

## Особливості просування у соціальній мережі Інстаграм.

УДК

Бурякова Аліна Олексіївна

**Анотація.** Ця стаття про просування продукції в мережі Інстаграм. Про те, як у сьогоденні бренди стають на новий рівень розвитку і задіють не тільки офлайн-продажі, а і онлайн. Про те, як важливо інтернет-середовище для великих кампаній, що хочуть розвивати та просувати свій бізнес.

**Аннотація.** Эта статья о продвижении продукции в сети Инстаграмм. О том, как в настоящем бренды становятся на новый уровень развития и задействуют не только офлайн-продажи, но и онлайн. О том, как важна интернет-среда для крупных кампаний, желающих развивать и продвигать свой бизнес.

**Abstract.** This article is about promoting products on the Instagram network. About how today brands are reaching a new level of development and use not only offline sales, but also online. About how important the Internet environment is for large campaigns that want to develop and promote their business.

**Ключові слова.** Просування. Соціальні мережі. Косметичні бренди. Популяризація. Актуальність.

**Ключевые слова.** Продвижение. Социальные сети. Косметические бренды. Популяризация. Актуальность.

**Keywords.** Promotion. Social networks. Cosmetic brands. Popularization. Topicality.

**Мета статті.** Дослідити, яким змінам піддалася політика кампаній протягом років. Як вплинули ці зміни на ринок товарів та послуг.

**Актуальність теми.** Просування товарів та послуг в соціальних мережах зараз дуже важлива та популярна структура розвитку будь-якої компанії, що прийшла на ринок в сьогоденних умовах.

**Новизна статті.** В статті досліджено бренд Kylicosmetics та дієві способи його просування, які були індивідуально сформовані на отриманих знаннях.

Завдання статті полягає у :

1. Поясненні СММ індустрії в суспільстві.
2. Визначенні цільової аудиторії та специфіки компаній, які займаються просуванням косметичних брендів та послуг.
3. Розкритті деталей просування в Інстаграмі і як воно безпосередньо впливає на аудиторію.

Предмет дослідження: Косметичний бренд.

Об'єкт дослідження: СММ просування товарів та послуг.

Instagram, як і всі інші соціальні платформи, хоче створювати продукти, до яких користувачі та клієнти постійно звертаються. Чим більше користувачів використовують свою програму, тим більший дохід від реклами

вони можуть отримати. Instagram також знає, що, коли користувачі виявляють інтерес до певного контенту, існує висока ймовірність отримання ще більшого залучення від нього, якщо він буде розділений з більшою аудиторією. Таким чином, вже успішні пости, історії та основні моменти мають більше шансів бути більш успішними з ширшою аудиторією [1].

Instagram сьогодні – соціальна мережа в якій можна не тільки постити розважальний контент за допомогою фото та відео, застосовувати різні фільтри, а ще й успішно просувати свою компанію на ринку товарів і послуг. В Instagram зосереджена основна цільова аудиторія сучасних брендів і компаній. Молоді люди у віці 18-30 років лояльно ставляться до акаунтів улюблених брендів, активно йдуть на контакт, що сприяє підвищенню успіху компанії. Цілі, які можна досягти за допомогою сервісу, багато в чому ідентичні тим, що ставляться в стандартній маркетинговій кампанії в соціальних мережах, а саме: впізнаваність, лояльність, управління репутацією і зворотний зв'язок [2].

Способи популяризації:

1. Один користувач підписується на іншого, очікуючи, що той здійснить підписку у відповідь. Таким методом можна збільшити кількість користувачів.
2. Метод, коли один користувач ставить “лайк” та коментує світлину іншого користувача, очікуючи на такі самі дії у відповідь.
3. Робота з хештегами – під кожним постом потрібно добирати правильні словесні конструкції, адже завдяки цьому можна легко знайти контент в пошуку і він займатиме верхні позиції.
4. Пропозиції для опублікування фото – за цим методом на опублікованому фото позначають топових осіб, віп-заклади тощо. Він передбачає, що хтось з них опублікує це фото у відповідь і вкаже на його автора. Так можна підвищити свою популярність без жодних капіталовкладень.

Перед тим, як створити власний акаунт в Instagram, потрібно також розробити власну стратегію роботи й чітко розуміти, хто представлятиме потенційну аудиторію. Крім того, роль фотографії в Instagram – вирішальна, а текст – річ другорядна. Однак у всьому має бути баланс, світлина не повинна перевантажувати сприйняття підписника, має викликати емоції та чітко відповідати тексту, розміщеному під нею. Таке співвідношення викликатиме довіру до блогу, а крім того, інформуватиме аудиторію.

