

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АККАУНТА В INSTAGRAM

Аннотация. В современном мире социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно напрямую взаимодействовать с потенциальной или реальной клиентской аудиторией, выстраивая долговременное доверительное общение. SMM в большей степени ориентирован на поддержание имиджа компании, формирование доверия к бренду, прямое и косвенное воздействие на целевую аудиторию посредством ежедневного неформального взаимодействия. Действие этого инструмента не отличается мгновенным эффектом, но при правильном целевом применении дает уверенный долгосрочный результат. Для того чтобы благодаря SMM добиться эффективных результатов в сети Instagram, необходимо использовать все основные инструменты, которые представлены в данной статье.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, продвижение, Instagram, интернет, продвижение аккаунта.

A. Yu. Piterova, A. A. Pushkareva

Penza State University, Penza, the Russian Federation

INSTAGRAM ACCOUNT PROMOTION: BASIC TOOLS

Abstract. In this modern world, social networks are that one of the most effective tools for yourself to promote products of a base and services, thanks to which this network can directly interact with potential or only customer's audience, building a long-term trust that communication. SMM to a greater extent this menu is focused like keeping on having an image, companies themselves, forming their own ideas for the brand, direct network and our indirect effect on our target audience, the website gives us daily interaction through our informal. The action of this tool was that the photo does not differ by an instantaneous way of effect, but with the correct target application of the two, it surely gives a long-term goal result. In order for SMM to achieve effective results on the Instagram network, you must use all the basic tools described in the article.

Key words: SMM, social media, promotion, instagram, internet, account promotion.

Главной особенностью Интернета является его возможность быстро подстраиваться и социализироваться под пользователей. В современном мире насчитываются тысячи различных социальных сетей и сервисов, например, профессиональные, коммуникационные, развлекательные, блогговые и т.д. Но ежедневно появляются новые уникальные площадки для общения, передачи информации и развлечения. Общее число пользователей этих площадок исчисляется в миллиардах, а аудитория с каждым часом становится только больше. По аналитическим прогнозам, аудитория социальных площадок в ближайшее время станет больше аудитории поисковых систем.

Активность, которую проявляют пользователи в социальных сетях, удивляет. Один пользователь просматривает до ста страниц ежедневно лишь только в одной социальной сети. К такому стремятся все проекты в интернете, но только социальным сетям удалось этого достичь на самом деле. Два года назад в психологии появился синдром Facebook addicted (в России есть аналог этому термину:

«вконтактозависимость»), он означает сильнейшую зависимость от таких социальных сетей, как Facebook, «ВКонтакте» и т.п. [1].

Многие люди пользуются Интернетом лишь для общения в социальных сетях. И это абсолютно уникальная аудитория, соприкосновение с которой рекламодатель не сможет больше найти нигде, ни через телевидение, ни через наружную рекламу. Для таких пользователей их любимая социальная сеть является полным отождествлением всего интернета: тут они общаются с близкими, заводят новые знакомства, обмениваются видео и музыкой, читают книги, статьи и новости, совершают покупки.

Раньше основным способом для компании заявить о себе была возможность разместить рекламу на телевидении или в газете. Но все это лишает вас возможности общаться со своей аудиторией.

Сегодня у каждого человека есть возможность вступить в контакт с любой компанией, поделиться своим мнением об услуге или продукте, рассказать всем о плюсах и минусах бренда. Из этого следует, что теперь не компания воздействует на людей по средствам своих маркетинговых коммуникаций, а клиент оказывает влияние на нее. Общаясь между собой в социальных сетях, люди создают имидж компании. Именно поэтому сегодня просто необходимо иметь присутствие бренда на наиболее популярных площадках [2].

Но имеют место и отрицательные примеры влияния общения людей в социальных сетях на формирование восприятия бренда. Например, несколько лет назад у компании «Dell» возникли проблемы с серией ноутбуков: они загорались, начинали дымиться вентиляторы или перегревался, выходил из строя процессор. Сотрудники компании не смогли предотвратить взрыв, который произошел в социальных сетях. Это было похоже на снежный ком, который рос и рос. Сначала один человек написал о проблемах с ноутбуками «Dell», затем второй, и вот уже все начали это обсуждать. В итоге лояльность к бренду была подорвана, а вслед за этим упали и продажи [3].

Задача специалиста по связям с общественностью – быть там, где есть аудитория. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов, таких как MySpace, Del.icio.us и Digg, на них стали проводиться рекламные кампании.

