

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа

Исследовательская работа на тему

«Особенности методов интернет-маркетинга в Инстаграм»

Выполнила:

студентка 408 группы д/о

Макарова Варвара

Преподаватель:

кандидат филологических наук,

доцент кафедры новых медиа

Засурский И.И.

Москва, 2019

Оглавление

<i>Введение.....</i>	<i>3</i>
<i>Основная часть.....</i>	<i>3</i>
1.1 <i>Способы продвижения в Интернете.....</i>	<i>3</i>
2.2 <i>Способы продвижения в Инстаграм.....</i>	<i>7</i>
<i>Заключение.....</i>	<i>14</i>
<i>Библиография.....</i>	<i>16</i>

Введение

В своей работе я расскажу о том, что такое интернет-маркетинг, и опишу основные способы, используемые для коммерческого продвижения в Сети.

Особое внимание я уделю социальной сети Инстаграм, являющейся одной из наиболее популярных площадок для продвижения в 2019 году. Я расскажу, какие из описанных мной методов продвижения применяются в этой соцсети и проанализирую, как они в ней трансформируются. Кроме того, я докажу, что не все основные методы интернет-маркетинга могут быть применены в Инстаграм.

Основная часть

1.1 Способы продвижения в Интернете

Интернет-маркетинг¹ – это использование аспектов традиционного маркетинга в Интернете, направленное на удовлетворение нужд и потребностей пользователей в информации, покупке или продаже товаров и услуг.

Список способов продвижения, применяемых в интернет-маркетинге, не ограничивается определенным числом – количество приемов постоянно увеличивается, в том числе за счет креативного подхода маркетологов к уже имеющимся вариантам. В своей работе я рассмотрю только самые распространенные методы продвижения в Интернете.

¹ Интернет-маркетинг. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing/
(Дата обращения: 06.12.2019)

Проанализировав классификации в посвященных интернет-маркетингу научных статьях²³⁴, я составила следующий список:

- 1) **SEO**⁵ (Search Engine Optimization или поисковая оптимизация) – это комплекс мер, направленных на поднятие позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по конкретным запросам. Основной задачей SEO является увеличение трафика или числа клиентов для получения большего дохода. Поисковая оптимизация делится на внутреннюю (добавление в тексты ключевых слов, улучшение структуры сайта, устранение технических ошибок, повышение релевантности страниц и т.д.) и внешнюю (регистрация в поисковых системах и каталогах, публикация пресс-релизов и т.д.)
- 2) **Директ-маркетинг**⁶ (или прямой маркетинг) – это инструмент маркетинга, при котором коммуникация с целевой аудиторией осуществляется путем персонального обращения к каждому ее представителю. Его цель – установить личный контакт с человеком, чтобы влиять на его отношение к продукту или услуге. Основной формой директ-маркетинга в Интернете является Email-маркетинг – стратегия, при которой вся коммуникация построена на сообщениях, отправляемых по электронной почте.
- 3) **PR**⁷ (Public Relations или связи с общественностью) – вид деятельности, направленный на создание и поддержку доброжелательных отношений

2 Плотников А.В. Особенности развития интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga> (Дата обращения: 06.12.2019)

3 Шитова Ю.Ю., Щербакова Е.В. Рекламные возможности современных интернет-ресурсов [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-vozmozhnosti-sovremennyh-internet-resursov> (Дата обращения: 06.12.2019)

4 Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet> (Дата обращения: 06.12.2019)

5 Что такое SEO. SEO.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://seo.ru/chto-takoe-seo/> (Дата обращения: 06.12.2019)

6 Директ-маркетинг. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/d/direct_marketing/ (Дата обращения: 06.12.2019)

между организацией и общественностью. Целью PR является бесплатное продвижение и защита имиджа фирмы, бренда или личности. Один из методов достижения этого – информирование целевой аудитории через СМИ (пресс-релизы, статьи в изданиях).

