

Худасова А.Ю.

студентка

*Научный руководитель: Хухрянская Н.Н.,
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Россия, г. Белгород*

ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

В данной статье рассматриваются основные преимущества продвижения коммерческих организаций в социальной сети «Instagram». Анализируются плюсы и минусы продвижения в социальных сетях. Описаны выводы по результатам исследования.

Ключевые слова: социальные сети, Instagram, продвижение, Интернет, реклама, маркетинг, контент.

*THE MAIN FEATURES AND BENEFITS OF PROMOTING A
COMMERCIAL ORGANIZATION IN THE SOCIAL NETWORK "INSTAGRAM»*

A.Y. Khudasova

*Belgorod State National Research University, 8 street Pobedy, Belgorod,
308015, Russia.*

This article discusses the main advantages of promoting commercial organizations in the social network "Instagram". The pros and cons of promotion in social networks are analyzed. The conclusions of the study are described.

Keywords: social networks, Instagram, promotion, Internet, advertising, marketing, content

Площадки расположенные в Интернете, а именно социальные сети имеют довольно большое количество плюсов, а так же уникальности по сравнению с традиционной рекламой, а именно: ТВ, радио и т.д. Так же можно указать на наличие отличий с другими видами площадок в интернете,

а именно это проявляется в контекстной и таргетированной рекламе, поисковой оптимизации, рекламой на баннерах и т.д. Одним из плюсов организаций в социальных сетях является «сарафанное радио», так же можно выделить таргетинг, нерекламный формат и интерактивное взаимодействие. Каждый принцип мы проанализируем более подробно далее [4: 136].

Благодаря нативной рекламе, которая указывает на тот или иной бренд, человек проводящий время на площадке понимает, что контент является рекламным и в свою очередь он несет для него ценность, так как он актуален и ситуативен. Ситуационность является особенностью площадок в интернете, особенность заключается в скорости размещения событий на странице бренда, оно гораздо короче, нежели в традиционных медиа. Прежде всего нативный контент помогает в создании представлений пользователей об организации. Соответственно, когда у человека складываются положительные эмоции, растут продажи. Так же стоит подчеркнуть, что нативный формат данного контента не является посторонним материалом в профиле организации и потому имеет положительный эффект с точки зрения маркетинга [6: <http://>].

Если же соблюдать правильный подход к направлению социальной Интернет-среды данный метод может быть применен для пиара компании. MarketingSherpa данная организация провела опрос в ходе которого выявили, что порядка 51% организаций, располагающихся в США, выделяют для себя такую главную задачу, как маркетинговая программа, в которой уклон идет на популяризацию компании (бренда), а также на рост количества положительных отзывов [6: <http://>].

В основе «вирусного маркетинга», как раз-таки и лежит сарафанное радио. Согласно определению, которое цитирует в своей работе доцент департамента рекламы и связей с общественностью университета Чумиков. Он говорил: «вирусный маркетинг - это неоплачиваемая передача провокационного контента, обладающего идентифицированным спонсором, от индивида к индивиду посредством Интернета. Цель данного вида рекламы

- распространение информации о продукте или услуге за короткие сроки в онлайн-пространстве» [5: 65].

Главным преимуществом вирусного маркетинга заключается в том, что пользователи интернета сами занимаются распространением информации по всемирной паутине, а причиной этого является релевантность их интересам. Главной задачей перед деятелями по направлению маркетинга стоит выявление интереса контента по отношению к пользователям, понятию их мотивов, а также выявление того, что актуально на сегодняшний день и благодаря этому создать релевантный вирусный контент [2: <http://>].

Согласно определению маркетингового эксперта и автора энциклопедии, TechTarget's Маргарет, пользовательский контент, или UGC, - это опубликованная на социальных платформах информация, которая размещается неоплачиваемым автором. Информация, содержащаяся в контенте может быть визуальной, например, видео, а также текстовой, например, заметка в блоге или форуме, комментарий или репост стороннего контента. Обязательным условием пользовательского контента является распространение на социальном ресурсе [6: <http://>].

