

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени М.В.
ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ АККАУНТОВ В INSTAGRAM

Работу выполнила
студентка IV курса в\о (402 группы)

Т.Д. Торкиани

Научный руководитель:

Канд. филол. Наук.

Засурский И.И.

Москва 2018

Оглавление	
Введение	3
Аккаунт	4
Стратегии продвижения	5
Заключение	8
Библиографический список	11

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня Instagram - одна из самых популярных социальных сетей в мире.

Ежедневно им пользуются более 700 миллионов пользователей. Уже несколько лет этот ресурс из личного альбома превратился в портфолио лучших работ и товаров; стал основной площадкой продвижения и продажи своих товаров и услуг. Ежемесячно сервис готовит для своих пользователей обновления как интерфейса, так и функционала.

Более года назад социальная сеть ввела параметр перехода на бизнес-аккаунт. Приложение предоставляет пользователю статистику по охватам, просмотрам, переходам, вовлеченности пользователей. Все эти показатели показывают привлекательность, например, личных блогов для размещения рекламы и отражают успешность или не успешность стратегии продвижения бизнес-аккаунтов.

Для раскрутки в сети есть внутренние механизмы — создание промоакций аккаунта или определенного поста. Также есть множество путей взаимодействия с другими аккаунтами для продвижения. Однако даже использование всех способов раскрутки и наличие качественного контента в собственном профиле не является гарантом прироста аудитории и увеличения покупательской способности. Неудачные компании наводят на вопрос: что же в стратегии не та?

В данной работе на примере аккаунта @ironbyironova мы попробуем выяснить, что же влияет на положительный результат рекламной компании в Instagram.

В этом исследовании мы проанализируем разные рекламные компании аккаунтов. Их провели с целью прироста аудитории, увеличения охвата публикаций и продаж. Но прежде чем анализировать эти методы продвижения, давайте разберемся, как функционирует реклама Instagram и какие иные способы продвижения существуют.

АККАУНТ

Аккаунт @ironbymironova создан около года назад. Здесь владелец продает свою продукцию — спортивную и casual одежду личного пошива: лосины, топы, джеггинсы и шелковые рубашки. Ценовой диапазон товара: от 3500 до 7000. Целевая аудитория — молодые девушки от 14 до 35 лет, увлекающиеся спортом.

Это отдельный бизнес-аккаунт блогера @mironovanastasiia. У личного аккаунта более 716 тысяч подписчиков, однако, пока она рекламировала свой товар только в постах на личной странице, у бизнес-аккаунта количество подписчиков не превышало 5000. Выручка от продаж товара не позволяла расширять производство, открывать собственный цех пошива — ежемесячно девушка продавала в пределах 100 шт. лосин.

Позже на странице начали появляться конкурсы. Участник должен был подписаться на аккаунт @ironbymironova, лайкнуть пост с объявлением конкурса, написать неограниченное количество комментариев, где обязательно нужно было указать двух друзей. Тем самым публикация, получив несколько тысяч отметок «мне нравится» и четырех сотен комментариев, вышла в топ. Благодаря этому пост увидело большее количество людей, многие перешли на страницу, подписались, кто-то из новых подписчиков приобрел товар аккаунта.

Через 2 месяца у аккаунта стало больше 12 тысяч фолловеров. Появились деньги, чтобы открыть собственный цех для производства одежды, Анастасия сняла помещение, купила оборудование, наняла команду: швей, менеджера по продажам и продвижению. Соответственно расширила производство, увеличила продажи, начала рекламную кампанию с помощью других блогеров.

Один из них — личный блог @oiiiikrisiio. У девушки 674 тысяч подписчиков. С определенной периодичностью (примерно раз в две недели) девушка

выкладывает рекламные посты в ленту и в stories с отметкой аккаунта и положительными отзывами о товаре. За последние два месяца эта компания принесла в аккаунт несколько десятков подписчиков. Сейчас у аккаунта более 50 тысяч фолловеров. Продажи возросли в 6 раз по сравнению с началом работы бизнес-аккаунта.

Встроенное функцией «продвижение» в Instagram девушка не пользовалась.

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. Реклама в Instagram

В самой социальной сети есть официальная таргетированная реклама с ленте, stories и транслируемая на Facebook. Ей могут пользоваться только бизнес-аккаунты. Как и в любой другой таргетированной рекламе, в Instagram вы можете самостоятельно выбрать аудиторию: ее пол, возраст, место проживания и интересы. Цену поста вы также определяете самостоятельно. Стоит она от 1\$. От стоимости акции зависит только ширина охвата. На вовлеченность и переходы больше влияет правильно определенная целевая аудитория, привлекательность фотографии и хороший текст под ней.

