

УДК 316  
DOI 10.21685/2307-9525-2021-9-2-20

**Н. В. Розенберг, Т. С. Жирикова**

*Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

## **СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ**

*Аннотация.* В статье представлен анализ социальной сети Instagram как площадки для продвижения брендов. В век развития информационных технологий и массовых коммуникаций особое значение уделяется развитию системы продвижения брендов, и интернет-ресурсы в данном направлении в данный момент являются несомненными лидерами. В частности, данная тенденция касается площадки Instagram. Рассмотрены различные вариации использования методики продвижения в современных реалиях посредством использования информационных технологий и социальных сетей в качестве эффективного направления совершенствования. Проведен анализ исследований по данному направлению. Методы исследования: аналитический метод, обзорный метод. Результаты статьи заключаются в демонстрации фактов, что в современных условиях Instagram представляет собой эффективную площадку для продвижения различных брендов и даже небольших компаний. Популяризация данной социальной сети должна привлечь внимание высшего руководства каждой отдельной организации на необходимость выделения денежных средств на продвижение посредством Instagram.

*Ключевые слова:* социальная сеть, Instagram, бренды, продвижение, маркетинг, развитие.

---

**N. V. Rozenberg, T. S. Zhirikova**

*Penza State University, Penza, the Russian Federation*

## **SOCIAL NETWORK INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR BRAND PROMOTION**

*Abstract.* In the presented work, the analysis of the social network Instagram as a platform for brand promotion is carried out. In the age of development of information technologies and mass communications, special importance is paid to the development of a brand promotion system, and Internet resources in this direction are currently the undisputed leaders. In particular, this trend concerns the Instagram platform. Various variations of the use of the promotion methodology in modern realities, using information technologies and social networks as an effective direction of improvement, are considered. The analysis of research in this area is carried out. Research methods: analytical method, review method. The results of the article are to demonstrate the facts that in modern conditions Instagram is an effective platform for promoting various brands and even small companies. The popularization of this social network should draw the attention of the top management of each individual organization to the need to allocate funds for promotion through Instagram.

*Key words:* social network, Instagram, brands, promotion, marketing, development.

---

Социальная сеть Instagram рассматривается в качестве наиболее выгодной площадки для продвижения брендов. В исследовании Г. Фаттаховой по теме «Социальная сеть Instagram - современная площадка для развития и продвижения бизнеса» обращается внимание на то, что аудитория у данной социальной сети значительно шире в сравнении с Facebook, Twitter и другими крупными социальными

сетями. В исследовании автора обращается внимание на то, что продвижение бренда через Instagram можно осуществить быстрее и с меньшими затратами. Дело в том, что люди быстрее улавливают зрительные образы, а основным контентом в Instagram как раз являются фото и видео.

Поэтому известная марка при ведении аккаунта в Instagram имеет возможность поддерживать связь с потенциальными покупателями посредством регулярного обновления ленты с картинками и фотографиями. Автор обращает внимание на тот факт, что для установления контакта с аудиторией в первую очередь важно «зацепить» ее картинкой или фотографией. Описание в данном случае, которое располагается справа от фото при просмотре через компьютер или внизу при просмотре через мобильное приложение, играет второстепенную роль [1].

Не так давно в Instagram появились возможности для оформления заказа онлайн вне зависимости от того, находится продавец-консультант на связи или нет. Более того, в посты можно интегрировать и ссылки для прямого перехода на сайт прямо из социальной сети. Переход осуществляется в собственном браузере и не требует выхода из приложения социальной сети.

При изучении истории создания Instagram Г. Фаттахова обращает внимание на то, что изначально социальная сеть создавалась для пользователей устройств Apple.

Данные устройства относятся к категории премиальных, впрочем, Instagram сегодня доступен и пользователям устройств от других производителей. Речь идет о смартфонах и планшетных компьютерах со сравнительно свежей версией операционной системы. С учетом роста стоимости смартфонов и становления премиального сегмента мобильной техники можно констатировать, что аудитория рассматриваемой социальной сети имеет как минимум средний доход, поэтому характеризуется готовностью к совершению интернет-покупок.

Статистические данные по популярности социальной сети Instagram приводятся в исследовании самой корпорации Facebook, которой и принадлежит Instagram. В соответствии со статистикой корпорации Apple Инстаграм находится на втором месте по популярности в магазине Apple app store.

