

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

Гардер Н.С., Дунаева Я.А. *Томский университет систем управления и радиоэлектроники, Гуманитарный факультет г. Томск.*

Аннотация. В статье рассматривается социальная сеть «Instagram» как рекламная площадка, являющаяся частью российского кластера. Раскрывается причина популярности социальной сети, как базы для размещения рекламы. Выявляются инструменты продвижения рекламы с помощью показаний респондентов фокус-группы, пользующихся сетью «Instagram». На основе ответов респондентов описываются базовые характеристики успешной рекламы, и, на основе проведенного исследования, составляется и разрабатывается рекомендация и действенные механизмы для повышения эффективности рекламы в социальной сети «Instagram».

Ключевые слова: пользователи, молодежь, социальные сети, реклама.

ADVERTISING ON THE SOCIAL NETWORK «INSTAGRAM»

Annotation: There's a review of a social network called Instagram. It is considered as an advertising platform of the russian cluster. The cause of the popularity of this network as a product placement base is revealed. Owing to readings of a test group we found out the promotion instruments. There's a description of the main features of a succesful advertising, based on respondents' answers. Basing on this research we develop reccomends and tactics for enhancing of advertising efficiency in an Instagram network.

Keywords: Users, young people, social networks, advertising.

Актуальность. В современном мире социальные сети занимают одно из значимых мест в жизни человека, это подтверждается количеством участников, а так же их активностью.

В связи с этим, неудивительно, что социальные сети стали одной из самых масштабных площадок для рекламы. Так как реклама – это важное условие для развития собственного бизнеса, организаций, магазинов и т.д., она должна постоянно подстраиваться под изменения общества и особенности современного поколения людей, чтобы обладать высокой эффективностью.

Для проведения исследования была выбрана социальная сеть «Instagram», так как она является одной из самых популярных площадок, где пользователи могут рекламировать свои товары и услуги.

Несмотря на многочисленные положительные условия для реализации рекламы в социальных сетях, она все же остается малоэффективна, так как не отвечает некоторым необходимым требованиям, а именно: на какое поколение направлена, какими специфическими особенностями она обладает. Если учесть эти нюансы, то можно будет скорректировать методы работы рекламы в социальных сетях и тем самым повысить ее эффективность.

В исследовании будет изучаться эффективность рекламы для поколения «эхо» (конец девяностых годов и начало двухтысячных) и поколения Z (с начала двухтысячных).

В связи со всем вышеперечисленным, изучение необходимых характеристик рекламы для ее высокой эффективности, можно считать актуальным и практически значимым вопросом.

Первым, действительно, результативным методом продвижения в «Instagram» стала работа Н.Ермоловой «Продвижение бизнеса в социальных сетях». Автор данной работы составила методику анализа релевантных сообществ и типологизировала оптимальные методы и инструменты продвижения, создания контента, вовлечения аудитории. Ермолова создала успешный механизм развития корпоративных аккаунтов в социальных сетях, рассмотрела важные задачи и выбрала верные инструменты для их решения [3].

Исследование «Simply Measured».

Simply Measured в своём исследовании Instagram изучали деятельность топовых мировых брендов из рейтинга Interbrand 2015, который включает сотню лидеров, ранжированных по нескольким основополагающим факторам [4].

Interbrand 100 является отраслевым стандартом и стандартом для Simply Measured при проведении сетевых исследований. Компании, представленные в нём, являются лучшими в деле создания и сохранения бренда, а это необходимое условие успешной социальной медиастратегии [4].

Статистика, приведенная в данном исследовании, основана на данных, полученных в третьем квартале 2016 (7/1/16 – 9/30/16). Всего проанализировано 6075 постов от 80 брендов, 113 030 987 лайков и 1 314 427 комментариев [4].

Исследование и аналитика Теодора Абеля. «Успешное продвижение в Instagram».

Также немало важную роль для создания нашей работы сыграло исследование и аналитика Абель. Т «Успешное продвижение в «Instagram» [5].

Автор работы систематизировала и проанализировала тему коммерческого продвижения в социальных сетях, более подробно рассмотрела способы продвижения в «Instagram» [5].

Ценно то, что это сделано с учетом российской специфики, так все-таки культурные и социальные отличия делают практику использования сетей россиянами отличной от практик европейцев и американцев. Абель.Т указала основные ошибки при работе в сети, в силу большого функционала, о некоторых из них можно и не догадываться [5].

Цель – изучить мнение респондентов, какие характеристики заставляют обратить их внимание на рекламу в социальной сети «Instagram».

В качестве метода исследования, была выбрана фокус-группа. С целью изучения мнений респондентов об эффективности рекламы в социальной сети «Instagram», и выявления, на какую рекламу они обращают внимание в первую очередь.

Составлен гайд, состоящий из 5 вопросов и инструкции для ведущего, затем проведен его пилотаж с последующей корректировкой. Набраны 2 группы 3 и 8 человек. Одна группа с участниками женского пола, вторая с участниками мужского пола. Каждая фокус-группа проводится 40 минут, которую координирует ведущий, снимает на видео оператор. Так же присутствует помощник, обеспечивающий комфорт респондентов.

Выборка. Фокус-группы формировались на основе индикаторов социально-демографического положения участников и показателей, характеризующих их потребительское отношение к теме исследования. В ходе исследования, было проведено две фокус-группы, в которых участвовало 11 респондентов, из них 8 юношей, что составляет 73% и 3 девушки, что составляет 27%. Все респонденты являются участниками социальной сети «Instagram» и потребителями различных услуг, предлагаемых рекламой в данной социальной сети.

