании и распространении важной информации. Посредством этого маркетинга завоевывается доверие, осуществляется привлечение потенциальных клиентов и удержание существующих [7].

Дмитрий Румянцев выделяет следующие типы контента [5, с. 38]:

1. Обучающий контент, например, различные простые лайфхаки;
2. Продающий контент, где главная задача — продать товар или услугу;
3. Коммуникационный контент — призыв пользователей обсуждать конкретные темы, которые поднимаются в постах такого типа с целью получения обратной связи. Также в качестве контента могут выступать конкретные вопросы, направленные аудитории с целью решения проблем в дальнейшем и улучшения сервиса и качества обслуживания;
4. Репутационный контент, где главное слово — репутация. Цель таких постов — поднять имидж компании.

В качестве репутационного контента используют посты с отзывами, показывают решение задач, проблем клиентов и процесс производства.

5. Развлекательный контент — на сегодняшний день это самый распространенный контент, который встречается в Instagram.

Основные типы контента, которые использует интернет-магазин Choice в своем Instagram-аккаунте, — продающий и информационный.

После правильного оформления профиля можно переходить к настройке и запуску таргетированной рекламы, а также выбрать бизнес-аккаунт.

Таргетированная реклама — это такой тип рекламы, который целенаправленно воздействует на определенную аудиторию рекламы [6]. Очень важно правильно определить свою целевую аудиторию для того, чтобы таргетированная реклама была наиболее эффективной.

В заключение необходимо отметить, что после грамотного оформления профиля, настройки и запуска таргетированной рекламы, можно задуматься о продвижении Instagram-аккаунта через другие источники. Например, указывать ссылку на Instagram-аккаунт на корпоративном сайте компании, размещать

свой Instagram в других социальных сетях, указывать на визитках.

Instagram-аккаунт интернет-магазина Choice ведет свою деятельность с октября 2020 г. Изначально у магазина не было четкого контент-плана, цели и стратегии продвижения в Instagram. Прирост подписчиков составлял от 10 до 15 пользователей ежедневно. Количество лайков на публикации было от 7 до 11. Количество показов – от 10 000 до 17 000 в неделю.

С января 2021 г. были изучены особенности продвижения на площадке Instagram, обозначены цели и сформулирован контент-план. Спустя 2 месяца работы были получены следующие результаты:

1. Количество подписчиков увеличилось до 35 пользователей в день;
2. Количество лайков поднялось до 25;
3. Количество показов увеличилось до 65 000 в неделю.

Таким образом, заниматься продвижением бренда, товара или услуги можно и нужно через социальную сеть Instagram. Это может быть единственным источником продвижения или хорошим дополнением к позиционированию и продвижению бренда на рынке и просторах сети.

Библиографический список

1. *Гуревич П. С.* Психология рекламы : учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 271 с.

2. Интернет-маркетинг // Контент-маркетинг как способ заработка в интернете. URL: <http://partnerskie-programmy.net/596-kontent-marketing.html> (дата обращения: 23.02.2021).

3. *Катаев, А. В., Катаева Т. М.* Интернет-маркетинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону ; Таганрог : Изд-во Юж. федер. ун-та, 2017. 170 с.

4. Методика Шеррингтона 5W. Блог о маркетинге. URL: <https://actualmarketing.ru/praktikum/metodika-sherringtona-5w/> (дата обращения: 23.02.2021).

5. *Румянцев Д. М.* Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии. СПб.: Питер, 2015. 353 с.

6. *Смолина В. А.* SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. 252 с.

7. Справочник // Виды таргетированной рекламы. URL https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/vidy_targetirovannoy_reklamy/ (дата обращения: 23.02.2021).

8. Digital 2020: Ежегодное глобальное исследование // Интернет-маркетинг с нуля. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/> (дата обращения: 23.02.2021).

Л. А. Кутявина

Научный руководитель: Н. И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА CHIPOTLE

Аннотация: на сегодняшний день социальные сети опережают любые источники информации: телевидение, радио, печатные издания. Их целевая аудитория различна и довольно активна. Этот факт позволяет маркетологам через коммуникации в социальных сетях предлагать продукцию, используя при этом различные методы. Данная статья посвящена анализу возможностей использования мемов как инструменту продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: Мем, интернет-мем, реклама, продвижение, инструмент.