Основные плюсы такого вида продвижения:

- быстрота запуска промоакции
- отсутствие человеческого фактора
- подробная статистика и контроль сроков показа.

2. Конкурсы и giveaway

Требуют значительных вложений. Конкурс может проводиться как на личной странице, так и на отдельно созданной (специально для этого конкурса. Из-за значительных материальных вложений на крупные подарки такие страницы набирают несколько десятков аккаунтов). Чаще всего на просторах Instagram

разыгрывают дорогую технику. Реже - поездки. В личных аккаунтах чаще дарят те товары и услуги, которые производит/оказывает владелец страницы. Чаще всего это фотосессии, сертификаты, сумки/шапки/платья и т. д.

Плюс этого вида продвижения:

- Длительность акций. Обычно от недели до месяца. В это время владельцы аккаунтов отмечают значительный прирост аудитории. Все статистические показатели соответственно растут.

Минусы:

- После окончания конкурса виден значительный отток аудитории. Обычно более 60% пользователей - конкурсантов отписываются, так как эти люди не являются целевой аудиторией блога. Соответственно, Instagram видит это, меняет механизм ранжирования, реже показывает публикации бизнес-аккаунта в лентах подписчиков.

3. SFS

Shout out for shout out – упоминание за упоминание. Инструмент предполагает добавление на свою страницу фотографии другого пользователя, краткое описание его страницы, ссылку на профиль. Проводится такая акция взаимно.

Простой инструмент позволяет продвинуть свой аккаунт, увеличить количество подписчиков, лайков и просмотров. Преимущество — отсутствие вложений.

Наибольшую эффективность данный метод показывал на заре роста популярности сети Instagram, сейчас из него выжать хороший результат не получится.

Однако сегодня этот формат продвижения теряет актуальность. Доверие аудитории к крупным блогерам, проводящим sfs падает, некоторые считают, что подобные посты проплачены. К тому же после окончания sfs владельцы аккаунтов отмечают большой отток аудитории, что опять же влияет на формирование ленты Instagram. Сама сеть считает, что аккаунт перестает давать

своим подписчикам интересную информацию, реже выводит посты в ленту — соответственно, падает активность на странице.

4. Реклама в ленте и stories блогеров

Самый дорогой в осуществлении вариант. Ценник на пост у блогеров варьируется от 3000 до 300 000, в зависимости от статистики страницы, количества подписчиков, их вовлеченности и медийности личности. Многие страницы, заказывающие рекламу у «Instagram-лидеров» оставляют хорошие отзывы от действенности такого вида продвижения. Чаще всего количество подписчиков у аккаунтов растет незначительно, но продажи возрастают в разы. Так блогер @grinulya выставила в своей ленте отзыв от производителя сумок и рюкзаков. Владелец бизнес-аккаунта отметил, что продажи после публикации рекламного поста в последующие два дня составили более 500 000 рублей.

Но не все блогеры эффективны. Всегда может попасться Кот в мешке. И аккаунт может не увеличить ни прибыль, ни количество подписчиков. Причем это связано не только с визуальным оформлением страницы, но и неправильным выбором блогера. Здесь два решающих фактора:

- Неправильно выбранная целевая аудитория. Реклама колясок или БАДов не будет актуальна для подписчиков travel-блогера.

- Человеческий фактор. Всегда есть вероятность, что человек может выложить несогласованный текст, не ту фотографию, или же выставить пост не в активное время. Здесь надо тщательно изучать работу блогера с другими рекламодателями, полагаться на чужие отзывы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПОЧЕМУ АККАУНТ НЕ РАЗВИВАЕТСЯ И ПРОДАЖИ НЕ РАСТУТ

И что же делать, чтобы удержать аудиторию.

Описанные выше пути продвижение — лишь 5 крупных маркетинговых стратегий. Чтобы аккаунт жил, количество просмотров и подписчиков росло, продвижение аккаунта надо рассматривать как отдельную ежедневную работу и использовать ВСЕ возможные пути продвижения.

