

Бизнес, каким его не планировали.

Анастасия Панькова

Instagram опорочили, опошлили, монетизировали, но... на мой взгляд, это один из самых успешных медийных стартапов последнего десятилетия.

Желание показать всю красоту этого мира, поделиться с людьми своими открытиями, любовь к особой эстетике непрофессиональных фотографий – все это вдохновило студента Стэнфордского университета Кевина Систрома создать в 2010 году приложение, позволяющее делиться фотографиями.

Но парадокс в том, что теперь это «безобидное» приложение контролирует рекламный рынок. Сегодня о вкусах людей не спорят, люди сами открыто говорят о них в Instagram. Примеров рекламных компаний, отправной точкой которых стала новейшая социальная сеть множество, но в данной работе я ограничусь лишь несколькими наиболее оригинальными:

К примеру, летом 2015 года была проведена уличная акция бренда Nike Women и креативного агентства Instinct, в рамках которой на части городского пространства (стены домов, асфальт на улицах Москвы) наклеили постеры с фотографиями наиболее спортивных «героинь» Instagram. Сами девушки не были осведомлены о подобной акции: узнавали же о ней лишь спустя время, когда друзья девушек фотографировались с наклеенными постерами и выкладывали фотографии в социальную сеть.

Результатом кейса стало его освещение более чем 150-ю зарубежными изданиями.

Следующий пример менее оригинальный, но не менее действенный. Так, бренд водки Stolichnaya Elit летом 2016 года начал рекламную акцию в Instagram, продолжающуюся до сих пор. Компания анализировала наиболее популярные поисковые запросы в Google Trends и публиковала записи, посвященные популярным темам, в социальной сети. Например, в

Национальный (для Америки) день пончика наибольшим интересом пользовались «пончики» и коктейль «эспрессо мартини»: компания быстро отреагировала на запрос аудитории и опубликовала фотографии кофейных коктейлей и их рецепты. Также через Instagram маркетологи бренда активно продвигали сервис гравировки бутылок для персональных сообщений, поздравлений с различными праздниками. Можно только представить, какой популярностью будет пользоваться данная услуга в преддверии зимних праздников.

Первичный анализ трендов пользователей Instagram позволяет набрать в 1,4 раза больше «лайков» и в 3 раза больше комментариев, чем у не «трендовых» публикаций.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что своевременное реагирование – ключ к успеху в бизнесе на все времена, а потому нельзя упускать возможности, предоставленные нам уникальным приложением Instagram.