

УДК 339.138

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕС–КОМПАНИИ

Потанина М. В., Кривенко Ю. В.

*Севастопольский государственный университет, Севастополь, Российская Федерация
E-mail: serg_potanin@mail.ru*

В статье рассматривается вопрос возможности продвижения бизнес–компании через социальную платформу Instagram. Многие современные предприятия малого бизнеса выбирают в качестве полезного инструмента Интернет–маркетинга продвижение в социальных сетях. Данная тема является остро актуальной в условиях современной цифровизации работы людей и развития бизнеса, а также изменения качественного состава пользователей Instagram, расширения и изменения функций сети. Социальные сети упрощают и ускоряют общение с клиентами. Поэтому бизнес в настоящее время все чаще использует социальные сети как площадку для маркетинга, создания комьюнити и общения с людьми. В данной работе проведен сравнительный анализ конкурентов, сделаны выводы и проанализированы результаты исследования положительного потенциала использования платформы Instagram для продвижения Интернет–магазина.

Ключевые слова: продвижение бизнес–компании, малый бизнес, социальная платформа Instagram.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях нарастающей цифровизации современной экономики каждый предприниматель в сфере малого и среднего бизнеса заинтересован в том, чтобы донести информацию о своих товарах или услугах до потенциального покупателя. Каким бы способом это не происходило, все эти маркетинговые мероприятия направлены на решение следующих задач: увеличение объема продаж, узнаваемость фирмы на рынке, продвижение предприятия [1].

Изначально Instagram создавался в основном для обмена фотографиями, но сейчас цель создателей явно изменилась. Все изменения и нововведения сети говорят об одном: их цель – создать на базе Instagram платформу, с помощью которой люди будут продавать и покупать все больше и больше.

В настоящее время практически все предприятия, начиная с больших корпораций и заканчивая индивидуальными предпринимателями, имеют свое представительство в Интернет. Существуют и развиваются интернет–магазины, витрины, аукционы. Сейчас все большее и большее количество предприятий практикуют заказ продукции или товаров через Интернет с последующей доставкой курьером. Особенно это стало актуально в условиях пандемии COVID–19. Современное общество свободно оперирует такими терминами как «пост», «сайт», «форум» [3].

Социальные сети в настоящее время становятся универсальной средой для практически любой формы бизнеса, начиная с традиционной доставки фаст–фуда и заканчивая товарами премиум–класса. Даже такие направления деятельности, как строительство, недвижимость, продажи B2B, все больше и больше переходят в электронную плоскость и находят своих лояльных клиентов [4].

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM В ПРОДВИЖЕНИИ...

Если один человек просто ведет свою личную станицу в Instagram для общения и самовыражения, а другой использует Instagram для продвижения бренда своего бизнеса, то каждый из них ставит перед собой совершенно различные задачи и совершает различные действия. При создании аккаунта компании и продвижении ее продукции или услуги просто общения и самовыражения становится явно недостаточно.

Социальная платформа Instagram предоставляет уникальную возможность самого быстрого восприятия пользователями информации – это наличие визуального контента, т. е. всего того, что может быть выражено не только с помощью речи, но и графического представления информации.

Издание *Hopes & Fears* приводит простые и наглядные аргументы в пользу использования Instagram для раскрутки бизнеса в Рунете.

Интернет-магазин одежды *Haute Future* привлекает около 80 % покупателей с помощью Instagram.

Resale-магазин *Buy-by-me* привлекает с помощью Instagram 65 % клиентов.

Магазин товаров *hand made Lapatanova* в лице основателя Кати Котовой привлекает клиентов исключительно с помощью Instagram [5].

Все это говорит о том, что Instagram действительно является одним из важнейших направлений развития и продвижения бизнеса.

В настоящее время стало актуально продавать через Instagram не только товары, но и всевозможные курсы, например, такие как «Матрица личности», «Развитие и SMM-продвижение личного/бизнес блога», проводить на базе этой социальной платформы мастер-классы, *hand-made* уроки, продавать кулинарные авторские книги и марафоны.

Для такого рода деятельности удобнее иметь в Instagram бизнес-аккаунт. Это дает возможность отслеживать статистику посещаемости страницы собственника аккаунта, «переходить» по его рекомендованным ссылкам, анализировать возрастные и географические характеристики пользователей. Такая информация важна тем, что можно подстроиться под желания и потребности потенциальных клиентов и выявить тенденции целевого рынка товаров/услуг собственника аккаунта. Помимо статистики в бизнес-аккаунте можно запускать рекламу с точечной настройкой в Фейсбуке.

