

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

INSTAGRAM КАК КАНАЛ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Белоногов И.А., студент,
Потапчук Е.Ю., кандидат культурологии, доцент,
Тихоокеанский государственный университет*

Аннотация: исследование посвящено одной из самых актуальных проблем современного общества – интернет-коммуникациям. В статье рассматривается Instagram как канал рекламной коммуникации, а также описываются основные средства и технологии, применяемые для продвижения товаров и услуг через данную социальную сеть. Авторы показывают преимущества рекламных коммуникаций, осуществляемых через социальные сети, перед традиционной рекламой. В публикации анализируются возможности, предлагаемые социальной сетью Instagram для рекламных сообщений.

Ключевые слова: instagram, реклама, социальные сети, современные каналы коммуникации, современные технологии рекламы

С развитием виртуальных коммуникаций и сети интернета, положение на рынке рекламных коммуникаций значительно изменилось, поскольку цифрование традиционных каналов, появление программ, позволяющих проводить рекламные коммуникации в социальных сетях задают темпы новой эры рекламы.

Современные специалисты по рекламе очень тщательно определяют целевую аудиторию и выделяют достаточно небольшие сегменты в ней. Традиционные каналы рекламных коммуникаций не дают возможность настолько точно персонализировать рекламное сообщение. Зато использование интернет-технологий позволяет осуществлять точечную коммуникацию с выбранной аудиторией. Возможности интернет-рекламы растут и развиваются, предлагая все новые эффективные способы рекламодателям персонализировать свой коммуникационный посл.

По данным PricewaterhouseCoopers, для российских потребителей Интернет становится основным информационным ресурсом и местом принятия решения о покупке. При выборе интернет-магазина 59% опрошенных учитывают личные рекомендации знакомых, а 42% респондентов – онлайн-отзывы других пользователей. 45% участников опроса принимают во внимание результаты поисковых систем, а респонденты в возрасте от 36 до 55 лет доверяют этим результатам даже больше, чем рекомендациям знакомых [2, с. 83].

Социальные сети сегодня являются не только самым распространенным каналом коммуникации [3, с. 269], но и одной из самых эффективных площадок рекламных коммуникаций. В число лучших социальных сетей для распространения рекламы на данный момент входит Instagram. Он обладает достаточно обширной и разнообразной

аудиторией, поэтому любая организация может посредством него взаимодействовать со своими потенциальными клиентами и потребителями.

Instagram – одна из самых практичных и удобных площадок для продвижения товаров или организаций. С его помощью государственные и коммерческие организации могут вести практически прямую коммуникацию со своими целевыми аудиториями. На данный момент в Instagram зарегистрировано более 700 миллионов пользователей со всего мира [5].

Мир виртуального общения стремительно развивается. Созданное как обычное приложение Instagram стало полноценной социальной сетью, которая уверенно движется к вершинам популярности среди пользователей во всем мире. Для владельцев бизнеса миллионы подписчиков данной социальной сети – настоящий клад различных целевых аудиторий, которые, сами того не подозревая, готовы воспринимать любую информацию о компаниях, товарах и услугах [6].

Instagram – это бесплатное приложение, функционал которого сводится к обработке, размещению и обмену фотографиями и видео в сети. Успех рынка Instagram подтверждает гипотезу о том, что нишевое разделение – это будущее рынка социальных медиа. В первый день запуска этого приложения в AppStore в октябре 2010 г. он собрал 25 000 регистраций, и за короткие сроки Instagram стал полноценной социальной сетью со своим индивидуальным интерфейсом. Instagram полностью визуальная социальная сеть [4]. 80% его информации – это визуальный контент: видео и фотографии.

Преимущества Instagram для осуществления рекламных коммуникаций.

- Ежемесячная аудитория Instagram в России – около 1 млн. пользователей, имеются введу люди,

которые заходили в приложение хотя бы 1 раз в месяц.

- По трафику Россия занимает второе место в мире после США.

- Доля женщин в Instagram – 77%, а это самая активная целевая аудитория, готовая к спонтанным покупкам.

- Преобладающая аудитория – люди от 25 до 34 лет – это самая активная, платежеспособная часть населения планеты, которая готова к контакту с организациями [5].

В настоящее время Instagram представляется наиболее перспективной социальной сетью для осуществления рекламных коммуникаций [1, с. 23].