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что, находясь там, пользователи не только потребляют информацию, но и общаются, объединяются в сообщества с единомышленниками. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, нежели на других площадках, делятся информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

Для специалистов это открывало дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание. Тогда они стали разрабатывать специальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями. Так появился Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [4].

Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров и т.д. Основной упор здесь делается на создании контента с максимальным вирусным потенциалом. То есть, SMM-продвижение в социальных сетях подразумевает генерацию интересных и полезных материалов, которые пользователи будут распространять самостоятельно, повышая осведомленность о бренде, его имидж и количество читателей аккаунта [5].

Важно понимать, что SMM не является открытой рекламой. Речь идет о ненавязчивой рекламе, построении сообществ бренда и предоставлении качественного контента, располагающего аудиторию к Вам и Вашему офферу. При про-

движении важна неформальная, доверительная атмосфера – так люди лучше воспримут продвигаемые продукты и услуги, а имидж бренда повысится [6].

Нет таких сфер деятельности, которые бы не смогли адаптировать свои маркетинговые кампании под социальные сети. Стоит заметить, что именно представители крупного бизнеса одними из первых начали включать в свои кампании SMM-стратегии. Благодаря социальным сетям они решали стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории.

Среди особенностей SMM-кампаний крупного бизнеса можно отметить большой охват, работу сразу на нескольких площадках и интерактивность коммуникации. Для этого используются сообщества, блоги, приложения в социальных сетях, планомерная работа с наиболее лояльными лидерами мнений (создание так называемых «адвокатов бренда»). Также серьезное внимание крупные компании уделяют работе с репутацией, в частности, мониторингу и нейтрализации негатива.

Наибольшую сложность представляет, как правило, анализ эффективности и расчет ROI (коэффициента возврата инвестиций). Поскольку зачастую деятельность этих компаний связана с широкой сетью дистрибуции, бывает проблематично отследить, как те или иные действия оказывают влияние на непосредственные продажи. Поэтому для каждой кампании необходимо разрабатывать свою систему метрик, задействуя возможности веб-аналитики [7].

При анализе последних двух лет, можно сказать, что в социальных сетях значительно снизился порог входа. Это обуславливает увеличение числа коммерческих аккаунтов, по большей части это представители малого и среднего бизнеса. В основном они пользуются такими инструментами, которые помогают быстро решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки.

Представители онлайн-индустрии также являются активными пользователями SMM. Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией, то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия. Наиболее актуальные инструменты для этого – это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах. Также социальные сети часто используются для создания шумихи вокруг проекта, привлечения к нему внимания. Чаще других в SMM можно заметить следующие типы проектов: интернет-магазины, онлайн-сервисы, онлайн-стартапы, скидочные агрегаторы [8].

Несмотря на то, что многие представители B2B-сферы негативно отзываются о SMM, существует несколько примеров удачно составленных SMM-стратегий, которые помогли привлечь бизнесу новых партнеров. Главная особенность таких кампаний – находить представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией кампании.

Для этого можно создавать собственные сообщества, позиционированные по профессиональной или социальной принадлежности, вести адресную работу с представителями целевой аудитории, обеспечивать несколько касаний через системы рекламы, с таргетингом по профессиям или образованию, а также работать с уже существующими профессиональными ячейками. В социальных сетях можно встретить несколько категорий бизнеса этого сектора: рекламные услуги, IT-решения, финансовые и юридические услуги, HR-агентства [9].

Для того чтобы социальные сети оправдали ожидания заказчика и выполнили стратегические задачи, необходимо четко составить план и продумать шаги его реализации. Только соблюдая эти требования, кампания в социальных сетях принесет ощутимый эффект. Интуитивный подход в SMM не работает и, как правило, приводит к разочаровывающим результатам. Каждое действие в социальных сетях должно быть частью общей стратегии маркетинга в социальных медиа.

Это значит, что, совершая какое-либо действие, нужно руководствоваться планом, который основан на бизнес-целях.

Ежемесячная аудитория интернета по состоянию на март 2019 г. достигла 87 млн человек, что составляет 75% от всего населения страны, из них 70% пользуются социальными сетями. Об этом рассказал на крупнейшей конференции Рунета «РИФ+КИБ 2» генеральный директор исследовательской компании Mediascope Руслан Тагиев [10].

В тройку популярных социальных сетей среди россиян вошли «ВКонтакте», Instagram и «Одноклассники». На данный момент на одного среднестатистического пользователя уже приходится целых семь аккаунтов в социальных сетях.