Мобильные гаджеты, которые сегодня есть практически у каждого, предоставляют возможность оперативного доступа к платформе и немедленной реакции на предложения. Задача бизнес-аккаунта – удержать внимание пользователя, побудить человека купить продукт, даже если он не планировал это делать.

При этом аудитория Instagram гораздо активнее, чем у социальной сети ВКонтакте. По данным *Brand Analytics*, здесь 42,8 млн активных авторов. Таковыми считают аккаунты, которые в течение месяца размещают хотя бы один пост или пишут хотя бы один комментарий к постам других пользователей. То есть 72 % пользователей Instagram – это точно живые люди, которых можно вовлекать и делать клиентами своего бизнеса [5].

Все это делает социальную платформу Instagram одной из перспективных площадок для управления и продвижения малого бизнеса.

Цель работы – провести анализ потенциала применения социальной платформы Instagram для продвижения предприятия малого бизнеса.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Для того, чтобы предпринимателю успешно работать и продвигать бренд в социально-медийном пространстве, необходимо начать с понимания того, какого результата он собирается достичь, сформировать четкую стратегию достижения этой цели, последовательно выполнять все задачи этой стратегии.

Рассмотрим алгоритм привлечения клиентов для малого бизнеса на основе платформы Instagram. Для этого необходимо сделать следующее:

1. Поставить цели и составить план достижения.
2. Провести подготовительные работы, подробно описать целевую аудиторию, для которой необходимо вести аккаунт.
3. Оформить аккаунт информативно и креативно. Сделать свой профиль «витриной» магазина.
4. Активно вести Instagram: писать посты, выкладывать фото и видео. Создавать «сторис», проводить прямые эфиры.
5. Общаться с посетителями страницы, отвечать на вопросы, активизировать общение в комментариях.
6. Продвигать аккаунт компании.
7. Продвигать свой личный бренд и продавать через него [3].

Проанализируем, для каких стратегий и целей лучше всего подходит платформа Instagram.

1. Узнаваемость бренда, повышение узнаваемости компании.

Для того чтобы бренд был узнаваем, необходимо наполнять страницу качественным контентом. Уникальность, креативность, интересные, соответствующие теме видео и фотографии, возможность быстрой обратной связи с компанией – все это помогает продвинуть страницу в верхнюю строчку просмотров и лояльности аудитории к данному бренду.

В настоящее время набирает популярность использование хештегов. Хештеги все чаще используются не только для получения дополнительных «лайков» – это самый простой и результативный способ как привлечения новой аудитории в Instagram, так и удержания старой. Здесь стоит акцентировать внимание на том, чтобы хештеги были тематические, а также рекомендуется вводить специальные метки для близких по смыслу направлений деятельности предприятия.

Платформа Instagram предоставляет неограниченные возможности и для рекламных мероприятий. Для повышения эффективности рекламы в Instagram будет полезным сотрудничать с известными блогерами, лидерами общественных мнений, использовать таргетированную рекламу. Все это поможет быстро выйти на целевую аудиторию, провести рекламную кампанию в сжатые сроки и с большой отдачей, быстрее продвинуть свой бренд на рынок.

2. Управление репутацией компании.

Репутация компании и возможность ей управлять предоставляет большие преимущества при работе с клиентами, причем как существующими, так и потенциальными. Обратная связь в социальных сетях решает очень многое. Быстрота и корректность в работе с отзывами клиентов может как упрочить репутацию фирмы, так и значительно снизить ее. Причем, здесь одинаковое значение придается своевременной реакции как на положительные отзывы, так и на отрицательные.

3. Ознакомление с корпоративными ценностями.

Часто предприниматели через Instagram рассказывают о корпоративной культуре своей компании. Это действие преследует множество целей, начиная с привлечения потенциальных клиентов и заканчивая наймом на работу в компанию новых эффективных сотрудников. Для этого пишутся познавательные, связанные с деятельностью компании статьи, которые демонстрируют профессионализм и компетентность в данной сфере деятельности компании, повышают доверие клиентов.

Стратегия развития Instagram-аккаунта является своеобразной дорожной картой для того, чтобы понять, насколько уникален бренд компании, какое место компания занимает сейчас и может занять в скором будущем на рынке, определить структуру маркетинговых и рекламных мероприятий по продвижению бренда компании, оценить емкость целевой аудитории потребителей.

