

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

---

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

«Продвижение бренда с помощью социальной сети Instagram»

Выполнила студентка 4 курса  
407 группы вечернего отделения

Климова Д.О.

Преподаватель: Е.Д.Першина

Москва 2016

## Оглавление

Введение.....	2
Статистика по Instagram.....	5
Возможности продвижения в Instagram.....	6
Цель: рекламная площадка.....	6
Поиск рекламной площадки.....	11
Заключение.....	14
Источники.....	15

## Введение

Заработок в Интернете. Сегодня это словосочетание встречается все чаще и чаще, а заниматься продвижением своего дела существенно легче. Раньше реклама стоила очень больших денег и требовала определенных действий, бумаг, соглашений, связей и так далее. Для рекламы можно было использовать (как и сейчас) телевидение, печатную продукцию, транспаранты, радио. Но в большинстве случаев, это касается больших компаний, которые на рынке достаточно давно. Затем появилась реклама в Интернете.

Зарабатывать в Интернете можно на чём угодно, а соответственно, и рекламировать. Начиная от продукции известных и авторитетных фирм, которые ищут нового покупателя, заканчивая фоном для ведения Инстаграма (вы замечали как в популярных аккаунтах Инстаграма всё выдержанно в одном стиле, как часто там встречаются натюрморты с красивым фоном? Так вот, для тех, у кого дома нет красивой поверхности, продаются деревянные, тканевые, какие угодно фоны!). Мы живём в обществе потребителей, а значит, продаётся и покупается всё.

Какие же существуют виды рекламы в Интернете?

1. Баннерная реклама. Когда-то этот вид рекламы действительно был действенен. Всплывающие картинки и анимации были в новинку, но теперь глаз потребителя «замылен», и чаще всего он проходит мимо баннеров. Этот вид рекламы действует непосредственно на сайте магазина/компании.
2. Поисковая интернет-реклама. Текстовые или графические рекламные объявления, которые появляются рядом с ответами поиска на сайтах. Сам показ рекламных предложений зависит от интересов и запросов в поисковике потребителя.
3. Вирусная реклама. Способ привлечения интернет-пользователей за счет яркого, необычного приглашения/сообщения. Причем эти сообщения формируются самими получателями информации. Самый популярный метод – вирусные видео-ролики.

«На данный момент практически каждая крупная компания старается делать свои рекламные ролики качественно для того, чтобы они имели вирусный эффект<sup>1</sup>. Видеореклама — наиболее эффективный инструмент для достижения вирусного эффекта, так как имеет более широкие возможности для того, чтобы заинтересовать аудиторию».

4. Контекстная реклама. Классический способ продвижения. Достаточно эффективен. Реклама публикуется в статье/посте, тематика которого соответствует продукту. Реклама действует благодаря тому, что тема осуждения собирает пользователей, которые заинтересованы в том или ином вопросе, а значит, что в их интересах приобрести тот или иной товар, воспользоваться услугой и т.д.

---

<sup>1</sup> <https://ru.wikipedia.org/>

5. Реклама в блогах. У знаменитых блоггеров, как например у Ильи Варламова, заказывают проплаченные посты, в котором блоггер пишет о продукте целый пост в своей тематике и стиле.
6. Социальные сети. Этот способ раскрутки появился позже всех остальных, но с каждым днем набирает обороты и сейчас является едва ли не самым быстрым и эффективным. О нём и будет идти речь в моей работе.

Итак, социальные сети, которые открыли для нас огромный мир новых возможностей. Теперь судьба и успешность бренда исключительно в наших руках.

Данный вид продвижения позволяет работать такому рекламному механизму как таргетинг.

Таргетинг – это рекламный текст или изображение, словом, обращение с целью обратить внимание на тот или иной ресурс аудитории, в зависимости от их места жительства, пола, возраста, интересов и других критериев. Это помогает экономить деньги и время, не предлагая продукт тем, кто в этом не заинтересован.

Размещать таргетинговую рекламу можно в таких социальных сетях как ВКонтакте, Facebook, Одноклассники и прочие.

