

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Факультет журналистики

Исследование по спецкурсу: «Маркетинг НОВЫХ медиа»

«Instagram Stories как наиболее эффективный инструмент
продвижения»

Студентки 403 группы
Сотник А.А.

Москва, 2019 год

Введение

В связи с развитием Интернета модернизируются и инструменты маркетинга в СМИ. Я рассмотрю многомиллионную социальную сеть Instagram, а конкретнее Instagram Stories, которые стали самой популярной и быстрорастущей функцией Facebook и Instagram. Возрастающий интерес рекламодателей к сторис не оставляет сомнений, поэтому социальная сеть планирует развивать этот инструмент. Эффективность и многофункциональность такого формата я рассматриваю далее.

Instagram Stories как наиболее эффективный инструмент продвижения

Instagram Stories появились в 2016 году и многие стали использовать этот формат, как инструмент для продвижения. По данным Instagram, Stories каждый день используют более 250 миллионов человек в мире. По статистике, одна из пяти Stories с рекламой получает личное сообщение в директ от потенциальных покупателей.

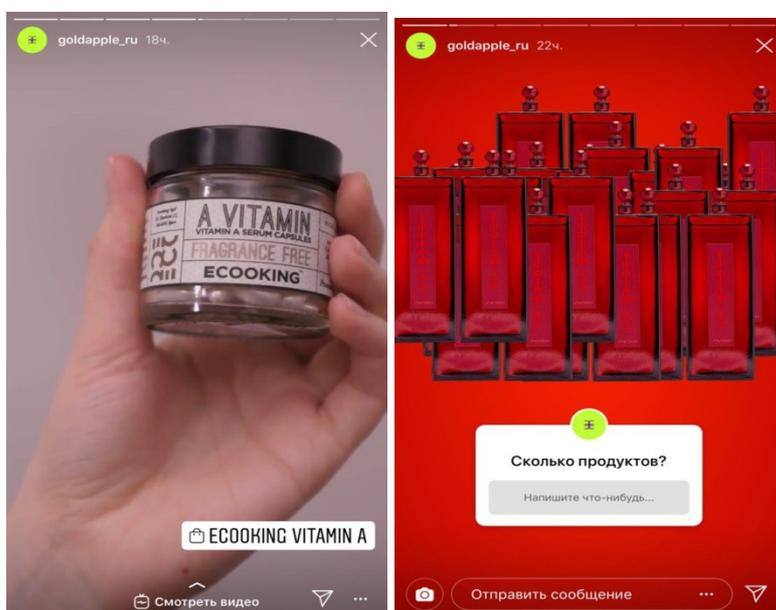
В Instagram не хватало такой функции, где пользователи могли бы продемонстрировать свое сиюминутное времяпрепровождение экспромтом, без тщательно подготовленных отрепетированных фотографий. Такой формат вызывает больше доверия.

Сторис – один из важнейших механизмов продвижения бренда. Они позволяют наиболее полно описать продукт, выставлять его несколько раз для наибольшего эффекта, не засоряя при этом ленту. Сторис помогают выстраивать взаимоотношения с подписчиками, показывать внутреннюю кухню и знакомить людей с продуктом. В Историях можно

привлекать аудиторию с помощью прямых эфиров, хэштегов, гифок, опросов, тестов.

С помощью сторис удобно оповещать о мероприятиях и новостях бренда. Также формат удобен для того, чтобы наладить человеческий контакт с клиентом, ведь посты в ленте не должны выбиваться из определенных имиджа и концепции. Благодаря такому формату можно публиковать больше полезной информации.

Взять, например, аккаунт сети магазинов косметики «Золотое Яблоко» (goldapple_ru), в их историях постоянно проходит интерактив в виде ответов на вопросы, игр, ссылок на скидки и видео с нанесением того или иного продукта. Благодаря правильной медиастратегии сеть имеет колоссальный успех. Количество подписчиков аккаунта стремительно растет и уже достигло 2,3 миллионов, а продажи вовсе шокируют. По оценке ИА INFOline оборот каждого магазина составляет 1 млрд рублей.



