DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-10-74-135
УДК 339.371.5

Герасимчук В.В., Лижова Є.М.
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В INSTAGRAM

Анотація. В сучасних умовах використання соціальних медіа є досить актуальним питанням глобального економічного простору. Все більшого охоплення набуває відвідуваність потенційними клієнтами сайтів соціальних мереж не лише за допомогою комп'ютерів, але й за допомогою мобільних додатків на планшетах та смартфонах, а також розумних телевізорах. Саме завдяки соціальним мережам полегшується завдання знаходження потрібних клієнту речей, а також надається можливість поширення власних думок у глобальному просторі. У статті висвітлюються особливості, преваги та значення маркетингу в соціальній мережі Instagram. Проаналізовано вікову структуру користувачів та надані певні рекомендації щодо необхідності збільшення уваги підприємствам, які мають намір створити власну сторінку у цій мережі. Авторами сформовано маркетингові прийоми, які доречно використовувати саме у Instagram. За результатами проведеного дослідження систематизовано інформацію про особливості та види реклами за призначенням та конкретними цілями.

Ключові слова: маркетинг, соціальний медіа маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг у Instagram, види реклами у Instagram.

Herasymchuk Viktoriia, Lyzhova Yelyzaveta
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

FEATURES OF USING MARKETING ON INSTAGRAM

Summary. The article examines the features, benefits and value of marketing on the social network Instagram. The age structure of the users has been analyzed and some recommendations have been made as to what to look for for an enterprise that intends to create a page on this network. There are two types of business pages (one business page for a non-territorial organization or by product type, etc.) and several pages where the firm has offices (subsidiary brands) located in different cities and (or) produces different products, and therefore it is more appropriate to develop different pages) that allow you to run advertising on the platform, and their benefits (one page will always appear first in the results row, and multiple pages help to locate materials, or subsidiary brands) and opportunities to attract new customers. Marketing techniques have been developed that are appropriate to use on Instagram and are divided into three interdependent units (customer retrieval, customer interaction and activity tracking), which also contain interdependent sub-items (creating high quality photos and text under them, using hashtags, geotagging, pre-planning, distributing product photo buyers, commenting on customer photos, creating a sitelink to facilitate engagement, using Instagram Direct, and after-sales service). Organized information on the specificities and types of advertising by purpose (recognizability, review, and conversions) and specific goals (brand awareness, reach, traffic, engagement, app installs, video views, lead generation, messaging, conversions, product sales, and sales visits). It is concluded that marketing on social networks is an attractive solution for promoting businesses in the market and attracting more customers. It is concluded that social media marketing is an attractive solution for promoting businesses in the market and attracting more customers.

Keywords: marketing, social media marketing, Instagram marketing, types of advertising on Instagram, targeting ads.

Постановка проблеми. Соціальні медіа є актуальними в сучасному світі протягом багатьох років. Зараз люди відвідують сайти соціальних мереж не лише за допомогою комп'ютерів, але й за допомогою мобільних додатків на своїх планшетах та смартфонах та навіть розумних телевізорах. Саме завдяки соціальним мережам нам легше завжди залишатися на зв'язку, знаходити потрібні речі та поширювати свої думки у суспільстві.

Маркетинг соціальних медіа дозволяє орієнтуватися на певні групи людей. Кожна платформа є унікальною: Instagram став дуже популярним серед молодшого покоління; LinkedIn є привабливою професіоналам для пошуку і встановлення ділових контактів; Twitter допомагає ділитися короткими повідомленнями; за допомогою Pinterest можна створювати віртуальні вітрини та ін.

Станом на 2019 р. соціальною мережею Instagram користуються понад мільйон користувачів з усього світу. [5] У більшості розвинених країн маркетинг у Instagram вже використовується на рівні інших прийомів маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. М. Стелзнер вивчав питання контент-маркетингу [8]. Г. Шміт, М. Супе досліджували особливості взаємодії з потенційними покупцями в інтернет-просторі [7]. О. Сохацька розглядала особливості продаж у Інтернеті [2] та інші. Питання соціального медіа маркетингу досліджували Н. Грей та М. Фокс [6], А. Макартні здійснив аналіз та сформулював поради щодо маркетингу в конкретних соціальних мережах [4] та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Через те, що маркетинг у соціальних мережах тільки набуває популярності в Україні ця тема є або недостатньо висвітленою у наукових працях, або застарілою. Також не є мало приділено уваги питанням медіа-маркетингу в кожній з соціальних мереж, зокрема в Instagram.