Для того, щоб вести бізнес акаунт в соціальній мережі Instagram потрібно, по-перше, правильне оформлення. Першим, що бачить відвідувач сторінки, фото профілю, назва, основна інформація та опис. Все це повинно відразу давати відповідь на питання: чим ви займаєтесь, де, як з вами зв'язатися? По – друге пости, їх тематику, вид і текст потрібно планувати. Причому, хоча б на 3-4 тижні вперед. Вони не повинні бути спонтанним, інакше це буде інформаційна каша. По – третє викладати пости коли заманеться – погана

ідея. Для бізнес-акаунтів в Instagram передбачена статистика. Там можна детально подивитися, в які дні тижня і в який час найбільше підписників знаходиться у мережі.

Аналіз цільової аудиторії - це структурований процес збирання та інтерпретації інформації та даних про людей, які з найбільшою ймовірністю споживатимуть продукт чи послугу компанії. Мета полягає в тому, щоб виявити унікальні та загальні характеристики.

Існують різні підходи до вивчення цільової аудиторії, але, як правило, вони йдуть подібним кроком. Вибрана тактика залежить від типу бізнесу та стадії життєвого циклу продукту компанії. Це визначає тип цільової аудиторії, яку компанія хоче визначити, та фактори, які необхідно проаналізувати у маркетинговій стратегії.

На прикладі відомого бренду пропоную розібрати теоретичні аспекти розроблення стратегії по просуванню косметичного бренду в мережі Інстаграм.

1.1 Назва та опис. Kyliecosmetics. Косметичний бренд, який буде викликати радість у клієнтів та заздрощі у конкурентів. Планується зробити якісну сторінку, де будуть представлені, як декоративна, так і косметика для догляду, аби в аудиторії був великий вибір товару. Викладати пости з одною кольоровою гамою для того, щоб профіль виглядав естетично та був приємним оку. Робити посилання на фотографіях з косметикою, які привертимуть потенційних покупців на сайт бренду. Випускати відео з косметичними продуктами та робити конкурси, акції для клієнтів аби підвищити впізнаваність бренду. Іноді розбавляти відео та фотографії іншим контентом, щоб аудиторії не набридало рекламування нових косметичних засобів.

1.2 Мета та завдання.

Просування продукту в соціальних мережах, для того, щоб привернути увагу безпосередньо до бренду і зацікавити потенційних користувачів косметичних виробів. Визначити конкурентів, зрозуміти яка соціальна мережа є потужним інструментом просування. Знайти аудиторію, з якою можна спілкуватися, залучати, знайомити з продуктом. Підвищити впізнаваність бренду на платформах, стимулювати інтерес до пропозиції та підвищити довіру і лояльність до бренду на ринку. Досягти хороших перспектив розвитку, високого, вірусного контенту.

1.3 Цільова аудиторія.

Жінки від 18 до 40 років, мають середню або вищу освіту, сім'я/діти присутні або ж незаміжні, заробітна плата вище середньої, посада керівника, заступник керівника, посади в органах місцевого самоврядування, секретарі міських рад, керівники справами виконавчих комітетів міських центрів, блогер, візажист, проживають в великих містах. Населення яких перевищує 1

млн осіб. Темпераментні, вміють довіряти, добрі за характером, в міру серйозні. Люблять доглядати за собою та чепуритися. Захоплюються подорожами, активні в соціальному житті, велике коло друзів зі схожими інтересами, полюбляють вечірки та просто зустрічі з подружками в затишній атмосфері. Бояться бути не в центрі уваги, невчасно прийти на важливу зустріч, обирати за красивою обгорткою, а потім зіткнутися з неякісним товаром. Купляють товар зазвичай популярних та знаменитих марок, що позиціонують себе як люксові бренди.

Чоловіки від 20 до 35 років, мають середню або вищу освіту, сім'я/діти присутні або ж неодружені, заробітна плата вище середньої, посада керівника, заступник керівника, блогер, візажист, проживають в великих містах. Населення яких перевищує 1 млн осіб. Темпераментні, вміють довіряти, добрі за характером, в міру серйозні. Люблять доглядати за собою та чепуритися. Віддають перевагу спокійному відпочинку у компанії друзів, відвідувати бари та кафе, проводити дозвілля в затишку і комфорті. Бояться купляти неякісний товар. Купляють товар зазвичай популярних та знаменитих марок, що позиціонують себе як люксові бренди.

#### 1.4. Конкуренти.

Люксові бренди, які давно на ринку косметичних товарів. Соціальні мережі, які вони використовують для просування своїх продуктів це Instagram, тому що майже 80% користувачів там жінки, а жінок дуже приваблюють косметичні бренди від популярних блогерів. Також на сторінках конкурентів присутня своя кольорова гама, якої дотримуються майже на всіх постах. ЦА конкурентів жінки від 18 до 40 та чоловіки від 20 до 35 років. Продукти у профілі бренду, завжди представлені з посиланнями на сайт, де можна замовити той чи інший товар, що дає змогу клієнтам одразу переходити до покупок не витрачаючи свій час. У більшості брендів йде акцент саме на декоративну косметику. У конкурентів присутні розіграші, знижки на товари на честь різноманітних свят, що робить контент цікавим для аудиторії, тим самим збільшуючи охоплення.

