**Преимущества Instagram для маркетинговых коммуникаций компаний**

**Диплом**

2017

Сегодня на рынке рекламных и маркетинговых услуг активно растет сегмент Интернет-рекламы. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2015 г. затраты рекламодателей на Интернет-рекламу достигли 97 млрд. рублей без учета НДС, или 32% от всего рекламного рынка России (ATL).

**Содержание**

Введение

Глава 1. Основы Интернет-маркетинга

.1 Интернет-маркетинг: история развития феномена и содержание понятия

.2 Инструменты Интернет-маркетинга

.3 Преимущества социальных сетей для маркетинговых коммуникаций бренда

.4 Instagram как социальный и маркетинговый феномен

.4.1 История развития ресурса

.4.2 Развитие Instagram в российском Интернет-пространстве

.4.3 Особенности маркетингового продвижения компаний в Instagram

.4.4 Преимущества Instagram для маркетинговых коммуникаций компаний

Глава 2. Особенности поведения потребителей в социальных сетях

.1 Восприятие пользователем Онлайн-платформы и удобство ее использования как фактор, влияющий на потребительское поведение аудитории социальных сетей

.2 Коммуникация в виртуальных сообществах бренда как фактор, влияющий на потребительское поведение аудитории социальных сетей

.3 Мотивация пользователя социальной сети как фактор, влияющий на потребительское поведение аудитории социальных сетей

.4 Пользовательский контент как фактор, влияющий на потребительское поведение аудитории социальных сетей

Глава 3. Маркетинговое пространство Instagram и особенности потребительского поведения пользователей ресурса

.1 Характерные черты коммуникации пользователей в Instagram

.1.1 Особенности поведения пользователей в Instagram, по сравнению с другими социальными сетями

.1.2 Самопрезентация пользователей в Instagram.

.2 Потребительское поведение пользователей Instagram при взаимодействии с разными форматами рекламных сообщений

.2.1 Описание методологии массового опроса аудитории брендов модной одежды в Instagram

.2.2 Социально-демографические характеристики респондентов

.2.3 Результаты исследования потребительского поведения аудитории Instagram при взаимодействии с разными форматами рекламных постов брендов модной одежды

.3 Анализ форматов рекламного контента брендов модной одежды в Instagram

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Актуальность исследования.** Сегодня на рынке рекламных и маркетинговых услуг активно растет сегмент Интернет-рекламы. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2015 г. затраты рекламодателей на Интернет-рекламу достигли 97 млрд. рублей без учета НДС, или 32% от всего рекламного рынка России (ATL). Для сравнения, в 2010 году данный рынок был в 3 раза меньше. Более того, Интернет-реклама является единственным сегментом рекламного рынка, который показал положительную динамику в российский кризис 2014-2015 гг. Интернет находится на втором месте после телевидения по объемам размещаемой рекламы и продолжает демонстрировать опережающие темпы роста. За прошедший год рекламные бюджеты в российском Интернете выросли на 15%, в то время как рекламный рынок снизился на 10%.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Среди ключевых игроков мирового рынка социальных сетейInstagram является самой молодой и при этом самой быстрорастущей платформой. В 2013 году, спустя год после запуска Instagram, 37% молодежи по всему миру являлись пользователями ресурса, в 2014 году этот процент вырос до 53% и до сих пор продолжает расти. Прирост в количестве пользователей происходит за счет завоевания Instagram новых целевых аудиторий — в 2014 году 25% взрослого населения имело аккаунты в социальной сети по сравнению с 18% в 2013. Россия занимает первое место в Европе по количеству уникальных пользователей Instagram — в 2015 году ежедневная аудитория ресурса в России превзошла аудиторию Twitter и составила 5,5 млн. пользователей.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Из-за быстрых темпов роста аудитории и высокой степени вовлеченности пользователей, Instagram превосходит своих конкурентов Pinterest >и Flickr и является наиболее эффективным маркетинговым каналом среди визуальных платформ. На личных страницах брендов в данном ресурсе проводятся успешные конкурсы, устраиваются квесты, размещается актуальная информация в присущем только данной сети визуальном формате, осуществляется коммуникация с определенными целевыми группами и т.д. То есть Instagram представляет собой площадку, на которой возможно осуществление полноценной SMM-кампании.

Летом 2015 года социальная сеть запустила прямые продажи рекламы, а весной 2016 года в Instagram появились видео длинной в 1 минуту. По данным Sostav.ru, темпы роста видео-рекламы превосходят контекстную и медийную рекламу — Compound Annual Growth Rate (Совокупный среднегодовой темп роста) на данном рынке составит 22%, по прогнозам экспертов. Данные изменения еще больше расширили маркетинговый потенциал Instagram. Instagram с этого момента стал эффективной площадкой размещения мобильной рекламы. Бренды всех размеров и категорий начали размещать рекламный контент на ресурсе — за полгода существования официальной рекламы количество рекламодателей возросло в 13 раз — с 50 млн. до 670 млн. показов. Данный формат рекламы органично встроен в Ленту новостей пользователя и является «нативным». Однако это оказало значительное влияние на поведение аудитории ресурса — вовлеченность пользователей Instagram существенно снизилась с августа 2015 года. По данным аналитической компании Locowise, через 5 месяцев после старта официального продвижения на ресурсе показатель роста подписчиков упал на 88% по сравнению с 2014 годом, а вовлеченность упала на 61%. Locowise проанализировала 2500 Instagram-аккаунтов по всему миру и сделала вывод о том, что в декабре 2015 прирост подписчиков составил 0,23% — данный показатель на 88,21% ниже, чем в апреле того же года. Также компанией было выявлено, что в апреле 2015 года вовлеченность Instagram составляла 2,8%, в то время как к декабре — 1,08%.