© Герасимчук В.В., Лижова Є.М., 2019

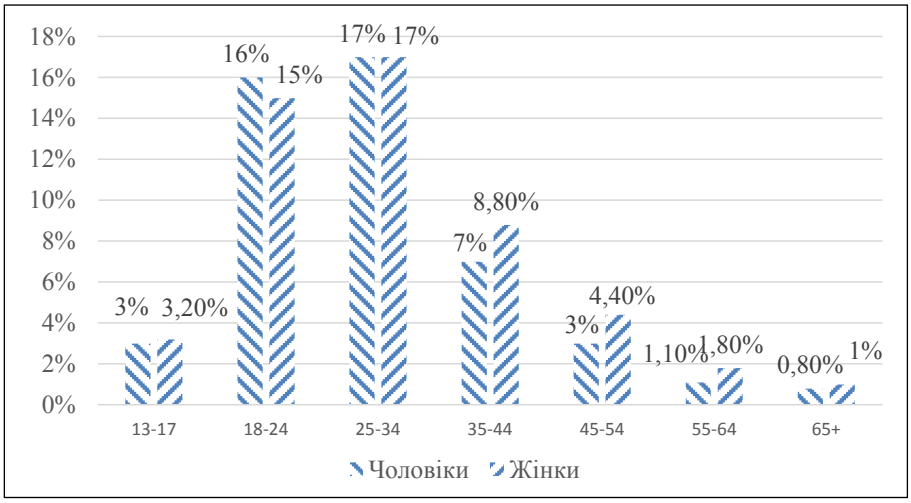

Рис. 1. Розподіл користувачів Instagram станом на липень 2019 р. за віком та статтю [3]

Метою є розвиток та удосконалення теоретичних положень, практичних рекомендацій та перспектив розвитку маркетингу в соціальній мережі Instagram на сучасному етапі.

Основний матеріал. Маркетинг у соціальних мережах, або SMM — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Особливістю маркетингу в соціальних мережах є те, що його можна спрямовувати на певну аудиторію. Так, найчисленнішою аудиторією Instagram у світі є чоловіки та жінки віком 25-34 років (рис. 1).

Згідно рис. 1, найбільшою за чисельністю користувачів є вікова группа 25-34 роки, яка становить 17% від загальної кількості респондентів. Дещо меншою 16% та 15% (відповідно чоловіки і жінки) – 18-24 роки. Це значить, що цією соціальною мережою коористується переважно молодь. Тому підприємства, що мають намір надавати послуги/збувати продукцію мають більшою мірою орієнтуватися на такі показники.

Для створення та розміщення реклами в Instagram підприємство може створити одну, або декілька сторінок залежно від потреб, що наведені в табл. 1.

Після створення сторінки (сторінок) підприємство має розміщувати якісний контент, який користувачі будуть раді бачити в своїх стрічках Instagram, бо чим цікавіше контент підприємства, тим більше шансів, що його знайдуть і люди, які не є його читачами.

Публікації будуть відображатися на вкладці «Цікаве» (яка використовує алгоритм відбору цікавих матеріалів) або на вкладці «Новини» (де користувачі бачать, що людям, на яких вони підписані, подобаються ваші публікації) [5].

Щодо контенту, то він може бути будь-який: можна розміщувати фотографії, або відео товарів, або, навіть, місця, де можна використовувати вироби – немає ніяких обмежень.

Використання бізнес-профілю дає змогу стати діловою сторінкою, додати адресу та способи зв'язку, що значно полегшує роботу з клієнтами, а також отримати аналітичну інформацію та рекламні функції.

Одним з головних чинників, що впливає на успішність сторінки, є візуальний контент, тобто фотографії та відео. Вони мають бути якісними, привабливими та якнайкраще відповідати концепції компанії, яка їх розміщує. Соціальна мережа Instagram має вбудований застосунок для їх редагування, з метою покращення візуальних якостей, який в наш час втрачає свою актуальність, бо кожен бізнес-профіль має на меті створювати представлення продукції не схожої на інші, тому зараз якнайкраще використовувати сторонні додатки для редагування фото та відео.

