

УДК [339.138]

## СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ИНСТАГРАМ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА



**И.В. Марахина**

Доцент кафедры экономики БГУИР, к.э.н.,  
доцент



**Е.М. Бородинская**

Заведующий кафедрой менеджмента  
и маркетинга БГАТУ, к.э.н., доцент

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Республика Беларусь  
E-mail: e\_borodinskaya@mail.ru

### **И.В. Марахина**

Доцент кафедры экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники.. Сфера интересов: инновационное развитие, теория организации, маркетинг.

### **Е.М. Бородинская**

Сфера интересов: информационный менеджмент, внешнеэкономическая деятельность, управление предприятием.

**Аннотация.** В настоящее время одной из динамично развивающихся и популярных социальных сетей в Беларуси является Инстаграм. В статье проведен анализ целевой аудитории Инстаграм, выделены плюсы и минусы такой социальной сети и сформированы рекомендации по ее использованию. Предложены методы привлечения и удержанием подписчиков, а также выделены показатели оценки эффективности работы с Инстаграм.

**Ключевые слова:** Социальные сети, Инстаграм, интернет-маркетинг, Беларусь, продвижение, подписчики, аккаунт.

В настоящее время одной из динамично развивающихся и популярных социальных сетей в Беларуси является Инстаграм. Согласно исследованию «Социальные сети в Беларуси, осень 2019» [1], проведенному Brand Analytics в октябре 2019 года, Инстаграм находится на третьем месте по количеству сообщений (6,4 млн) и на втором месте по объему активной аудитории (981 тыс. авторов). Первое место, согласно результатам исследования, заняла социальная сеть ВКонтакте с 20,7 млн публичных сообщений, и с 1,5 млн активных авторов. Одноклассники находятся на третьем месте по количеству авторов (508 тыс.), но эти авторы активны – они вывели эту социальную сеть на второе место по количеству сообщений с показателем 8,7 млн.

Характеристики пользователей Инстаграм в Беларуси по гендерному признаку отличаются в различных исследованиях. Так, доля женщин колеблется от 50% до 78% [1, 2, 3]. Распределение по возрасту [3] указывает на значительный процент молодежной аудитории: число пользователей от 15 до 24 года составляет 27,75%. На втором месте аудитория 35-44 года – 25,68%. Далее распределение пользователей следующее: 25-34 года – 19,69%, 55-74 года – 15,27%, 45-54 года – 11,60%.

Растущая популярность социальной сети Инстаграм делает её все более востребованной в качестве современного инструмента интернет-маркетинга. Рассмотрим основные преимущества и недостатки такой социальной сети.

#### **Основные преимущества Инстаграм как инструмента интернет-маркетинга.**

1. Относительная дешевизна. Регистрация в Инстаграм и ведение социальной сети может осуществляться бесплатно. Так, в Беларуси зачастую небольшие организации, индивидуальные предприниматели, ремесленники начинают продвижение бизнеса с этой сети и рассматривают Инстаграм как альтернативу своему сайту-витрине, что позволяет обеспечивать формат профиля в Инстаграм: размещение фото и краткого описания.

2. Простота использования.

3. Высокая лояльность подписчиков, которые, как правило, готовы к рекламным публикациям, изучению товаров и новостей компаний, участию в акциях. Правильно поданная рекламная информация в Инстаграм не воспринимается, как навязчивая.

4. Простота реализации мероприятий по стимулированию сбыта: информированию о скидках и распродажах, проведению рекламных игр и розыгрышей.

5. Фото и видео, в форме которых представлена информация в Инстаграм, характеризуется наглядностью и запоминаемостью.

6. Наличие быстрой обратной связи с потенциальными и реальными потребителями посредством комментариев и сообщений.

7. Яркие выраженные лидеры мнений (блогеры, компании, новостные ресурсы), которые могут привлекаться для продвижения товаров, в том числе для нативной рекламы.

8. Возможность использования личного аккаунта, например, руководителя, специалиста для продвижения бизнеса, товаров.

9. Возможность проведения таргетированной рекламной компании.