Как правило у молодого поколения традиционная реклама вызывает негатив, в связи с этим они не запоминают поступающую им информацию, об этом упоминалось выше. Прежде всего люди заходят на данную площадку за получением положительных эмоций, этим и пользуются организации, их контент не содержит навязчивого формата, а больше схож с развлекательным, благодаря этому людям проще запомнить информацию, которую им донесли, то есть запомнить бренд. Если человек проявляет положительные эмоции к контенту, то он сам не замечая этого подписывается на организацию, на их профиль.

Во-вторых, в «Instagram» бренд может повысить лояльность потенциальных потребителей. Как и говорилось ранее, человек подписавший на организацию более лояльно её расценивает, а именно как друга по социальной сети.

В-третьих, благодаря инструментам на данной площадке можно легко обеспечить обратную связь с потребителем. Как правило такое общение более спокойно помогает решить возникшие спорные ситуации, так как человек ведет диалог в более спокойной для него обстановке.

В-четвертых, профиль организации на данной интернет площадке не схож с теми же Интернет-магазинами или каталогами. Это присутствовало до обновления данной площадки и после внедрения в нее рекламного контента в ленту пользователя, так реклама показывается с ограничениями и не вызывает навязчивости. Организации, предоставляющие тот или иной бренд, который поддерживают активную связь со своими пользователями, которые на них подписаны, этим самым они показывают уважение к своим покупателям и хотят «узнать о них побольше», а не просто заработать денег [1: 11].

В бизнес-среде Instagram как рекламная площадка применяется в следующих целях:

- для создания имиджа организации: благодаря инструментам, а именно поддержки связи с пользователями удается узнать мнение своих подписчиков;

- для роста в сфере продаж: данная площадка предоставляет наглядный обзор товара, а также разрешает указать номер телефона или несложный адрес сайта под любым постом;

- для формирования комьюнити (сообщества): используя «Instagram», можно сформировать ядро лояльных пользователей, фанатов продукции, которые в определенной ситуации выступают «адвокатами бренда». Для того чтобы привлечь аудиторию на свой профиль авторы заказывают рекламу и более продвинутых авторов тех, которые имеют большее количество подписчиков. Так же на данной площадке поддерживается официальная реклама от лица Instagram. Принцип работы у обоих вариантов схож, оплата за опубликованный контент с подписью на вашу организацию. Так же существует более выгодный метод привлечения

новых пользователей методом привлечен на свой аккаунт, посредством продвижения. Продвижение подразумевает адресное привлечение внимания пользователей, соответствующих целевой аудитории [3:141].

Таким образом, можно прийти к выводу, что продвижение в сетевых сообществах представляет собой комплекс коммуникационных мероприятий с использованием различных социальных платформ. Основным преимуществом коммуникационного продвижения в социальных сетях по сравнению с традиционными офлайн каналами является высокая степень доверия к сообщениям со стороны целевых групп и контактных аудиторий. Это обусловлено рекомендательной схемой распространения информации в социальных сетях и точечным воздействием на заинтересованную аудиторию.

Использованные источники:

1. Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет / Е.М. Бакланова // Вопросы современной науки и практики. – 2017. – №2. – С. 155-159.
2. Менцев Е.А. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок /Е.А. Менцев – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2012. –160 с.
3. Фаттахова Г.Ф. Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса // ScienceTime. 2018. № 11 (23). С. 566-568.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов –2-е изд., перераб. Идоп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
5. Чумиков А. Н. PR в Интернете. Web1.0, Web 2.0, Web 3.0/ А.Н.Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. –Москва: Альпина Паблишер, 2010. – 136 с.
6. PR-продвижение в Сети [Электронный ресурс]. – Информационный портал о маркетинге. – 2020. – Режим доступа: <http://2-step.ru/pr-prodvizhenie>. – (дата обращения: 10.05.2021).