Некоторые виды таргетинга:

- геотаргетинг – данную рекламу смогут увидеть жители определенной страны/города/района. Это действительно, если вы хотите открыть своё кафе, студию красоты, гостиницу и т.п.
- социально-демографический вид – это касается продуктов, которые подходят не для каждой возрастной категории и пола. Допустим, реклама современных стильных мужских часов или косметические средства омоложения для женщин.
- контекстный - зная о том, в каких типах групп состоит пользователь и на какие страницы он подписан, формируется список интересов и предлагается реклама
- поведенческий – данный вид рекламы предлагается пользователем исходя из страниц, на которые он заходит. Например, вы хотите отправиться на горнолыжный курорт. В дальнейшем вам будут предложены горные лыжи, термобелье и прочее, что бы вам понадобилось.

Раскрывать бренд можно в любой социальной сети, создавая группы, аккаунты, приглашая друзей.

Размещать рекламу можно ВКонтакте, на Facebook, Одноклассниках, Твиттере. Но особое внимание я бы хотела уделить социальной сети Instagram, так как реклама на этом ресурсе сейчас наиболее популярна и эффективна.

## Статистика по Instagram

### INSTAGRAM

#### ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ\*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

**12 305 000**

#### АКТИВНЫХ АВТОРОВ\*\*

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

**10 668 450**

#### ПОЛ АВТОРОВ\*\*



\*TNS Web Index, ноябрь 2015

\*\*Brand Analytics, декабрь 2015

#### ВОЗРАСТ АВТОРОВ\*\*

В Instagram данные о возрасте авторов отсутствуют

Instagram – социальная сеть, которая растет развивается со скоростью света. Кроме того, как уже было сказано выше, она является самой женской соц.сетью по России. Ядро аудитории – молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет.

Число пользователей Instagram в 2015 году превысило 400 миллионов. Из них около 14 миллионов пользователи из России<sup>3</sup>.

«Пользователи Инстаграм в 2,5 раза чаще кликают на рекламу (не просто публикации, обратите внимание), чем пользователи других соц. Сетей», - исследование компании Kenshoo.

Кстати, возможности таргетинга в Инстаграм через Facebook обширны. Facebook собрал большое количество информации о пользователях, чем и пользуется Instagram для рекламы.

2 <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

3 <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/>

Почему интернет-пользователям так понравился Instagram? Дело в том, что визуальный контент даёт порой гораздо больше, чем подробный и детализированный текст. Для того, чтобы получить информацию, нужно совсем мало времени.

### **Возможности продвижения в Instagram**

Возможностей у пользователей социальной сети Instagram хоть отбавляй. Вы можете просто тихо и мирно наблюдать за своими друзьями и близкими, «лайкать» их фотографии и не вести никакую онлайн-активность. Но мы говорим о маркетинге в Интернете. А это значит, что мы должны рассмотреть все стороны этой соц.сети, который смогу принести нам прибыль.

Задачи могут быть разными:

1. Пользователь хочет стать рекламной площадкой. Цель – собрать свою большую аудиторию, чтобы в дальнейшем примать предложения о рекламе и зарабатывать на этом деньги.
2. Пользователь – основатель любого бренда и хочет самостоятельно раскрутить свой аккаунт и привлекать потенциальных покупателей.
3. Пользователь – основатель любого бренда, и ищет аккаунт, реклама в котором сможет принести ему большое количество клиентов.

Начнем с первого пункта.

### **Цель: рекламная площадка**

Давайте посмотрим на то, как потенциальные покупатели реагируют на рекламу и что влияет на их выбор? И каким должен быть аккаунт для того, чтобы его владельцу предложили рекламировать?

- социальный авторитет

пользователь должен быть интересен обеим сторонам: читателям, чтобы они продолжали наблюдать за аккаунтом и не теряли интерес, а также заказчикам рекламы, чтобы они могли видеть, что их вложения действительно того стоят.

в первую очередь, рекламу предлагают популярным людям

это может быть:

медийная личность;

спортивный гуру (тренировки, питание, проекты);

бьюти-блоггер (подбор одежды, правила макияжа, причёски, секреты красоты);

аккаунт со смешными видео/картинками;

аккаунт с видео/картинками с животными (обычно такие аккаунты собирают большую аудиторию);

аккаунт мамы двух очаровательных детей;

просто авторитетная личность, учитель, словом, человек, образ жизни которого и мысли близки его читателям;

и другие.

