

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Факультет журналистики

Исследование

Маркетинг социальных медиа на примере Инстаграм

Исполнитель:  
Чаковская Е.В

Москва 2018 год

## Содержание

Введение.....	3-4
Маркетинг социальных медиа на примере Инстаграм.....	5-11
Заключение.....	12-13
Список литературы.....	14

## Введение

В данной работе мы посвятим рассказ такой важной теме как маркетинг в современных социальных сетях. На наш взгляд, повествование следует вести на примере такой развитой в Европе и в России социальной сети как Инстаграм.

Следует понимать, что социальные сети – это не только будущее планеты, но и настоящее. Первые соцсети появились относительно недавно – не более 12-14 лет назад, и теперь они почти полностью захватили весь мир. С каждым днем в социальных сетях регистрируется все больше и больше пользователей. Таким образом, имеет место такое понятие как целевая аудитория.

По официальным данным, в российском Инстаграме зарегистрировано уже более 13 миллионов пользователей, что в пять раз меньше, чем в ВКонтакте. Мы поведем свое повествование применительно к Инстаграм и о всех коммерческих возможностях, которые предоставляет данная социальная сеть предпринимателям. Связано это с широкой международной проблематикой Инстаграм, если сравнивать ее с возможностями ВКонтакте или Одноклассниками.

На данную тему написано уже много «электронной» литературы. Мы, в свою очередь, подберем наиболее оптимальные способы маркетинга в социальных медиа. Также дадим исчерпывающую информацию касательно рекламы в инстаграм и подберем наиболее эффективные способы продвижения бизнес-аккаунта в данной социальной сети. Современные ученые и эксперты в области информационных телекоммуникаций утверждают, что маркетинг и финансовая аналитика в социальных сетях – это новый поворот в жизни общества.

Перегрузка традиционной рекламой уже способствовала включению в свою составляющую нового вида услуг. Он заключается в формировании качественно нового подхода наиболее агрессивных средств воздействия на аудиторию.

Медийные службы носят не временный, а постоянный характер. Их основной особенностью является выработка специальных антирекламных фильтров. Проблема заключается в том, что современные пользователи интернета очень устали от рекламы товаров и услуг, о чем свидетельствуют официальные статистические данные. Мозг человека 21-ого века не предрасположен к агрессивной рекламе извне. Он в большей степени требует новых подходов, о которых мы расскажем чуть ниже.

Выдвинем гипотезу, что массфоловинг является эффективным инструментом продвижения в Инстаграм.

Цель работы – анализ маркетинга социальных медиа на примере Инстаграм.

Объект исследования – маркетинг социальных медиа.

Предмет исследования – Инстаграм.

## **Маркетинг социальных медиа на примере Инстаграм**

Изучение маркетинга социальных медиа на примере Инстаграм начнем с анализа термина «баннерная слепота» и его применение в Инстаграм.

Под вышеназванным термином следует понимать такую особенность рекламы, которая создается не в социальных сетях, а на обычных сайтах, ассоциированных с Инстаграмм.

Первые люди, которые осознали провалы на данном фронте, - это маркетологи. Именно они осознали, что навязчивая баннерная реклама не только не стимулирует посетителей сайтов покупать, но даже заставляет уходить с сайта в течение 3-5 секунд. Таким образом, и в Инстаграмм проблематика баннерной слепоты наиболее сложна и многообразна. Эффективность рекламы от этого снижается и не может быть рассмотрена иначе, как в профессиональном контексте.

То есть по-настоящему грамотная стратегия продвижения в Инстаграмм может быть разработана либо в самой компании, либо в ее торговых-экономических представительствах. На сегодняшний день в России их насчитывается более 100, в то время как во всех остальных странах этот показатель еще выше. В США и в Канаде социальная сеть Инстаграм развивается еще более быстрыми темпами, чем в России. Маркетинг социальных медиа – более перспективная отрасль, чем какие-либо другие. Об этом написано множество книг.

Но наиболее продуктивные среди них – в России и в США. Мы не можем утверждать, что российские книги, посвященные вышеназванной тематике, являются точным переводом с английского. У России последних лет развития в сфере социальных сетей – другой путь. Он более продуман и направлен на изучение российской аудитории, которая значительно отличается от европейской и американской.