Данное приложение распространяется бесплатно, по данным статистики поискового гиганта Google, социальная сеть входит в топ-10 популярных запросов.

По данным на 2018 г. от Facebook, количество пользователей Instagram увеличилось на 10,1 %. В 2017 г. прирост аудитории составил 6,7 %. Несмотря на появление других социальных сетей вроде Тик-Тока со схожим контентом, доля Инстаграма остается довольно высокой. Это можно объяснить более строгими ограничениями на размещение контента. Так, в Instagram действуют запреты на рекламу определенных товаров и услуг, размещение контента откровенного содержания или с намеком на него. За счет этого социальная сеть сохраняет лояльное отношение со стороны пользователей [2].

Портрет аудитории приводится в исследовании А. Боровиковой, Д. Вагина, В. Тарасовой и Е. Яшковой [3]. Авторы приводят данные о том, что 1 млрд. пользователей ежемесячно заходят в Инстаграм. Более того, к сторис (коротким видео в шапке профиля) ежедневно обращается 500 млн. человек. Доля пользователей социальной сети в США составляет 110 млн. человек, доля пользователей в Бразилии составляет 70 млн. человек, доля пользователей в России – 40 млн. человек. Наибольший охват населения Instagram получил в Исландии, в Турции и в Швеции. При этом среди аудитории пользователей приложения примерно одинаковое количество мужчин и женщин по 48 % и 52 % соответственно. 70 % аудитории относится к возрастной категории 24 года и менее. Минимум раз в день социальную сеть посещает 63 % пользователей, по несколько раз в день к приложению обращается 42 % пользователей. И только 16 % пользователей социальной сети обращаются к ней реже, чем раз в неделю.

Статистика самой социальной сети указывает на то, что ее пользователи в среднем проводят в приложении около 30 мин в день, при этом с появлением возможностей для выкладывания сторис время нахождения пользователей в приложении в среднем увеличилось на 2 мин.

Интерес к тому или иному бренду у 62 % пользователей формируется в результате просмотра сторис. Что касается статистики по посещению бизнес-страниц в Instagram, то 200 млн. человек каждый день посещают хотя бы одну бизнес-страницу. Покупки в Instagram совершают 11 % американских пользователей. В других странах доля пользователей, совершающих покупки, чуть ниже.

Страницу с разделом «Интересное» посещают больше половины пользователей и делают это каждый месяц. Если проводить сравнение с социальной сетью Facebook, то показатель вовлеченности для профилей брендов в Instagram в 18 раз выше, чем у Facebook. Примерно половина брендов, которые размещают рекламу в социальной сети, работают в области ритейла. И как минимум 72% существующих на рынке компаний привлекали новых клиентов за счет продвижения бренда через Instagram [4].

Особенности Instagram как площадки для продвижения брендов исследованы в работе И. М. Пожарицкой и П. С. Пожарицкой [5]. Авторы обращают внимание на расширяющиеся функциональные возможности социальной сети. Если раньше в ней можно было просто выкладывать посты, комментировать и отмечать публикации других пользователей, то теперь есть возможность общаться в директе и осуществлять прямые продажи. Более того, площадка активно используется как для продвижения личного бренда, так и брендов в сфере ритейла. Важный вклад в интернет-продвижение вносят сами пользователи, известные личности могут верифицировать свою страницу, то есть подтвердить свою личность и отношение к странице. Тогда она станет официальной и может использоваться для проведения рекламных кампаний на странице пользователя.

Для этого существует инструмент подготовки публикации и указания в ней в качестве спонсора публикации рекламируемого бренда. Это может быть как контент в виде фото и видео с товаром, так и обычные посты пользователей со ссылкой на спонсора, который, к примеру, мог оплатить стоимость перелета до представленного на снимках места [6].

Авторы работы особое внимание уделяют так называемой «умной ленте», которая способна подстраиваться под пользователя на основе его действий в социальной сети. Сам растущий рынок рекламы лишний раз подтверждает теорию о том, что реклама является «двигателем» торговли. Поэтому огромное количество брендов переосмысливает свое отношение к традиционной рекламе и увеличивает рекламные бюджеты на рекламу и продвижение с использованием социальных сетей, в том числе Instagram.

