

**Е. В. Токмакова,**  
студент III курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
доцент, кандидат экономических наук  
**Н. В. Мальцевич**

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ БРЕНДА**

Сегодня продвижение в социальных сетях становится все более сложным и уникальным, т. к. количество компаний, работающих с этим каналом, стремительно растет. Для успешных маркетологов социальные сети являются движущей силой. Однако до сих пор многие руководители скептически относятся к социальным площадкам и доверяют развитию этого направления новичкам.

Социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно повысить узнаваемость бренда, оперативно делиться новостями с клиентами и находить новую аудиторию. Основными преимуществами продвижения бренда в социальных сетях являются:

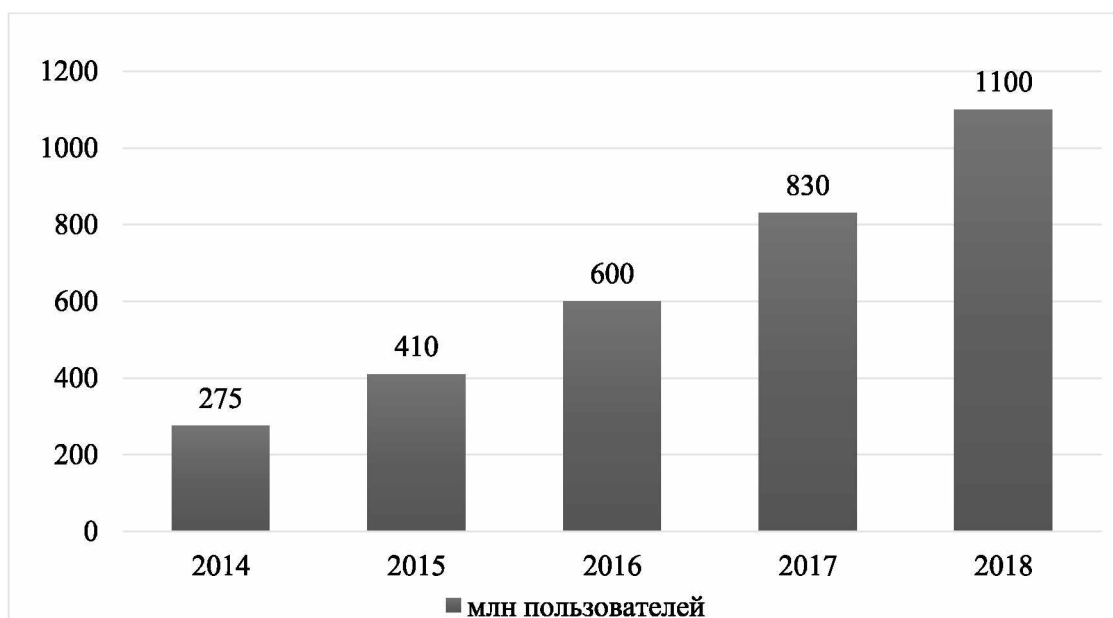
- широкий охват аудитории;
- скорость распространения информации;
- непосредственное взаимодействие с аудиторией, простота получения обратной связи;
- повышение лояльности к компании;
- низкая стоимость интернет-инструментов, используемых для маркетинговых мероприятий;
- возможность поиска целевой аудитории по специфическим критериям;
- повышение узнаваемости компании, возрастание продаж.

Цель работы – исследовать влияние социальных сетей для использования их в качестве инструмента продвижения бренда на примере компании Biostore, которая занимается реализацией корейской косметики.

В соответствии с целью были определены следующие задачи:

- определение наиболее эффективной социальной сети для продвижения бренда;
- исследование особенностей и возможностей продвижения бренда в данной социальной сети;
- разработка кампании по продвижению бренда компании Biostore.

Размещение рекламы, а также продажа товаров возможна в таких социальных сетях, как Facebook, Instagram, «ВКонтакте», Twitter и т. д. Однако наиболее популярной и подходящей для вовлечения аудитории во взаимодействие с брендом компании социальной сетью все-таки является Instagram. Данная сеть является ведущей интернет-площадкой для продвижения бренда компании, т. к. визуальный контент воспринимается лучше текстового. По статистике более 500 млн людей используют Instagram каждый день, и количество пользователей постоянно увеличивается (см. рисунок).