Цели продвижения бренда в Instagram обязательно должны соответствовать общей маркетинговой стратегией предприятия [9].

При использовании платформы Instagram для увеличения объема продаж не стоит забывать как о прямых конкурентах, так и множестве косвенных. Особенностью Instagram является наличие так называемых конкурентов «за внимание». Только постоянное грамотное изучение и анализ всех видов конкурентов позволит продвигать свой бизнес в такой агрессивной конкурентной среде.

Необходимо своевременно анализировать статистику каждый месяц работы аккаунта: есть ли развитие аккаунта, какие отклики со стороны пользователей последовали на действия или посты, особенности и объем трафика, наличие положительной динамики аккаунта. На этапе создания и становления аккаунта бывает полезным общаться на аккаунтах конкурентов или аккаунтах похожих тематик. Не стоит скупиться на лайки подписчиков, стараться больше комментировать события или посты, постоянно актуализировать контент своего аккаунта. Хорошие результаты приносит сама реклама постов на платформе Instagram, возможности быстрого распространения в этой среде.

По данным агентства Pew Research Center, 17 % всех пользователей социальных сетей старше 18 лет ежедневно проверяют аккаунт в Instagram. Основная часть аудитории данной платформы – это молодежь в возрасте от 18 до 29 лет. Это так называемые миллениалы, то есть люди, которые обычно принимают решения о покупке под влиянием социальных платформ. Большую часть аудитории Instagram составляют женщины. Это также надо обязательно принимать во внимание. Пользователи Instagram являются очень активными: 57 % владельцев проверяют аккаунт как минимум раз в день, а 35 % делают это несколько раз в день [11].

По результатам исследования крупных изданий, в частности *Hopes & Fears*, в среднем от 60 до 80 % покупателей многие интернет-магазины привлекают с помощью Instagram. Данные примеры подтверждают возможность эффективного использования данной платформы для продвижения малого бизнеса в сети Интернет.

Согласно исследованиям, по состоянию на июнь 2019 года платформа Instagram имела более 1 миллиарда активных аккаунтов в месяц.

По внутренним исследованиям агентства Statista – 71 % из миллиарда активных пользователей Instagram моложе 35 лет ежемесячно проводит время в приложении (рис. 1).

По состоянию на май 2020 года в России зарегистрировано 59,4 миллионов пользователей Instagram, что соответствует 5 месту в рейтинге среди других стран (рис. 2). Аудитория соцсети в 2020 году в России выросла на 9,7 % по сравнению с 2018. Активнее всего число пользователей растет в Москве (+ 22 %), проникновение в Санкт-Петербурге выросло на 17 %. Источником роста остаются города-миллионники [11].

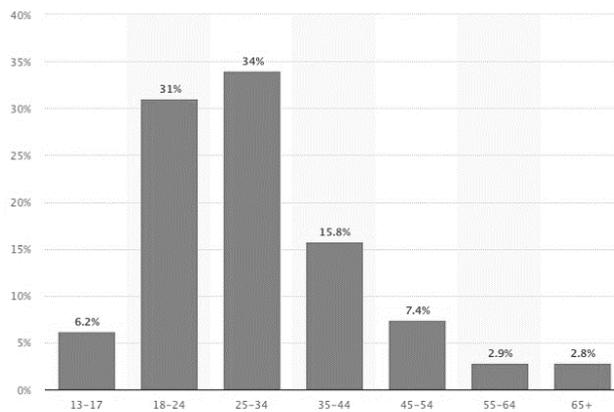


Рисунок 1. Распределение пользователей Instagram по возрастным группам

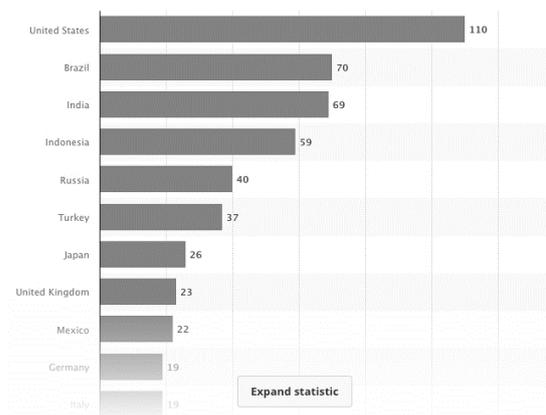


Рисунок 2. Статистика количества пользователей по странам

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM В ПРОДВИЖЕНИИ...

