

Особливості SMM-просування в Instagram

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті розглядаються основні етапи, принципи та особливості маркетингу в соціальній мережі Instagram. Наводиться базова статистика за кількістю користувачів, статеві-віковим розподілом користувачів та обсягом реклами в Instagram.

Ключові слова: SMM, Instagram, маркетинг, просування, соціальна мережа, акаунт, користувач.

Abstract

The article proposes the main stages, principles and features of SMM promotion on Instagram. The basic statistics on number of users, gender-age distributions and revenue of Instagram are discussed.

Keywords: SMM, Instagram, marketing, promotion, social network, account, user.

У зв'язку із стрімким розвитком соціальних мереж, у 2004 р. з'являється новий напрямок маркетингу, який отримав назву SMM – Social Media Marketing. SMM, або маркетинг у соціальних мережах – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування товарів і послуг компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Головною метою SMM просування є підвищення популярності вашого бренду, зростання зацікавленості вашим продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами, а також провідний спосіб заробітку [1]. В кожній соціальній мережі SMM має свої особливості та принципи, які залежать від внутрішньої політики та способів просування.

Сьогодні серед соціальних мереж одним із лідерів за кількістю активних користувачів є Instagram. Ця мережа була створена 6 жовтня 2010 р. Instagram сфокусована на фото-контенті, вона надає користувачам зручні сервіси з фотографування, редагування знімків за допомогою різноманітних цифрових фільтрів, та розповсюдженню фотографій.

Вдале позиціонування дозволило мережі лише за кілька місяців, а саме у грудні 2010 р. отримати 1 мільйон зареєстрованих користувачів. У липні 2012 р. Instagram повідомила про 100 мільйонів завантажених фотографій, в серпні це число досягло 150 млн. У вересні 2017 р. в мережі зареєстровано 800 млн користувачів. У червні 2018 р. аудиторія Instagram досягла 1 млрд користувачів. Велика кількість із зареєстрованих користувачів – біля 500 млн осіб відвідують мережу щодня [2].

Така величезна аудиторія не залишилася поза увагою маркетингологів. На рис. 1 наведена динаміка прибутку від рекламування в Instagram. Протягом 4 років він зріс майже у 10 разів.

SMM просування в Instagram поділяється на декілька етапів:

1. Налаштування бізнес-акаунта.

З 2019 року в Instagram з'явилася можливість визначення типу профіля: авторський, особистий чи бізнес. Для користувачів, які бажають використовувати сторінку у комерційних цілях, потрібно встановити бізнес-акаунт. Цей тип профілю дозволяє обрати конкретний напрям діяльності та слідкувати за статистикою профілю, що допоможе у її успішному веденні.

2. Оформлення акаунта: ідея, опис, підбір головного фото, посилання.

Опис профіля – одна із головних складових сторінки. В ній користувач має можливість коротко та цікаво описати свою діяльність, щоб привернути увагу інших користувачів. Головне

фото повинне бути чітким та якісним, відповідати тематиці та загальному стилю акаунта. Також, є можливість залишити посилання на інші соціальні мережі.

3. Створення контенту: текст, фото та відео.

Контент – головний носій успіху в соціальних мережах. Користувачі шукають цікаву, корисну та унікальну інформацію, але якщо вона не буде підкріплена якісним фото чи відео – триумфу не варто чекати. В 2019 році міжнародна маркетингова компанія Socialbakers провела аналіз декількох тисяч акаунтів в Instagram і виявила, що публікації з текстом збирають в середньому на 41% більше вподобань, аніж просто зображення [3].

4. Просування акаунта.

Найкращим методом просування профілю є офіційна реклама від Instagram. Реклама дозволяє налаштувати конкретний таргетинг: стать, вік, країна, регіон і місто; пропонує різні види просування: профіль, конкретний допис або історія; а також є можливість вибору будь-якої вартості реклами, залежно від її тривалості та масштабу. Мінімальна вартість реклами складає 7 доларів США.