Аналитики исследовательской компании Locowise считают данное падение основных показателей социального ресурса настолько значительным, что советуют брендам рассмотреть альтернативные тактики продвижения в Instagram.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Артем Сова, руководитель отдела таргетированной рекламы в cоциальных сетях агентства ArrowMedia, входящего в состав Kokoc Group, утверждает, что уменьшение показателя вовлеченности негативно отразится на маркетинге в социальной сети — эффективность продвижения в Instagram снизится. Однако, по его мнению, для многих брендов классическая таргетированная реклама в Instagram позволит увеличить охват постов и повысить узнаваемость бренда. Он также заявляет, что перераспределение бюджета в пользу традиционной рекламы приведет к увеличению конкуренции на ресурсе и, как следствие, стоимости данного маркетингового канала.

Алексей Милехин, руководитель отдела по мобильной разработке компании Interactive Services, считает, что после появления в Instagram видео-рекламы и кнопок с призывом к действию (таргетированной рекламы) потенциал данного ресурса как маркетингового канала значительно вырос.

Эксперт крупнейшего в России оператора медиарекламного рынка Vi Артем Радкевич заявляет, что нативная реклама эффективнее в мобильном формате. Согласно исследованиям, пользователи больше кликают по рекламе, которая органично встраивается в окружающий рекламный материал контент.

Более того, по данным собственного исследования платформы Instagram, что в случае добавления к кампании в Facebook Instagram-рекламы показатели эффективности маркетинговых усилий увеличиваются на 30%.

Таким образом, мы наблюдаем снижение эффективности нерекламных механик в Instagram, за счет уменьшения показателей вовлеченности и прироста количества пользователей на ресурсе. Несмотря на это, Instagram значительно опережает Facebook и Twitter по данным показателям. Для сравнения, в декабре 2015 года вовлеченность Instagram была на уровне 1,08%, Facebook — 0,37%, Twitter — 0,1%. Более того, Instagram предоставляет рекламодателям два наиболее перспективных на сегодняшний день маркетинговых направления: видео-реклама и нативная реклама.

**Проблема исследования**. Во второй половине 2015 года произошло резкое снижение вовлеченности ( сообществ брендов в Instagram и, как следствие, маркетинговых активностей компаний на данной платформе. Это связано с увеличением объемов рекламного и маркетингового контента на ресурсе, а также с изменением поведения аудитории Instagram при потреблении контента брендов на ресурсе.

**Исследовательский вопрос.**Каким является потребительское поведение пользователей при взаимодействии с разными форматами классических рекламных постов в Instagram?

**Степень научной разработанности проблемы**

Проблема продвижения товаров и услуг в социальных сетях стала актуальной с приходом в социальные сети массовой аудитории в середине 2000-х годов.

На Западе вопрос определения социальных медиа как маркетингового инструмента затрагивался в работах следующих исследователей современной Интернет-коммуникации: Андреас М. Каплан и Майкл Хенлайн, Колин Кэмпбелл, Джоллин К. Синклер, Тарек Т. Мэди и т.д. Популярный в последние годы маркетинговый инструмент VBC — виртуальное сообщество бренда — был описан в работах маркетологов Альберта М. Муница, Льюиса В. Касало, Мигеля Гиналья и Флавиана Карлоса. Проблему мотивации потребителей в Интернет-среде исследовали такие маркетологи, как Кристина Хайнонен, Шу-Чуан Чу и Ширли А. Кокс. Понятие пользовательского контента раскрывается в исследованиях Гонзалеза Куитлауака, Андреаса М. Каплана и Майкла Хенлайна, Маркуса Зинбауэра и Тобиаса Онэра.

Существует ряд монографий, посвященных «Сарафанному маркетингу», или маркетингу в Интернет-среде, которые являются актуальными в настоящий момент. Такими публикациями являются «Маркетинг, основанный на данных» Марка Джеффри, «Сарафанный маркетинг» Энди Серновица, «Платформа: как стать заметным в Интернете» Майкла Хайятта и книга Майкла Стелзнера «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета».

Непосредственно социальной сети Instagram посвящена диссертация Челси Бевинс, в которой рассматриваются семиотические аспекты брендинга в Instagram. Исследование феномена «Селфи» и Instagram было проведено культурным критиком и фотографом Брук Вендт. Существует также ряд научно-популярных статей, в которых затрагиваются проблемы монетизации Instagram — «Instagram готов сделать свой снимок» журналиста и литературоведа Джесси Хемпел, профессии Insta-фотографа — «Успех в Instagram ведет к рекламе» фотографа Крис Уилтон и механики Instagram-рекламы — «Instagram открывает рекламу для всех компаний» медиа-менеджера Facebook Кристен Адамс.

В России на сегодняшний день продвижению товаров и услуг в социальных сетях посвящена монография владельца SMM-агентства GreenPR Дамира Халилова. Его книга «Маркетинг в социальных сетях» адаптирована под российский рынок Интернет-рекламы и является практическим руководством для брендов по ведению сообществ и страниц в социальных сетях.

В 2014 году российское digital-агентство Ingate выпустило книгу «Instagram: продвижение от А до Я», которая также адаптирована под российское Интернет-пространство и является универсальным пособием для компаний по самопрезентации на платформе.

Существует ряд научных статей, принадлежащих российским авторам, которые посвящены феномену Instagram. Среди них: «Социальная сеть Instagram как эффективный способ продвижения бизнеса» исследователей маркетингового потенциала социальных сетей С.В. Шипилова и Е.О. Горяиновой и «Коммуникативный функционал медиаплатформы Instagram» В.Л. Кондратской и М.Ж. Педоренко.

**Объектом исследования** является потребительское поведение Интернет-пользователей, **а предметом исследования** — потребительское поведение пользователей Instagram.

**Цель исследования**: выявить потребительское поведение пользователей Instagram.

**Задачи исследования:**

1.   Определить особенности и инструменты Интернет-маркетинга;

2.       Выявить преимущества, которыми обладают социальные сети для бизнеса;

.        Выяснить, какие факторы влияют на потребительское поведение пользователей в социальных сетях;

.        Определить характерные черты коммуникации пользователей в Instagram;

.        Выявить особенности поведения пользователей в Instagram;

.        Сравнить потребительское поведение пользователей Instagram при взаимодействии с рекламными постами на разных этапах модели AISAS.