Во-первых, популярность социальной сети уверенно растет: в конце декабря 2016 г. ежемесячная аудитория сервиса увеличилась до 600 миллионов активных пользователей (из них 100 миллионов аккаунтов было зарегистрировано за последние полгода) [5].

Во-вторых, площадка предназначена для визуального контента, который в отличие от текста воспринимается быстрее и проще. Как результат, уровень вовлечения и социального одобрения у пользователей в Instagram выше, чем в других социальных сетях. При этом сервис интегрируется с ВКонтакте, Facebook, Одноклассниками, Twitter и другими социальными платформами, делая контент еще более виральным. Виральность контента – показывает, как часто пользователи обсуждают материал и делятся им.

В-третьих, Instagram предлагает широкий выбор рекламных инструментов, которые помогают не только формировать потребительские привычки и предпочтения у целевой аудитории, но и генерировать реальные конверсии: заявки и продажи. С появившимися в 2016 г. бизнес-профилями делать это стало еще проще. Отсюда следует что, Instagram становится очень эффективным и удобным способом рекламной коммуникации [5].

Преимущества Instagram:

Instagram – это самый дешевый трафик на данный момент, потому что стоимость подписчика в данной социальной сети, по сравнению с другими, намного меньше [1]. При этом обеспечивается:

- органический прирост аудитории.
- высокая скорость распространения информации.
- значительное количество лидеров мнений.

Основные средства и технологии рекламных коммуникаций в Instagram – это достаточно обширный перечень digital-приемов.

Постинг – публикация информации в ленту и stories, во время суток, когда количество посеще-

ний данной социальной сети согласно статистике, максимально велико, с целью увеличения числа просмотров.

Stories – это одна из функций Instagram. Они обрели популярность спустя 4-6 месяцев после своего появления. Stories – это экспресс-фото, которые доступны пользователям соцсети в течение 24 часов. Сейчас и эта функция используется для рекламы, причем в некоторых случаях даже эффективнее, чем реклама через публикации в ленту. Ведь ленту можно пролистать и не заметить рекламного поста. Со stories так не получится, чтобы ее пропустить, ее нужно сначала увидеть. Функционал stories постоянно обновляется – с недавнего времени стали доступны опросы, также площадка регулярно обновляет пул сезонных и ситуативных стикеров и масок. Механика площадки позволяет присваивать stories внешние ссылки (открываются свайпом вверх), ведущие, например, в интернет-магазин.

Масслайкинг – проставление лайков под публикациями и комментариями людей, с целью привлечения внимания к аккаунту, в процессе чего человек обративший внимание на активность страницы переходит на аккаунт с ним взаимодействующий, который поставил лайк.

Массфоловинг – технология похожая на масслайкинг, предполагает подписку на аккаунты людей, чтобы они обратили внимание и в ответ отправили запрос на подписку.

Масслайкинг и массфоловинг можно автоматизировать за счет платных и бесплатных приложений, которые будут следить за тем, чтобы подписки не превышали дневной лимит, поскольку в случае нарушения этого лимита, администрация Instagram, может заметить подозрительную активность и заблокировать ваш аккаунт.

Промоакции – маркетинговые кампании, в ходе которых на площадке, разным пользователям предлагается реклама. Главная цель промоакции – привлечь внимание пользователей сети на аккаунт. Порой сценаристы, чтобы достичь желаемого результата, используют вызывающее поведение или внешний вид. Промоакции – таргетированная реклама, которая позволяет рекламодателю максимально приблизиться к своей целевой аудитории, отсортировать ее по интересам, месту проживания, возрасту и пр., что делает рекламу в несколько раз эффективнее. Статистику промоакций можно отслеживать, что помогает понять, насколько они эффективны.

Таргетинговая реклама в Instagram – это всегда торги, на которых цену настраивает сам покупатель. Но цена контакта в Instagram ниже, чем у традиционных каналов. Их запуск служит для продвижения товаров / услуг, они увеличивают

охват потенциальных клиентов, интерес к профилю путем появления вашего контента в их ленте и в stories.

Использование видеофайлов – не обязательно создавать полноценный видеоролик, будет достаточно изображения с анимацией, чтобы Instagram принял это за видео. Размещение видеороликов – позволяет отслеживать количество просмотров данной кампании и длительность контакта.

Дизайн: профиль – это полноценный магазин, для которого важен привлекательный внешний вид, правильная раскладка товара и пр. После удачной рекламной коммуникации потенциальный клиент, может перейти на связанный с этой рекламой аккаунт, который должен визуальнo привлечь клиента.

