Сорочкина А.А., Трифонова Т.Ю., Фролова А.С.

Новые инструменты создания и продвижения бренда в Инстаграм

Донской государственный технический университет
(Россия, Ростов-на-Дону)

doi: 10.18411/lj-30-11-2017-34

idsp: 000001:lj-30-11-2017-34

Эволюция брендинга и маркетинговых коммуникаций тесно связана с трансформационными процессами в обществе и развитием интернет технологий, появлением принципиально новой интернет среды. В последние десятилетия в связи с бурным развитием информационно-коммуникационных технологий контент стал доступнее. Благодаря развитию компьютерных сетей создаются уникальные условия, при которых нужный контент может быть адресно предоставлен тому клиенту, который может быть в нем наиболее заинтересован. В результате можно говорить о двунаправленном процессе: с одной стороны, имеет место более узкая сегментация; с другой – появляется возможность выхода на практически неограниченную аудиторию. Интернет и социальные сети породили такую систему, в которой осуществляется многосторонняя коммуникация между компанией, брендом и аудиторией, при этом потенциальный клиент получает возможность инициировать маркетинговую коммуникацию, проявить заинтересованность в товарах и услугах.

По мнению Дэвида Огилви, бренд — это «неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием чувств, который он создает на потребителей, и результата их в использовании бренда».[1]. Современные социальные сети благодаря ориентации на мультимедийные технологии позволяют сформировать целостное представление о бренде. В частности Инстаграм дает возможность создать ассоциативный визуальный образ того или иного продукта, выстроить систему восприятия, обеспечивает интерактивность в маркетинговой коммуникации. В связи с этим, в данной статье мы поставили следующую цель: выявление и анализ эффективных инструментов создания и продвижения бренда в Инстаграм. **Объектом исследования выступает** Инстаграм как платформа для создания и продвижения бренда. Предмет: эффективность инструментов брендинга в Инстаграм.

Инстаграм считается весьма перспективной платформой для эффективного развития бизнеса: Продвижение в Инстаграм способно за небольшой срок в несколько раз повысить число подписчиков аккаунта, завоевать целевую аудиторию и значительно увеличить популярность рекламируемой услуги или торговой марки конкретной фирмы [2].

Многие эксперты в области строительства брендов сопоставляют бренд с образом человека, т. к. бренд считается является уникальной композицией трех образующих: чувственных, или физиологических чувств (как бренд выглядит, пахнет, звучит), рациональных (что бренд содержит в себе, как сконструирован, как работает) и эмоциональных (какие настроения порождает, психологические ощущения от пользования им). [3].

Процесс по созданию и внедрению бренда носит название брендинг. Брендинг — это набор приемов и методов, с помощью которых создаются необходимые впечатления о продукте или услуге, которые влияют на восприятие товара потенциальным потребителем.

Многие не воспринимают информацию, которая им навязывается, но при этом всегда прислушиваются к мнению и рекомендациям своих родных, друзей и знакомых. Люди с удовольствием участвуют в дискуссиях, обсуждениях и маркетинговых мероприятиях, которые проводятся компаниями в социальных сетях. Всё дело в человеческом факторе. Поэтому действительно большим преимуществом является тот факт, что в социальных, можно установить близкую связь с целевой аудиторией для последующих маркетинговых действий[3].

Инстаграм существует с 2010 года. Известность она набрала невероятно быстро: таким образом через несколько месяцев после запуска было зафиксировано около 5

миллионов пользователей, а на момент 2012 года превысило 30 миллионов. В 2014 году зарегистрирован 200-миллионный пользователь. Сейчас данным сервером пользуется большая часть населения[4].

Инстаграм может обеспечить рекламодателям стабильный доход, если научиться использовать его преимущества. Рекламодателям очень удобно работать в рамках этой социальной сети, потому что есть возможности изучить профиль пользователя и изучить его интересы, а затем сформировать базу данных целевой аудитории. Основным способ продвижения в Инстаграм – рекомендация. Один пользователь ненавязчиво рекомендует другому пользователю определенный продукт или услугу, а пользователь передает эту информацию по цепочке дальше.[5].

Инструментов продвижения и брендинга в Инстаграм

Чтобы кампания успешно развивалась в Инстаграм важна оптимизация профиля. Важна проработка над профилем компании, оптимизация аккаунта сделает его более доступным в поисковых системах. Для этого на место фото в профиле важно загрузить логотип организации или фото наиболее популярного товара, ник должен отражать суть бизнеса (можно применить название компании или смысловое словосочетание), при описании предложения указать контакты и адрес сайта. Важно оформить аккаунт в виде витрины магазина, создавая качественные и профессиональные фото. Также, благодаря привязке страницы компании в социальной сети Инстаграм к официальной странице вашей компании в Facebook, на странице появляется ссылка «связаться», которая убыстряет и облегчает процесс покупки товара или услуги покупателем. Добавленные в обновления хэштеги – ключевой элемент Инстаграм продвижения. Только благодаря им пользователь находит необходимое изображение. Компании нужно добавлять в хэштеги название продвигаемого бренда.

Вывод:

Для создания и развития Инстаграм -аккаунта первым шагом нужно определить его идейное направление. С наличием определенной тематики развить аккаунт будет намного легче, так как он будет представлять собой целостный продукт, который привлечет аудиторию, будет систематически выстроенным[6].

Важной составляющей аккаунта должны стать текстовые описания под медиа материалами. Каждое такое описание представляет собой краткую журналистскую работу. Язык в таких публикациях максимально приближен к разговорному стилю. Важно помнить, что основная функция Инстаграм остается рекреативной, а соответственно аудитория не должна уставать от просмотра публикаций. Объем такого текста также стоит контролировать по причине того, что длинный текст зачастую будет неуместен. Он может перегрузить публикацию и вызвать отрицательные эмоции у аудитории[6].

1. Быков.А. Технологии брендинга. – СПб.: учебное пособие, 2010. 21 с
2. Ахмедьяновал.с.инстаграм как бизнес-платформа для современных компаний//в сборнике: worldscience: problemsandinnovations сборник статей победителей х международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2017. С. 58-60.
3. Король А.Н.Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы.Вестник тихоокеанского ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА. 2006. № 2. С. 91-114.
4. Курбацкая.т.психология труда психология журналистики психология рекламы часть 3. Психология рекламы: интенциональность в экспертной оценке реципиента иллюстративной рекламы//социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. 2009. № 50. С. 811-1200.
5. Попкова, е. Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании/ е. Г. Попкова а. П. Суворина //м.: маркетинг в россии и за рубежом–2010.–№ 2. – с.36-43.
6. Тарасенко а.в.instagram как платформа для реализации творческого потенциала travel-блогера//в сборнике: сучаснамедиясфера: практикатрансфармації, тэарэтычнаеасэнсаванне, інстытуцыянальныяперспектывыматэрыялы і міжнароднаянаукова-практычнаяканферэнцыі. С. В. Дубовік (адказнырэдактар). 2017. С. 285-290.