Instagram дає змогу підприємствам, що використовують бізнес-сторінки:

підвищити впізнаваність, залучити інтерес і збільшити продажі завдяки візуальному контенту в стрічці або Stories;

Таблиця 1

Відмінності між бізнес-сторінками

Одна сторінка	Декілька сторінок
Усі матеріали знаходяться в одному місці	Допомагають локалізувати матеріали або просувати дочірні бренди
Наявність єдиного глобального аккаунта в Instagram дозволяє забезпечити максимальну єдність матеріалів. Крім того, це спрощує спілкування з читачами та модерацію	Якщо стратегії просування сильно розрізняються залежно від регіону або в вашого бренду є дочірні бренди, вам можуть знадобитися додаткові акаунти.
Така стратегія допомагає клієнтам покращити пошук, оскільки єдиний аккаунт завжди буде відображатися у верхньому рядку результатів.	Instagram рекомендує створювати кілька акаунтів, тільки якщо підприємство має: (1) бюджет і ресурси на їх підтримку, (2) чітку стратегію публікації унікальних матеріалів, а також (3) особливу ідею реклами для певного регіону (або дочірнього бренду).

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Рис. 2. Маркетинг та контент-стратегія в Instagram

збільшити охоплення і ефективність завдяки показу однієї групи оголошень на Facebook і в Instagram з оптимізацією бюджету;

справити потрібне враження на потрібну аудиторію в потрібний момент і без зайвих витрат;

використовувати функції таргет-реклами, в тому числі таргетинг за місцем розташування, демографічними даними і зацікавленістю, щоб охопити людей, важливих для бізнесу;

запускати рекламу в Instagram Stories або в Instant Experience (як в Stories, так і в стрічці), щоб розповісти людям більше про свою компанію [1].

Для успішної рекламної кампанія в соціальній мережі необхідно розробити контент-стратегію. Маркетинг та контент-стратегія в Instagram представлено на рис. 2.

Згідно рис. 2 задля заманювання клієнтів необхідно:

1) створювати якісні фото, підписувати їх додаючи описання продукту та заклик до дії. За допомогою підписів можна створити індивідуальність бізнес-сторінки;

2) використовувати та створити свій хештеги, за допомогою яких користувачі зможуть знайти сторінку. Краще використовувати такий хештег як #горткременчук, ніж #горт, бо за першим посиланням кількість публікацій буде меншою, а отже і конкуренція. Крім того, цілі спільноти Instagram можуть бути побудовані навколо одного діючого та унікального хештега - і це тактика, яка працює в соціальних мережах. Фірма може використовувати створений хештег, пов'язаний з компанією, щоб об'єднати клієнтів, заохотити їх використовувати та нагородити їх лайками та коментарями, коли вони це роблять. Ще потрібно звернути увагу на те, що максимальною кількістю хештегів є 30;

3) сила геотегування. Вона дозволяє геотегувати свої фотографії з місцем, де вони були зроблені, які потім додаються до фотографії. Якщо фотографію позначено таким чином, користувачі, які знаходяться поруч з цим місцезнаходженням або відвідають його пізніше, зможуть переглянути фотографії [4];

4) планування публікацій наперед. За допомогою відкладених публікацій, у Facebook Creator Studio, можна складати контент-план. За його допомогою власник сторінки може не турбуватися, що йому буде потрібно у певний час опублікувати допис.

Після розміщення фото та опису товару/послуги важливим є формування взаємодії з покупцями. Для реалізації цього завдання необхідно:

1) поширення фото інших користувачів з продукцією. Немає кращої реклами бізнесу для нових клієнтів, ніж показувати фотографії існуючих клієнтів, які користуються продукцією компанії. Фото вже існуючих клієнтів дуже зручно відстежувати за унікальним хештегом;

2) залишання доброзичливих коментарів на сторінках читачів бізнес-сторінки, що поширюють інформацію про продукцію стимулює більшу кількість людей поширювати цю інформацію;

3) для збільшення відвідуваності сторінки у Instagram компанія може додати іконку з посиланням на неї;

4) використання можливостей Instagram Direct на повну. За допомогою цієї функції, бізнес-сторінка може повідомляти найбільш зацікавленим (або усім) читачам про нові продукти, оголошувати подарунки та конкурси;

5) післяпродажне обслуговування. Необхідно відстежувати як позитивні так і негативні відгуки та намагатися їх вирішити, бо негативні коментарі пошкоджують імідж компанії.

Наступним важливим етапом є відстеження та аналіз діяльності у Instagram. Проводити аналіз результативності публікацій можна у вкладці «статистика». В свою чергу, ця вкладка розподіляється на: контент, дії та аудиторію.

Для залучення більшої кількості покупців фірма може придбати рекламу в Instagram. Існують три види рекламних оголошень за призначенням: впізнаваність, розгляд та конверсія, що мають свої підвиди та подані у табл. 2.