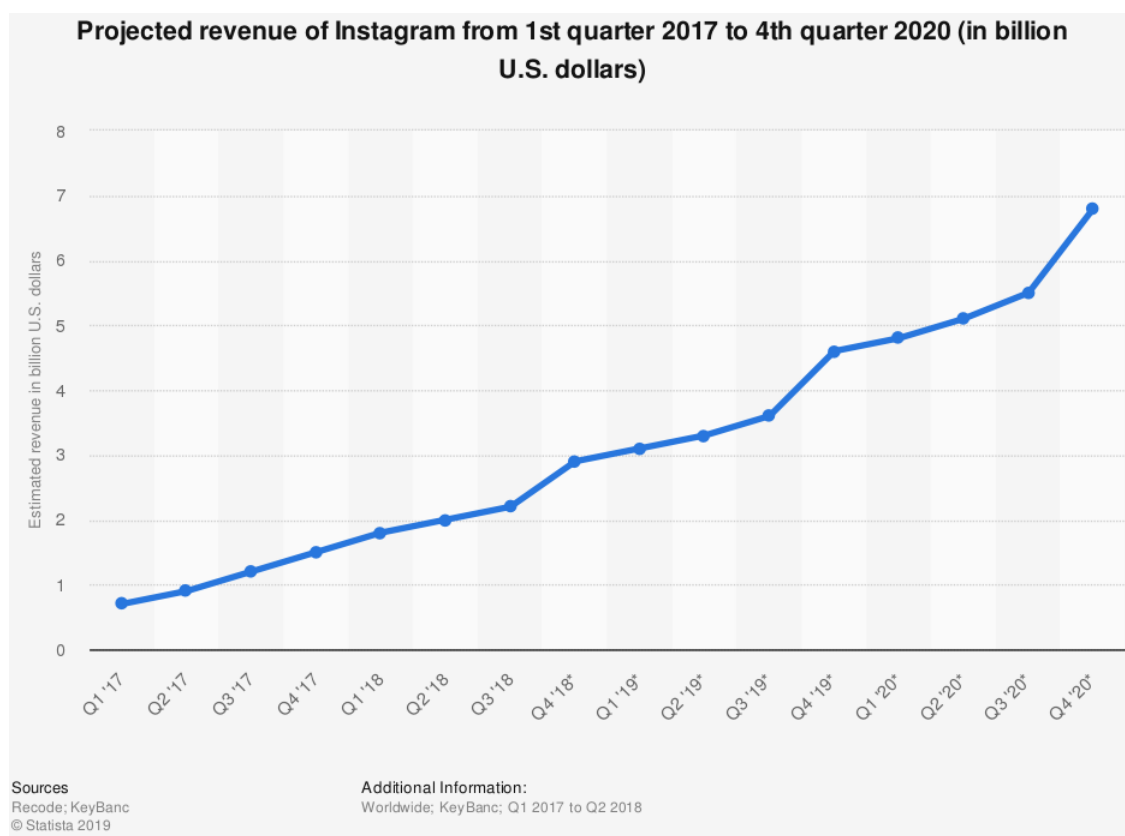


Рис. 1. Динаміка прибутку соціальної мережі Instagram

З кожним днем SMM просування Instagram розвивається, адже ведення бізнес-акаунта стало хорошим методом заробітку. Зазвичай блогерам, які мають 20 тисяч підписників платять 400 гривень за пост, тим у кого 50 тисяч – 700 гривень, тим у кого 100 тисяч – 500 гривень, тим у кого 200 тисяч – 2000 гривень. Проте це умовні розцінки, які можуть змінюватись. Мова йде про середні показники [4].

Просування в соціальних мереж має певні переваги та недоліки. Основні переваги:

- на початку, просування не вимагає великих затрат, навіть мінімальні вкладення дають великий результат;
- можливе широке охоплення аудиторії та ретельний підбір цільових користувачів, а також швидке та легке спілкування з ними;
- спочатку клопітка робота над вибудовую іміджу, а потім самостійна та ефективна праця іміджа на користувача.

Основні недоліки:

- сфера просування займає багато часу, адже потребує постійної активності та інформації;
- висока конкретність серед перенасиченого інформацією ринку;
- потребує комунікабельності та вміння прислухатися до думки інших;
- підходить не усім брендам та видам послуг;
- неправильне позиціонування власного бренду здатне викликати негативну реакцію у споживачів [1].

Instagram – соціальна мережа з суворою політикою користування. З 2019 р. компанія запровадила ліміти на кількість підписок, відписок, вподобань та коментарів за одну годину, також посилила контроль за дотримання авторського права, розповсюдження спаму, контенту для дорослих, або найменшого натяку на нього, і обіцянки швидкого заробітку. Акаунти, що порушили правила спільноти – блокуються на термін, який безпосередньо залежить від виду ексцесу. Такі зміни утворюють ряд особливостей SMM просування в Instagram:

- просування повинне відповідати внутрішній політиці Instagram спільноти;
- фото та відео контент немає потенціалу без змістовного та інформативного тексту;
- мінімальне розшарування на користувачів різної вікової категорії. Вік 61% Instagram користувачів від 18 до 34 років [5];
- зацікавленість Instagram у просуванні нових цікавих акаунтів і автоматичне виведення їх у рекомендації;
- можливість постійного швидкого спілкування із аудиторією;
- багатофункціональність та великий спектр можливостей для створення і розміщення якісного контенту.