Результаты исследования и их обсуждение

Социальную сеть «Instagram» участники фокус-группы женского пола посещают каждый день, из них 67% (2 человека) в день обращаются к ней часто или в течение дня и такой же процент просматривает рекламу каждый день; 33% (1 человек) респондентов обращаются к социальной сети на 20-30 минут в день и тот же процент участников иногда обращает внимание на рекламу. Так же 100% (3 человека) респондентов, данной фокус-группы, делят рекламу на коммерческую и социальную;

Все респонденты мужского пола каждый день посещают социальную сеть «Instagram», из них 50% (4 человека) часто в течение дня, 25% (2 человека) иногда, 13% (1 человек) редко и 13% (1 человек) очень редко, 30 минут в день. Так же 100% (8 человек) респондентов, данной фокус-группы, делят рекламу на коммерческую и социальную и 38% (3 человека) выделяют такие 2 вида рекламы как явная и скрытая. Просмотр рекламы зависит от ее контекста, коммерческую просматривают 100% респондентов, но не всегда по их желанию

У респондентов женского пола схожесть мнений 100% (3 человека) по таким единицам анализа, как оформление, популярность, воздействие на психологическое состояние, дизайн, частота публикаций контента.

У респондентов мужского пола так же схожесть мнений 100% (8 человек) по таким единицам анализа, как оформление, популярность, воздействие на психологическое состояние, дизайн.

2 участника женского пола считают, что реклама должна быть клиентоориентирована. 3 человека сошлись во мнении, что в рекламе должно быть как можно больше полезной информации, которая может быть представлена в формате видео, и обязательное наличие цены товара, а так же у рекламы должна быть своя целевая аудитория.

Респонденты мужского пола сошлись на мнении, что реклама должна быть клиентоориентирована, но в некоторых параметрах имеют разную точку зрения. Так 100% (8 человек) считает, что реклама должна быть брендовой для определенных клиентов, 75% (6 человек) убеждены, что для определенных клиентов необходима своя ценовая политика и выгода в продаваемом рекламной ресурсе и 38% считают, что для клиентов реклама должна быть «по душе»;

И первой, и второй фокус-группам важна в рекламе частота публикации контента, 100% (11 человек) участников считает, что необходимо, чтобы реклама была системной и имела определенную периодичность в своих публикациях, 100 % (11 человек) утверждают, что реклама, по их мнению, не должна быть навязчивой и в публикации рекламы необходима временная выдержка. 11 человек считают, что у рекламы должна быть своя целевая аудитория, которая определяется по таким параметрам, как профессия, пол, возраст, увлечения; а так же должна обладать такими техническими характеристиками, как доступность, четкость, уместность информации.

Таким образом, среди девушек и юношей мнения схожи и различия имеют лишь в том, что на фокус-группе у юношей информация была более подробна и с примерами, что позволило представить больше результатов. Некоторым отличием в ответах по пункту «Оформление» – юноши отметили, что реклама должна содержать привлекающую «картинку», т.е. красивую женщину и ее выдающиеся части тела, наличие в кадре животных, детей, известных личностей. Девушки же обращали внимание больше на дизайн рекламы, чем на наличие известных, красивых людей и т.п. Так же у юношей наиболее подробно расписаны такие пункты, как «Клиентоориентированность» и «Целевая аудитория», в остальном же все одинаково.

Выводы по работе:

1. Реклама в социальной сети «Instagram» должна быть эстетично оформлена, чтобы привлечь на себя внимание: креативная фотография, наличие хорошего фона, оригинальное цветовое решение, качественная картинка или видео.
2. Немаловажно присутствие в рекламе известных личностей, милых животных, популярной музыки и трендовых вещей.
3. Наличие максимума полезной информации и минимума «воды».

4. Реклама не должна быть раздражающей, навязчивой, внезапной, пугающей, а вызывать только положительные чувства.

5. Так же очень важна доступность – наличие информации где, когда и в какое время можно приобрести товар.

6. Строгое соблюдение системности публикаций контента, периодичность и выдержка во времени.

7. Клиентоориентированность. Реклама должна быть направлена на определенных потребителей (по полу, возрасту, работе, увлечениям).

В результате исследования было выяснено, чем должна обладать реклама и каким критериям отвечать, по мнению респондентов для решения поставленной проблемы. На основе результатов исследования мы разработали «лайфхак» с основными советами по повышению качества рекламы, при выполнении которых клиенты станут чаще обращать на нее внимание, приобретать товары и пользоваться продаваемыми услугами.

Так же для наглядного представления, мы создали страницу в социальной сети «Instagram» в соответствии со всеми основными критериями (советами), и по раскрутке страницы можно реально оценить их эффективность. Ссылка на страницу в «Instagram»: http://instagram.com/gorod_reklami.

Таким образом, проведя фокус-группы у юношей и молодых девушек мы выяснили, чего же им не хватает, как клиентам в рекламе, и чему она должна соответствовать для повышения ее эффективности, а так же практически доказали популярность и актуальность социальной сети «Instagram», как площадки для размещения рекламы.

Литература:

1. Белановский, С. А. Метод фокус-групп. – М.: Магистр, 2006. – 271 с.
2. Блог «Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (Дата обращения: 04.12.2017).
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях, 2013.
4. Исследование Simply Measured продвижение в Instagram. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://simplymeasured.com/blog/2015-instagram-industry-report/#sm.0014f1ucrah8ej610xt2beqrv41rq> (Дата обращения: 04.12.2017).
5. Электронная энциклопедия «Фокус-группа» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.soc-mol.ru/encyclopaedia/methods/174-fokus-gruppa.html> (Дата обращения: 04.12.2017).
6. Успешное продвижение в Instagram. Исследование и аналитика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/uspeshnoe-prodvizhenie-v-instagram-issledovanie-i-analitika/> (Дата обращения: 01.12.2017).