- предпочтения

если пользователь является объектом чьего-то интереса, то автоматически все то, чем он пользуется, что читает, смотрит, изучает, становится интересно его читателю, ему стараются подражать

(что означает, что возрастает вероятность того, что продукт, который он прорекламирует, будет куплен, да еще и посоветован подружкам и друзьям)

- стабильность

аккаунт должен быть выдержан в одном стиле, отличаться от других и иметь свою «изюминку»

сегодня на рынке рекламы и непосредственно в instagram с каждым днем растет конкуренция, десятки аккаунтов с примерно одним и тем же количеством подписчиков, одной цветовой гаммой, тематикой и контентом

На первых порах самостоятельно раскрутить аккаунт (как и бренду) достаточно сложно. Чаще всего неопытные пользователи считают нужным разом купить подписчиков, которые на деле не проявляют никакой активности и являются такими «мертвыми душами».

Это неправильно.

Существуют специальные программы для автоматического продвижения в instagram. Они тоже платные, но зато они дают пользователю реальных подписчиков.

Это:

Instaplus.me – онлайн сервис для продвижения в инстаграме. Этот сервис не нужно скачивать, просто заходите на сайт, регистрируетесь и пользуетесь как со

стационарного компьютера, так и с телефона. Первые 5 дней пользования, чтобы понять, что к чему, даются бесплатно.

Объясню принцип действия данных сервисов на Instaplus.me.

Собирать аудиторию можно через определенные аккаунты, стиль и тема которых приближена к вашей странице (то есть сервис автоматически подпишет вас на подписчиков какого-то аккаунта, который похож на ваш) , через геолокации, чтобы привлекать людей из определенных городов/мест в городе и т.д., через хэштеги (допустим, #vscorussia – это сообщество любителей приложений vSCO (как и вы), и это вас объединяет).

А дальше это работает так: вы выбираете через какой способ собирать подписчиков, выбираете их количество, а также какое действие сервис должен совершить: подписаться, поставить лайк, поставить лайк и подписаться или оставить комментарий. Если комментарий, то пишете – какой. Таким образом, вы обращаете внимание следующих пользователей на себя, и если они будут заинтересованы в вашем (а скорее всего так и будет, ведь программа выполняет действия с пользователями, с которыми у вас общие интересы) – обязательно подпишутся в ответ.

Кроме того, в данном сервисе можно пользоваться фильтром, который отсеет ненужных пользователей, «ботов», онлайн-магазины или просто «мертвые» аккаунты. Можно регулировать, на сколько подписчиков должен быть подписан аккаунт и сколько подписчиков должно быть у него, количество публикаций, дата последней публикации, наличие аватарки, а так же список стопслов, которых не должно быть в описании пользователя. Например: маникюр, салон красоты, отель, бесплатно, акция, шоупум и т.д.

Кроме instaplus.me есть сервис Tooligram – самый популярный и один из первых появившихся, Instasoft и другие.

Также используются программы AddMeFast. Данный сервис помогает вам в раскрутке не только Instagram, но и других социальных сетей.

Алгоритм работы здесь похож на insaplusme, вы в праве выбирать то, что вы хотели бы прокомментировать, где поставить «лайк», а так же подписываться на тех, кто может быть вам интересен и пропускать всю ненужную информацию.

Единственное отличие этого ресурса от тех, что описаны выше – addmefast не продаёт лайки, подписки и просмотры. Он не запрашивает вашу личную информацию, а так же пароли и логины ваших страниц в социальных сетях.

Вы регистрируетесь, и вам достается 50 бонусных очков, которые вы сможете потратить. Если вы будете активным пользователем, то сможете ежедневно получать до 200 очков, которыми в дальнейшем сможете самостоятельно распоряжаться.

Близок по функционалу сервис Gainer и Instagrambot. От вас требуется только оставить свою ссылку на аккаунт в Instagram и выставить количество подписчиков, которого вам не хватает для полного счастья.