**Мы выдвигаем следующую гипотезу данного исследования:**

Пользователи Instagram имеют положительное отношение к рекламному контенту на ресурсе, однако он не мотивирует их на то, чтобы посмотреть дополнительную информацию о бренде (цены, другие посты), комментарии покупателей, и на совершение каких-либо действий, связанных с брендом: подписка на аккаунт, отметка «Лайк», комментарий и т.д.

**В качестве методологии данной работы были выбраны:**

)     Анализ научных публикаций в области Интернет-рекламы;

2)      Анализ статистических данных в сфере социальных медиа;

3)   Анализ страниц брендов в Instagram;

)     2 массовых опроса пользователей социальной сети Instagram с использованием модели AISAS.

**Теоретическая база**

В данной работе используется классическая теория маркетинга Филипа Котлера, описанная в его работах «Основы маркетинга» и «Маркетинг менеджмент». Также в качестве базы исследования используется модель потребительского поведения AISAS, разработанная в 2009 году компанией Dentsu. AISAS основывается на классических моделях потребительского поведения AIDA, AIDMA и т.д., однако, в отличие от них, отвечает запросам современной Интернет-коммуникации.

**Научная новизна**

Потребительское поведение пользователей Instagram при взаимодействии с традиционными рекламными форматами является слабоизученной темой, ввиду того, что реклама на российском пространстве Instagram появилась в августе 2015 года. В данной работе модель AISAS впервые применяется для исследования рекламы в пространстве Instagram. Более того, в работе модель полностью адаптирована под данный ресурс.

**Положения, выносимые на защиту**

—    Факторы, влияющие на поведение потребителей в социальных сетях: восприятие пользователем Онлайн-платформы и удобство ее использования; коммуникация в виртуальных сообществах бренда; мотивация пользователя социальной сети; пользовательский контент и взаимоотношения между участниками социальной сети.

—       Пользователи доверяют рекламе в Instagram и считают ее привлекательной. Однако реклама в Instagram не подходит для мотивации пользователей к участию в активностях бренда.

—       Эффективность форматов контента брендов модной одежды по модели AISAS:

Attention — «Подборка одежды», «Рекомендация блогера»;- «Подборка одежды», «Рекомендация блогера», «Street look», UGC;- «Подборка одежды»;- ни один из форматов;- ни один из форматов.

**Практическая значимость работы**

Данное исследование может быть использовано в процессе продвижения брендов в социальной сети Instagram, при выборе стратегии присутствия в данной сети, при анализе и создании контента для размещения в Instagram.

**Структура работы**

Данная работа состоит из введения, трех глав и заключения. Первая глава посвящена основам Интернет-маркетинга, описанию инструментов продвижения в Онлайн-среде, а также маркетинговому пространству Instagram. Во второй главе приведен анализ факторов, влиющих на поведение пользователей в социальных сетях. В третьей главе приведены результаты исследований, в рамках которых были выявлены особенности поведения аудитории в социальной сети Instagram, в том числе потребителей рекламных сообщений.

Глава 1. Основы Интернет-маркетинга

Распространение доступа в Интернет существенно повлияло на бизнес-процессы во всем мире. Множество глобальных компаний, таких как IBM, Microsoft и Philips, стали нанимать специалистов из разных стран для удаленной работы, что стало причиной профессиональной мобильности в мировых масштабах и реструктуризации самих компаний.

Более того, проникновение Интернета оказало позитивное влияние на экономическую ситуацию в развивающихся странах, на развитие науки и техники: обмен данными и доступ к информации стал открыт для людей, живущих в любой точке мира.  Также с развитием компьютерных технологий значительная часть маркетинговых коммуникаций перешла в Сеть, что послужило появлению нового маркетингового направления — Интернет-маркетинга. Интернет, по сравнению с традиционными медиа, является выгодным каналом коммуникации компаний с потребителями из-за низкой стоимости размещения рекламы. А с увеличением аудитории глобальной Сети данное пространство стало также эффективным с точки зрения охвата.

Сирус Табризи, профессор маркетинга в университете Виндзор в Канаде, утверждает, что распространение Интернета позволило компаниям во всем мире усовершенствовать сервис и тем самым повысить уровень удовлетворенности своих клиентов. Большинство брендов на сегодняшний день распространяют свои товары и услуги не только через традиционные торговые точки, но и в Сетевых аналогах — Интернет-магазинах. Объем мирового рынка электронной коммерции в 2016 году составляет 2 трлн. долларов. Для сравнения, в 2012 году — 1 трлн. долларов. В России объем рынка маркетинговых коммуникаций в Интернете насчитывает 97 млрд. рублей, в то время как в 2010 году этот рынок был в 3 раза меньше. Более того, Интернет-реклама является единственным сегментов рекламного рынка, который показал положительную динамику в российский кризис 2014-2015 гг.

.1 Интернет-маркетинг: история развития феномена и содержание понятия

Понятие «Интернет-маркетинг» появилось в начале 1990-х годов, когда простые текстовые сайты начали использоваться для размещения информации о товарах и услугах. Предыдущая декада была ознаменована распространением и адаптацией персональных компьютеров, но именно развитие Всемирной паутины стало причиной развития современного Диджитал-маркетинга. Более того, к концу 90-х гг. появились те инструменты и возможности, с помощью которых осуществляется Сетевая коммуникация сегодня: электронная почта, Flash, мультимедийные форматы — MP3, JPEG, PDF и т.д.

За счет совершенствования технологий и программных систем рекламодатели смогли создавать гораздо более вовлекающие рекламные продукты, по сравнению с размещаемыми на традиционных СМИ. С помощью компьютерной анимации были созданы наиболее запоминающиеся кампании 90-х гг., такие как «Полярные медведи», созданные под брендом Coca-Cola. В статье, опубликованной участниками контентной стратегической студии портала AdAge в 2015 году, развитие Интернет названо «самым значимым наследием 90-х гг.»