Проблематика продвижения бизнес-аккаунта – более сложная и многообразная, чем любая другая. В данном случае нужно учитывать такой аспект, как интерактивное взаимодействие. В Инстаграм, по словам экспертов, рабо-

та выстраивается в одностороннем формате. Эта социальная сеть наиболее сложная и оказывает воздействие на многочисленные составляющие. Продвижение продукта или услуги определяется факторами роста и взаимодействия по многим макроэкономическим критериям.

Тема макроэкономического развития не менее актуальна, чем микроэкономическая. Поскольку Инстаграм сегодня включает в себя миллионы пользователей по всему миру и имеет влияние на умы и настроения аудитории.

Временной коэффициент не менее важен, чем финансово-аналитический. Рекламные продукты с каждым днем становятся все сложнее и сложнее, при этом продавать необходимо в максимально больших масштабах. Рассмотрим рекламную проблематику в терминах социальных медиа в более глобальном масштабе.

Интерактивное взаимодействие в Инстаграм рассмотрим далее. Под данным термином следует понимать способность аудитории в той или иной степени получать обратную связь с продавцом услуг. В других социальных сетях данная возможность ограничена.

Имеется множество технических проблем, которые оказывают влияние на интерактивность между службой поддержки и клиентами, например, во ВКонтакте или в Одноклассниках. В Инстаграм такая возможность развита очень хорошо, что стало результатом творческой деятельности основателей этой социальной сети. Итак, рассмотрим ряд положительных сторон интерактивности в Инстаграм в связи с рекламной деятельностью.

- 1.Способность пользователей участвовать в многочисленных рекламных опросах касательно улучшения рекламного сервиса.

- 2.Высказывать свое мнение применительно к тенденциям нашего времени, которое меняется с пугающей скоростью.

Наиболее важной стороной современной рекламы является такое явление как массфоловинг. Под данным термином следует понимать проблематику массовой подписки на ленты новостных ссылок и сообщений от незнаком-

цев в Инстаграм. Первые пользователи данной системы ощутили на себе выгоды и недостатки от внедрения концепции массового маркетинга. Маркетинг социальных медиа применительно к данной интерактивности дает возможность привлекать не менее 20-23% всей аудитории. Рекламный продукт в той или иной степени может воздействовать на аналитическую составляющую.

Реклама в Инстаграм регулируется специальными каналами. Ведущее российской компанией, которая занимается продвижением и раскруткой рекламы в Инстаграм, является Инстатайм. Созданный в мае 2009 года, на сегодняшний день Инстатайм является наиболее сложным продуктом бизнес-элиты маркетинга в социальных сетях.

Реклама, продвигаемая данной компанией, имеет множество преимуществ перед иными организациями. Всего за полгода активной профессиональной подготовки и изучения маркетинговых возможностей Инстаграм удается в корне изменить структуру и комплекс механизмов применительно к сфере продаж.

Услуги и продажи в Инстаграм вырастают почти молниеносно, если использовать проблематику воздействия на целевую аудиторию. Именно это намного эффективней традиционной рекламы.

Надо понимать, что системная многоступенчатая аналитика и изучение трафика клиентов – это главные рычаги воздействия на международную аудиторию. Выше мы сказали, что в наше время рекламный таргетированный бизнес – за Инстаграм, а не за ВКонтакте. Данная концепция прекрасно понимается пользователями данной социальной сети и не может быть рассмотрена иначе, как в системе взаимодействия на уровне возрастных категорий.

Многочисленные сообщества в социальных сетях создают предпосылки для развития всех сфер бизнеса и интегративных услуг. Но, по данным медийной компании Инстатайм, на май 2018 года продвижение рекламы в Инстаграм – это более затратная часть бизнеса, чем закупка товара для продажи.

Основная гипотеза касательно расширения торговых представительств в системе SMM является наиболее действенной и продуманной. Так это или нет, мы можем ответить следующим образом.