Рассмотрим пример продвижения предприятия малого бизнеса через социальную платформу Instagram. Lemon_bagroom – реально существующий Интернет–магазин сумок в городе Севастополе. Ассортиментный ряд представлен следующими товарами: женские сумки и клатчи, спортивные сумки и рюкзаки, кошельки и визитницы, мужские рюкзаки, портмоне, кошельки.

Целевой аудиторией данного магазина являются в основном представительницы женского пола в возрасте от 15 до 50 лет (для них в магазине представлен основной ассортимент женских аксессуаров), а также представители мужского пола в возрасте от 25 до 35 лет (ассортимент мужского товара представлен в меньшей степени, чем женский). Магазин рассчитывает на то, что представительницы женского пола при покупке аксессуаров для себя в дополнение будут покупать или рекомендовать друзьям мужские товары (рис. 3).

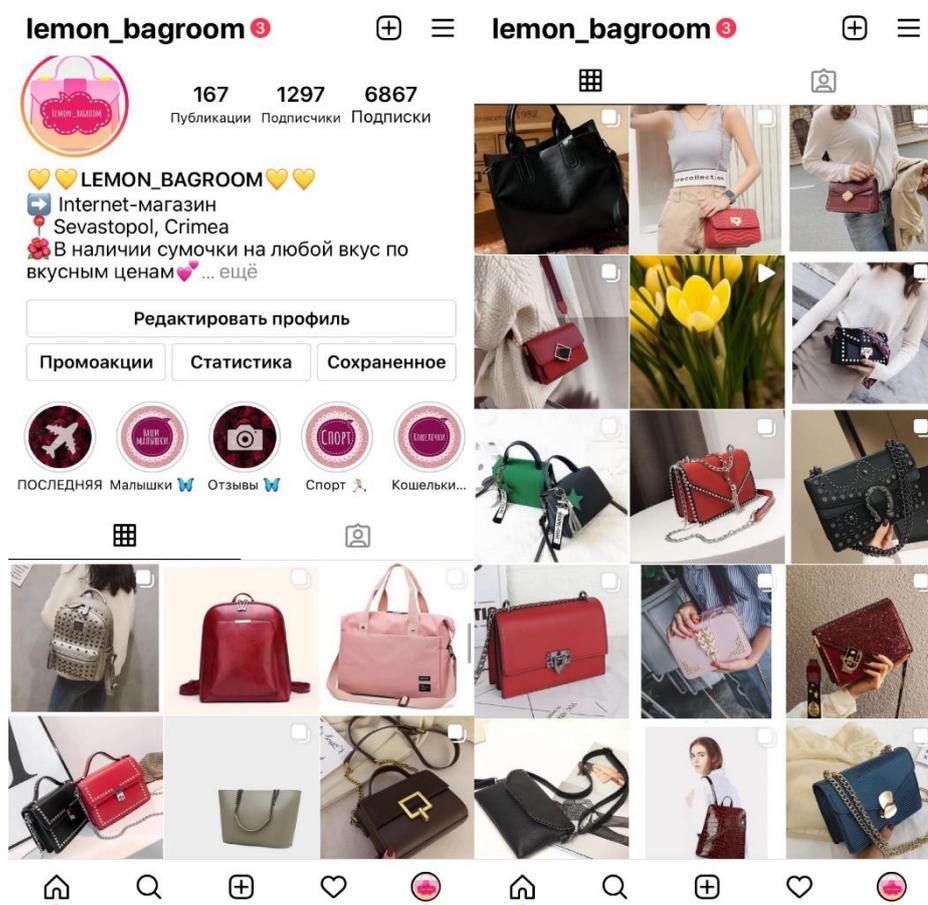


Рисунок 3. Общий вид Интернет–магазина Lemon_bagroom

Статистика интернет-платформы Instagram показывает, что основной аудиторией магазина Lemon_bagroom являются жители города Севастополь (56,4 %), остальные города Крыма и России в целом представлены в меньшем объеме (Симферополь – 7,2 %, Москва – 4,4 %, Ялта – 3,6 %, Краснодар – 2,2 %). Женщины при этом составляют 87,5 %, мужчины – 12,5 %, возрастной ценз женщин в возрасте 24–34 года составляет 44,1 %, мужчин 18–23 лет – 26,3 % (рис. 4).

