

Механизмы продвижения и монетизации аккаунтов коммерческих организаций в социальной сети Instagram

Научный руководитель – Образцова Анастасия Юрьевна

Сердотецкий Федор Андреевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: serdotetsky@yandex.ru

Традиционные маркетинговые техники уже давно перестали быть актуальными [1], уступив место продвижению в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing). Только на первый взгляд сбыт продукции через социальные сети осуществляется при помощи классических инструментов: анализа рынка, планирования, разработки новых направлений и сбыта [2; 3]. Все эти механизмы малоэффективны без понимания и использования возможностей сетевой среды. Классические методы привлечения аудитории и капитала не работают [4] в интернет-пространстве.

Из всех социальных интернет-платформ наиболее выгодной для распространения медиапродукции является Instagram, так как она предоставляет колоссальные перспективы для улучшения коммуникации с разными бизнес-аудиториями [5].

Предпринята попытка переосмыслить и исследовать механизмы продвижения аккаунтов, а также подвергнуть анализу способы монетизации мультимедийного контента в социальной сети Instagram.

В ходе работы были разобраны и структурированы как классические приемы для создания каналов коммуникации с аудиторией Instagram, так и новейшие способы.

Для проведения исследования были взяты восемь российских и зарубежных Instagram-аккаунтов коммерческих организаций. Анализ осуществлялся в период пика пандемии COVID-19 в 2020 году. Главным критерием выбора блогов являлось вхождение в топ по числу подписчиков по состоянию на 02.04.20 – 04.05.20.

Для анализа были отобраны аккаунты следующих типов:

а) Профили известных магазинов: компания King Arthur Flour (“kingarthurfLOUR”), частная сеть супермаркетов Trader Joe’s (“traderjoes”), сеть магазинов “Пятерочка” (“pyaterochka_official”), сеть магазинов “Магнит” (“magnitkrd”). Данная выборка составлена с целью продемонстрировать продвижение компаний, специализирующихся на продаже товаров повседневного спроса, так как это охватывает большое число людей;

б) Профили организаций, предоставляющих онлайн-услуги: словарь Dictionary.com (“dictionary”), интернет-магазин “Республика” (respublica_ru). Данная выборка составлена с целью продемонстрировать продвижение компаний, специализирующихся на предоставлении интернет-услуг, которые являются относительно новыми;

в) Профиль крупнейшего банка России, Центральной и Восточной Европы “Сбербанк” (“sberbank”). Исследование профиля данного типа необходимо для демонстрации продвижения транснационального банка;

г) Профиль крупнейшей публичной компании Intel (“intel”). Исследование профиля данного типа необходимо для демонстрации продвижения крупной мировой корпорации, специализирующейся на продаже узкотаргетированных товаров.

Для определения уровня эффективности маркетинга данных аккаунтов авторы исследования учитывали ER (показатель уровня вовлеченности), наличие качественного

контента и материалов IGTV. Также описывались стратегии SMM и способы монетизации профиля.

В работе подробно описаны техники продвижения аудиовизуального и текстового контента. Разъяснены причины ошибочных маркетинговых стратегий SMM и показаны примеры эффективных. Также представлены и типологизированы основные методы монетизации медиапродукции.

В эмпирическую базу исследования вошли восемь блогов российских и зарубежных коммерческих брендов.

Анализ Instagram-аккаунтов зарубежных и российских коммерческих брендов в период пандемии COVID-19 показал, что российские организации реже используют специальные возможности интернет-маркетинга и это прямым образом влияет на продвижение. При этом пандемия практически не изменила методы работы SMM-менеджеров: некоторые специалисты упоминали тему пандемии для того, чтобы оставаться в тренде, но вместе с тем их инструменты не претерпели никаких изменений в связи с данной темой.

Коммерческие аккаунты чаще всего создаются исключительно для имиджа бренда, однако даже в таких профилях может быть задействована монетизация.

Средние компании используют как косвенную монетизацию через ссылку, так и прямую рекламу. Эффективность продвижения бренда любого уровня зависит от правильного использования специальных инструментов SMM, а также от качества контента. Полученные нами результаты говорят о том, что наиболее популярные блоги обычно имеют контент развлекательного содержания.

В ходе исследования не было найдено компаний, которые бы смогли добиться эффективного продвижения без всех специальных инструментов SMM. Это доказывает, что популяризация и монетизация бренда немислимы без цифрового маркетинга в соцсетях (например, только за счет рекламы). Это в свою очередь подтверждает гипотезу, выдвинутую в начале исследования: высокие показатели в продвижении и монетизации Instagram обеспечиваются корректным применением SMM.

Литература

1. Халлиган Б. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах ; пер. с англ. — Москва : Диалектика, 2011. — 215 с.
2. Albarran A.B. Media economics: Understanding markets, industries and concepts / A.B. Albarran. — Ames : Iowa State University Press, 1996. — 240 p.
3. Habann F. Management of core resources: The case of media enterprises / F. Habann. — DOI 10.1080/14241270009389917 // International Journal on Media Management. — 2000. — Vol. 2, no. 1. — P. 14-24.
4. Струкова Е.В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ / Е.В. Струкова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5 (360). — С. 330-336.
5. Гераськина М.В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в интернете / М.В. Гераськина // Вестник науки и образования. — 2018. — № 12(48). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instagram-kak-perspektivnyy-instrument-dlya-reklamnoy-kampanii-v-internete/viewer>.