Таблиця 2

Види рекламних оголошень за призначенням в Instagram

Впізнаваність	Розгляд	Конверсія
Впізнаваність бренду	Трафік	Конверсії
Охоплення	Взаємодія	Продаж товарів
	Встановлення додатку	Відвідування точок продажу
	Перегляди відео	
	Генерація лідів	
	Повідомлення	

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Згідно табл. 2 різницею між охопленням та впізнаваністю є те, що перше спрямоване на максимальну кількість людей, а друге на людей, яким цікава ця тема. За допомогою трафіка можна залучити людей на сайт або додаток. Метою взаємодії є залучення більшої кількості людей саме на бізнес-сторінку. Головним призначенням рекламної кампанії, що спрямована на встановлення додатку є встановлення додатку. Перегляди відео спрямовані на демонстрацію та просування продуктів за допомогою відео. Генерація лідів спрямована на пошук потенційних клієнтів. Повідомлення спрямовані на те, щоб потенційний клієнт міг одразу задати запитання у приватні повідомлення.

Конверсії – це корисні для бізнесу цільові дії, здійснені користувачами на сайті. Використовуючи конверсії в якості своєї мети, можна збільшити кількість конверсій на веб-сайт. Каталог товарів Продажі дозволяють автоматично просувати релевантні товари покупцям, які переглянули ваш сайт або мобільний додаток. Відвідування точок продажу розміщує у собі інформацію про розташування фірми, або її контактний номер.

Висновки і пропозиції. Сьогодення характеризується пануванням соціальних мереж, таких як Instagram. Для збільшення обсягів продажу, за рахунок залучення нових покупців, одним з найбільш привабливих маркетингових рішень є створення та розвиток бізнес-сторінки. Найбільшою аудиторією користувачів Instagram є люди віком 18-35 років. Наразі є кілька варіантів видів бізнес сторінок: створення однієї та невеликої кількості, залежно від необхідності. Маркетингові прийоми з розвитку бізнес-сторінки можна згрупувати таким чином: заманювання клієнтів, взаємодія з покупцями і відстеження та аналіз діяльності. Існують багато стратегій з розвитку сторінки, які підходять до майже усіх підприємств. Завдяки рекламі у Instagram будь-яка фірма, за допомогою зручного способу налаштування реклами, може досягнути одну з трьох цілей: здобути впізнаваність, досягти потрібних розглядів або отримати замовлення, що в свою чергу призведе до збільшення обсягів продукції, що продається та збільшення прибутку.

Список літератури:

1. Курси Facebook blueprint. URL: https://www.facebookblueprint.com/student/catalog (дата звернення: 25.09.2019).
2. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11. № 1. С. 104–114.
3. 17 Instagram stats marketers need to know for 2019. URL: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/ (дата звернення: 26.09.2019).
4. Andrew Macarthy. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! USA: CreateSpace Independent Publishing Platform. 2013. 201 p.
5. Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age and gender. URL: https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/ (дата звернення: 26.09.2019).
6. Noah Gray, Michael Fox. Social Media Marketing. USA : CreateSpace Independent Publishing Platform. 2018. 378 p.
7. Эрик Шмидт, Джарэд Коэн. Новый цифровой мир / пер. с англ. С. Филин. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 368 с.
8. Stelzner M. Social media marketing industry report : How marketers are using social media to grow their businesses. Social Media Examiner. June 6, 2015. 26 p. URL: http//www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015 (дата звернення: 29.09.2019).

References:

1. Facebook blueprint courses. (n.d.). Available at: https://www.facebookblueprint.com/student/catalog (accessed 26 September 2019).
2. Sokhatska, O., & Oleksyn, T. (2012). Monetyzatsiia sotsialnykh media u hlobalnomu informatsiinomu prostori [Social Media monetizing in the global information space]. *Zhurnal Yevropeiskoi Ekonomiky*, 1 (11). (in Ukrainian)
3. 17 Instagram stats marketers need to know for 2019 (n.d.). Available at: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/ (accessed 26 September 2019).
4. Andrew Macarthy (2013). 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! USA.
5. Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age and gender (n.d.). Available at: https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/ (accessed 26 September 2019).
6. Noah Gray, Michael Fox (2018). *Social Media Marketing.* USA .
7. Erik Shmidt, Dzhared Koen (2013). *Novyi tsyfrovyi svit*. [The new digital world]. Moscow : Mann, Ivanov i Ferber. (in Russian)
8. Stelzner, M. (2015). Social Media Marketing Industry Report : How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner* (electronic books). June 6, 2015. 26 p. URL: http//www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015 (accessed 29 September 2019).