На потребителя сегодня уже не оказывают должного воздействия громкие рекламные ролики по телевидению, «холодные» звонки, баннеры на улицах города. Все дело в том, что такая реклама ориентирована на широкий круг пользователей и может совершенно не учитывать интересы аудитории. В Instagram реклама и продвижение базируются на совершенно других принципах. Здесь есть возможность размещения таргетированной рекламы с учетом интересов и других характеристик пользователей, возможность для проведения тестов с разными видами и форматами рекламы, возможности управления рекламным бюджетом и сбором исчерпывающей статистики для последующего анализа и использования для совершенствования маркетинговой стратегии [7].

В качестве интернет-продвижения принято понимать совокупность действий, ориентированных на продвижение бренда, его товаров и услуг. Задача в рамках интернет-продвижения сводится к превращению пользователей в покупателей.

Инструменты для продвижения брендов представляет социальная сеть Instagram. Она рассматривается в качестве интернет-площадки для продвижения

брендов через обращение к услугам специализированных агентств или частным специалистам вроде smm-менеджеров.

В рамках продвижения бренда через Instagram используются услуги разных специалистов, начиная от копирайтеров для подготовки уникальных текстов, заканчивая дизайнерами для создания изображений и обработки фотографий [8].

Продвижение бренда через социальную сеть требует соблюдения требований к формированию и выкладке контента в соответствии с теми требованиями, которые предъявляет сама интернет-площадка. В частности, в Instagram запрещено рекламировать медицинские услуги и медикаменты, алкогольную и табачную продукцию.

Контентом при продвижении бренда в Instagram являются фото и видео, описание к ним (посты). Таким образом, в основе продвижения находится информационное наполнение аккаунта. Контент, размещаемый в аккаунте, должен быть адаптирован под социальную аудиторию. Для этого в основном используется таргетированная реклама. Она доводится до целевой аудитории путем сбора, обработки и систематизации данных как о самих пользователях, так и об их действиях в социальной сети. До начала кампании по продвижению бренда готовится аккаунт [9].

Ленту в социальной сети можно сравнить с витриной магазина. Потенциальный покупатель при переходе по рекламной ссылке должен попасть либо на сайт компании с каталогом продукции, описанием отдельного товара и т. д. или на аккаунт бренда в социальной сети, где вместо каталога будет представлено наполнение ленты контентом.

При продвижении бренда регистрируется бизнес-аккаунт в социальной сети. Для аккаунта указывается подлинное название бренда, при необходимости указывается географическая привязка к конкретному городу или стране. Выбирается изображение логотипа рекламируемой компании в шапке профиля, приводится краткое описание компании, ссылка на официальный сайт и контактные данные.

Имя аккаунта должно однозначно указывать на то, что будет рекламироваться в данном профиле. Описание профиля должно быть уникальным, в нем может быть сделан упор на конкурентные преимущества бренда, к примеру, бесплатную доставку интернет-заказа. Описание должно быть сформулировано таким образом, чтобы при переходе пользователя по ссылке на аккаунт и изучении контента он однозначно мог ответить себе на вопрос, чем это может ему помочь и чем может быть полезно для него.

Под описанием профиля обычно приводится ссылка на интернет-сайт или же другие способы связи с представителем бренда .

Для поддержания связи с аудиторией и доведения наиболее важной информации должны регулярно готовиться и сохраняться в шапке профиля сторис. Вся необходимая нужная информация, которая не уместилась в описании и является более важной, чем остальные публикации, подлежит выкладке в сторис [10].

В сторис можно привести ответы на наиболее частые вопросы пользователей, закрепить информацию по ценам, действующим акциям и т.д. После завершения оформления профиля непосредственно проводится работа по формированию и выкладке контента в ленте. Контент создается, исходя из тех задач, которые стоят перед продвижением. В общем случае любое продвижение ориентировано на повышение продаж, на поддержание лояльного отношения к бренду со стороны целевой аудитории. Контент создается и выкладывается в ленте аккаунта в соответствии с планом контент-маркетинга.

Под этим понимается совокупность приемов, основанных на создании и распространении важной информации. Через выполнение маркетингового плана завоевывается доверие со стороны целевой аудитории, привлекаются потенциальные клиенты [11].



В контент-плане упор делается на позиционирование информации о бренде, его товарах и услугах таким образом, чтобы посты не носили откровенно рекламный характер. Дело в том, что такая реклама воспринимается пользователями как навязчивая и чаще всего игнорируется. Зато внимание аудитории можно привлечь за счет публикации полезного контента, который и подтолкнет пользователя к совершению покупки. К примеру, когда мы говорим о спортивном питании, то рекламу можно строить на таких преимуществах, как возможность создать и поддерживать идеальную фигуру, сэкономить время на приготовлении пищи, поддержание активного образа жизни и т.д.