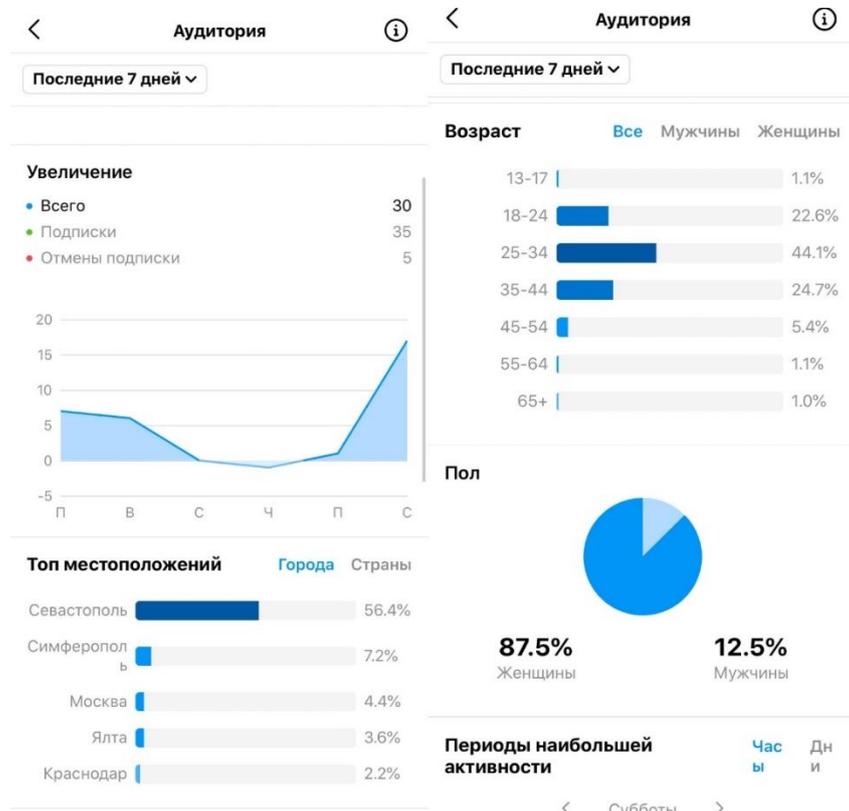


Рисунок 4. Статистика бизнес-профиля магазина Lemon_bagroom

Lemon_bagroom осуществляет свою деятельность в г. Севастополе на протяжении 2-х лет и располагает услугой бесплатной доставки в черте города. В другие города Крыма и России доставка осуществляется почтовыми отправлениями за счет клиента, тем самым магазин имеет возможность расширять свою клиентскую аудиторию.

В ходе анализа конкурентов данного магазина были выявлены несколько подобных магазинов, которые реализуют свой товар также через Интернет в городе Севастополе (конкурентами в данном случае считаем тех, кто занимается продвижением и продажей подобных товаров через социальную платформу Instagram). Основным схожим критерием выбора именно этих конкурентов является

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM В ПРОДВИЖЕНИИ...

то, что они также не имеют физической точки–магазина, то есть деятельность предприятия осуществляется только посредством социальной платформы Instagram.

Для анализа конкурентов были выбраны следующие критерии:

- ассортимент;
- наценка;
- количество подписок и подписчиков;
- «накрученные» (в большинстве своем «фейковые» аккаунты, добавленные с помощью специальных программ по раскрутке Instagram) или настоящие подписчики;
- наличие доставки клиенту;
- наличие отзывов клиентов на странице магазина;
- наличие подробного описания товара;
- частота обновления ассортимента;
- товары в наличии/под заказ;
- наличие праздничных скидок/акций;
- «честность» распродаж;
- частота проведения розыгрышей [12].

В таблице 1 приведен сравнительный анализ конкурентов по выбранным критериям.