- 4) **Вирусный маркетинг**⁸ – продвижение товаров и услуг силами самой целевой аудитории, которая осознанно или неосознанно участвует в распространении информации о предмете маркетинга. Этот метод предполагает использование различных маркетинговых ходов, которые провоцируют потенциальную целевую аудиторию делиться полученной информацией.
- 5) **Контекстная реклама**⁹ – вид рекламы, при котором объявления показываются пользователям в соответствии с содержанием их запроса или страницы. Этот вид рекламы направлен в первую очередь на работу с пользователями, которые уже хотят получить данный товар. Контекстную рекламу делят на поисковую (связана с текстом поискового запроса и показывается на страницах результатов поиска) и тематическую (связана с текстом страницы, на которой она размещена). Объявления контекстной рекламы могут быть текстовыми, текстово-графическими и баннерными.
- 6) **Медийная реклама**¹⁰ – рекламные объявления, показываемые пользователям на различных площадках. Такая реклама ориентирована на привлечение внимания к продукту или бренду с помощью визуального контента, а также на стимулирование продаж. Существуют различные форматы медийной рекламы: баннеры, видео, аудио, брендрование площадки и т.д.

7 PR. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_PR/ (Дата обращения: 06.12.2019)

8 Вирусный маркетинг. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/ (Дата обращения: 06.12.2019)

9 Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2011

10 Плотников А.В. Особенности развития интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga> (Дата обращения: 06.12.2019)

- 7) Таргетированная реклама** – форма онлайн-рекламы, при которой имеющаяся аудитория сегментируется по различным параметрам для более точного попадания в ее целевую часть. Сейчас таргетинг может применяться и для контекстной, и для медийной рекламы. К наиболее популярным видам таргетинга относят¹¹ геотаргетинг (целевая аудитория ограничена некоторой областью на карте), таргетинг по времени показа (например, реклама показывается только по вечерам в будни), социально-демографический таргетинг (аудитория делится по полу, возрасту, доходу и т.п.), поведенческий таргетинг (собирается информация о привычках и интересах аудитории), ретаргетинг (реклама показывается тем, кто уже посещал сайт или проявлял интерес к товару), look-alike (таргетинг на пользователей, которые ведут себя подобно известной целевой аудитории).
- 8) Нативная реклама** – это реклама, которая соответствует той площадке, на которой она размещена по формату, тематике, стилю. Нативная реклама также может быть таргетирована на аудиторию. Сейчас границы этого рекламного формата размыты – к нативной рекламе относят все, что не является прямой рекламой. Тем не менее в одной из научных статей¹² по данной теме выделяют три основных вида: нативной рекламы: спонсорский контент (материалы с характерной пометкой, размещенные на страницах медиаресурсов или у инфлюенсеров), рекомендованный контент (помеченные рекламные блоки с предложениями или советами, соответствующие по стилю и характеру подачи той платформе, на которой они размещены), продвигаемый пост в новостной ленте (объявления в соцсетях с характерной меткой, таргетированные на определенную аудиторию).

11 Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga> (Дата обращения: 06.12.2019)

12 Васина В.А., Чернышева А.М. Скрытый маркетинг и нативная реклама [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/skrytyy-marketing-i-nativnaya-reklama> (Дата обращения: 06.12.2019)

9) SMM¹³ (Social Media Marketing или маркетинг в социальных сетях) – комплекс мер по использованию социальных сетей для продвижения бренда. К инструментам SMM относится ведение групп в соцсетях (самые популярные площадки – Фейсбук, Инстаграм, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер и Ютуб), запуск и поддержка дискуссий в группе, ответы на комментарии, реклама на страницах других тематических сообществ, создание вокруг бренда позитивного информационного фона, оптимизация сайта под соцсети (SMO). Продвижение в соцсетях позволяет воздействовать на целевую аудиторию благодаря выбору площадок, где она представлена в большей степени.

Далее я расскажу, какие из этих методов актуальны для Инстаграм и как они трансформируется в этой социальной сети.

2.2 Способы продвижения в Инстаграм

1) SEO

При продвижении в Инстаграм многие пользователи не уделяют внимания поисковой оптимизации. Хотя при правильных настройках SEO потенциальные клиенты будут видеть в поисковой выдаче не только сайт компании, но и ее аккаунт в Инстаграм, а это – один из способов увеличения аудитории и привлечения новых клиентов. Кроме того, поисковая оптимизация работает и внутри самого Инстаграм – ведь в этой соцсети также существует система поиска.