Если мы сразу начнем говорить о том, что спортивное питание пользователь должен купить, потому что рядом с его домом находится магазин спортивного питания, то такая реклама не сработает. Исключением будет персонифицированная реклама, которая учитывает действия пользователя в интернете и предлагает ему то, чем он уже интересовался на поисковом сайте [12].

Контент при продвижении бренда через социальную сеть Instagram может быть обучающим, коммуникативным, новостным, репутационным, продающим или развлекательным. Под обучающим контентом понимается доведение важной информации до аудитории в простой форме, к примеру, в виде чек-листов.

Под коммуникативным контентом понимается такой контент, который ориентирован на выстраивание общения под публикациями в виде комментариев и ответов к ним, к примеру, для приема обратной связи. Под новостным контентом понимаются публикации, связанные с новостями о бренде, линейке его продукции [13].

Репутационный контент базируется на выкладке публикаций, связанных с пониманием проблем клиента и отношением к ним со стороны компании. Продающий контент ориентирован на продажу продукции бренда посредством доведения до пользователей ненавязчивой рекламы, развлекательный контент базируется на приведении общей информации в формате игр с аудиторией, поздравлений с праздником и т. д. [14].

После подготовки аккаунта и его внешнего оформления запускается рекламная кампания для привлечения целевой аудитории. При этом продвижение бренда осуществляется как через саму социальную сеть, так и через использование внешних ресурсов [9].

Таким образом, Instagram как одна из ведущих социальных сетей в мире открывает широкие возможности для продвижения бренда. Страница в Instagram может быть как единственным источником информации о бренде, так и одним из источников для продаж и поддержания контакта с целевой аудиторией в виде действующих и потенциальных клиентов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Берек О. И. Я-бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой / О. И. Берек. — Москва : АСТ, 2019. — 240 с.
2. Звагольская О. Я-бренд. 3 шага к созданию личного бренда / О. Звагольская. — Москва : Ridero, 2018. — 160 с.
3. Боровикова А. М. Интернет-маркетинг в сети Instagram / А. М. Боровикова, Д. Ю. Вагин, В. С. Тарасова, Е. В. Яшкова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. — 2019. — № 2 (36). — С. 139–144.
4. Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений / отв. ред. И. Плахова. — Москва : Ingate, 2019. — 123 с.
5. Пожарицкая И. М. Особенности рекламы в «Инстаграме» / И. М. Пожарицкая, П. С. Пожарицкая // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. — 2019. — № 1. — С. 9–17.

6. Маматова Н. А. Инновационные технологии продвижения услуг в условиях конкурентной среды / Н. А. Маматова, Д. А. Терновая, С. Н. Прядко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. — 2019. — № 4 (46). — С. 669–678.

7. Кольцова Е. А. Эмодзи как новый способ коммуникации : функциональная и когнитивная специфика / Е. А. Кольцова // Когнитивные исследования языка. — 2018. — № 35. — С. 121–128.

8. Марцулевич Д. В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов / Д. В. Марцулевич // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2017. — № 1-2 (103). — С. 144–149.

9. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва : Вершина, 2007. — 448 с.

10. Clifton B. Successful Analytics. Gain Business Insights by Managing Google Analytics. / B. Clifton. — Advanced Web Metrics Ltd., 2015, 336 p.

11. Соломатина Е. И. Роль средств визуальной коммуникации в сфере медицинских учреждений / Е. И. Соломатина // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. — 2016. — № 3. — С. 171–173.

12. Фатеева Т.А. Современные проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B / Т. А. Фатеева // Современные научные исследования и разработки. — 2019. — № 8 (16). — С. 561–562.

13. Ковалева И. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект / И. Ковалева, Е. Чубатюк // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 7. — С. 63–67.

14. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях : практическое руководство / Д. Кремнев. — Санкт-Петербург : Питер, 2011. — 160 с.

## REFERENCES

1. Berek O. I. *Ia-brend v Instagram i ne tol'ko. Vremia, potrachennoe s pol'zoi* [I-brand on Instagram and not only. Time Spent Usefully]. Moscow, AST Publ., 2019, 240 p.