Таблица 1

Сравнительный анализ конкурентов по выбранным критериям

Критерий	Lemon_bagroom	Jasmine shop	VIP room
Ассортимент	– женские сумки и клатчи, – сумки на/через плечо с длинной ручкой, – спортивные сумки и рюкзаки, кошельки и визитницы, – мужские рюкзаки, портмоне, – кошельки, – спортивные сумки	– женские сумки – небольшой ассортимент кошельков – женская одежда под заказ	– женские сумки – небольшой ассортимент аксессуаров
Наценка	В 2 раза	В 3,5 раза	В 3 раза
Количество подписок/подписчиков	6825/1270	2902/1006	446/825
«Накрученные» или настоящие подписчики	Настоящие	40 настоящие/60 «накрученные»	«Накрученные»
Наличие доставки клиенту	Есть	Есть	Есть
Наличие отзывов клиентов на странице магазина	Есть	Есть	Нет

Критерий	Lemon_bagroom	Jasmine shop	VIP room
Наличие подробного описания товара	Есть	Есть, но без указания цены	Нет
Как часто обновляется ассортимент	Каждые 2 месяца	Обновляется ассортимент картинок, из которых покупатель может выбрать сумку на заказ	Обновляется ассортимент картинок, из которых покупатель может выбрать сумку на заказ
Товары в наличии/под заказ	Товары в наличии	Товары только на доставку по полной предоплате	Товары под заказ
Наличие праздничных скидок/акций	Да	Нет	Да
«Честные» распродажи	Да	Нет, делают распродажу со скидкой от заранее завышенных цен	Распродажи не проводятся
Как часто проводятся розыгрыши	Один раз в несколько месяцев	Розыгрыши не проводятся	Розыгрыши не проводятся

В процессе анализа основных конкурентов можно выделить преимущества и недостатки Lemon_bagroom по сравнению с конкурентами в рамках работы Интернет–магазинов.

Преимущества:

- широкий ассортиментный ряд;
- честные скидки и акции;
- конкурентоспособные цены;
- честные подписчики;
- работает система бесплатной доставки.

Недостатки:

- зависимость обновления ассортимента от работы поставщиков;
- нацеленность на средний сегмент покупателей;
- страница не так популярна, как страницы конкурентов, по причине отсутствия «накрученных» подписок, лайков, комментариев;
- работа только с товарами на складе, т. е. отсутствие работы под заказ клиента.

Также можно сделать следующие выводы по деятельности магазина Lemon_bagroom:

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM В ПРОДВИЖЕНИИ...

1. Деятельность магазина ведется честным образом, что включает в себя как объективное количество «живых» подписчиков магазина (без использования специальных программ по «накручиванию» подписчиков), так и прямые расчеты с покупателями (без предоплат и обманов).

2. Магазин осуществляет бесплатную доставку товара по городу Севастополю.

3. Наценка стоимости на товар значительно меньше, чем у конкурентов.

4. Распродажи проводятся путем конкурсов и снижения цен без предварительного искусственного их поднятия.

5. Деятельность Интернет–магазина нельзя сравнивать с деятельностью обычного магазина, т. к. нельзя рассмотреть удобство расположения, проходимость, косвенных конкурентов (тех, кто торгует иным товаром, но у кого в ассортименте есть и сумки).

6. Демократичные, не завышенные цены, нацеленные на контингент людей со средним заработком.

7. Магазин ведет свою деятельность в основном в своем городе и располагает услугой доставки в другие города.

8. Весь ассортимент товара находится в наличии в г. Севастополь, что дает возможность потенциальным покупателям выбрать сумку из нескольких моделей и не бояться за мошенничество при оплате в Интернет–сети.

9. Lemon_bagroom создавался с целью получения дополнительного дохода студента очной формы обучения и получения на практике навыков и умений ведения и продвижения малого бизнеса.

Lemon_bagroom ведет свою деятельность на протяжении 2 лет в сети Instagram. В настоящее время магазин имеет 1300 подписчиков и около 7000 подписок. Закупка товара для реализации происходит один раз в 1,5 месяца и составляет от 40000 до 70000 рублей. Все продажи происходят в сети Instagram, поэтому можно сделать вывод о том, что данный способ продаж работает и продвигает бизнес. Успех его зависит от количества вложенных средств, времени и сил в рекламу и продвижение.

В таблице 2 показана динамика прибыли предприятия Lemon_bagroom за период 2019–2020 гг. Здесь также учитываются темпы прироста прибыли как цепной Тпр(ц) (формула 1), так и базисный Тпр(б) (формула 2).

$$\text{Тпр(ц)} = (y_i - y_{i-1})/y_{i-1} * 100 \quad (1)$$

Где y_i – уровень сравниваемого периода;

y_{i-1} – уровень предшествующего периода.

$$\text{Тпр(б)} = (y_n - y_0)/y_0 \quad (2)$$

Где y_n – уровень сравниваемого периода;

y_0 – уровень базисного периода.