¹³ SMM. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (Дата обращения: 06.12.2019)

Для поисковой оптимизации аккаунта в первую очередь важен тег title, который в этой соцсети формируется автоматически и включает в себя логин аккаунта и его имя – первую фразу в описании профиля. Чтобы профиль был на верхних позициях и в поисковиках, и в самом Инстаграм нужно включить в title ключевые слова, соответствующие запросам пользователей. Важно не перенасыщать title ключевыми словами, не использовать частые «ключевики» и при этом подбирать те слова, которые действительно будут описывать ваш профиль. Хотя описание профиля не входит в title, оно тоже учитывается при формировании результатов выдачи. Поэтому ключевые слова стоит включить и в него.

Также для SEO-продвижения инстаграм-аккаунта можно использовать хештеги в публикациях и добавлять ключевые слова в описание изображений и в альтернативный текст при публикации фото (он находится в расширенных настройках).

2) Прямой маркетинг

Формой прямого маркетинга в Инстаграм является общение с аудиторией в директе. Этот инструмент позволяет отправлять пользователю личные текстовые, фото, видео или аудиосообщения. Кроме того, в директе Инстаграм можно создавать групповые чаты до 30 участников. Продвижение с помощью директа подходит небольшим локальным компаниям, которые могут максимально точно определить свою целевую аудиторию.

В первую очередь нужно вручную найти именно тех людей, которых с большей вероятностью заинтересует ваше предложение. Для этого подойдет поиск по геолокации, хештегам, подпискам на похожие по тематике аккаунты.

Важно внимательно изучить каждый отобранный аккаунт, чтобы понять, если ли шанс заинтересовать этого пользователя своим продуктом или услугой. Главная задача прямого маркетинга – правильное составление сообщения. С очень большой вероятностью пользователь может воспринять его как спам. Чтобы снизить риск этого, нужно искать индивидуальный подход ко всем выбранным пользователям и делать только те предложения, которые уместны в каждом конкретном случае.

При использовании прямого маркетинга в Инстаграм важно помнить об ограничениях по сообщениям в директе, которые действует в этой соцсети на данный момент:

- интервал рассылки должен быть от 450 до 650 секунд;
- подписчикам можно отправлять не более 100 сообщений в сутки;
- тем, кто не подписан на профиль, можно отправлять до 30-40 сообщений в сутки.

3) PR

Пиар в Инстаграм – это набор методов, позволяющих бесплатно привлечь внимание к своему аккаунту. К наиболее популярным из них относятся:

- Присоединение к флешмобу (это позволит узнать о вас другим участникам массовой акции);
- Проведение SFS¹⁴ (взаимный пиар, при котором пользователи бесплатно рассказывают друг о друге в своих профилях, позволяет расширить аудиторию и привлечь активных подписчиков);
- Бартер с блогерами (предоставление блогеру своего продукта или услуги за то, что он расскажет о нем в своем аккаунте);
- Проведение марафонов и конкурсов (марафон – соревнование пользователей, где победитель получает какую-либо награду; конкурс –

14 Shoutout for shoutout

- случайный розыгрыш приза между пользователями, которые соблюдают определенные условия);
- Обсуждение резонансных событий или актуальных тем (как в своем профиле, так и в комментариях под постами других пользователей);
 - Экспертные комментарии (включение в обсуждения в популярных аккаунтах по соответствующим вашей направленности темам).

4) Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг предполагает распространение рекламы по всему Интернету, в том числе и по социальным сетям. Инстаграм является лишь одной из площадок, на которой распространяются вирусные ролики, фотографии, тексты или флешмобы. Часто Инстаграм становится стартовой площадкой, откуда «вирус» начинает распространяться по Сети.

