

И. Р. Белавина, П. А. Юралевиц,
студенты II курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
магистр экономических наук, старший преподаватель
Е. М. Еловая

INSTAGRAM И «ВКОНТАКТЕ» КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ

В настоящее время наиболее распространенными видами рекламы являются наружная, телевизионная и реклама в интернете. Авторами данной научной работы был проведен опрос студентов ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», в котором приняло участие 50 чел. По результатам исследования было установлено, что на большую часть респондентов (72 %) значительное влияние оказывает именно реклама в интернете (рис. 1).



Рис. 1. Влияние рекламы на потребителей

Количество пользователей интернета сегодня превысило 4 млрд чел. Именно это стало ключевым фактором, используя который, компании имеют возможность увеличить свою прибыль. Многие предприятия стали направлять свои усилия на продвижение своей продукции посредством интернета. В настоящее время это является одним из наиболее приоритетных направлений сбыта продукции для компаний. Таким образом, актуальность данной работы заключается в том, что большая часть компаний, работающих в секторе B2C, использует социальные сети для продвижения своей продукции. Цель работы – выявить наиболее популярные и эффективные для рекламы социальные сети и провести их анализ.

С помощью опроса были выявлены две наиболее популярные социальные сети: «ВКонтакте» и Instagram (рис. 2).

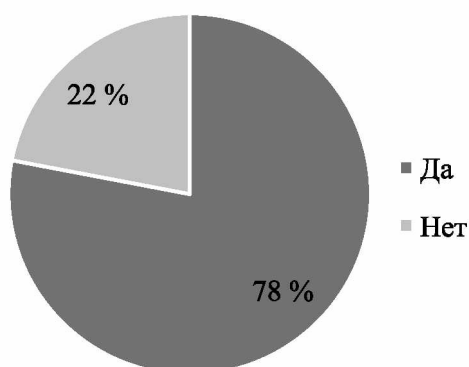


Рис. 2. Популярность социальных сетей, %

Объектом данного исследования являются социальные сети Instagram и «ВКонтакте», а предметом исследования – реклама в данных социальных сетях. В данной работе использованы методы эмпирического и теоретического исследования.

Сегодня SMM (social media marketing) является неотъемлемой частью комплекса маркетинга в каждой успешной компании. В мире уже разработаны методики и тактики продвижения в интернете, создана целая индустрия SMM-услуг.

«ВКонтакте» является интернет-платформой, созданной для общения. Аудитория «ВКонтакте» составляет примерно 100 млн чел. Instagram – интернет-сервис, который позволяет делиться фотографиями и видео со всем миром. Аудитория Instagram – 1 млрд чел. и продолжает увеличиваться с каждым днем.

Современные компании не оставили эти факты без внимания и стали активно вкладывать денежные средства и усилия в продвижение своих товаров и услуг посредством данных социальных сетей. Это способствует повышению уровня осведомленности потребителей, что,

в свою очередь, увеличивает продажи. Согласно проведенному нами исследованию, было установлено, что большая часть людей, прошедших опрос, а именно 39 из 50 опрошенных, подтвердили, что они хоть раз совершали покупку после просмотра рекламы в социальной сети (рис. 3). Это позволяет нам предположить, что «ВКонтакте» и Instagram действительно являются эффективными платформами для рекламы.

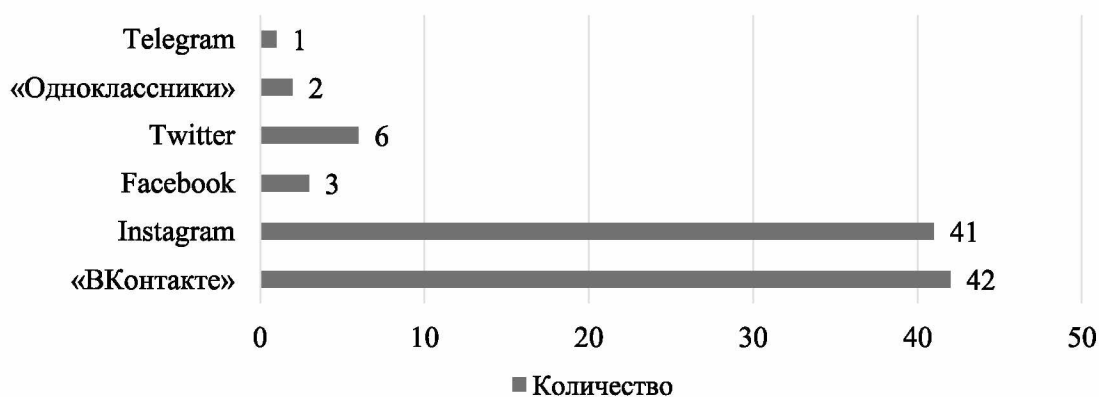


Рис. 3. Совершение покупки после просмотра рекламы в социальной сети

Далее рассмотрим принципы работы рекламы в данных социальных сетях.