Вступая в возрастные сообщества в Инстаграм, мы должны понимать, что большинство зарегистрированных в данной социальной сети – это дети от 12 до 15 лет. Их, по официальным данным, более 47% всей аудитории. Система SMM вобрала в себя наиболее важные составные части применительно в взрослой аудитории.

Несмотря на это, основатели медиа-маркетингового агентства КИТ продолжают настаивать на том, что воздействие рекламы носит информативный характер.

Мы можем позволить себе не согласиться с данным утверждением, зная психологическую составляющую данного вопроса. Дети, серфируя российский Инстаграм и пытаясь найти какие-либо полезные для себя товары, натываются на разную рекламу.

По словам экспертов, содержание рекламы оказывает влияние на умы и настроения целевой аудитории. Дети в меньше степени уделяют внимание образовательной составляющей. Они чаще просиживают часы и дни напролет в Инстаграм, изучая медиа разного рода. Все это отражается на психике детей и их способности воспринимать действительность.

При этом они почти ничего не покупают, так как у них мало либо совсем нет денег. Отражение медийной рекламы в Инстаграм носит не временный, а постоянный характер. Она с каждым днем преобразуется, втягивая все большее количество детей и дошкольников. Таким образом, мы развенчаем миф компании Инстатайм Маркетинг КИТ, показывая систему SMM в новом ключе.

Рассмотрим продвижение бизнес-аккаунта в Инстаграм и массфоллоуинг. Концепция вышеназванной системы создания недорогой и прибыльной рекламы включает в себя оптимизационные механизмы определения аккаунта социальных сетей.

Прежде всего, такая форма создания и продвижения медийных услуг наиболее эффективна для крупного бизнеса. Стратегические и долгосрочные маркетинговые задачи в той или иной сфере продвигают аккаунт в Инстаграм.

Они включают в себя следующие моменты:

- 1.Брендинг и ребрендинг.
- 2.Повышение информированности целевой аудитории.
- 3.Увеличение лояльности и доверия посредством социальных медийных служб.
- 4.Отслеживая мнений аудитории потенциальных покупателей продукта или услуги.
- 5.Создание наиболее продвинутой системы целевой поддержки.

Все вышеназванные постулаты продвижения бизнес-аккаунта постоянно развиваются и создают предпосылки для расчета коэффициента возврата инвестиций. Чаще его называют РОЙ. Он дает возможность дешево отслеживать проблематику рекламы в Инстаграм. Широкая сеть дистрибуции и разработка системы метрик создает наиболее удачные механизмы для маркетинга социальных медиа.

Эксперты утверждают, что такой сложный программный продукт как медийная пропаганда имеет все предпосылки для роста и расширения своей деятельности. Многочисленные системные анализы и математически обоснованные формулы показывают значимость Инстаграм в крупном бизнесе. При этом реальные цифры свидетельствуют о том, что к 2020 году основной деловой аудиторией маркетинга в данной сети будут выступать следующие бизнес-структуры:

- 1.Девелоперы и застройщики.
- 2.Крупные производители товаров и услуг.
- 3.Банки и иные валютно-финансовые учреждения.
- 4.Сетевики и иные специалисты в сфере медиа-продвижения.

## 5. Реальные либо виртуальные социальные сети.

Массфоловинг в вышеперечисленных показателях является наиболее сложной и важной структурой. Он призван увеличивать лояльность покупателей, но, как показывает практика последних пяти лет, данная программа не отличается особой эффективностью. Выше мы сказали о том, что в наши дни такая процедура рекламы товаров и услуг претерпевает многочисленные трудности.

Она, кроме того, носит временный, а не постоянный характер. Средний период продолжительности действия массфоловинга не превышает и 30-40 дней. По истечении этого периода, настает период пересмотра традиционных ценностей. Эксперты и собственники рекламных агентств в Инстаграм подсчитывают полученную прибыль.

Затраты на РОИ чаще всего не превышают чистой прибыли от массфоллоинга, но при этом данная система продвижения бизнеса малоэффективна в долгосрочной перспективе. По истечении заявленного нами 30-40-дневного периода, прибыль от бизнес-аккаунта в Инстаграм очень быстро падает.

