

*Манько Е.А.,*

*студентка*

*3 курса, факультет экранных искусств*

*Государственный институт кино и телевидения*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

*Никулина Д.В.,*

*студентка*

*3 курса, факультет экранных искусств*

*Государственный институт кино и телевидения*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

*Научный руководитель*

*Носкова Н.А.,*

*Доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и*

*телевидении*

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

## **INSTAGRAM КАК СОВРЕМЕННАЯ БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА**

***Аннотация:** В статье проводится исследование и анализ аудитории Instagram на протяжении нескольких лет. Рассмотрены причины, стимулирующие рост популярности данной интернет-платформы для ведения бизнеса, проведения маркетинговых кампаний и статистических исследований. Приведена статистическая информация, иллюстрирующая потенциальные возможности развития Instagram как интернет-платформы.*

***Ключевые слова:** Instagram, аудитория, маркетинг, таргетированная аудитория, бизнес-платформа.*

***Abstract:** the article has been conducting research and analysis of the Instagram audience for several years. The reasons that stimulate the growth of popularity of this*

*Internet platform for doing business, conducting marketing campaigns and statistical research are considered. Statistical information is provided to illustrate the potential development of Instagram as an Internet platform.*

**Keywords:** *Instagram, audience, marketing, targeted audience, business platform.*

В современном мире таргетированных реклам<sup>1</sup> и маркетологов, которые замечают и выделяют самые незначительные потребности клиента, интернет-ресурсы занимают наиболее значимую роль в продвижении и адаптации бизнеса под нужды конкретной аудитории. Instagram играет наиважнейшую роль среди социальных сетей, которые помогают найти и выделить ту самую аудиторию, использовав уже давно всем известную таргетированную рекламу, и продавать свой товар не всему миру, а конкретному проценту людей. При разработке любой рекламной кампании, важнейшими вопросами, требующими первостепенного решения являются вопросы сегментирования рынка: чем правильнее будет выделена целевая аудитория и создан наиболее привлекательный для неё контент, тем лучше будут идти продажи, тем быстрее организация будет развиваться на рынке и занимать лидирующие позиции в ленте каждого своего подписчика. Ежедневно Instagram просматривают 500 млн активных пользователей, которые и определяют популярность каждого поста.

Но возникает вопрос: как маркетологи понимают, какая стратегия окажется для их фирмы выигрышной? Для этих целей маркетологи используют результаты статистических наблюдений.

Почти ежемесячно в интернете появляются статьи и доклады, посвященные анализу указанной социальной сети, где можно найти различные сведения, характеризующие аудиторию. Собираются и анализируются различные сведения о пользователях: от демографических характеристик аудитории до психофизического воздействия общего цвета каждой страницы на сознание людей. Важным элементом социальных сетей, которое непосредственно и

---

<sup>1</sup> Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем

виртуализирует деятельность является «пост» (его длина и наполнение). В то же время от успешных блогеров в YouTube, ещё одной совершенно отдельной, сложной, но в тоже время структурированной сети, мы можем услышать, что вся суть Instagram состоит в хэштегах, и именно их верная подобранность, последовательность и ориентированность определяют то, насколько пост будет уникален [1].

Как уже было отмечено ранее, Instagram сегодня является одной из самых посещаемых платформ социальных сетей [6]. Таким образом, Instagram становится потенциальной бизнес-площадкой, которая при относительно небольших вложениях, может принести ощутимый доход.

По оценке eMarketer и других аналитических компаний, Instagram является редким примером того, как аудитория только увеличивалась, несмотря на то, что обновления по статистике всегда влекут за собой некую потерю активности. Instagram всегда был популярен, отчасти потому, как высказался однажды Кевин Систром, один из создателей сети, что «на протяжении всего существования такого проекта, где люди могли легко обмениваться фотографиями, не было создано ничего настолько же универсального и простого как Instagram» [2]. По его же словам Facebook и Twitter всегда отличало то, что рядом с ежедневным общением с друзьями, обменом эмоциями, всегда стояла политика, а также сторонние интересы, отчасти навязанные рекомендации, и некоторые сложности в использовании.

Обоснование возможностей Instagram как площадки для реализации маркетинговых и организационных целей бизнес строится на следующих утверждениях [3]:

В январе 2013 года число активных пользователей в месяц составляло 90 миллионов. К июню 2018 года это число увеличилось до 1 миллиарда (рис. 1) [4].