Несмотря на то, что Instagram занимает лишь третье место, уровень вовлеченности у этой социальной сети гораздо выше, чем у любых других платформ. Instagram – это приложение, доступное на Android- и IOS-устройствах, для обмена фото и видео файлами. Разработан он был в октябре 2010 г. в Сан-Франциско студентом Стэнфорда Кевином Систром. Сеть получила огромную популярность практически с первых дней своего появления. Вначале приложение предоставляло возможность добавлять фото квадратного формата с применением фильтров, а также комментировать снимки. Позднее, в 2013 г., разработчики подарили своим пользователям несколько новшеств: теперь они могли снимать 15-ти секундное видео, отмечать друзей, себя, бренды, скрывать страничку настройками приватности, связывать аккаунт с другими социальными сетями. Позднее изменились и форматы фото: с 2015 г. камера приложения позволяет делать и портретные снимки, без обрезания [11].

На сегодняшний день Instagram постоянно развивается и набирает популярность, количество пользователей уже перевалило за 500 млн и стало доступно и на Windows Phone [7].

Самое главное отличие от прочих социальных сетей в том, что Instagram делает акцент на продукте. Фото и видео являются основными носителями информации, они притягивают все внимание пользователя и вызывают положительные эмоции и ассоциации. Глядя на привлекательные фото и видео, вероятность покупки возрастает. Именно поэтому Instagram – идеальный инструмент для продвижения товаров и услуг.

Основная стратегия продвижения в Instagram значительно отличается от продвижения в других социальных сетях. Отличительная особенность Instagram заключается в том, что пользователи приходят за интересным и красивым контентом. Прежде чем заводить аккаунт того или иного бренда, стоит понять, что будет отличать вас от других и определять основную стратегию продвижения. К методам продвижения аккаунта в Instagram можно отнести:

1. Масслайкинг, массфолловинг и масслюкинг – это самые простые и известные способы продвижения в Instagram. Существует множество сервисов для автоматизации работы, привлечения клиентов, арбитража, трафика. Суть накрутки заключается в том, что от лица бренда ставится лайк на фотографии нужной аудитории. Это может быть подписка, комментарий или несколько лайков. Но стоит помнить, что таким образом в первую очередь привлекаются боты, что негативным образом сказывается на охвате и дальнейшем продвижении аккаунта [12].

2. Привлечение лидеров мнений – это один из инструментов для увеличения подписчиков и охвата профиля. Это может быть как платная реклама у блогеров и в популярных тематических аккаунтах, так и взаимная договоренность о размещении публикаций. Это позволяет привлечь целевую аудиторию, так как вы рекламируете свой продукт именно на площадках, где концентрация ваших потенциальных клиентов гораздо выше [9].

3. Хэштеги. На многих сайтах указаны блоки тематических хэштегов, которые позволяют увеличить количество подписчиков или просмотров контента того

или иного аккаунта. Данный способ на сегодняшний день уже утрачивает свою актуальность, так как активность в социальных сетях велика настолько, что отыскать свою публикацию по хештегу просто невозможно.

4. Конкурсы, скидки, акции. Все эти действия можно совершать с помощью лидеров мнений, блогеров, которые помогут увеличить количество участников. На данный момент сотрудничество с людьми, у которых большая аудитория, могут помочь бизнесу, так как часто через них можно транслировать акции, скидки, проводить совместные конкурсы, что поможет привлечь большее количество участников [13].

5. В 2017 г. были очень популярны такие активности, как SFS и Giveaway. SFS (shout out for shout out) в переводе означает, я кричу о вас, а вы обо мне. Это форма взаимного PR и обмен фотографиями между пользователями. Giveaway – розыгрыш подарков от компаний-участников. Это хороший способ взаимодействия с аудиторией, возможность рассказать о себе в аккаунтах других и заманить пользователя к себе на страницу с помощью подарка [14].

6. Таргетированная реклама. Данный способ позволит настроить публикацию с необходимой для продвижения информацией на нужную нам аудиторию. Основными популярными критериями для настройки являются: географический и демографический показатели. Рекламный кабинет группирует пользователей, которые проживают в одном городе или области и таргетирует нужное сообщение им. Данные о местоположении пользователя определяются по IP-адресу. Благодаря демографическому показателю создается группа аудитории, отталкиваясь от пола, возраста, семейного положения и других демографических характеристик пользователя, указанных на странице. В социальной сети Вконтакте этот критерий позволит настроить рекламу точнее, чем в Instagram.