Один из ярких примеров – аккаунт @world_record_egg¹⁵, появившийся в Инстаграм в январе 2019 года и всего за несколько дней ставший главным интернет-мемом в мире. Обычная фотография яйца, опубликованная в профиле, набрала почти 54 миллиона лайков и стала самой популярной публикацией в истории всего Интернета. Об аккаунте написало большинство СМИ, а предыдущая обладательница рекорда по лайкам в Инстаграм (18 миллионов) Кайли Дженнер опубликовала в соцсети видео, где разбивает яйцо и выливает желток на землю. Спустя две недели выяснилось, что создание аккаунта с яйцом было рекламной кампанией американского сервиса Hulu для просмотра телеканалов и фильмов по подписке.

5) Реклама

¹⁵ Аккаунт @world_record_egg [Электронный ресурс] URL: https://www.instagram.com/world_record_egg/ (Дата обращения: 07.12.2019)

Существует два способа создания рекламы в Инстаграм: с помощью рекламного кабинета в Фейсбук¹⁶ (Инстаграм принадлежит ему с 2012 года) и непосредственно в своем инстаграм-аккаунте.

Настройка рекламы через Фейсбук

Для начала необходимо преобразовать свой профиль в Инстаграм в бизнес-аккаунт (это можно сделать в настройках) и привязать его к вашей странице на Фейсбуке.

Затем нужно настроить рекламную кампанию в Ads Manager на Фейсбуке. Необходимо выбрать цель продвижения (трафик, узнаваемость бренда, продажа товаров и т.д.), валюту и часовой пояс. После этого надо определить свою целевую аудиторию по различным таргетингам: геолокации, полу, возрасту, интересам, поведению, сфере деятельности, семейному положению и т.д. Затем идут настройки бюджета и срока размещения рекламы. Форматы оплаты предлагаются на выбор – СРМ (цена за тысячу показов) и СРС (цена на клик). В конце необходимо определиться с форматом рекламы (фото, видео, кольцевая галерея с фото или видео, реклама в сторис), добавить адрес, по которому будут переходить люди, кликнувшие на объявление, а также написать заголовок и текст поста.

После этого надо оплатить рекламу и подождать, пока Фейсбук ее одобрит. После этого вы сможете следить за рекламной кампанией и управлять ей в личном кабинете.

Настройка рекламы через Инстаграм

¹⁶ Ads Manager [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/adsmanager/> (Дата обращения: 07.12.2019)

Продвигать посты с помощью Инстаграм значительно проще, чем настраивать рекламную кампанию в Фейсбуке.

Для начала нужно зайти в свой бизнес-аккаунт и выбрать публикацию для продвижения. Для этого необходимо нажать кнопку «Продвигать» под постом. Затем Инстаграм предложит выбрать место, куда будет привлекаться аудитория (ваш профиль, сайт или сообщения в директе). После этого нужно настроить целевую аудиторию – ее можно либо определить автоматически (Инстаграм будет таргетировать пост на людей, похожих на ваших подписчиков), либо настроить таргетинг вручную (по полу, возрасту, локации, интересам, поведению). Люди будут видеть рекламируемый пост как в ленте, так и в сторис. Затем нужно определить бюджет кампании и ее длительность. Инстаграм покажет приблизительное количество людей, которые увидят рекламу за это время и за эти деньги. В завершение нужно нажать «Создать промоакцию» и подождать, пока соцсеть проверит, соответствует ли реклама правилам Инстаграм.

Что касается видов описанной рекламы, то по способу продвижения она вся является таргетированной, а по способу подачи информации в некоторых случаях может быть нативной – это зависит от того, каким будет сам пост, продвигаемый пользователем.

Контекстная и медийная реклама в Инстаграм, на мой взгляд, отсутствуют. О контекстной рекламе можно было бы говорить при наличии настройки показа рекламных публикаций в тематических разделах блока «Интересное». Но соцсеть позволяет показывать рекламу только в ленте блока «Интересное» –

то есть исключительно по таргетингу, а не по привязке к тематике страницы, на которой реклама размещена.

Реклама без настроек

В Инстаграм можно рекламироваться и без настройки кампаний. Такая реклама делится на два вида: в собственном аккаунте и в профилях других людей.