На данный момент формат сторис переработан и дополнен. Теперь истории можно поделить по тематикам. Это, во-первых, облегчает жизнь пользователю, который может выбрать то, что ему интересно,

не тратя время на второстепенные моменты. Во-вторых, это позволяет компании дифференцировать свои сообщения, экономя время клиента и облегчая ему жизнь.¹ Например, зайдя на страницу салона красоты, можно сразу перейти к прайсу или к видам услуг, не перелистывая все фото, в поисках нужных.

Чтобы понять, насколько эффективны публикации в Stories Buffer и Delmondo рассмотрели 4 типа аккаунтов и проанализировали для них такие ключевые показатели, как досмотры, частота публикаций и ряд других. Это были аккаунты брендов, развлекательные аккаунты, медиа аккаунты и спортивные аккаунты.

Сначала исследователи сравнили эффективность Instagram Stories для этих 4 типов аккаунтов в 2017 и 2018.

Индустрия	Показатель досмотров 2017	Показатель досмотров 2018	Средняя длина Историй 2017	Средняя длина Историй 2018
Бренды	64%	69%	9	7.3
Развлечения	67%	72%	8	7.1
Медиа	55%	67%	5	8.5
Спорт	67%	80%	8	7.7
В среднем	63%	75%	8	7.6

Что удивительно, показатель полных просмотров за год вырос на 12%. При этом в среднем компании стали постить меньше контента. Здесь важно отметить, что для всех 4 типов аккаунтов показатель досмотров не опускается ниже 65%. Невероятная вовлеченность.

1 <https://vc.ru/marketing/46331-smm-v-2019-godu>

Для всех рассмотренных индустрий средний охват составляет 5,82%, но самая ощутимая разница наблюдается между спортивными и медиа аккаунтами.

Индустрия	Среднее число подписчиков	Средний процент охвата	Средний охват	Среднее число показов
Бренды	3,215,464	4.51%	145,136	959,648
Развлечения	1,074,911	6.47%	69,573	511,296
Медиа	1,391,410	2.29%	31,961	203,109
Спорт	781,421	10%	83,248	664,920
В среднем	1,615,801	5.82%	82,480	602,854

В сравнении с охватом в других соцсетях, который обычно не превышает 4%, эта цифра выделяется и привлекает внимание брендов.²

Реклама в Stories

Рекламные посты в ленте, в отличие от рекламы в Сторис, как правило, пользователи быстро пролистывают и не задерживаются на

² <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/trendy-prodvizheniya-v-instagram-stories-na-2019-god-masshtabnoe-issledovanie/>

них. Сторис же психологически больше заинтересовывают человека, потому что увидеть их можно только в течение 24 часов.

Сторис обычно смотрит лояльная аудитория, которой интересно следить за жизнью блогера, быть всегда на связи и в курсе всего происходящего. Истории видят примерно 30-40% живой аудитории блогера, и цена рекламного поста такого формата, соответственно дешевле.

Аудитория в Stories самая активная и быстрее реагирует на какой-либо продукт. Средняя конверсия (переходы по ссылкам из сторис) у популярных блогеров и селебрити превышает 10% по сравнению с 5% и ниже в случае с обычными постами. Более того, вовлеченность у постов в ленте в последнее время падает.

Также в пример приведу свой опыт продвижения личного блога в Instagram.

Что касается рекламы у блогеров, Stories дают несомненно больший фидбэк, нежели посты. К примеру, я брала рекламу у блогера с 50 тысяч подписчиков в сторис и у блогера с 30 тысяч подписчиков в ленте (охват примерно одинаковый), и с рекламы в сторис я получила приход – 188 подписчиков, а с поста – 103. Разница чуть ли не в 2 раза говорит о том, что вовлеченность Stories сейчас действительно выше.

Если говорить о таргетинговой рекламе, то, по моим наблюдениям, Stories хорошо работают тогда, когда подготовлен цепляющий макет. В противном случае пользователь быстро его пролистнет, не обратив внимания на рекламу.

Заключение

Исходя из приведенных мной примеров, можно сделать вывод, что с появлением Stories Instagram стал еще более удобной площадкой для продвижения бизнесов. С появлением Сторис контент стал интереснее и актуальнее, что привлекает большое количество зрителей. Судя по статистике, пользователь действительно заинтересован в таком формате. Этот инструмент позволяет добиться высоких охватов и вовлечь новую аудиторию. Люди устали от однотипных постов, они хотят играть активную, а не пассивную роль в медиапотреблении.