Рост числа пользователей Instagram с 2014 по 2018 гг.

По данным исследования компании Kenshoo было выявлено, что пользователи Instagram в 2,5 раза чаще переходят на аккаунт компании через рекламу, чем пользователи других социальных сетей [2].

Таким образом, для продвижения бренда компании Biostore была выбрана именно эта социальная сеть.

Основными инструментами продвижения бренда в Instagram являются:

- stories – отдельная лента в Instagram, которая существует 24 ч.;
- таргетированная реклама;
- хештеги;
- конкурсы.

Было установлено, что основной целевой аудиторией компании являются женщины от 18 до 28 лет. Согласно результатам анализа социальных сетей, выяснилось, что в основном подписчики бренда принадлежат к пассивным наблюдателям, в связи с чем требуется разработка новой стратегии ведения страницы бренда «Biostore» в Instagram. В частности, для достижения наиболее эффективного результата требуются дополнительные инструменты: постоянное расширение базы подписчиков, включение их в жизнь бренда путем качественного контента и знакомства пользователей с брендом для поднятия их активности и заинтересованности.

Для разработки кампании по продвижению бренда в социальных сетях был проведен ситуационный анализ, а также выработана определенная стратегия повышения популярности:

- контент-план выкладки постов;
- опросы в «Stories»;

- продвижение через группы партнеров;
- проведение розыгрышей и конкурсов;
- таргетированная реклама;
- сотрудничество с блогерами [5].

**Контент-план выкладки постов.** Публикация, подходящая компании Biostore, включает в себя: 30 % продающих, 40 % информационных, 30 % развлекательных постов. Лучшим временем для публикаций в Instagram является обед с 11:00 до 13:00 и после работы с 19:00 до 21:00. Большинство пользователей этой социальной сети заходят на платформу с мобильных телефонов, поэтому они редко бывают онлайн в течение рабочего дня. Публикации должны быть как минимум трех видов:

1. Описание продукта. Необходимо:

- указать основные преимущества продукта. Они должны быть ключевыми и емкими. Первые несколько строчек должны зацепить. С «коротким» форматом Instagram это особенно актуально;
- задать временные рамки, в течение которых продукт будет в наличии;
- указать цену. В сфере продажи косметической продукции довольно просто найти аналог, поэтому вместо поиска цены в данном аккаунте, пользователь перейдет к другой компании, где цена будет указана.

2. Анонсы новых продуктов/акций/конкурсов. Необходимо сообщать подписчикам о новых товарах и услугах, а также спрашивать, какие виды активностей они бы хотели видеть в будущем.

3. Отзывы. Для проявления обратной связи, повышения лояльности и интереса к бренду следует добавлять отзывы своих покупателей к себе в аккаунт. Также, это один из способов борьбы с возражениями.

Как уже было сказано, Stories – это отдельная лента в Instagram, которая существует 24 часа. Она необходима для еще большего привлечения внимания клиентов. Stories можно использовать для того, чтобы:

- заинтриговать аудиторию посредством размещения в первом блоке Stories, например, загадки или теста, результаты же при этом следует опубликовать в конце цепочки историй;
- показывать новую продукцию;
- включать в каждый сегмент Stories мотивирующий призыв к действию.

**Таргетированная реклама.** Таргетированная реклама в Instagram – это реклама, где можно выбирать, какая аудитория будет ее видеть. Пол, возраст, место проживания, интересы – все эти параметры можно настраивать в таргетированной рекламе. Ее стоимость составит 300 долл. США с охватом от 470 тыс. до 120 тыс. чел. исходя из целевой аудитории компании Biostore и выбранной продолжительности в 30 дней.

**Хештеги.** Ключ к повышению посещения аккаунта – использование актуальных хештегов, которые должны соответствовать стилю аккаунта и цели поста. Это метка, которая используется для распределения публикаций по темам в социальной сети. Таким образом, пользователи сети маркируют их и дают возможность другим пользователям найти тематическую информацию с помощью поиска. У записей с минимум одним хештегом показатели вовлеченности в среднем на 12,6 % выше, чем у публикаций без хештегов. Существует несколько бесплатных сервисов для подбора хештегов, а также получения полной статистики по уже существующему списку хештегов. Для компании «Biostore» были определены наиболее эффективные хештеги: #корейминск, #корейскаякосметикаминск, #корейскаякосметикарб, #азиатскаякосметикабеларусь.