Первый рекламный баннер был запущен в 1994 году крупнейшей американской телекоммуникационной компанией AT&T на сайте HotWired.com. В этом же году был создан первый сервис по измерению аудитории Интернета — I/PRO. Согласно исследовательскому агентству Jupiter Communications, в 1995 году затраты на рекламу в Интернете равнялись 300 млн. долларов и увеличились в три раза к 2000 году.

Первой запустила официальную маркетинговую кампанию в Онлайн-среде Американская биофармацевтическая компания Бристол-Майерс Сквибб, в которой предлагала жителям Америки заказать на сайте бесплатный образец лекарства от головной боли. Целью кампании было увеличение знания о продукте у потенциальных потребителей о новом лекарственном препарате «Экседрин». По словам редактора BusinessWeek Линды Химельштайн, использование Интернета как инструмента продвижения «Экседрина» повлекло за собой большое количество положительных комментариев о компании и, как следствие, улучшение ее имиджа. Она также заявляет, что за два дня количество онлайн-покупателей «Экседрина» выросло на 30 тысяч человек.

Данный пример считается первой успешной кампанией по продвижению товара посредством Интернета. Сразу после запуска онлайн-семплингов «Экседрина» представители стандартизированных технологических индустрий, такие как IBM и Microsoft, начали активно вкладывать в средства в развитие Интернет-маркетинга. В 1996 году они предложили услуги платного размещения рекламы в поисковиках. Оплата начислялась только в том случае, если пользователь кликнул на рекламное сообщение и осуществил переход на сайт. Это существенно сокращало затраты на рекламное размещение и вызвало приток рекламодателей. Сегодня сегмент онлайн-маркетинга и рекламы активно растет с каждым годом: по сравнению с 2002 годом современные затраты на рекламу в Интернете выросли на 750%. Количество пользователей Интернета также продолжает увеличиваться — в период с 2000 по 2015 год аудитория Интернета выросла в 7 раз — с 6,5% мирового населения до 43%. За счет проникновения Сети на территории с низкой инфраструктурой и «захвата» Интернетом новых аудиторий появляются новые инструменты коммуникации с потребителями, в то время как существующие инструменты модернизируются.

Далее мы обратимся к определению Интернет-маркетинга, однако сначала необходимо раскрыть понятие «маркетинг». Классическим является определение, предложенное Филипом Котлером, пионером современного маркетинга. Он определил маркетинг как «науку и искусство исследования, создания и донесения ценности для удовлетворения нужд целевой аудитории и получения прибыли». Ф. Котлер также говорит о том, что маркетолог работает с неосуществленными желаниями и потребностями аудитории, измеряет размер рынка и потенциальную прибыль. Маркетолог точно определяет, какой сегмент компании сможет осуществить коммуникацию с аудиторией наилучшим образом, создает дизайн продукта или услуги и разрабатывает коммуникационную кампанию. Важно заметить, что данные утверждения также применимы к Интернет-маркетингу. Более того, Интернет предоставляет маркетологам больше возможностей для анализа и сегментации аудитории, о чем будет более подробно сказано далее в работе.

Ф. Котлер заявляет, что маркетинг — это не только продажи. По его мнению, «сбыт — это лишь верхушка айсберга». Он также цитирует слова известного теоретика маркетинга Питера Друкера, «цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами». Интернет является средой, в которой данные утверждения являются наиболее актуальными. Аудитория Сети, являясь в большей степени молодежной, негативно относится к рекламе и, чтобы захватить ее внимание и успешно прорекламировать товар, бренды нацеливаются на установление с пользователями доверительных отношений, а одна из главных задач коммуникации компаний с потребителями в Интернете — это повышение лояльности. Согласно исследованиям Хирама Тинга и Эрнеста де Рана из университета Саравак в Малайзии, молодые люди не только имеют негативное отношение к рекламе, но и считают ее влияние разрушительным для моральных ценностей и устоев современного человека. Поэтому в Интернете популярностью пользуется контекстное продвижение — сообщение выдается пользователю в соответствии с его интересами, а также реклама имеет более скрытый (нативный) характер.

Маркетинг в Интернете является популярным предметом исследования сегодня. Наиболее современное и практически-значимое определение Интернет-маркетинга было дано специалистами исследовательского департамента американской компании CISCO: «Электронный маркетинг (другое название Интернет-маркетинга) — это общий термин, который используется для описания широкого спектра активностей в Интернете — реклама, коммуникация с покупателями, брендинг, программы лояльности и т.д.» В своей книге «Электронный маркетинг: гид по онлайн-маркетингу» маркетолог и основатель QuirkStation Роб Стокс приводит следующее определение Интернет-маркетинга — «это процесс поиска, привлечения, завоевания и удержания клиентов посредством электронных коммуникаций». А в качестве основных инструментов осуществления указанного процесса он приводит: электронную почту, социальные сети, поисковые системы и различные формы беспроводных сетей.  Маркетинг в Сети способствует установлению двусторонней коммуникации между аудиторией и компанией с помощью всех возможных средств онлайн-коммуникации.

Согласно автору более 20 книг по партизанскому маркетингу Джею Конраду Левинсону, синонимами Интернет-маркетинга являются Электронный маркетинг, Веб-маркетинг, Диджитал-маркетинг и Онлайн-маркетинг. Данный тип маркетинга включает в себя коммуникацию прямого отклика и непрямые маркетинговые элементы, и, в отличие от большинства традиционных рекламных активностей, является непрерывным и долгосрочным процессом. В качестве примеров прямого маркетинга можно привести: почтовые рассылки существующим и потенциальным потребителям, распространение рекламных каталогов, реклама в газетах и журналах, таргетированная телевизионная реклама и т.д. Непрямой маркетинг: социальные сети, реклама у блогеров, спонсорство и т.д.

Процесс управления маркетингом в Интернете включает в себя совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб компаний. Она включает в себя:

—    сбор и анализ информации о состоянии рынка и конкурентов посредством Интернета, хранилища корпоративных данных;

—       экспертизу стохастических и динамических процессов на целевом сегменте рынка;

—       моделирование поведения и психологических реакций потребителя на электронном рынке, разработка стратегий компаний в условиях риска, формулирование стратегий развития текущих рынков, проникновение на новые рынки и т.д.