2. Zvagoľ'skaia O. *Ia-brend. 3 shaga k sozdaniiu lichnogo brenda* [I'm a brand. 3 Steps to Creating a Personal Brand]. Moscow, Ridero Publ., 2018, 160 p.

3. Borovikova A. M., Vagin D. Iu., Tarasova V. S., Iashkova E. V. Internet marketing in the Instagram. *Vestnik Buriatskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika i menedzhment = Bulletin of Buryat State University. Economics and Management*, 2019, no. 2 (36), pp. 139-144 (in Russian).

4. Plakhova I. *Instagram dlia biznesa: 40 khakov i gotovykh reshenii* [Instagram for business: 40 hacks and ready-made solutions]. Moscow, Ingate Publ., 2019, 123 p.

5. Pozharitskaia I. M., Pozharitskaia P. S. Features of Advertising on Instagram. *Vestnik Buriatskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika i menedzhment = Bulletin of Buryat State University. Economics and Management*, 2019, no. 1, pp. 9-17 (in Russian).

6. Mamatova N. A., Ternovaia D. A., Priadko S. N. Innovative Technologies for Promoting Educational Services in a Competitive Environment. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii: Ekonomika = Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: Economics*, 2019, no. 4 (46), pp. 669-678 (in Russian).

7. Kol'tsova E. A. Emoji as a New Form of Communication: Functional and Cognitive Aspects. *Kognitivnyye issledovaniia iazyka = Cognitive Studies of the Language*, 2018, no. 35, pp. 121–128 (in Russian).

8. Martsulevich D. V. Crosschannel Marketing Communications as a Factor of Improvement of the Russian Online Stores' Value. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = News of St. Petersburg State Economic University*, 2017, no. 1-2 (103), pp. 144-149 (in Russian).

9. Kapferer Zh.-N. *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda*. [Brand Forever: Creation, Development, Support of Brand Value]. Moscow, Vershina Publ., 2007, 448 p.

10. Clifton B. Successful Analytics. *Gain Business Insights by Managing Google Analytics*. Advanced Web Metrics Ltd., 2015, 336 p.

11. Solomatina E. I. The Role of Visual Communication in Health Institutions. *Obrazovanie i nauka bez granits: sotsial'no-gumanitarnye nauki = Education and Science without Borders: Social and Humanities*, 2016, no. 3, pp. 171-173 (in Russian).

12. Fateeva T.A. Modern Problems of Internet Marketing in the Market B2B. *Sovremennye nauchnye issledovaniia i razrabotki = Modern Scientific Research and Development*, 2019, no. 8 (16), pp. 561-562 (in Russian).

13. Kovaleva I., Chubatiuk E. The Development Internet Marketing in the Promotion Product of Market: Theory Aspect. *Ekonomika i biznes: teoriia i praktika = Economy and Business: theory and practice*, 2019, no. 7, pp. 63-67 (in Russian).

14. Kremnev D. *Prodvizhenie v sotsial'nykh setiakh: prakticheskoe rukovodstvo* [Social Media Promotion: A Practical Guide]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2011, 160 p.

#### **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ**

*Розенберг Наталья Владимировна* — заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций юридического института Пензенского государственного университета, доктор философских наук, доцент, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: [elya@sura.ru](mailto:elya@sura.ru).

*Жирикова Татьяна Сергеевна* — магистрант юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: [t.zhirikova@gmail.com](mailto:t.zhirikova@gmail.com).

#### **INFORMATION ABOUT AUTHORS**

*Rozenberg Natal'ya V.* — Head, Department of Philosophy and Social Communications, Institute of Law, Penza State University, Doctor of Philosophy, Associate Professor, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: [elya@sura.ru](mailto:elya@sura.ru).

*Zhirikova Tat'yana S.* — Master student, Institute of Law, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: [t.zhirikova@gmail.com](mailto:t.zhirikova@gmail.com).

#### **ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ**

Розенберг Н. В. Социальная сеть Instagram как площадка для продвижения брендов / Н. В. Розенберг, Т. С. Жирикова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2021. — Т. 9, № 2 (34). — С. 176-182. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>. — DOI: 10.21685/2307-9525-2021-9-2-20.

#### **FOR CITATION**

Rozenberg N. V., Zhirikova T. S. Social Network Instagram as a Platform for Brand Promotion. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 176-182, available at: <http://esj.pnzgu.ru>. DOI: 10.21685/2307-9525-2021-9-2-20. (In Russian).