Итак, когда все сервисы изучены и пользователь готов раскручивать свой аккаунт, он должен определиться с тем, что он хочет, за какие сроки и что для этого нужно. Чаще всего список выглядит так:

1. формирование целевой аудитории;
  2. востребованность и привлекательность предложения;
  3. составление плана рекламной кампании;
  4. грамотно оформленная площадка для привлечения новых покупателей;
- а также очень много разных тонкостей, которые в совокупности играют очень важную роль в продаже бренда

Аккаунт бренда должен быть уникальным и убедительным. Сейчас достаточно много конкуренции, магазины, которые продают, скажем, футболки с ярким принтом, встречаются на каждом шагу. Что должно быть в аккаунте такого, чтобы клиент из всего многообразия предложений выбрал именно одно?

- социальное доказательство

Чаще всего при покупке товара мы тычем пальцем в небо. Нет гарантии, что этот продукт действительно так хорош, как о нем говорят, и никто не обещает, что спустя месяц с ним ничего не случится. Что же делают люди, когда сомневаются? Они спрашивают совета у своего окружения. И благодаря этому складывается отношение к тому или иному бренду.

Это значит, что в интересах бренда сделать так, чтобы каждый из покупателей был доволен, а именно: качественный товар или обслуживание, пунктуальность, точность, оперативность и другие факторы.

- дефицитность

Просто как дважды два. Для того, чтобы быстрее продавалось, товар должен быть уникальным. То есть аккаунтов, которые смогли бы предложить что-то похожее должно быть категорически мало. Тогда конкуренции будет меньше, а значит, достигнуть успеха будет гораздо быстрее и легче.

А конкурсы, акции, бонусы и скидки только способствуют этому.

Для того, чтобы Instagram-аккаунт был интересен и популярен, пользователь должен помнить несколько простых, но важнейших правил:

- о не жалеть времени на создание качественного контента: делать хорошие снимки, использовать дополнительные программы по обработке;

- о быть активным, напоминать о себе, но в то же время помнить, что излишнее количество публикаций может надоесть и отпугнуть подписчиков;
- о следует привязать аккаунт к другим социальным сетям, чтобы увеличить количество просмотров;
- о использование хэштегов, для того, чтобы аккаунт могли найти люди с общими интересами или покупатели, которые в поисках, например, #велосипедеlectra
- о общение с подписчиками/покупателями и оперативная обратная связь;
- о открытый аккаунт и как можно больше информации о себе;
- о размещение информации о промо-акциях, скидках, проектах, конкурсах и прочее;
- о призыв к действию;
- о размещение публикации в благоприятное время, чтобы её могли увидеть как можно больше человек

### Лучшее время для публикаций в Instagram:



При соблюдении всех этих правил аккаунт пользователя будет постепенно развиваться и собирать свою аудиторию, и пользователю останется только подогревать интерес фолловера.

Что же касается бренда, который ищет своего покупателя, то следующим шагом для него будет покупка рекламы. И об этом ниже.

### **Поиск рекламной площадки**

Обычно рекламу в Instagram заказывают интернет-магазины, разработчики мобильных приложений, рестораны, бары и кафе; туристические фирмы, магазины с мебелью, товары для детей, средства для здоровья, флористы, бижутерия ручной работы, ногтевой дизайн, наращивание ресниц, event-агентства, программы для занятий спортом, студии рисования/актерского мастерства/рисования, тренинги и прочее.

- Прежде всего, создавая в Instagram аккаунт своего бренда, в био (описании страницы), пользователь должен написать, чему посвящен данный аккаунт и оставить прямую ссылку на сайт, по которой заинтересованные люди смогут перейти и ознакомиться с предложениями. Найти аккаунт смогут по ключевым словам в описании. Например «шоу-рум», «свадебное агентство», «кроссовки new balance»
- В Instagram есть видеореклама до 30 секунд, которая отображается в ленте вне зависимости от того, подписан ли пользователь на этот аккаунт или нет. Здесь и работает таргетинг.
- Предложение об установке мобильного приложения. Когда пользователь нажимает на публикацию и автоматически попадает на страницу скачивания приложения. Очень удобно и быстро.
- Реклама-карусель – этот формат рекламы появился у нас относительно недавно. Он заключается в том, что к объявлению можно прикрепить несколько изображений, чтобы потенциальный покупатель мог «на месте» ознакомиться с визуальным контентом.
- **Таргетированная реклама в Instagram через Facebook**

Это то, о чем я рассказывала выше. Когда можно выбирать свою социальную аудиторию по возрасту, полу, геопозиции.