- **В своем аккаунте**

Хотя рекламные посты и сторис в профиле не будут показаны новой аудитории без покупки рекламы в Инстаграм, с помощью них можно продавать товары или услуги уже имеющимся подписчикам. Это может быть классический продающий пост с рекламой товара или услуги, пост с отзывами покупателей, которым понравился продвигаемый продукт, или пост с нативной рекламой, который даст читателям полезную информацию, лишь косвенно связанную с тем, что рекламируется. Также для продвижения в своем аккаунте можно использовать сторис, прямые эфиры и IGTV.

- **В аккаунтах блогеров/знаменитостей**

Купить рекламу у блогеров проще, чем договориться с ними о пиаре по бартеру. Но в большинстве случаев это самый дорогой вариант продвижения в Инстаграм. Реклама у знаменитых блогеров или звезд может стоить миллионы, и позволить ее себе могут лишь крупные компании. Однако если найти блогера с небольшой, но потенциально заинтересованной в вашем бренде аудиторией, то реклама у него может оказаться очень эффективной. Плюсом рекламы у инфлюенсеров является ее нативность – знаменитости

преподносят рекламируемый продукт в привычном для их аудитории формате и стиле.

6) SMM

Глобально SMM-стратегия для Инстаграм заключается в привлечении новой аудитории и работе с существующими подписчиками. Описанные в моей работе способы являются актуальными методами по увеличению аудитории в этой соцсети. Что касается уже привлеченных пользователей, то основная задача – не дать им потерять интерес к аккаунту и, соответственно, к бренду. Для этого важно не перенасыщать аккаунт рекламой, следить за его визуальной привлекательностью, разработать контент-план, делать посты, которые будут полезны подписчикам, периодически проводить трансляции, следить за аккаунтами конкурентов и т.д.

Заключение

В своей работе я выделила девять основных методов онлайн-продвижения: SEO, директ-маркетинг, PR, вирусный маркетинг, контекстная, медийная, таргетированная, нативная реклама и SMM. Из них в Инстаграм отсутствует контекстная и медийная реклама, так как эта площадка для них не предназначена.

Контекстной рекламой называется такая реклама, которая показывается пользователям в соответствии с содержанием их запроса или страницы. В Инстаграм пользователь может делать запросы в поиске по соцсети, но настройки рекламы не предполагают показ рекламных постов по конкретным запросам. Настроек, по которым реклама размещалась бы в соответствии с

тематикой страниц (например, в тематических разделах блока «Интересное»), в Инстаграм также нет.

Что касается медийной рекламы, то она может быть представлена в Интернете в виде баннеров, брендирования площадки, коротких рекламных роликов при просмотре видеоконтента и рекламных аудиосообщений во время прослушивания музыки. Все эти рекламные форматы отсутствуют в Инстаграм – соцсеть продвигает только рекламу, созданную «внутри» нее. Таким образом, в Инстаграм представлены семь из девяти основных способов продвижения в Интернете.

Библиография

- Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2011
- Васина В.А., Чернышева А.М. Скрытый маркетинг и нативная реклама [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/skrytyy-marketing-i-nativnaya-reklama> (Дата обращения: 06.12.2019)
- Вирусный маркетинг. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/ (Дата обращения: 06.12.2019)
- Директ-маркетинг. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/direct_marketing/ (Дата обращения: 06.12.2019)
- Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga> (Дата обращения: 06.12.2019)
- Интернет-маркетинг. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing/ (Дата обращения: 06.12.2019)
- Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet> (Дата обращения: 06.12.2019)
- Плотников А.В. Особенности развития интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga> (Дата обращения: 06.12.2019)
- Что такое SEO. SEO.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://seo.ru/chto-takoe-seo/> (Дата обращения: 06.12.2019)

- Шитова Ю.Ю., Щербакова Е.В. Рекламные возможности современных интернет-ресурсов [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-vozmozhnosti-sovremennyh-internet-resursov> (Дата обращения: 06.12.2019)
- Ads Manager [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/adsmanger/> (Дата обращения: 07.12.2019)
- PR. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_PR/ (Дата обращения: 06.12.2019)
- SMM. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (Дата обращения: 06.12.2019)