Реклама у блогеров. Преимущества работы с блогерами:

1. Активная качественная аудитория – хороший охват целевой аудитории.
2. Повышение узнаваемости и репутации бренда – доверие аудитории лидеру мнений.
3. Нативная реклама – рекламный пост в формате естественных, авторских постов блога.

Для рекламы компании «Biostore» в Instagram были выбраны следующие блогеры: Т. Курбат (PR-консультант; количество подписчиков – 12,6 тыс., посещаемость блога – 20–60 тыс. визитов в месяц) и Н. Роше (стилист, телеведущая; количество подписчиков – 50,2 тыс.). Оба блогера обладают необходимой аудиторией, которая совпадает с целевой аудиторией компании, а также подходящей направленностью ведения блога в Instagram. Стоимость рекламного поста у Т. Курбат составляет 140 долл. США. У Н. Роше – 300 долл. США [4].

Конкурсы, скидки и акции. Конкурсы в Instagram – один из самых популярных методов продвижения. Таким способом можно повысить узнаваемость бренда и набрать подписчиков. Также этот метод не требует большого бюджета. Существует несколько видов конкурсов:

– конкурс-репост. Участники размещают у себя в аккаунте конкурсную фотографию и в подписи отмечают компанию, проводящую этот конкурс;

– творческий конкурс. Участники размещают у себя публикацию, сделанную по правилам конкурса;

– набор лайков. Участники размещают у себя конкурсную публикацию и стараются набрать максимальное количество лайков к ней;

– конкурс без репоста. Под конкурсной публикацией участники отмечают своих друзей. Победитель выбирается случайным образом [1].

Тем не менее, одним из самых эффективных конкурсов для компании Biostore будет конкурс без репоста, т. к. многие люди не хотят размещать у себя в аккаунте публикации, не подходящие под тематику их блога. В качестве приза может использоваться продукция компании, скидка на определенные товары, подарочный сертификат. Бюджет на проведение такого конкурса составит около 20 долл. США (стоимость подарка).

Таким образом, затраты на продвижение бренда Biostore в Instagram могут варьироваться от 0 до 800 долл. США в зависимости от выбранного комплекса инструментов продвижения.

#### Затраты на продвижение компании «Biostore»

Контент-план выкладки постов	0 долл. США
Stories	0 долл. США
Таргетированная реклама	300 долл. США
Хештеги	0 долл. США
Реклама у блогеров	≈440 долл. США
Конкурсы	20 долл. США
<b>ИТОГО</b>	<b>760 долл. США</b>

Подводя итог исследования, социальная сеть Instagram является перспективной и востребованной площадкой для продвижения бренда. Данная социальная сеть предоставляет возможность реализовывать стратегию продвижения. Другие источники рекламы не смогут достигнуть таких мгновенных и точных результатов по информированию целевой аудитории.

### Список использованных источников

1. *Акулич, М. В.* Маркетинг на Instagram / М. В. Акулич. – М., 2019. – 145 с.
2. *Берек, О. И.* Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой / О. И. Берек. – М., 2019. – 32 с.
3. Продвижение бренда с помощью социальной сети Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vernsky.ru/pubs/6380/Prodvizhenie\\_brenda\\_s\\_pomoschyu\\_sotsialnoy\\_seti\\_Instagram?view\\_mode=text](http://vernsky.ru/pubs/6380/Prodvizhenie_brenda_s_pomoschyu_sotsialnoy_seti_Instagram?view_mode=text). – Дата доступа: 21.03.2019.
4. Citydog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://citydog.by/post/skolko-stoit-blogger/>. – Дата доступа: 30.03.2019.
5. Novator [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novator.io/kejsy/50-vazhnejshih-faktov-ob-instagram-na-2019-god-2>. – Дата доступа: 30.03.2019.