На рисунке 2 представлен рост числа пользователей Instargam с учетом сегментации по странам.

Тот факт, что число ежедневных активных пользователей Instagram равняется 500 миллионам, позволяет этой социальной сети лидировать по

популярности и опережать Twitter (36 млн.), Snapchat (150 млн.) и Pinterest (250 млн.). Также выросла доля взрослых интернет-юзеров, пользующихся Instagram [4].

По прогнозам eMarketer, база Instagram станет больше на 26,9 миллиона пользователей к 2020 году. Таким образом, четверть всего дохода от рекламы Facebook заработает на Instagram. К 2020-25 годам доля Instagram в этом доходе вырастет до 30%.

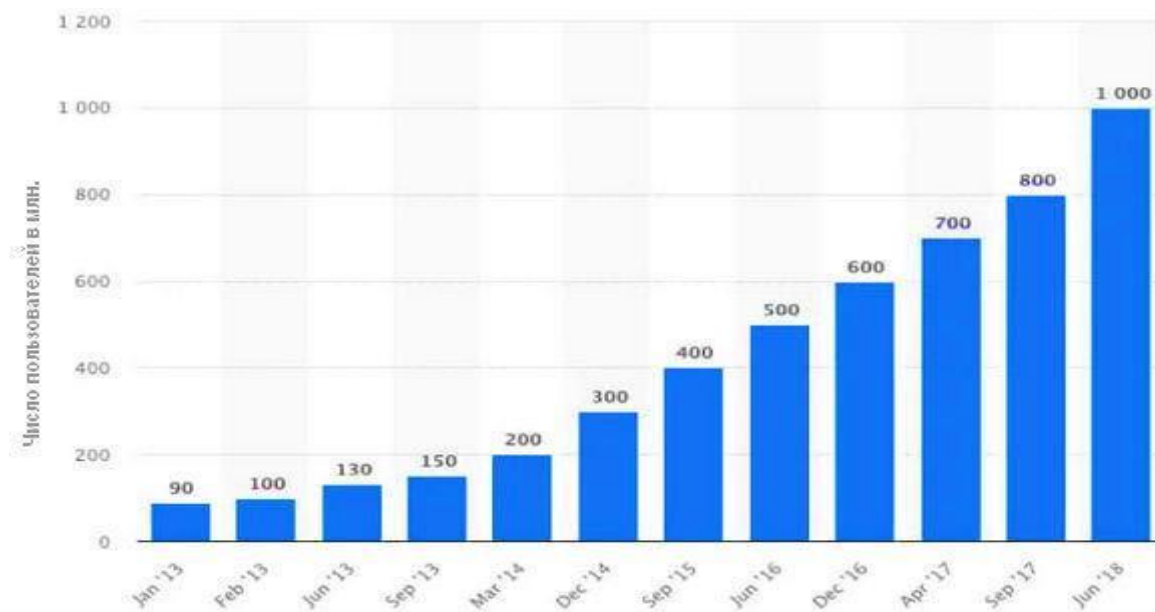


Рисунок 1 – Увеличение численности пользователей Instagram с 2013 по 2018 год [6]

