

## Instagram как инструмент цифрового маркетинга: тренды и перспективы

Научный руководитель – Лопаткин Дмитрий Станиславович

*Лундин Артём Евгеньевич*

*Студент (магистр)*

Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева,

Гуманитарный факультет, Москва, Россия

*E-mail: Publicitario\_a\_lun@mail.ru*

В современном мире с развитием информационных технологий традиционные методы и средства продвижения продукта в Интернете теряют свою эффективность. Разработка новых инструментов продвижения продуктов на основе существующих технологий позволяет собрать в ядро все компоненты маркетинга. Специалисты в области SMM вынуждены постоянно разрабатывать инновационные технологии продвижения услуг в социальных сетях. Актуальность работы обусловлена необходимостью исследования особенности социальной сети Instagram, образовавшейся в результате развития Интернет-коммуникаций и Интернет-технологий в сфере цифрового маркетинга.

Проблема данного исследования заключается в том, что с развитием информационных и инновационных технологий нарастает неэффективность существующих традиционных методов и средств продвижения в социальной сети Instagram.

Цель работы состоит в том, чтобы проанализировать трендовые инструменты продвижения и их влияние на формирования контента для целевой аудитории.

В последние годы Instagram постепенно набирает популярность в России. Вспышка коронавируса (COVID-19) также внесла значительный вклад в рост аудитории на платформе – с февраля по апрель 2020 г. количество пользователей выросло примерно на три миллиона. По состоянию на июнь 2020 года в России насчитывалось более 51 миллиона пользователей Instagram, большинство из которых были в возрасте от 25 до 34 лет, что составляет примерно 40 процентов от общего числа пользователей [1].

Instagram по своему потенциалу – это «поле» различных возможностей как для B2C-брендов (нацеленных на конечного потребителя), так и для ориентированных на бизнес-аудиторию компаний (при грамотно выстроенной бизнес-стратегии). По мере продвижения стратегии SMM-специалист начинает замечать тенденции и типы контента, которые помогут достичь целей. Получить лояльных подписчиков на любом канале непросто, но при правильном подходе и небольшом экспериментировании SMM-специалисты стараются находить правильный подход для своего бренда. Если специалисты будут следовать этим рекомендациям и разумно использовать Instagram, это может существенно повлиять на имидж, узнаваемость бренда, охват и, в конечном итоге, на доход бизнеса [2].

Исследование, в котором приняли участие жители Москвы в возрасте от 18 лет до 45 лет показало, что наибольшей популярностью пользуется такой инструмент продвижения, как «Индивидуальные брендовые фильтры AR» - 60,8% (Рис.1)

Больше половины опрошенных считают, что необходимо вкладываться в «Stories» для увеличения охвата - 59,9%, на втором месте «Видеоконтент» - 25,5%, на третьем месте «Пользовательский контент» - 10,6%, и завершает «Контент с фокусом на ценность» - 4%.

Для того чтобы более детально рассмотреть социальную сеть Instagram, необходимо проанализировать новые инструменты продвижения:

- 1) Индивидуальные брендовые фильтры дополненной реальности AR (Augmented Reality);
- 2) IGTV -приложение;
- 3) «Новые стикеры» для поддержки малого бизнеса;

- 4) Публикация сообщений Twitter в Instagram;
- 5) Реклама в Stories;
- 6) Тренд «Нет лайков»;
- 7) Аутентичный контент.

Более чем миллиарда активных пользователей, свыше 25 миллионов предприятий и ожидаемый доход в 12 миллиардов долларов – будущее Instagram в маркетинге выглядит достаточно стабильно, несмотря на усиливающуюся конкуренцию со стороны TikTok, YouTube, Snapchat и других социальных сетей. В основном это связано со способностью данной социальной сети предугадывать потребности пользователей, уделять приоритетное внимание их доверию, идти в ногу с конкурентами и использовать текущие тенденции. Бренды получают доступ к новым способам связи со своей аудиторией [3].

Одной из причин быстрого роста социальной сети Instagram является возможность поделиться качественным контентом с подписчиками и коммуницировать на интересные темы с аудиторией. Данная социальная сеть не только устанавливает коммуникацию с людьми, но и формирует, и реализует их социальные потребности в цифровом пространстве. Instagram в 2020 году по-прежнему будет излюбленной платформой маркетологов, что позволит охватить целевую аудиторию и создать потрясающие впечатления от покупок.

### Источники и литература

- 1) Statista: <https://www.statista.com/statistics/1024733/instagram-users-russia/#statisticContainer>
- 2) Forbes.ru: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/#5bda9673bdf1>
- 3) Digital Reflections: <https://medium.com/digital-reflections/5-instagram-trends-in-2020-772c773c68e3>

### Иллюстрации

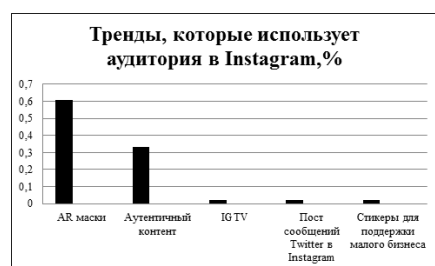


Рис. 1. Тренды, которые использует аудитория в Instagram, %