Кроме того, есть опция детального таргетинга, благодаря которой возрастет вероятность того, реклама будет предоставлена тому, кто в этом будет действительно заинтересован.

Кого вы хотели бы охватить рекламой? Подсказка: Выберите аудиторию

НОВАЯ АУДИТОРИЯ

Показывайте рекламу людям, которые знают вашу компанию  
Вы можете создать индивидуально настроенную аудиторию, чтобы показывать рекламу своим контактам, посетителям веб-сайта или пользователям приложения. Создать индивидуальную аудиторию.

Места Все в этой местности

Россия

Россия

Включить | Укажите места

Добавьте сразу несколько мест...

Возраст 18 - 65+

Пол Все Мужчины Женщины

Языки Укажите язык...

Детальный таргетинг ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий

Добавьте демографические данные, интерес... | Рекомендации | Просмотр

Исключить людей

Связи Добавить тип связи

Сохранить данную аудиторию

Определение аудитории

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Аудитория:

- Место:
  - Россия
- Возраст:
  - 18 - 65+

Потенциальный охват (пользователи): 11 000 000

5

Итак, переходим к самому распространенному сейчас способу рекламы – покупка поста у популярного аккаунта.

Прежде всего посмотрим на статистику самых популярных аккаунтов среди отечественных лиц медиа<sup>6</sup>:

Список открывает аккаунт Black Star, который на апрель 2016 года насчитывает 5,4 миллиона подписчиков. Вслед за ним идёт Настасья Самбурская (5,2 миллиона), которая работает со знаменитыми брендами, а также рекламирует продукцию в определенной рубрике своего инстаграма. Затем идут такие знаменитости как Ольга Бузова, Ксения Бородина, Вера Брежнева (примерно 4,8 миллионов). Иван Ургант, Виктория Боня, Катя Клэп (популярный видеоблоггер) (+/- 3,7 миллиона). И так далее. Стоит отметить, что далеко не все вышеупомянутые личности, и даже не все, кто входит в топ-50 самых популярных отечественных инстаграм-аккаунтов, занимаются рекламой. Допустим, Иван Ургант вообще крайне редко выкладывает фотографии и не занимается рекламой. А Вера Брежнева так вообще против.

5 <http://valerevna.ru/reklama-v-instagram/>

6 <http://www.t30p.ru/Instagram.aspx>

Какова же стоимость размещения рекламного поста в аккаунтах знаменитостей, которые с радостью помогут в продвижении вашего бренда?

Цены варьируются, но в среднем цена фотографии с продуктом обойдется в 100 000 рублей. Цена не зависит от количества комментариев, лайков под фотографиями и подписчиков. Здесь главное – лицо публичной личности, ее потенциальная целевая аудитория и, самое главное, то, как звезда сама себя оценивает.

Разумеется, в открытом доступе расценок нет, да и не сами звёзды занимаются этим, а их менеджеры. У них узнать о рекламе можно с легкостью. Когда мои друзья занимались поиском потенциальных аккаунтов для рекламы, они пообщались с большим количеством pr-менеджеров, и сложилась такая картина:

Самый «дорогой» аккаунт – Ксении Собчак. За рекламный пост она берёт 250 тысяч рублей. Её коллеги из телевизионного шоу Бородина, Водонаева, Бузова и Боня – 100-150 тысяч. Кстати, у быстро собравшей свою многочисленную аудиторию в более, чем 1 миллион, актрисы Ирины Горбачёвой расценки доходят до 300 тысяч. Дешевле реклама у моделей и спутниц представителей шоу-бизнеса. Например, подруга Тимати Алёна берёт за рекламу 70 тысяч рублей, а Айза Анохина – 50 тысяч.

А вот, например, девушки видеоблоггеры, которые записывают короткие забавные видео, и тем самым привлекают большую аудиторию, переступив порог в 500 тысяч подписчиков не работают на бартерной основе, а просят на уровне «селебрети» 100-150 тысяч рублей.

Цену каждый ставит такую, какую посчитает нужной. Также, она может меняться всвязи с изменением социального положения «звезды» или в связи с тем, что благодаря какому-то событию (телепередача, скандал, тур, получение премии, участие в шоу, свадьба и т.д.) интерес к селебриту возрастает. Например, такое может произойти с Сергеем Лазаревым, так как он в этом году выступает на Евровидении за нашу страну.