Таблица 2

Динамика прибыли предприятия Lemon bagroom за период 2019–2020 гг.

Квартал, год	Объем закупок, руб.	Объем продаж, руб.	Прибыль, руб.	Тпр(ц) прибыли, %	Тпр(б) прибыли, %
1/2019	40000	87000	47000	–	–
2/2019	46000	98000	52000	11	–
3/2019	44000	85000	41000	–21	–
4/2019	49000	94000	45000	10	–
1/2020	48000	91000	43000	–4	–8
2/2020	50000	102000	52000	21	0
3/2020	54000	112000	58000	12	41
4/2020	65000	134000	69000	19	53

Данная таблица показывает, что бизнес реально существует и при условии функционирования только в социальной сети Instagram приносит достаточную прибыль. Напомним, что магазин создавался с целью получения дополнительного источника заработка студентом.

Ранее проведенный сравнительный анализ позволил позиционировать реальный бизнес–проект в сравнении с конкурентами, выявить его достоинства и недостатки, наметить пути совершенствования работы. В ходе анализа стало понятно, как использовать возможности инструментов социальной сети Instagram для оперативного анализа конкурентов, корректировки деятельности предприятия и дальнейшего успешного развития и продвижения малого бизнеса в сети.

ВЫВОДЫ

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что в нынешних условиях информатизации общества перевод бизнеса в электронную плоскость, возможность его продвигать в социальных сетях, в частности Instagram, является одним из необходимых условий повышения его конкурентоспособности.

В то же время необходимо отметить, что к бизнес–аккаунтам необходим особый подход: сначала определить ключевую цель взаимодействия предпринимателя с площадкой, а затем сформировать стратегию ее достижения и постепенно развивать профиль в соответствии с имеющимся планом.

Instagram оказывает значительную помощь как начинающим, так и уже сложившимся предпринимателям в развитии бизнеса, являясь эффективным современным инструментом для привлечения и удержания клиентов.

Однако не стоит воспринимать бизнес–площадку Instagram легкомысленно: чем больше и серьезнее становится бизнес, тем больше вложений он требует. Интернет–магазин необходимо создавать только как дополнительный инструмент продвижения и продаж, для основной прибыли и контакта с аудиторией необходимо иметь физическую точку продаж.

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM В ПРОДВИЖЕНИИ...

Главное – научиться грамотно пользоваться всеми преимуществами этой социальной платформы, правильно применять их к своему индивидуальному виду бизнеса. Поэтому не стоит бояться пробовать и экспериментировать. Только так можно добиться успеха.

Список литературы

1. Как продавать через соцсети и делать это успешно [Электронный ресурс]. URL: <https://semantica.in/blog/kak-prodavat-cherez-socseti-i-delat-eto-uspeshno.html>
2. Пост в Инстаграм: пошаговая инструкция продающего поста [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/129361-post-v-instagram-poshagovaya-instrukciya-prodayushchego-posta>
3. Как использовать соцсети для развития бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://kolesogizni.com/delo/kak-razvivat-biznes-v-socsetiah>
4. Инстаграм и зачем он нужен бизнесу [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.epicstars.com/prodvizhenie-instagram-1/>
5. Как использовать Instagram для продвижения бизнеса: 13 практических советов [[Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa-13-prakticheskikh-sovetov.html>
6. Как бизнесу продавать в «Инстаграме» в 2021 году: подробная инструкция [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/104928-alexander-chizhov/200228-kak-biznesu-prodavay-v-instagrame-v-2021-godu-podrobnaya-instrukciya>
7. Хештег [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хештег>
8. Нравится (Like) [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Нравится>
9. Таргетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг>
10. Стратегия бренда в Инстаграм [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.epicstars.com/prodvizhenie-instagram-3/>
11. Подписки в Инстаграме: что значит, как понять, чем отличаются подписки от подписчиков, как подписаться [Электронный ресурс]. URL: <https://instagramer.info/pomoshh/podpiski-v-instagrame-cto-znachit-kak-ponyat-chem-otlichayutsya-podpiski-ot-podpischikov-kak-podpisatsya>
12. Менчиев А. У., Анзорова А. И. Инстаграм как эффективный инструмент маркетинговой деятельности // Известия Чеченского государственного университета. 2019. № 3 (15). С. 22–25.

Статья поступила в редакцию 30.06.2021