Таргетированная реклама в «ВКонтакте» – это «официальный» способ платного продвижения в социальной сети. Рекламное объявление представляет собой картинку и текстовую часть к нему, которое будет видеть выбранная аудитория. Реклама располагается в левой части страницы под меню или в новостной ленте [1]. Созданное рекламное объявление может вести пользователей как на страницу группы компании, так и на ее внешний сайт. «ВКонтакте» предлагает около 20 параметров для таргетирования рекламы. Именно поэтому каждая организация может быть уверена в том, что о продукте узнает большое количество потенциальных потребителей, которые могут стать реальными.

Основными параметрами для выбора аудитории являются:

- географические (страна, город, район города с точностью до станции метро);
- демографические (пол, возраст, семейное положение);
- образование/работа (место получения образования, год выпуска, место работы, должность);
- интересы (категории интересов, конкретные сообщества, на которые подписан пользователь).

В сети «ВКонтакте» могут быть использованы различные форматы объявлений. Также доступно продвижение отдельных записей сообществ, которые будут показаны пользователям в новостной ленте независимо от того, подписаны они на рекламируемое сообщество или нет. В качестве контента для записи может выступать видео, аудиозапись, тексты, опросы, фотографии и т. д.

«ВКонтакте» предоставляет несколько способы оплаты: за клики и за показы. При оплате за клики учитывается тип аудитории и CTR (количество кликов, деленное на количество показов), а при оплате за показы срабатывает аукционный принцип: чем выше цена, тем чаще показывается объявление.

Instagram позиционирует себя как иллюстративная сеть, его пользователи – любители визуального контента, который, как отмечалось выше, способен в большой мере нивелировать отсутствие прямого, физического контакта с товаром. Поэтому Instagram – отличный инструмент

для объявления о распродажах, анонсирования новых товаров, простого выставления на показ вещей, заполняющих полки магазина. Instagram предлагает различные способы продвижения товаров [2].

Каждая организация сможет подобрать тот вид рекламы, который будет соответствовать ее целям и потребностям. В Instagram, как и во «ВКонтакте», существует таргетированная реклама. Следует учитывать, что пользователи Instagram воспринимают информацию на эмоциях, поэтому следует ответственно подходить к созданию визуального рекламного поста. Нужно точно знать, для какой аудитории подходит продвигаемый товар, исходя из этого переходить к настройке таргетинга. В Instagram есть две цели продвижения: «Трафик» – привлечение подписчиков в аккаунт Instagram и «Вовлеченность» – продвижение постов, сбор лайков и комментариев. Далее необходимо выбрать социально-демографические параметры целевой аудитории. Как и в сети «ВКонтакте» можно выбрать интересы пользователей, семейное положение и т. д. При подборе аудитории необходимо обращать внимание на показатель «потенциальный охват аудитории», если выбрать слишком много параметров, то данный показатель будет очень низким, а значит и рекламная кампания будет неэффективной. Реклама в Instagram может отображаться как в новостной ленте, так и в историях пользователей. Можно выбрать время, в которое будет показываться реклама, а также срок ее действия. В качестве рекламного поста может быть, как фотография, так и короткое видео. В Instagram есть возможность загрузить до 6 фотографий для рекламы. Эти фотографии будут показываться в ленте или историях по очереди.

Компания может продвигать свои товары или услуги только в одной из социальных сетей, но благодаря настройкам таргетинга есть возможность привлечения большого количества сегментов целевой аудитории.

Также необходимо отметить тот факт, что аудитория Instagram является в большей степени интернациональной. А в сети «ВКонтакте» основную часть пользователей составляют жители стран СНГ.

Таким образом, при запуске рекламы в социальных сетях необходимо ответить на два вопроса: какова целевая аудитория и каких результатов хочет добиться организация. Это поможет достичь наилучших результатов.

В Беларуси реклама в социальных сетях только начинает набирать обороты. На текущий момент не все белорусские компании используют данный способ для продвижения своего продукта. Однако для страны наблюдаются неплохие перспективы. Согласно сервису HootSuite, около половины населения Беларуси являются активными пользователями социальных сетей (а именно 4,67 млн чел.) [3].

Исходя из вышесказанного, тенденция продвижения товаров и услуг в социальных сетях на белорусском рынке будет только набирать обороты в ближайшем будущем.

Что касается выбора социальной сети, то на основании нашего исследования можно рекомендовать «ВКонтакте» и Instagram. При выборе между данными социальными сетями необходимо учитывать их особенности. Например, в Instagram аудитория преимущественно женская, поэтому здесь более рационально продвигать товары для девушек. Если компания хорошо знает свою целевую аудиторию, то выгоднее будет использовать сеть «ВКонтакте» с ее точным таргетингом.

Что касается процесса запуска рекламы, то в Instagram он немного проще: рекламой можно управлять даже с мобильного приложения. Преимуществом «ВКонтакте» является возможность потребителей оплачивать товар сразу посредством встроенной системы оплаты.