Кроме того, цена может зависеть от директора или pr-менеджера медийной личности. Также цена может повыситься в зависимости от ваших требований. Например, вы хотите, чтобы «звезда» написала отзыв о вашей компании так, будто это вовсе не реклама, а личный опыт (что для читателей, конечно, гораздо весомее) или, допустим, она должна приехать куда-либо специально, чтобы сфотографироваться, или необходимо, чтобы в кадре были члены семьи, или нужно оставить ссылку на несколько профилей.

Нужно отметить, что чаще всего эти вложения стоят того. Например, сервис Uber, приложение badoo и биодобавка «Расцветай!», которые появились чуть ли не в каждом популярном аккаунте, чтобы это увидела разная целевая аудитория, уже на слуху, и незамеченными не остались. Я как человек, который не заинтересован ни в одном, ни во втором, ни в третьем – зашла и полистала аккаунты этих фирм, прочитала, что к чему, рассказала друзьям, а это уже много.

Однако, не все за то, чтобы платить за рекламу.

Приведу комментарий Андрея Кошечкина, основателя сервиса продуктовых корзин «Дома вкуснее»:

«Мы представлены во всех популярных соцсетях — Инстаграм дает нам около 20% от общих продаж продуктовых корзин. Наши клиенты — работающие родители, семьи, которым мы доставляем продукты с рецептами на неделю. Исходя из этого мы и выбираем героев. Для нас нет, например, никакого смысла кормить звезд «Дом-2», на них наши клиенты не подписаны. У «Дома вкуснее» есть принцип: мы с первого дня никому не платили и не платим за рекомендации в соцсетях. Да, это нетипично для рынка — ведь все платят. Мы считаем, что платная рекомендация — это (не буду цитировать до такой степени, в общем, очень некрасиво и плохо). Наши клиенты — взрослые люди, они чувствуют обман. Посты за деньги покупают те компании, которые не уверены в себе. Лучше негативный отзыв, чем оплаченный»<sup>7</sup>.

Отдачу от рекламы в Интернете я видела своими глазами. После публикации продукта в аккаунте с 125 000 подписчиками за 5 минут мессенджеры разрывались от сообщений, а direct инстаграма аккаунта-товара вообще временно заблокировали.

Другое дело, что количество покупателей значительно сокращается после дополнительных вопросов, поэтому к покупке рекламного поста нужно подходить очень внимательно, изучить аудиторию, их место жительства, возраст, а вместе с ним — их платежеспособность.

Реклама в Инстаграм пока что остается самой эффективной, так как ее нельзя избежать и никак не заблокировать, даже при большом желании со стороны пользователя.

## Заключение

Instagram — рекламная платформа, которая с каждым днём становится всё востребованнее. Количество пользователей растёт с каждым днём. В Инстаграм заходят в любую свободную минуту: стоя в пробке, в очереди, во время ожидания. Картинка за минимальное количество времени даёт нам много информации, за это пользователи и полюбили эту социальную сеть. Для того, чтобы заинтересоваться товаром достаточно просто увидеть его красивую фотографию. И всё, не нужны даже длинные описания его преимуществ.

Судя по аккаунтам знаменитых людей, это действительно работает, ведь под рекламными постами оставляются сотни комментариев, пользователи отмечают других пользователей, таким образом работает интернетное «сарафанное радио». Если вовремя вложить необходимую сумму денег, можно очень выиграть и получить большую отдачу, а вместе с тем эти вложения быстро окупятся.

---

<sup>7</sup> <http://www.sobaka.ru/photo/heroes/34819>

Не даром говорят, что заработок в Instagram приносит хорошие деньги. Это уже касается тех, кто предоставляет рекламу. Поэтому есть смысл вкладывать время и силы в свой аккаунт, в дальнейшем он сможет принести вам прибыль.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что социальная сеть Instagram является перспективной и востребованной площадкой для продвижения бренда, об этом говорит статистика и успех многих брендов, которые стали знамениты благодаря этому сервису.

### **Источники**

1. Самые популярные социальные сети России: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/>
2. Социальные сети в России: цифры, тренды, прогнозы <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>
3. Виды интернет-рекламы и продвижения: <http://sitemix.su/vidy-internet-reklamy-i-prodvizheniya>