7. Еще одним способом продвижения является участие в чатах-активности. Они представляют из себя группу пользователей Instagram, которые объединились для обмена взаимной активностью. Чаще всего такие группы создаются в Telegram, но нет никакой разницы, где группа создана, лишь бы была возможность для перехода по внешним ссылкам [15]. Участники группы присылают ссылки своих постов, на которые необходимо увеличить количество лайков или комментариев, в чат, взамен на такие же действия для постов других участников чата. Таким образом, это обеспечивает нам дополнительные лайки и комментарии, что приведет к увеличению охвата нашего профиля. Следовательно, возможность выхода публикации в ТОП и рекомендации увеличится, количество подписчиков возрастет. К тому же, когда к публикациям оставляют много комментариев, у пользователей создается впечатление, что страница очень интересна, и растет доверие к профилю [16; 17].

Таким образом, SMM – это эффективный способ взаимодействия с аудиторией посредством социальных сетей, блогов, форумов и сообществ. Именно эти каналы позволяют сформировать в глазах потенциальных клиентов доверительный имидж компании, наладить обратную связь со своей аудиторией и заинтересовать новую. На данный момент наиболее популярными социальными сетями являются «ВКонтакте», «Одноклассники» и Instagram. При анализе технологий продвижения групп и сообществ было выявлено, что социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте» имеют схожие механизмы: таргетированная реклама, накрутка подписчиков, визуальное оформление и т.д. Социальная сеть Instagram отличается тем, что основным контентом здесь является фото и видео, которые позволяют более выгодно представить продукт или услугу покупателям.

Для того чтобы коммерческий профиль приносил выгоду, необходимо не только знать особенности социальных сетей, но и иметь четко выстроенную SMM-стратегию, которая состоит из пяти основных шагов: выявление целевой аудитории, постановка целей и задач, выбор социальных сетей, разработка контент-плана и оценка эффективности. Подводя итог вышесказанному, можно отметить,

что социальные сети имеют ряд индивидуальных преимуществ. Главное – это выбрать ту платформу, где концентрация необходимой целевой аудитории намного выше, тогда результат будет очевиден.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях: Facebook, Twitter, Google+ : учеб. пособие/ Н. Ермолова. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 401 с.
2. Барткевич Е. А. Продвижение в Интернет-сообществе. /Е. А. Барткевич. — Москва : Erstmedia, 2015. — 125 с.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг : как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик; пер. с англ. Е. Калугина. — Москва : Альпина Паблишерз, 2013. — 411 с.
4. Броган К. Агенты влияния в Интернете : как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган, Д. Смит; пер. с англ. Н. Фрейман. — Москва [и др.] : Питер, 2012. — 303 с.
5. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и Ко, 2016. — 220 с.
6. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани; пер. с англ. Н. Фрейман. — Москва [и др.] : Питер, 2012. — 239 с.
7. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; пер. с англ. Т. Мамедова. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 299 с.
8. Максимюк К. Новый Интернет для бизнеса : коммуникации в социальных медиа : блоги, форумы, социальные сети, видеохостинги / К. Максимюк. — Москва: Эксмо, 2011. — 221 с.
9. Аакер Д. Эффект стрекозы : все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Д. Аакер, Э. Смит при участии К. Адлер; пер. с англ. Е. Милицкой. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2011. — 254 с.
10. Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев [и др.]. — Новосибирск : Новосибирский гос. ун-т, 2015. — 313 с.
11. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете : социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети/ Л. Вебер ; пер. с англ. Е. Лалаян. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 313 с.
12. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба; пер. с англ. А. В. Болдышевой. — Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2008. — 185 с.
13. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. — Москва : Вершина, 2009. — 152 с.
14. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. — Москва [и др.] : Питер, 2011. — 154 с.
15. Парабеллум А. Социальные сети : источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. — Москва [и др.] : Питер, 2013. — 175 с.
16. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов [и др.]. — Санкт-Петербург : Питер, 2015. — 240 с.
17. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете : как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах; пер. с англ. Н. А. Коневской. — Москва [и др.] : Диалектика, 2011. — 249 с.

REFERENCES

1. Ermolova N. *Prodvizhenie biznesa v sotsial'nykh setiakh: Facebook, Twitter, Google+ : ucheb. posobie* [Promotion of business on social networks: Facebook, Twitter, Google+: textbook]. Moscow, Al'pina Pablisher Publ., 2016, 401 p.