Массовая подписка на ленты в социальных сетях наталкивается на ограничения и бан со стороны админов Инстаграм, когда процедура таргетированной рекламы и размещения тизеров переходит на другой уровень развития. Для этого могут быть приняты во внимание следующие тенденциозные составляющие:

1. Бан нелегальных интернет-магазинов на базе Инстаграм.
2. Развитие онлайн-сервисов.
3. Развитие на базе массфоловинга незарегистрированных онлайн-стартапов.
4. Использование девелоперами скидочных агрегаторов.

Таким образом, мы опровергли гипотезу, что массфоловинг является эффективным инструментом продвижения в Инстаграм.

Вся терминология, которую мы используем, является наиболее ходовой в терминах Инстаграм. В ближайшие годы круг и проблематика маркетинга в социальных медиа будет и дальше расширяться.

## **Заключение**

Первоначальная функция социальных сетей — восстановление связей: они создавались для того, чтобы пользователи могли находить своих старых знакомых онлайн. Но сегодня социальные сети поменяли вектор развития. Сейчас они скорее выступают в роли онлайн-представительства человека. Это влияет на поведение пользователей и их потребности. И для всего это

требуются новые сервисы. Многие из недавних разработок уже пользуются огромным спросом. Это поиск информации, хранение файлов, редактирование изображений, возможность ведения блога в соцсетях, геосоциальные сервисы.

Для многих пользователей социальные сети почти синоним Интернета. Это хорошая почва для маркетологов. И ее необходимо учитывать, разрабатывая кампании маркетинговых коммуникаций.

Сегодня стратегии развития и продвижения бренда в социальных сетях уделяется не меньше внимания, чем SEO (Search Engine Optimization — оптимизация сайта) — продвижению и контекстной рекламе.

На наш взгляд, это наиболее эффективный способ продвижения бизнес-аккаунта в социальных медийных службах. Данная сфера предназначена не для начинающих предпринимателей, а уже состоявшихся. В 2018 году на базе программы БИтуБИ в Инстаграм было зарегистрировано более 140 крупных промышленных групп не только в России, но и в других странах. Мы полагаем, что в грядущие годы данный аспект деятельности будет набирать еще больше оборотов в связи с его продвижением в странах Запада. Во Франции, Великобритании, Испании и в США пропаганда маркетинг-Кита наиболее часто используемая проблематика и несет в себя ряд характерных признаков. Назовем основные из признаков применительно к нашей теме:

1. Внедрение в Инстаграм рекламы касательно АйТи-решений.
2. Финансовые и юридические услуги как важнейшие факторы развития бизнес-аккаунта в Инстаграм.
3. HR-агентства.

Исходя из сказанного выше, мы можем сказать, что маркетинг социальных медиа на примере Инстаграм – наиболее приемлемая в наше время форма развития бизнеса. Намного сложнее проблема состоит применительно к

использованию товарных знаков, которые необходимо продвигать с помощью массфоловинга. Выше мы уже доказали, что такой способ продвижения оставляет желать лучшего в долгосрочной перспективе. И наоборот, - на период в один-два месяца лучшего способа продвижения рекламы товаров и услуг в Инстаграм не найти. Этот факт многократно подтвержден ведущими аналитиками и экспертами в сфере Инстаграм, и не вызывает у нас никаких сомнений.

### **Список литературы**

1. SMM: тренды 2017 года. URL: <http://www.realweb.ru/blog/smm/smm-trendy-2015-goda/>
2. Крутик А.Б., Бабкин А.В. Анализ эволюционной теории предпринимательских начинаний // Научно-технические ведомости Санкт-Петербург-

ского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 6(137). С. 184-187.

3. Шамина Л.К., Бабкин А.В. Анализ применения методологических подходов к управлению экономическими системами // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного -го политехнического университета. Экономические науки. 2018. № 1(53). С. 18-22.

4. Атлас интернет-торговли: прогноз сегментов в 2015—2018 гг. URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348)

5. Краткая методичка по SMM + 10 трендов 2016. URL: <http://molinos.ru/blog/posts/80>

6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с. URL: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social-media-marketing>