#### 1.5. Моя пропозиція.

На мій погляд, косметичним брендам не вистачає косметики для догляду. Точніше її багато на ринку, але це окремий напрямок. А якщо зробити лінійку косметики більш різноманітною, куди будуть входити декоративна косметика і яка займатиметься доглядом шкіри, щоб підтримувати її в гарному стані?

#### 1.6. Ключові переваги моєї пропозиції для ЦА.

Аудиторії буде вигідніше зайти на один сайт з косметикою і звідти вже обирати для себе потрібні товари, будь-то доглядові або ж декоративні. Це збільшить довіру до бренду серед покупців. Якщо популярний бренд, з

якісною косметикою почне випускати лінійку для догляду, думаю, користувачі не будуть сумніватися в її якості.

#### 1.7. Проблема (яку проблему ЦА вирішує моя пропозиція).

Проблему вибору у якого бренду купувати декоративну косметику, а у якого – догляд.

#### 1.8. Аргументи

Зручність для клієнтів профілю в соціальних мережах та сайту. Я вважаю, що у турботі про свою красу не повинно бути місця розчаруванням та стресу. Тому в бренді буде представлена ретельно відібрана косметика преміумкласу з відмінною репутацією і філософією, в якій втілюються передові досягнення світової beauty-індустрії.

#### 1.9. Обґрунтування вибору соціальної мережі.

Соціальна мережа Instagram користується високою популярністю і є серйозним майданчиком для демонстрації різних послуг. Цей ресурс використовують представники середнього і малого бізнесу, відображаючи життя своєї компанії в фотографіях. Тому візуальний контакт може виявитися важливим кроком у збільшенні продаж. Для себе я виділяю декілька переваг просування в Instagram:

- Дозволяє легко розповсюджувати повідомлення, впливати на думки клієнтів і поступово змінювати рекламну компанію. Коли спілкуєшся з цільовою аудиторією і поступово додаєш інформацію, це готує користувачів до прийдешніх змін.
- Дає можливість постійно підтримувати контакт з передплатниками. Можна прорахувати, як часто і в яку годину користувачі сидять у цій мережі, коли заходять та відкривають нові пости, що відповідають їх інтересам.
- Допомагає формувати позитивний імідж бренду. Створюючи аккаунт у цій мережі одразу можна підвищити впізнаваність бренду і дізнатись, що користувачі думають про якість представлених товарів.

#### 1.10. Особливості СММ кампанії.

Залучення популярних блогерів, які будуть у своїх макіяжах користуватися фірмовою косметикою бренду та давати свої відгуки, тим самим збільшуючи довіру аудиторії до продукції.

### 2. Реалізація.

#### 2.1. Опис поточної ситуації з ведення сторінки бренду. Наявні переваги та проблеми.

За місяць виходитиме приблизно 30 постів, 16 з них – це інтеграції з іншими блогерами для підняття активу та рекламування нової продукції й нових колекцій косметики перед святами, які скоро прийдуть. Всі інші пости

або розбавляють контент тематичними привітаннями або фотографіями власниці бренду, для різноманітності профілю. Тональність коментарів нейтральні та переважно позитивні, аудиторія ставиться до рекламування продукції лояльно та підтримує бренд в створенні нових косметичних засобів. Аудиторію дуже приваблюють пости з відео, де блогери роблять макіяж з фірмовою продукцією бренду, за допомогою цього, кількість тих, хто відвідує сайт аби щось замовити, зростає.

Висновок: Завдання СММ кампанії полягало в тому, щоб зробити якісний та головне – різноманітний контент з великою кількістю продукції, що приваблюватимуть потенційних клієнтів. Додавання окремої лінійки косметики для догляду позитивно вплине на бренд, а якщо інтеграцій з блогерами, що використовують ці товари на собі, збільшиться, аудиторія ще активніше почне сама користуватися фірмовою продукцією. Адже, блогери зараз лідери думок в соціальних мережах, вплив яких, можна сказати, вище, за ресурси традиційних медіа [3].

Список використаних джерел.

1. Нечитайло С. Д. Інбаунд маркетинг як потужний інструмент лідогенерації /С. Д. Нечитайло, Н. В. Юдіна // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 17;
2. Vovk, V, Zhezherun, Y, Bilovodska, O, Babenko, V, Biriukova, A. Financial Monitoring in the Bank as a Market Instrument in the Conditions of Innovative Development and Digitalization of Economy: Management and Legal Aspects of the Risk-Based Approach. IJIEPR. 2020, 31 (4), 559-570. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.31.4.559>.
3. Bilovodska, O., Kulik, D. (2020) Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. International Marketing and Management of Innovations. Vol. 5. pp. 105-112. Available at: [http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI\\_2020\\_11.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf).