

УДК 339.138

DOI 10.18101/2304-4446-2019-1-9-17

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В «ИНСТАГРАМЕ»

© Пожарицкая Ирина Михайловна

кандидат экономических наук, доцент,

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

Россия, 295007, г. Симферополь, пр. Вернадского, 4

E-mail: iryna1106@rambler.ru

© Пожарицкая Полина Сергеевна

курсант, Краснодарский университет МВД России

Россия, 335026, г. Краснодар, ул. Ярославская, 128

Интернет-реклама является современным способом продаж. Среди социальных сетей именно «Инстаграм» набирает наибольшую популярность. Внимание современных маркетологов акцентировано на привлечении новых покупателей или увеличение вовлеченности клиентов. Это может происходить за счет использования различных методических приемов маркетинга и прежде всего контент-анализа динамики развития социальных сетей. На основе статистических данных был определен самый высокий коэффициент вовлеченности «Инстаграма» в структуре социальных сетей. Систематизирована информация о направлениях рекламы в «Инстаграме»: в ленте у блогера, в сторис и видеоконтент. На основе видов аудитории для таргетинга в «Инстаграме» был проведен расчет бюджета на рекламу. Авторами выделены особенности рекламного контента в данной социальной сети за счет своей простоты, универсальности и многозадачности. Определены виды аудитории для таргетинга в «Инстаграме». Проведены экономические расчеты целесообразности разных видов рекламы данной платформы. В конце статьи авторы выделили перспективные направления развития рекламы в «Инстаграме», что послужит дальнейшим теоретическим и практическим исследованиям.

Ключевые слова: реклама; «Инстаграм»; рекламный контент; видеоконтент; блогер; социальные сети; маркетинг; таргетинг.

Для цитирования:

Пожарицкая И. М., Пожарицкая П. С. Особенности рекламы в «Инстаграме» // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2019. Вып. 1. С. 9–17.

Введение. В условиях повышенной мобильности, загруженности и ограниченности во времени актуальным остается вопрос привлечения потребителей.

Проведенный анализ научных публикаций по теме рекламного контента в социальных сетях показал недостаточное количество публикаций. Так, eLibrary по запросу ключевого слова «Инстаграм» выдает всего 130 публикаций за 2015–2018 гг. Среди них большинство (67%) посвящено лингвистическим [1] или педагогическим вопросам [4; 5]. Вопросы рекламного контента исследуются в основном однобоко, в отдельных сегментах [2; 7] или небольших статьях [8; 9]. В Киберленинке присутствует только одна статья 2014 г. о рекламе в «Инстаграме» [6]. Таким образом, можно констатировать отсутствие систематического подхода к данному роду исследований. При этом особый интерес представляют

мобильные приложения, поскольку они обладают быстрой доступностью и наибольшей посещаемостью, по сравнению с интернет-сайтами и полными версиями программ, что требует внимания современных маркетологов.

Методология и методика исследования. Целью данной статьи является изучение особенностей использования социальной сети «Инстаграм» для размещения рекламного контента. Для достижения поставленной цели были решены задачи по определению ее особенностей среди других социальных сетей для привлечения аудитории; выделены основные направления рекламы; проанализирована экономическая сторона размещения рекламы; установлены перспективы развития рекламы на данной платформе.

В ходе исследования проверке подлежали две гипотезы: 1) социальная сеть «Инстаграм» является популярным медиаконтентом; 2) особенности размещения рекламы в «Инстаграме» имеют свои особенности. Объектом исследования являлась социальная сеть «Инстаграм»; предметом исследования выступили рекламные возможности данной интернет-платформы. Методика исследования базировалась на контент-анализе, систематизации информации, моделировании и абстрагировании.

Аналитическое агентство Statista, предоставило статистику самых популярных социальных платформ¹. Так, 1-е место заняли — Facebook, 2-е — YouTube, 3-е — Facebook Messenger и 4-е — WhatsApp. Несмотря на то, что «Инстаграм» не вошел в первую пятерку (занял лишь 7-е место), по нашему мнению, он имеет большой потенциал к развитию и привлечению новых пользователей, что также будет способствовать росту прибыли для предпринимателей. Так, аналитическая маркетинговая компания TrackMaven проанализировала 51 миллион постов различных компаний из 130 отраслей². Целью исследования было выявить самый высокий коэффициент вовлеченности среди социальных сетей. Результаты показали, что абсолютным лидером по вовлеченности является «Инстаграм».

«Инстаграм» (Instagram) — это социальная сеть, основным контентом которой являются видео и фото. Основная задача состоит в том, чтобы пользователь обменивался впечатлениями и событиями. Сеть популярна за счет своей простоты, универсальности и многозадачности. Например, человек сам выбирает цель своего аккаунта — общение с другими посредством direct; наблюдение за жизнью пользователей; самопиар; ведение своего блога; анализ тенденций или продвижение своего товара/услуг. Поэтому имеет смысл создание красочного и креативного контента.

Так, по данным АКАР³ объем рекламного рынка в России за 2017 г. составил 417 млрд р. (табл. 1).

¹ Инстаграм: статистика пользователей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram> (дата обращения: 18.09.2018).

² Most popular social platforms [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/> (дата обращения: 18.09.2018).

³ АКАР: рынок рекламы в России за 2017 год вырос на 14% [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/03/20/169852.phtml> (дата обращения: 18.09.2018).

Проанализировав данные табл. 1, можно прийти к выводу, что самым крупным медиа для распространения рекламы по итогам прошлого года остается телевидение, его объем вырос на 13%. На втором месте — интернет, с приростом 22%. При этом прирост, по сравнению с 2016 г. составил 14%, что, собственно, и соответствует прогнозу АКАР.

Таблица 1
Доходы от рекламы в РФ за 2015–2017 гг. по медиасегментам, млрд р.

Медиасегмент	2017 год	Изменение к 2016 г., %	Изменение к 2015 г., %
Телевидение	170,9	13	10
в т. ч. основные каналы	165,6	13	
Нишевые каналы	5,3	36	
Радио	16,9	3	
Пресса	20,5	-8	
в т. ч. газеты	8,7	-12	
Журналы	11,9	-5	
Out of Home	41,9	9	
в т. ч. наружная реклама	33,8	8	
Транзитная реклама	4,6	28	
Indoor-реклама	2,5	7	
Реклама в кинотеатрах	1,0	2	
Интернет	166,3	22	21
Итого	417	14	

Однако не стоит забывать и о мировых тенденциях и изменениях в обществе: сокращение времяпровождения в соцсетях. В частности, в июне 2018 г. от разработчиков «Инстаграма» поступила информация, что предполагается введение новой функции «Time on Instagram», которая поможет оптимизировать и тратить время с пользой, устанавливая ежедневный временной лимит. Поэтому актуальным остается вопрос не только привлечения, но и сохранения аудитории с дальнейшим повышением спроса на товар или услугу.

Стоит отметить изменения и рост пользователей, которые произошли в апреле 2012 г., когда Instagram был приобретен компанией Facebook. Одним из ключевых изменений в «Инстаграме» стала возможность добавлять видео, а также вести бизнес-аккаунты.

Также нами было выявлено, что основную массу аудитории социальной сети «Инстаграм» составляют женщины (50,3%). Возрастная группа от 18–24 и 25–34 лет составляет более 60% всех пользователей, третьей по численности группой (18%) является представители зрелого возраста — 35–44¹.

¹ Most popular social platforms [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/> (дата обращения: 18.09.2018).

Как указывает Википедия¹, на 2018 г. число зарегистрированных пользователей составляет 1,1 млрд человек. При этом, по данным за 2017 год, «Инстаграм» от глобальной рекламы получил около 2,8 млрд долл. Следовательно, на человека в год приходится примерно около 392 тыс. долл. США.

Результаты. На основе контент-анализа авторами были выделены следующие направления рекламы в «Инстаграме».

1. Реклама, отражаемая в ленте приложения Instagram. Как показывает статистика², примерно 70% данного вида пропускается пользователем. Тем не менее в последнее время реклама в ленте претерпела значительные изменения. Так, рекламный контент по своим стилевым особенностям более напоминает публикации обычного среднестатистического пользователя, нежели рекламу в привычном виде. Также «Инстаграм» предоставляет возможность размещения рекламодателем на спонсируемой им публикации хэштегов (ключевых слов для легкого поиска), ссылок на соответствующие страницы и указание на рекламном контенте стоимости того или иного товара. Однако количество лайков, просмотров и успешность рекламы в ленте зависит непосредственно от самого контента. Так, креативный фото-, видеоконтент способен активнее привлечь внимание покупателя.

Данный тип рекламы можно создать с помощью бизнес-аккаунта. Расширенная статистика об аудитории, когда она более всего активна (сколько совершается переходов по ссылке), дополнительное описание с характеристикой профиля кнопки «Позвонить», «Как добраться» и др.), облегченный запуск рекламы (рекламный контент можно заказать у самой социальной сети «Инстаграм» или у ее отца — «Фейсбука») являются модифицированными. Все вышеперечисленные функции доступны тем пользователям, которые перевели свой аккаунт, свайпнув раздел «Переключиться на бизнес-профиль» в «Фейсбуке». Таким образом, соединив свои два аккаунта, необходимо указать контактную информацию, а также выбрать категорию аккаунта. Соцсеть предлагает такие варианты, как «Личный блог», «Искусство», «Музыкант/Группа» и «Покупки/Развлечения». Если данные категории не в полной мере соответствуют вашим требованиям, то рекомендуется выбрать более приближенный вариант.

Рассмотрим основной способ создания рекламы в «Инстаграме» с помощью Ads Manager. Для начала кликнем на странице в «Фейсбуке» на раздел «Создать рекламу», попадаем в Ads Manager — рекламный кабинет, откуда осуществляется запуск официальной рекламы в «Инстаграм». Там владельцу аккаунта следует выбрать цель, преследуемую рекламой. Следующий шаг — выбор страны аккаунта, валюты и указание часового пояса. В зависимости от выбранной цели рекламы (Трафик, Конверсии, Сообщения, Приложения и т. д.) меняются и ссылки на другие источники (например, сайт, приложение, messenger). И последней ступенью создания рекламы является проверка в течение 24 часов на соответствие правилам размещения рекламы в «Инстаграме».

¹ Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата обращения: 18.09.2018).

² Most popular social platforms [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/> (дата обращения: 18.09.2018).

2. Реклама у блогера. Эффективность и распространенность данного метода во многом себя оправдывают. Как показывает целый ряд исследований (Nielsen.com, statista.com)¹, более 70% покупателей прислушиваются к рекомендациям авторитетов. При этом доверие к традиционной рекламе, наоборот, падает. Практически каждый 5-й пользователь социальной сети «Инстаграм» не видит рекламных блоков и сообщений. На этом фоне интерес рекламодателей к работе с блогерами неустанно растет. Во-первых, это обусловлено специализированной аудиторией и ее активностью и вовлеченностью. Однако следует помнить, что число подписчиков не является гарантией качественной целевой аудитории и успешного сотрудничества.

Как выбрать из массы «нужного» блогера? И сколько ему платить за рекламу? Ответ неоднозначный. Рейтинг блогера и цена рекламного поста, несмотря на все вышесказанное, зависит от числа подписчиков. Однако не стоит опираться и доверять данным показателям. Потому что количество подписчиков может быть накручено (с помощью ботов). Такое чаще всего встречается у блогеров-любителей, нежели у тех, для кого это основной источник заработка. В 2018 г. цены на размещение рекламы у блогеров довольно условны. Если раньше рекламодатель мог отталкиваться от средней цены поста, которая была представлена на сайте «Hello, blogger», то сейчас необходимо заранее обговаривать условия публикации. И суть даже не только в цене размещения, но и в условиях: тексте, фотографии, дате размещения и др. Стоит отметить, что популярным является направление, когда рекламодатель текстовую часть рекламы и способ ее подачи полностью предоставляет блогеру. Все это делается для того, чтобы реклама органично смотрелась на странице того или иного селебрити. Ведь у каждого блогера есть свой стиль подачи информации. Однако стоит отметить, что при этом блогеры, дорожа своей репутацией, могут указать на недостатки продукта. При этом стоит проговорить текстовую часть: какая она будет по объему и содержанию, и нужна ли она вообще. Может, достаточно размещения скрытой рекламы.

Стоимость публикации зависит также и от селебрити, которую выбрал рекламодатель. Так, например, по данным Instagram Rich List 2018 [3], цена одной публикации у Кайли Дженнер составляет 1 млн долл., при количестве подписчиков 110 млн. У актрисы и певицы Селены Гомес, лидировавшей в рейтинге год назад, пост стоит 800 тыс. долл., несмотря на количество подписчиков — 138 млн. В этом виде рекламы мы можем выделить подвид — коллаборация (сотрудничество) с блогерами. Данный вид рекламы предполагает проведение совместных акций, мероприятий, создание совместного продукта. Например, частым условием пресс-туров (посещение каких-то определенных мест и городов) блогеров является размещение публикаций в своих аккаунтах.

3. Реклама в сторис — перспективное направление в инстаграм-рекламе, которое появилось в августе 2016 г. Однако маркетологи зачастую игнорируют данную платформу. Причинами к такому поведению могут послужить непривычный формат изображения (1080*1920, по сравнению со стандартным 1080*1080) и отсутствие возможности добавлять заголовки и описания. Пре-

¹ Most popular social platforms [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/> (дата обращения: 18.09.2018).

имущества его обусловлены низкой ценой публикации, более широким кругом аудитории и креативностью контента. Низкая цена рекламы обусловлена ограниченностью во времени размещения рекламы — 24 часа. При этом среднее время демонстрацию фото в сторис составляет 5 секунд, а видео до 15 с. Однако что касается видеоконтента, то существует мнение, что длительность его будет расти и вскоре дойдет до 30 секунд. Несмотря на все ограничения, размещение рекламы в сторис происходит точно так же, как и в ленте. Рекламодателю также предоставляется возможность просмотра аналитики в *insight*. Отметим и фокус рекламного контента в сторис: все внимание потребителя сосредоточено на объявлении. А именно это способствует повышению узнаваемости, продаж и информированности потребителя о тех или иных событиях (акциях, скидках и т. д.). Также можно повысить и узнаваемость бренда с помощью сторис. Потребитель сам «приходит», чтобы потребить новую информацию. Следовательно, цель рекламодателя — создать красивую историю с уникальными и креативными видео и изображениями. К преимуществам данной рекламы можно также отнести и возможность размещения надписи, которая будет кратко описывать преимущества продукта, а также прикрепления ссылки к посту.

4. IGTV — нововведение 2018 г., которое предполагает создание специальной платформы для размещения видеоконтента. Длительность демонстрация контента на ступень выше, чем в сторис (от 15 до 10 мин). Видео не исчезает через 24 часа и возможен повторный просмотр или с места, где вы остановились. Также «Инстаграм» предлагает подборку видео «Для вас», «Популярное» и «Подписки». К нововведениям относится вертикальный формат видео и его полноэкранный режим. Однако данная форма подачи информации является не совсем привычной для пользователя, поэтому он всячески стремится сделать горизонтальное видео, не используя полностью возможности платформы. Аналитика также остается доступной пользователю аккаунта: количество просмотров, лайков и длительность просмотра. Сохраняется и возможность комментировать видео и создавать его название. Отметим еще не раскрытый потенциал данной платформы, а именно малое количество рекламного контента. Однако данный факт говорит о перспективности и возможности для создания креативного контента. По нашему мнению, эту платформу целесообразно использовать в качестве рекламной, а также как средство для пиара и повышения имиджа компании.