2. Bartkevich E. A. *Prodvizhenie v Internet-soobshchestve*. [Advance in Internet community]. Moscow, Erstmedia Publ., 2015, 125 p.
3. Vertaim K., Fenvik Ia. *Tsifrovoi marketing : kak uvelichit' prodazhi s pomoshch'iu sotsial'nykh setei, blogov, viki-resursov, mobil'nykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologii* [DigiMarketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing]. Moscow, Al'pina Publisherz Publ., 2013, 411 p.
4. Brogan K., Smit D. *Agenty vliianiia v Internete : kak ispol'zovat' sotsial'nye media dlia prodvizheniia biznesa* [Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust]. Moscow, Piter Publ., 2012, 303 p.
5. Berdyshev S. N. *Sekrety effektivnoi internet-reklamy. Prakticheskoe posobie* [Secrets of effective Internet advertising. The practical textbook]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2016, 220 p.
6. Kabani Sh. *SMM v stile dzen. Stan' guru prodvizheniia v sotsial'nykh setiakh i novykh media!* [The Zen of social media marketing]. Moscow, Piter Publ., 2012, 239 p.
7. Einshtein M. *Reklama pod prikrytiem. Nativnaia reklama, kontent-marketing i tainyi mir prodvizheniia v internete* [Advertising under cover. Native Advertising, Content Marketing, and the Secret World of Online Promotion]. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2017, 299 p.
8. Maksimiuk K. *Novyi Internet dlia biznesa : kommunikatsii v sotsial'nykh media : blogi, forumy, sotsial'nye seti, videokhostingi* [New Internet for business: social media communications: blogs, forums, social networks, video hosting]. Moscow, Eksmo Publ., 2011, 221 p.
9. Aaker D., Smit E., Adler K. *Effekt strekozy : use ob uletnykh promo-kampaniakh v sotsial'nykh setiakh* [Quick, Effective and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change]. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2011, 254 p.
10. Kozhushko O. A., Churkin I., Ageev A. *Internet-marketing i Digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispol'zovaniia: ucheb. posobie* [Internet marketing and Digital-strategy. Principles of effective use: training manual]. Novosibirsk. Novosibirskii gos. un-t Publ., 2015, 313 p.
11. Veber L. *Effektivnyi marketing v Internete : sotsial'nye seti, blogi, Twitter i drugie instrumenty prodvizheniia v seti* [Marketing to the Social Web How Digital Customer]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2011, 313 p.
12. MakKonnell B., Khuba D. *Epidemiia kontenta. Marketing v sotsial'nykh setiakh i blogosfere* [Citizen Marketers: When People are the Message]. Moscow, Saint Petersburg, Vershina Publ., 2008, 185 p.
13. Gurov F. *Prodvizhenie biznesa v Internet: use o PR i reklame v Seti* [Promotion of business on the Internet: all about PR and advertising on the Network]. Moscow, Vershina Publ., 2009, 152 p.
14. Kremnev D. *Prodvizhenie v sotsial'nykh setiakh* [Social Media Promotion]. Moscow, Piter Publ., 2011, 154 p.
15. Parabellum A., Mrochkovskii N., Kalaev V. *Sotsial'nye seti : istochniki novykh klientov dlia biznesa* [Social networks: sources of new clients for business]. Moscow, Piter Publ., 2013, 175 p.
16. Androsov N., Voroshilova I., Dolgov V. and others. *Internet-marketing na 100%* [Internet marketing for 100%]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2015, 240 p.
17. Khalligan B., Shakh D. *Marketing v Internete : kak privilech' klientov s pomoshch'iu Google, sotsial'nykh setei i blogov* [Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs]. Moscow, Dialektika Publ., 2011, 249 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Путерова Анна Юрьевна — доцент кафедры философии и социальных коммуникаций юридического института Пензенского государственного университета, кандидат исторических наук, доцент, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: yuganovs@mail.ru.

Пушкарёва Алина Анатольевна — магистрант юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: ayaguseva@yandex.ru.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Piterova Anna Yu. — Associate Professor of Department of Philosophy and Social Communications, Law Institute, Penza State University, Candidate of History, Associate Professor, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: yan19812007@yandex.ru.

Pushkareva Alina A. — Master Student of Law Institute, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: ayaguseva@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Питерова А. Ю. Основные инструменты продвижения аккаунта в Instagram / А. Ю. Питерова, А. А. Пушкарева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2019. — Т. 7, № 3 (27). — С. 157–164. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>.

FOR CITATION

Piterova A. Yu., Pushkareva A. A. Instagram account promotion: basic tools. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2019, vol. 7, no. 3, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).