Для ефективного просування в Instagram слід враховувати сфокусованість мережі на фото-контент, відповідно, більша частина комунікацій має спиратися саме на фото. Крім того, слід враховувати особливості сприйняття інформації користувачами різного віку. Розподіл користувачів мережі за віком наведено на рис. 2.

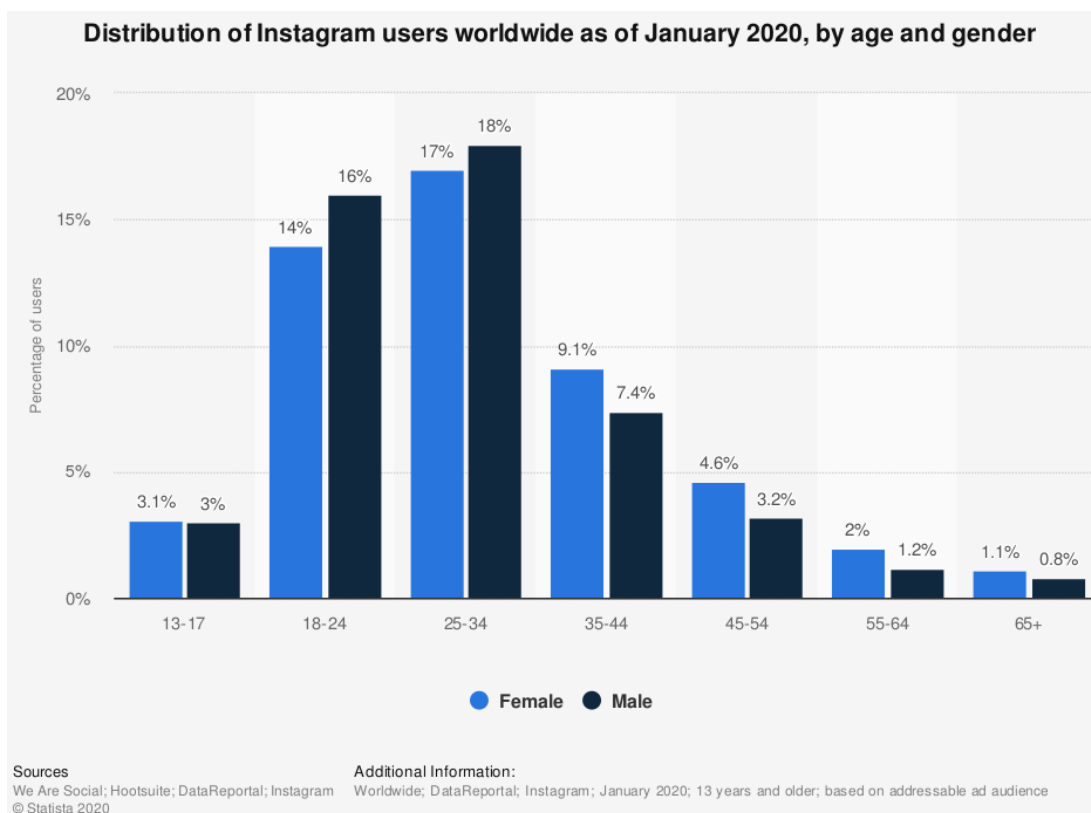


Рис. 2. Стативно-віковий розподіл користувачів соціальної мережі Instagram

Висновки

SMM-просування в Instagram – це провідний метод просування власного бренду або особистості, який ґрунтується на створення акаунта, що буде привертати увагу користувачів своєю креативністю та інформативністю. Дана сфера має відкритий доступ для кожного, хто готовий створювати візуальний та текстовий контент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах
2. Instagram - Statistics & Facts [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierSummary_chapter5 Unified Social Media Marketing Platform [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.socialbakers.com/>
3. Скільки може заробляти блогер в Інстаграм. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://seo-marketing.com.ua/skilky-mozhe-zarobliaty-bloher-v-instahram/>
4. Kelsey Keff «50 найцікавіших фактів про Instagram станом на 2019». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uamodna.com/articles/50-naycikavishyh-faktiv-pro-instagram-stantom-na-2019/>

Литус Катерина Віталіївна – студент групи МР-186, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: katelytus@gmail.com

Науковий керівник: **Штовба Олена Валеріївна** - доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: shtovba@yahoo.com

Kateryna Litus - student of MR-18b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: katelytus@gmail.com

Supervisor: **Olena Shtovba** - Assistant Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Management, Marketing and Economics Department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: shtovba@yahoo.com