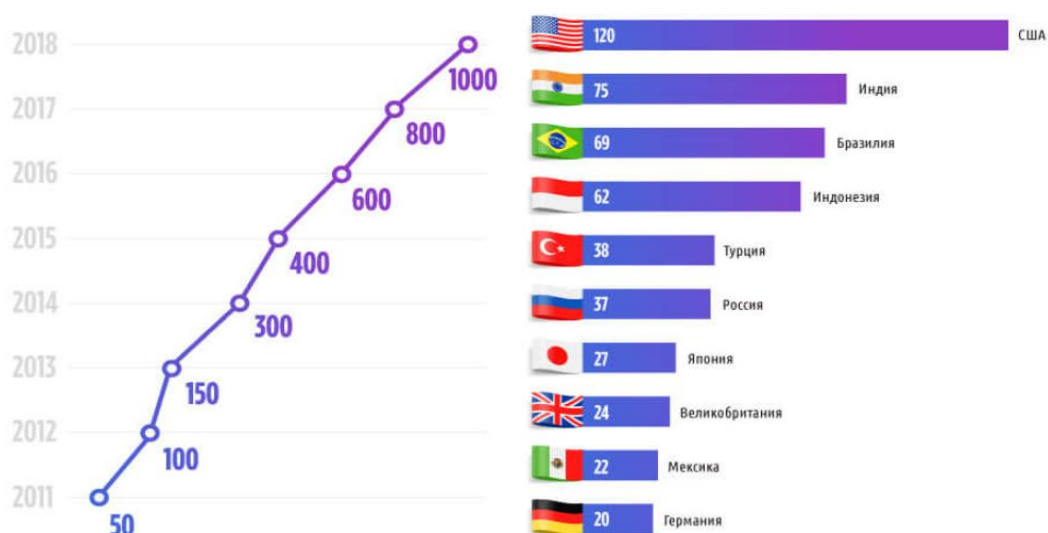


Рисунок 2 – Количество пользователей Instagram в месяц в среднем и по странам (млн человек) [6]

Мы можем наблюдать, что принцип работы Instagram, его простота, минималистичность и комфорт для пребывания в нём по несколько часов в день, создали совершенно уникальный, неповторимый интернет-ресурс, в котором, при правильном использовании, можно поднять свой доход, организовав свою рекламную кампанию и продвигая на рынок свой продукт, так как Instagram служит идеальной бизнес-платформой как для новичков, так и для опытных пользователей (рис. 3).



*Рисунок 3 – Instagram и бизнес (по данным на 2019 год) [6]*

Более трети пользователей Instagram делали покупки в интернете через свои мобильные устройства – на 70% чаще, чем люди, которые не пользуются Instagram, что безусловно доказывает преимущества продвижения и продажи товаров в этой социальной сети.

Инстаграм выгоден людям, которые хотят посредством рекламы продвигать свой контент и создавать свою уникальную аудиторию. Одна из способностей Instagram позволяет выделить возраст своих потенциальных покупателей и сосредоточиться именно на них. В качестве примера Кевин Систром в своем интервью взял аккаунт Brunello Cucinelli, на его опыте объяснив, что посты, посвященные одежде такого уровня стоимости не будут показаны жителям

отдаленных городов, женщинам которые не являются активными посетителями аккаунтов, посвящённых моде. Таким образом, в Instagram встроена внутренняя оценка рынка потребления.

Важнейшей частью работы в Instagram, как с бизнес-платформой, делающей акцент на таргетированной рекламе, является так называемая «адаптация бренда».

Для того, чтобы бренд имел популярность в социальной сети, необходимо публиковать «истории», которые существуют на основной странице в течение суток. Компании, которые находятся в Instagram, до 37% от общего числа показов получают из Instagram Stories. Следуя статистике, можно утверждать, что 8 из 15 самых популярных брендов в Instagram относятся к сфере розничной торговли. Кроме того, около 80% всех пользователей Instagram подписаны на тот или иной бизнес-аккаунт [5].

В 2018 году было проведено исследование, в ходе которого выяснилось, что самый высокий уровень вовлеченности на пост генерировала отрасль высшего образования (3,39%). Второе место заняли спортивные команды – 2,28%, а третье – некоммерческие организации (2,14%) [6].

В июне 2013 года Instagram впервые запустил функцию «видео», и уже за первые 24 часа было загружено более 5 миллионов роликов, что подтверждает слова создателя сети о неугасающей активности пользователей этой социальной сети. Теперь каждое четвертое объявление (реклама) в Instagram публикуется в формате видео [4].

Таким образом, проведенный анализ показал, что Instagram в современном мире становится эффективной интернет-платформой не только для общения, но и для реализации задач бизнеса. Важно отметить, что достоинством Instagram является тот факт, что здесь нет отраслевого ограничений для деятельности: здесь успешно реализуют свои проекты некоммерческие организации, а также проводят рекламные кампании крупные коммерческие холдинги и корпорации, как отечественного так и зарубежного сегмента.

### Список литературы:

1. Кудряшов Д. Администратор Instagram: руководство по заработку. М: Изд-во АСТ, 2018.
2. Митрошина А.А. Продвижение личных блогов в Инстаграм. Пошаговое руководство. М: Изд-во АСТ, 2019.
3. Манелова Д. Как зарабатывать в Instagram. М: Изд-во Альпина Паблишер, 2019.
4. Lindsay Kolowich. The Ultimate List of Instagram Stats. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats> (дата обращения: 12.11.2019).
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2017.
6. Instagram в цифрах и фактах: актуальная статистика 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.ingate.ru/detail/instagram-v-tsifrakh-i-faktakh-aktualnaya-statistika-2019/>