Сегодня Интернет-маркетинг, или Онлайн-маркетинг, — это не только размещение информации в Онлайн-среде с целью продать продукт, но и торговля программными продуктами, бизнес-моделями, стратегиями, информационным пространством и т.д. Интернет стал новым инструментом ведения бизнеса, средством снижения издержек и удовлетворения потребностей аудитории. Для потребителей, в свою очередь, Интернет — это новый источник информации о товарах и услугах и эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

Интернет является эффективным пространством не только для непрямой коммуникации, но и для распространения прямой рекламы, благодаря возможности постоянно получать обратную связь и общаться с потребителем более таргетированно. Более того, значительным преимуществом Интернет-рекламы, по сравнению с традиционной, является наличие метрик для оценки эффективности коммуникации с потребителем, например ROI (return on investment) и conversion rate.

Развитие маркетинга в онлайн-пространстве оказало значительное влияние, в целом, на маркетинговые коммуникации. Исследователь социального и Интернет-маркетинга Национального университета Австралии Стефан Данн и профессор кафедры Маркетинга Австралийского католического университета Сьюзан Данн в своей книге «E-Marketing: Theory and Application» выявляют новые значения и измерения маркетинга, возникшие с развитием Глобальной Сети: охват; масштаб; интерактивность; ситуационность; демография.

Охват. Согласно заявлениям исследователей С. Данна и С. Данн, из-за технологических особенностей Интернета и его глобальной природы — в Интернете происходит стирание географических и демографических границ, Электронный маркетинг охватывает потребителей со всего мира, которые имеют доступ в Интернет. Более того, подобный охват возможен с использованием меньших затрат, сравнительно с традиционными каналами. Низкая цена Интернет-размещения достигается за счет возможности выбора способа оплаты рекламного сообщения — оплата только в том случае, если пользователь перешел на сайт; оплата за пользователей увидевших сообщение и т.д.

Масштаб. Онлайн-маркетинг располагает большим количеством методов коммуникации с потенциальным потребителем и разнообразием товаров и услуг, которые могут быть предложены аудитории через сеть Интернет. В большинстве случаев продвижение продукта в Интернете не осуществляется отдельно от построения имиджа бренда, связей с общественностью, клиентского сервиса и информационного менеджмента, в то время как через традиционные медиа добиться подобной многоканальности практически невозможно.

Интерактивность. Так как Онлайн-маркетинг представляет собой диалог между потребителями и компаниями, то создается тот уровень интерактивности, которого невозможно достигнуть посредством традиционных каналов. Бренды могут использовать вопросы/ответы, жалобы, рекомендации и мнения покупателей для развития имиджа бренда и увеличения уровня удовлетворенности потребителей. По мнению индийского эксперта в сфере Электронной коммерции и профессора школы бизнеса Ботелл в Вашингтоне Сандипа Кришнамурти, если потребитель имеет реальную возможность обратиться к компании и быстро получить ответ, то это имеет значительное положительное влияние на его представление о бренде. Пользователь, который вовлечен в диалог с компанией, может сам стать распространителем информации о продукте, обсуждая его с другими участниками Интернет-коммуникации. Стефан и Сьюзан Данн отмечают, что цифровое маркетинговое поле, по сравнению с традиционным, является более динамичным, легко адаптивным и обладает ресурсами для быстрого роста.

Ситуационность. Интернет, являясь всеобъемлющим информационным источником и доступным практически в любой ситуации, обладает инструментами, с помощью которых потребители могут быть перманентно вовлечены в коммуникацию с брендом. Инструменты могут быть визуальными, текстовыми, иметь аудио- и видео- формат. В результате, временной промежуток между сообщением о событии, произошедшим с брендом или в мире, и его конечным получателем — целевой аудиторией полностью сокращается.  В Интернете аудитория также может приобрести продукт. Модернизация клиентского сервиса и инструментов для качественной передачи данных — к примеру, появление онлайн-примерочных — способствует тому, что процесс Сетевого щопинга не уступает походу по магазинам в оффлайн, а иногда даже превосходит его. Сандип Кришнамурти отмечает, что Электронный маркетинг эффективно стирает расстояние между информационными, рекламными и потребительскими возможностями, а также предоставляет бренду обратную связь от аудитории.

Демографические характеристики. Как уже было сказано, пользователи Интернета располагают большими ресурсами для потребления товаров и услуг. Со временем рынок Электронной коммерции только увеличивается — по данным ComScore, с 2012 года этот рынок увеличивался в среднем на 15% в год — и мы можем говорить о том, что растет покупательская способность современного человека. С. и С. Данн заявляют, что чем больше человек потребляет через Интернет, тем больше растет его желание объединяться в группы по интересам в рамках этого пространства. Таким образом, маркетологи могут находить доступ к необходимым целевым сегментам рынка и эффективно взаимодействовать с ними без затрат на масштабные маркетинговые исследования.

Появление Интернета не только оказало значительное влияние на маркетинговые коммуникации, но и стало причиной появления множества новых маркетинговых каналов и инструментов. Они являются аналогами существовавших ранее — к примеру, электронная почта является более быстрым и удобным аналогом традиционной почты, или абсолютно новыми — поисковая оптимизация и социальные сети. Далее мы рассмотрим актуальные на сегодняшний день инструменты Интернет-маркетинга.

.2 Инструменты Интернет-маркетинга

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России общий объем рынка Интернет-рекламы в России составляет 97 млрд. рублей, из которых 78,3 млрд. приходится на контекстную рекламу, а остальное — на медийную. За последний год этот рынок вырос на 12% и является единственным сегментом, который показал положительную динамику во время кризиса.  Однако необходимо учитывать, что реальный объем рынка онлайн-маркетинга является гораздо больше заявленного, так как в существующих статистиках не учитываются затраты на рекламу в блогах и маркетинг в социальных сетях. Согласно прогнозу исследовательского агентства eMarketer, к 2107 году одна треть мирового рынка рекламы будет занята Интернетом.

На сегодняшний день Интернет-маркетинг включает в себя следующие инструменты:

—    таргетированная реклама;

—       контекстная реклама

—       медийная реклама;

—       поисковая оптимизация;

—       оптимизация сайта под социальные сети;

—       маркетинг в социальных сетях;

—       вирусный маркетинг;

—       Интернет-брендинг;

—       прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. д.

Перечисленные инструменты являются основными, их список постоянно дополняется и изменяется, ввиду трансформации Онлайн-среды.

Таргетированная реклама. Дэвид Халерман, главный аналитик портала eMarketer, предлагает следующее определение таргетированной рекламы — любая форма рекламы в Интернете, основанной на информации, которую рекламодатель имеет о реципиенте рекламного сообщения — демографическая, пользовательская, потребительская, географическая и т.д. Возможности для таргетинга на сегодняшний день крайне разнообразны и доступны, поэтому он также утверждает, что значительная часть онлайн-рекламы является таргетированной.

Джери Смит, президент и главный исполнительный директор исследовательской компании Communicus, говорит о том, что повсеместная диджитализация и, как следствие, появление новых возможностей для таргетинга, позволило брендам перейти но новый уровень коммуникации со своей аудиторией. Данный переход характеризуется снижением негативного отношения пользователей к рекламным активностям и увеличением коэффициента окупаемости инвестиций.

Преимущество таргетинга заключается в том, что он позволяет выделить из всей аудитории Интернета только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и нацелить рекламное сообщение именно на нее. Поисковые системы, такие как Google, Yandex и Yahoo, распологают уникальными возможностями для таргетинга, так как пользователи четко формулируют свое потребность в виде запроса.

Широкими возможностями для таргетинга также обладают социальные сети — в них пользователи самостоятельно указывают свои личные данные, такие как пол, возраст, место работы, семейное положение, интересы и т.д. Многие системы таргетинга основываются на предпочтениях друзей пользователей в социальных сетях и являются эффективными. В 2008 году Facebook запустил сервис «Facebook advertisements», с помощью которого рекламодатели могут не только осуществлять показы рекламных сообщений пользователю, основываясь на демографических факторах — место жительства, возраст, пол и т.д., но и вовлекать аудиторию, встраивая в сообщение социальный контекст. Пример социального контекста — сообщение в ленте пользователя «Вашему другу X нравится бренд Спортмастер».

Выделяют два типа таргетинга: прямой и косвенный. Прямой таргетинг непосредственно направлен на целевую аудиторию, которой интересен товар или услуга, в то время как косвенный — охватывает людей, которые являются целевой группой для смежной продукции.

Профессор университета Пассау Ян Шуманн и коллеги утверждают, что таргетированная реклама является эффективной не только для рекламодателей, но и для веб-сайтов, на которых реклама размещается. С помощью таргетинга сайты могут повысить свою эффективность и релевантность как рекламной площадки, тем самым увеличив доход от маркетинговых активностей.

Контекстная реклама. Данный вид Интернет-рекламы имеет текстовый, баннерный или видео-формат и является одной из форм таргетированной рекламы. По мнению профессора департамента компьютерной инженерии университета Сапиенза в Риме Ариса Анагностополуса, контекстная реклама — это форма таргетированной рекламы, в которой контент рекламного сообщения коррелирует с контентом веб-страницы, которую просматривает пользователь. Согласно определению, данному в электронной энциклопедии The Digital Marketing Reference, контекстная реклама — это метод подачи рекламного сообщения, основанный на контенте веб-страницы. Данный вид рекламы отличается от других видов Интернет-рекламы тем, что имеет большее воздействие на пользователя: его особенностью является то, что он действует избирательно и отображается только тем посетителям Интернет-страницы, сфера интересов которых совпадает с содержанием рекламного сообщения.

Контекстная реклама распространяется с помощью adware — программного обеспечения, в котором находится информация о страницах, просмотренных пользователем. Контекстный маркетинг широко используется поисковыми системами. Они осуществляют показы рекламных сообщений на странице результата поискового запроса, основываясь на ключевых словах, которые были введены в строку поиска пользователем. Также поисковые системы Google, Yandex и Yahoo размещают объявления на страницах, которые посещает потенциальная аудитория целевого сайта.

Медийная реклама. Данный тип рекламы является одним из первых инструментов Интернет-маркетинга и также носит название дисплейная реклама (display advertising). Согласно определению, данному Интернет-изданием MarketingLand, медийная реклама — это тип онлайн-рекламы, который может принимать форму баннера или рич-медиа. По мнению Венди Мо, профессора маркетинга в школе бизнеса университета Мэрилэнда, дисплейная реклама — это онлайн-реклама, которая включает в себя текст, изображение и/или анимацию, и размещается на веб-сайтах. Согласно Бюро Интернет-рекламы Соединенного Королевства, медийная реклама используется бренда в трех случаях: для того, что донести сообщение бренда; для того, чтобы предоставить потребителю интерактивный опыт; для того, чтобы получить быстрый отклик пользователя.

Медийная реклама разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания аудитории и ориентирована на зрелищное восприятие. Чаще всего она размещается на крупных порталах и занимает значительную часть веб-страницы. Медийная реклама в Интернете может содержать: видео, аудио, интерактивную карту, игровые механики и т.д. Она также может синхронизироваться с веб-камерой на персональном компьютере пользователя.

Сегодня, ввиду совершенствования Интернет-технологий, медийная реклама наделяется всеми видами таргетинга: демографическим, географическим, поведенческим, технологическим и т.д. Несмотря на это, с 2015 года данный вид Интернет-рекламы имеет отрицательную динамику на рынке. В 2015 г. объем рынка медийной рекламы составлял 18.7 млрд. рублей, что на 2% меньше, чем в 2014 г. В качестве причин спада эксперт крупнейшего в России оператора медиарекламного рынка Vi Артем Радкевич приводит нестбабильность макроэкономической ситуацией: рецессия в мировой экономике замедлила производный от нее рекламный рынок. А медийная реклама, по сравнению с контекстной, гораздо более чувствительна к спаду в экономике, так как эффект от контекстной рекламы является более быстрым. По оценкам аналитического центра Vi, объем баннерной рекламы, занимающей 72% медийного сегмента, в 2015 г. снизился на 6% — с 14.2 до 13.4 млрд. рублей.

Поисковая оптимизация. Потребность пользователей в быстром и релевантном поиске информации в Oнлайн-среде постоянно растет — из-за распространения широкополосного Интернета скорость отклика поисковой системы на запрос пользователя составляет менее двух секунд.  По данным ComScore на 2015 год, в среднем пользователи Интернета осуществляют 18 миллиардов поисковых запросов в месяц. Для сравнения, в 2010 году это число равнялось 14 миллиардам. Онлайн-шопинг, проведение банковских операций, социальные онлайн-транзакции и т.д. — большая часть из всех активностей в Интернет-пространстве начинается с поисковых систем. Поэтому поисковая оптимизация является важным маркетинговым инструментом, который позволяет быстро увеличить трафик веб-сайта.

В русском языке поисковую оптимизацию принято обозначать латинской аббревиатурой SEO — search engine optimization. Главный редактор Интернет-энциклопедии Webopedia.com Ванги Бил приводит следующее определение понятия — набор стратегий, техник и тактик, использующихся для увеличения количества посетителей веб-сайта, за счет поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Согласно определению Американской маркетинговой ассоциации, SEO — это процесс разработки маркетингового или технического плана для улучшения позиций веб-сайта в поисковой выдаче в одной или нескольких поисковых системах.

Из приведенных определений можно выявить, что основная функция SEO заключается в оптимизация сайта для дальнейшего продвижения в рейтинге поисковых систем. Необходимость данного процесса заключается в следующей закономерности: чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных пользователей перейдет на него с поисковых систем. Только 20% пользователей переходит по 10 ссылке на первой странице поисковика, а на вторую страницу выдачи переходит менее 10% аудитории.

Процесс SEO-оптимизации можно разделить на две части:

1.   Внутренняя оптимизация — работа внутри сайта. Исправление ошибок, изменение контента и HTML-кода страницы.

2.      Внешняя оптимизация — раскрутка сайта. Увеличение авторитетности сайта за счет размещения ссылок на целевой сайт на других сайтах, каталогах, форумах, закладках и других площадках.

Анализ эффективности поисковой оптимизации включает в себя оценку стоимости целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и его конверсию.

Важно заметить, что роль поисковых сетей возрастает не только в онлайн-маркетинге, но и в оффлайн-продажах. Так, поиск адресов магазинов, кинотеатров и ресторанов аудитория также осуществляет с помощью поисковиков, поэтому корректное использование SEO может также повлиять на поведение потребителя в оффлайне.

Маркетинг в социальных сетях. Search Engine Land предлагает следующее определение маркетинга в социальных сетях, или Social media marketing, — процесс привлечения траффика или внимания к компании/бренду с помощью социальных сетей. SMM представляет собой комплекс мероприятий по использованию социальных сетей в качестве канала продвижения товаров и услуг.

По мнению Дамира Халилова, основная задача SMM — это создание контента, который впоследствии будет добровольно распространяться пользователями по Сети без затрат компании на продвижение. Также он утверждает, что сообщения о бренде, передаваемые по сетям, вызывают больше доверия у потенциальных клиентов. Доказательство данного факта будет приведено далее в параграфе «Пользовательский контент».

В рамках маркетинговой кампании в социальных сетях возможно более точечное воздействие на целевую аудиторию, выбор тех площадок, где данная аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящих способов коммуникации с данной аудиторией. Более того, возможно снизить вероятность контакта незаинтересованных в рекламируемом товаре или услуге людей.

Существует множество методов работы с аудиторией в социальных сетях. Наиболее распространённым способом является построение сообщества бренда — представительства компании в Интернете. Другими методами являются работа с блогосферой (реклама и PR на страницах популярных в Сети пользователей), репутационный менеджмент, персональный брендинг и т.д. Социальные сети также являются популярной площадкой размещения баннеров, таргетированной и контекстной рекламы. Существуют нестандартные способы продвижения бренда в социальной сети, например, квест по социальной сети, когда пользователь должен «путешествовать» по специально созданным страницам на социальном ресурсе для достижения какой-то цели.

Социальные сети является площадкой, на которой возможно продвижение атрибутов бренда — логотипа, фирменных знаков, потому что их демонстрация происходит при любой маркетинговой активности. Однако если целью компании является скрытое продвижение, то в этом случае социальные сети также являются актуальным каналом. К примеру, на социальных платформах часто продвигаются политические идеи и интересы.

Дамир Халилов приводит следующий набор функциональных качеств SMM-менеджера:

—    Разработка SMM-стратегии;

—       Позиционирование сообщества, управление таргетированной рекламой, контекстной рекламой и т.д.;

—       Комьюнити-менеджмент: направление обсуждений в сообществах в выгодное для компании русло, нейтрализация негатива, организация службы поддержки в социальной сети;

—       Контент-менеджмент: создание карты контента и контент-плана для различных площадок, адаптация контента под формат социальной сети и т.д.

—       Оптимизация интерфейса: брендирование сообщества, создание дизайна сообществ, интеграция сайта или Интернет-магазинва с социальной платформой;

—       Работа с лидерами общественного мнения;

—       Аналитика, мониторинг;

—       и т.д.

В русскоязычном Интернет-пространстве присутствуют следующие значительные игроки рынка социальных сетей:

—    Социальные сети — Facebook, Одноклассники, Google+, ВКонтакте, Мой Мир;

—       Профессиональные социальные сети — LinkedIn, Профессионалы.ру, SuperJob;

—       Блоги — Twitter;

—       Видео- и фото- хостинговые платформы — YouTube, Instagram.

За редкими исключениями, работа в социальных сетях ведется совместно с оптимизацией сайта под социальные сети, или SEO. Данный инструмент будет рассмотрен далее.