Среди других инструментов:

Хэштеги

Геотеги

Комментинг

Ключевые слова

Рассылка в Директ

Массфоловинг

Масслвйкинг

Клонирование аккаунтов

Реклама у блогеров

Гостевой блогинг

Реклама в пабликах

Посев рекламы через биржи

Таргетированная реклама

Нетворкинг

Марафоны

Конкурсы

Квесты

Гивэвэи

Гивы со звёздами

Видео

Прямые эфиры

Stories

Реклама в Stories

Продвижение постов

Нативная реклама

Колаборации

Другие соц.сети

Оффлайн

PR
SFS
Розыгрыши

Маркетолог Лилия Нилова уверена, нельзя провести одну рекламную кампанию и пожинать ее плоды несколько недель. Методы надо совмещать, разбивать по времени, строить контент-план и маркетинговую стратегию хотя бы на месяц вперед.

При этом важно следить за своим контентом. Блёклые фотографии, отсутствие разнообразия, некачественные тексты и отсутствие попыток вовлечь аудиторию «призывами к действию» (лайкни пост, прокомментируй, посоветуй друзьям, ответь на вопрос) , влияет на механизм ранжирования ленты Instagram. Если не поддерживать постоянную активность на своей странице, то и Instagram про вас «забудет», и не будет выводить в топ, советовать новым аккаунтам и показывать ваши публикации в ленте даже старым подписчикам.

Также важно следить за правильностью рекламных акций. Внимательно изучать аудиторию блогера, у которого заказываете партнёрский пост. Подписчики могут прийти на время конкурса или же сразу после публикации рекламы, но в скором времени они могут отписаться. Почему? Вот что об этом говорит маркетолог Лилия Нилова:

Опять же «НЕ Целевые подписчики

Ваше Число Фоловеров может стремиться к бесконечности, вовлечённость быть просто замечательной, а продаж все равно не быть. Как так?

Простая иллюстрация - Youtube блогеры. Огромная аудитория, куча лайков и комментариев под фото, но основной костяк аудитории школьники. Школьники - неплатёжеспособны. Вы можете разместить рекламу у Саши Спилберг. И к вам придёт армия 10-15 летних девочек. Лайкать будут - возможно. Комментировать тоже. Покупать — нет.»

Для активных промо-акций в этой социальной сети всегда надо помнить следующее:

- 1 □) Понимать, ЦА
- 2 □) Помнить ЦЕЛЬ рекламы: новые подписчики, продажи, запросы, сбор контактов и т.д.
- 3 □) Определить бюджет и плановые показатели эффективности (количество подписчиков, стоимость подписчика и т.д.)
- 4 □) Проанализировать путь\площадку продвижения на предмет охвата, показов, лайков, индекса вовлечённости, активности аудитории, лояльности подписчиков и т.д.
- 5 □) Обозначить все условия сотрудничества: структуру поста, формат фотографии, количество упоминаний аккаунта, дату и время публикации и т.д.
- 6 □) На рекламном фото продукт показан в правильном ключе, фото хорошего качества.
- 7 □) В тексте рекламного поста есть призыв к действию (глагол в повелительном наклонении - Подпишитесь, перейдите, узнайте и т.п.) Отсутствуют слова, негативно сказывающиеся на имидже (дешево, низкие цены и т.д.) и штампы вызывающие рекламную слепоту: индивидуальный, выгодный, эксклюзивный и т.д.
- 8 □) Профиль готов к рекламе, содержит интересный качественный контент, продающие посты, гарантии, информацию о вас, последний пост перекликается с рекламным.
- 9 □) Дискуссия под постом идёт в нужном ключе, вы участвуете в ней, блогер своевременно удаляет спам и негатив. Вы активно отвечаете на запросы и комментарии в своём профиле, общаетесь с новой аудиторией.
- 10) Вы проанализировали эффективность: прирост подписчиков, лайков, комментариев, запросы, заказы, продажи, стоимость подписчика, ROMI, сделали выводы и работу над ошибками.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Реклама в Инстаграме - <http://instagrammar.ru/raskrutka/reklama-v-instagram-kak-nastroit-i-zapustit-skolko-stoit/>

2. Что такое SFS в Инстаграме - <https://instagram-wiki.ru/sfs-v-instagrame-cto-eto.html>

3. Число пользователей в Инстаграм - <http://www.macdigger.ru/iphone-ipod/chislo-polzovatelej-instagram-dostiglo-700-mln-v-rossii-servisom-polzuetsya-kazhdyj-desyatyj.html>

4

.

М

а

р

к

е

т

о

л

о

г

Л

и

л

и

я

Н

и

л

о

в

а

-