Так, в Instagram существует два вида бюджета: дневной и бюджет на весь срок действия рекламы. Дневной бюджет — сумма, которую затрачивается на рекламу ежедневно. Например, установив дневной бюджет в 500 р. и выбрав срок показа 8 дней, на рекламу будет затрачено 4000 р. Бюджет на весь срок действия — сумма, которая затрачивается на рекламу за выбранный период. Особенность данного варианта состоит в возможности варьирования (дни недели, сутки, часовой пояс) графика показа рекламы. Например, можно задать показ рекламы в выходные дни с 8:00 до 18:00.

Благодаря тому, что Facebook отслеживает поведение пользователей, доступны широкие возможности для поиска аудитории (табл. 2).

Таргетинг бывает двух видов: базовый и детальный [5]. Первый включает в себя: географию — место, возраст, пол, язык. Детальный таргетинг, в свою очередь, позволяет показывать рекламу на основании интересов человека и его поведения в «Инстаграме» и «Фейсбуке» (демографические интересы: образование,

поколение, события из жизни, семейное положение и работа; интересы, поведение: действия онлайн, классификация потребителей, мультикультурная принадлежность, покупательское поведение, пользователи мобильного устройства).

Таблица 2

Виды аудитории для таргетинга в «Инстаграме»

Виды аудитории	Характеристика
Индивидуальные аудитории	люди, которые уже взаимодействовали с вашей компанией
Похожие аудитории	люди, которые похожи на людей из индивидуальной аудитории по определенным признакам. В частности, «Инстаграм» ищет людей, которые похожи на индивидуальную аудиторию
Новые аудитории	люди, которых можно выбирать с помощью параметров таргетинга

После проделанных этапов реклама будет показываться по умолчанию везде: и в «Фейсбуке», и в «Инстаграме», и в приложениях партнеров Fb. Однако, открыв раздел «Выбор плейсмента» и кликнув на «Редактировать плейсменты», возможно сделать целенаправленную рекламу только в Инстаграм.

Для какой операционной системы предназначена реклама? Для какого типа мобильного устройства: планшет или телефон? Для какой модели телефона (Samsung Galaxy S7, Iphone 7 и т. д.)? Данные вопросы можно решить в разделе «Определенные мобильные устройства и операционные системы».

Потребитель — центр рекламного контента, борьба за которого неукоснительно растет. Следовательно, и средства привлечения также изменяются и модернизируются. Digital-marketing — относительно новое направление, которое использует цифровые каналы. В нем выделяют и digital advertising (цифровая реклама) как особый вид рекламы. В связи с этим ценность социальных сетей неустанно растет. Стоит взглянуть на статистику: треть всего времени в интернете люди посвящают социальным сетям. Среднестатистический пользователь, листая ленту и общаясь на социальных площадках, проводит 2 часа 15 минут в сутки, а молодежь 16–24 лет — почти три часа.

Социальные сети — главный источник информации для потребителей в XXI в. Следовательно, социальная коммерция может считаться одним из основных каналов получения прибыли, а значит, возрастает важность и актуальность интернет-рекламы. Посетители «Инстаграма» положительно относятся к контенту любимых компаний в социальных сетях. Половина пользователей соцсетей подписаны на страницы брендов. Поэтому активное присутствие в соцмедиа представляет большую ценность для компаний.