Instagram-визитка – это еще один инструмент продвижения, очень удобная функция, которая позволяет создать пользователю визитку, чем-то напоминающая QR-код. При помощи этой визитки, клиенты и пользователи социальной сети Instagram, отсканировав данный код, попадают в аккаунт. Ее очень удобно использовать на различных мероприятиях и в раздатке.

Интерактив в stories – новый прием продвижения, который сделает контент более привлекательным.

Кроме того, Instagram ввел новую функцию, при помощи которой возможно на фотографии отмечать (тегировать) продукт. При клике на тегированный продукт пользователь перейдет на страницу с описанием товара. С нее можно перейти на страницу в интернет-магазине и оформить заказ [2].

Итак, в период цифрования каналов коммуникации в рекламной деятельности необходимо использовать такие площадки как социальные сети. Интернет-реклама имеет внушительную долю от общего бюджета на рекламу. Отличным выбором становится Instagram, поскольку его аудитория достаточно обширна. Он может позволить разделить целевую аудиторию на микро-группы, с помощью чего рекламодатель имеет возможность создать персонализированное рекламное сообщение, эффективность которого выше обычного сообщения.

Литература

1. Гогохия И. *Инстаграм: хочу likes и followers*. М.: «АСТ», 2018. 192 с.
2. Павлович П. *Реклама в социальных сетях как современный способ рекламирования гостиничных предприятий в интернете* // Вестник РЭУ. 2013. №1. С. 80 – 90.
3. Пичугина О. *Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа* // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2013. №1. С. 268 – 276.
4. Яровая М. *Как Instagram стал популярным в первые же дни после запуска?* // Сайт «AIN.UA». Режим доступа: <https://ain.ua/2013/02/07/kak-instagram-stal-populyarnym-s-pervye-zhe-dni-posle-zapuska/> (дата обращения: 03.06.2019)
5. *Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений [Электронный ресурс]* // Сайт: «Блог.ingate». Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/books/prodvizheniye-v-instagram-2019/> (дата обращения: 11.04.2019)
6. *Instagram: продвижение от А до Я [электронный ресурс]* // Сайт: «Блог.ingate». Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/books/instagram/> (дата обращения: 15.05.2019)

References

1. Gogohiya I. *Instagram: hochu likes i followers*. M.: «AST», 2018. 192 s.
2. Pavlovich P. *Reklama v social'nyh setyah kak sovremennyy sposob reklamirovaniya gostinichnyh predpriyatij v internete* // Vestnik REU. 2013. №1. S. 80 – 90.
3. Pichugina O. *Transformaciya massovoj kommunikativnoj real'nosti v epohu social'nyh media* // Vestnik RGGU. Seriya: Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya. 2013. №1. S. 268 – 276.
4. Yarovaya M. *Kak Instagram stal populyarnym v pervye zhe dni posle zapuska?* // Sajt «AIN.UA». Rezhim dostupa: <https://ain.ua/2013/02/07/kak-instagram-stal-populyarnym-s-pervye-zhe-dni-posle-zapuska/> (data obrashcheniya: 03.06.2019)
5. *Instagram dlya biznesa: 40 hakov i gotovyh reshenij [Elektronnyj resurs]* // Sajt: «Blog.ingate». Rezhim dostupa: <https://blog.ingate.ru/books/prodvizheniye-v-instagram-2019/> (data obrashcheniya: 11.04.2019)
6. *Instagram: prodvizhenie ot A do YA [elektronnyj resurs]* // Sajt: «Blog.ingate». Rezhim dostupa: <https://blog.ingate.ru/books/instagram/> (data obrashcheniya: 15.05.2019)

INSTAGRAM AS A CHANNEL OF ADVERTISING COMMUNICATION

Belonogov I.A., Student,

*Potapchuk E.Yu., Candidate of Culturology (Ph.D.), Associate Professor,
Pacific National University*

Abstract: the study is devoted to one of the most urgent problems of modern society – Internet communications. The article considers Instagram as a channel of advertising communication, and describes the main tools and technologies used to promote products and services through this social network. The authors show the advantages of advertising communications through social networks over traditional advertising. The publication analyzes the opportunities offered by the social network Instagram for advertising messages.

Keywords: instagram, advertising, social networks, modern communication channels, modern advertising technologies