#### **Основные недостатки Инстаграм как инструмента электронной коммерции.**

1. Ограниченность инструментов при формировании контента. Так, например, нет возможности использовать активные ссылки на сторонние ресурсы, ограничения по размеру и формату фото и видео. Для работы с Инстаграм с полным использованием функционала площадки с персонального компьютера или ноутбука необходима установка дополнительных программ.

2. Учитывая упор на графические материалы, подходит в первую очередь для продукции или услуг с ярким визуальным рядом.

3. Ограниченность показателей для проведения веб-аналитики как своего аккаунта, так и сторонних ресурсов, например, при выборе площадок для рекламы.

4. Использование потенциальными рекламными Инстаграм-площадками накрутки подписчиков, лайков, просмотров и других показателей.

5. Достаточно значительные затраты на создание профессионального контента: фото- и видео-материалов, вирусных видео.

6. Трудоемкость продвижения и развития Инстаграм-ресурса, необходимость регулярных публикаций, обеспечивающих поддержание интереса к аккаунту.

7. Высокая конкуренция за аудиторию.

Как правило работа по развитию Инстаграм-аккаунта связана с привлечением и удержанием подписчиков. К основным методам можно отнести:

–создание интересного контента на регулярной основе;

–использование хэштэгов;

–акции и подарки, лотереи и конкурсы для подписчиков. При этом для участия в таких методах стимулирования сбыта нередко кроме своей подписки на аккаунт организатора (-ов) необходимо указать аккаунты других пользователей Инстаграм;

–реклама аккаунта – например, таргетированная реклама в Инстаграме, реклама в популярном аккаунте этой социальной сети и вне Инстаграма;

–накрутка подписчиков. Под этим методом понимается программная подписка заданного числа подписчиков на аккаунт. Накрутка проводится на возмездной основе: заказчику необходимо заплатить – деньгами или баллами. Как правило, такие подписчики только создают иллюзию популярности сайта, но имеют низкую активность. Накрутка подписчиков считается неэтичным методом развития аккаунта и конкуренции.

Следует отметить, что наряду с количеством подписчиков при оценке эффективности работы с Инстаграм необходимо учитывать следующие показатели:

–активность подписчиков: количество лайков, комментариев, просмотров фото и видео контента (посты, сториз, раздел «Актуальное»), количество ссылок на ваш аккаунт и т.д.

–соответствие подписчиков целевой аудитории по возрасту, полу, географическому положению и т.д.

Таким образом, следует отметить, что Инстаграм имеет ряд достоинств по сравнению с другими социальными сетями и значительный потенциал в качестве инструмента интернет-маркетинга. В тоже время выделенные в статье недостатки указывают на ряд ограничений по его использованию.

#### **Список литературы**

[1] Социальные сети и СМИ в Беларуси, осень 2019 // Brand Analytics [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: HYPERLINK "<https://br-analytics.ru/blog/belarus-october-2019/>" <https://br-analytics.ru/blog/belarus-october-2019/>.

[2] Digital 2019: Belarus // Datareportal [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-belarus?rq=belarus%20>.

[3] Сколько белорусов является пользователями соцсетей. Исследование Gemiusaudience / Рейтинг Байнета [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: HYPERLINK "<https://ratingbynet.by/skolko-belorusov-vlyvaetsya-polzovatelyami-sotssetey-issledovanie-gemiusaudience/>"

## **SOCIAL NETWORK INSTAGRAM AS A TOOL INTERNET MARKETING**

***I.V. Marahina,***

*Associate professor of the Department of  
Economics of BSUIR,  
Candidate of Economic Sciences, Associate  
Professor*

***E.M. Borodinskaya,***

*Head of the Department of Management  
and Marketing, BSATU  
Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor*

*Belarusian State University of Informatics & Radioelectronics, Belarus  
Belarusian State Agrarian Technical University, Belarus  
E-mail: borodinskaya@yandex.by*

**Abstract.** Currently, one of the dynamically developing and popular social networks in Belarus is Instagram. The article analyzes the target audience of Instagram, highlighted the pros and cons of such a social network and formed recommendations for its use. Proposed methods for attracting and retaining subscribers, as well as selected indicators for evaluating the effectiveness of working with Instagram.

**Keywords:** Social networks, Instagram, internet marketing, Belarus, promotion, subscribers, account.