Выводы. Таким образом, мы прогнозируем рост рекламного контента с ростом количества пользователей. Однако не стоит пренебрегать и растущей тенденцией отписки от рекламы за деньги, что значительно повлияет на объем рекламы. Учитывая данную информацию, мы хотим выделить перспективные направления развития рекламы в «Инстаграме»:

1. Уход от настройки контекстной рекламы по ключевым словам в сторону аудиторных настроек (нужной аудитории).
2. Развитие новых методов поиска схожей к требуемой аудитории рекламы.
3. Изменение формата подачи информации, а именно увеличение в сторону видеоконтента.
4. Рост сложности контекстной рекламы (новые возможности таргетинга).
5. Использование систем автоматизации управления контекстной рекламы (значительная часть рекламодателей до сих пор работает в ручном режиме управления ставками).

При этом мы видим необходимость изменения метода к сбору аналитики по типам контента: видео, фото, аудио, печать. Данные преобразования целесообразны для прогнозирования рынка рекламы и выявления новых тенденций.

Литература

1. Аникина Т. В. Языковые особенности комментариев в социальной сети «Инстаграм» // Научные исследования: от теории к практике. 2015 № 3(4). С. 233–236.
2. Ахмедьянова Л. С. Инстаграм как бизнес-платформа для современных компаний // Сборник статей победителей X Международной научно-практической конференции: в 3 ч. С. 58–60.
3. Гарифова Л. Ф. Российский малый бизнес «идет» в Инстаграм // Экономика и предпринимательство. 2016. №10–1 (25). С. 293–296.
4. Загуменная А. А., Темербекова А. А. Возможности инстаграм в системе образования // Информация и образование: границы коммуникации. 2017. № 9(17). С. 47–48.
5. Овчинников Б. Д., Нечитайло Е. С. Программа Инстаграм (Instagram) в аудиовизуальных технологиях обучения // Наука, техника и образование. 2015. № 1(7). С. 59–61.
6. Раздолянский А. В. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2013. № 4. С. 117–119.
7. Рогова А. А. Instagram stories (Инстаграм истории) в продвижении проектов // Череповецкие научные чтения — 2017: материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 4 ч. / отв. ред. Е. В. Целикова. Череповец, 2018. С. 118–119.
8. Сорочкина А. А., Трифонова Т. Ю., Фролова А. С. Новые инструменты создания и продвижения бренда в Инстаграм // Тенденции развития науки и образования. 2017. № 32–3. С. 24–25.
9. Фаттахова Г. Р. Социальная сеть Инстаграм — современная площадка для развития и продвижения бизнеса // Science Time. 2015. № 11 (23). С. 566–568.

FEATURES OF ADVERTISING ON INSTAGRAM

Irina M. Pozharitskaya

Cand. Sci. (Econ.), A/Prof.,
Vernadsky Crimean Federal University
4 Vernadskogo Prospect, Simferopol 295007, Russia
E-mail: iryna1106@ramblerl.ru

Polina S. Pozharitskaya

Cadet,
Krasnodar University of the Russian Federation Ministry of Internal Affairs
128, Yaroslavskaia St., Krasnodar 335026, Russia
E-mail: iryna1106@ramblerl.ru

Internet advertising is a modern way of selling. Currently, Instagram is gaining the most popularity among social networking services. Therefore, it is important to study the features of the advertising content of this social networking platform. Modern marketers draw their attention to attraction of new customers or increase of customer engagement. The use of various methodical methods of marketing and, above all, a content analysis of the dynamics of social networking services development can work towards this. Based on statistical data, we have determined that Instagram has the highest engagement rate in the structure of social networking services. The article systematized information about the trends in advertising on Instagram: a feed, blogger's advertising, advertising in stories and video content. Taking into account the audience types for targeting on Instagram an advertising budget was calculated. We have highlighted the features of the advertising content of this social media site, defined audience types for targeting on Instagram. Economic calculations of the feasibility of various types of advertising on this platform were carried out. Finally, we identified perspectives for the development of advertising on Instagram.

Keywords: advertising; Instagram; advertising content; video content; blogger, social networking services; marketing; targeting.