Оптимизация сайта под социальные сети. Согласно определению Ogilvy Public Relations Worldwide, Оптимизация сайта под социальные сети, или Social media optimization, — это процесс оптимизации сайта/блога с целью упрощения его поиска пользователями в социальных медиа и на других сайтах, а также с целью увеличения обсуждений сайта в Онлайн-среде. Американская рекламная компания Release Dynamics, специализирующаяся на Интернет-рекламе, предлагает следующее определение SMO: процесс генерирования информации о компании с помощью различных социальных сетей и платформ, таких как Facebook, Google+, Twitter и LinkedIn. Оптимизация под социальные сети помогает увеличить знание о бизнесе, продукте или услуге; усилить вовлеченность целевой аудитории в маркетинговые активности компании; привлечь новые аудитории.

Цель SMO аналогична цели SEO — привлечь на сайт как можно больше посетителей. Однако в случае с SMO привлечение аудитории осуществляется не за счет улучшения индексации поисковыми системами, а за счет направления трафика из социальных сетей.

Создателем термина SMO является основатель рекламного агентства Influential Marketing Group Рохит Бхаргава. В 2006 году на своем личном сайте автор разместил 5 правил оптимизации сайта под социальные сети. За 10 лет существования системы пространство Интернета кардинально изменилось, поэтому вместо оригинальных правил Р. Бхаргавы мы приведем их изменененный вариант, предложенный Агентством вирусного маркетинга «Сарафановая реклама»:

. Создавать контент, которым можно делиться.

. Сделать распространение информации доступной.

. Вознаграждать интерес пользователей.

. Активно распространять контент.

. Способствовать «перетиранию» контента. В английском языке существует термин «mashup», который означает, что аудитория не только потребляет контент, но и привносит в него что-то свое.

Среди всех Интернет-ресурсов социальные сети обладают самой большой и активной аудиторией, поэтому увеличение траффика с помощью размещения информации о компании в социальных сетях является эффективным маркетинговым решением.

Интернет-брендинг. Согласно определению Дэйва Чаффи, исполнительного директора и создателя SmartInsights.com, Интернет-брендинг — это спобность Онлайн-каналов поддерживать бренды. Отличие Онлайн-брендинга от Оффлайн-брендинга заключается в интерактивности Интернет-медиа и «конвергентной динамики» — Интернет может быть одновременно использован как канал продаж и маркетинговый медиум. Американская маркетинговая ассоциация определяет Интернет-брендинг, или Онлайн-брендинг, как технологию бренд-менеджмента, которая использует Всемирную Паутину для позиционирования бренда на рынке. Эндрю Маккри, Диджитал-директор ведущего Ирландского брендингового агентства Mammoth, дает следующее определение Онлайн-брендинга — Диджитало-центричный подход к развитию бренда. Исходя из приведенных определений, можно сказать, что Интернет-брендинг включает в себя все каналы продвижения в Онлайн-среде. Однако целью Интернет-брендинга является развитие бренда и пула лояльных потребителей, но не прямые продажи.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Исследование спроса и ассортимента игрушек для детей ясельного возраста (на примере магазина 'Карапуз')"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-issledovanie-sprosa-i-assortimenta-igrushek-dlya-detej-yaselnogo-vozrasta-na-primere-magazina-karapuz-imwp/" \t "_blank)**

Преимущества использования Интернета для бизнеса заключаются в выгодной стоимости размещения, большом охвате и интерактивности, что приносит пользу одновременно компании и ее потребителям. Брендинг в Интернете помогает упростить процесс потребления товаров и услуг и сократить время обработки информации, а также повысить доверие между клиентами и компаниями.

Цель Интернет-брендинга — создание добавленной стоимости продукта для покупателя посредством повышения удовлетворенности потребителей и убедительности рекламных предложений. Брендинг в Онлайне позволяет компаниям завоевать преимущество на конкурентном рынке с помощью использования эмоциональной составляющей Онлайн-шопинга. Ронг Чен, профессор Китайского университета в Гонконге, утверждает, что знание бренда значительно влияет на потребительское поведение в Интернете. Это связано с тем, что в Интернете потребитель не может потрогать товар и примерить его. Ввиду этого значение уровня доверия к бренду возрастает.

Вирусный маркетинг. Согласно традиционному определению, которое приводят в своей работе Мария Костич и коллеги из Сербского университета Сингидунум — Кумодрашка, вирусный маркетинг опирается на существующие маркетинговые стратегии и методы, которые используются в социальных сетях и блогах для достижения «специфических» маркетинговых целей. Дамир Халилов определяет вирусный маркетинг как любой вид Интернет-рекламы, который позволяет бизнесу за короткие сроки распространить информацию о своем продукте или услуге в Интернете.

Важно отметить, что вирусная реклама всегда распространяется самими пользователями независимо друг от друга и добровольно. Таким образом, вирусный контент должен быть интересным, актуальным, забавным, провокационным и т.д. Практически невозможно точно определить, какой контент будет иметь вирусный потенциал. Однако для того, чтобы приблизиться к решению этой задачи, перед запуском кампании маркетолог выявляет интересы аудитории и ее мотивы, корректно определяет повестку дня, и на основе этого создает релевантный вирусный контент.

Дамир Халилов приводит список из 4 типов вирусного контента:

.     Мемы;

2.       Вирусные информационные поводы;

.        Вирусный мультимедийный контент;

.        Вирусные сайты.

Прямой Интернет-маркетинг. Согласно определению Ассоциации Прямого маркетинга, Прямой маркетинг — это интерактивный процесс адресной коммуникации, в рамках которого используется один или более рекламных каналов, для того, чтобы повлиять на изменение уровня продаж товара или услуги. В основе Прямых продаж всегда находится база данных с именами клиентов и их данными, таким как имя, адрес электронной почты, телефон, адрес проживания, ссылки на страницы в социальных сетях и т.д. Прямой маркетинг является частью BTL-коммуникаций, так как компания общается с клиентом напрямую.

В США история Прямого маркетинга начинается в 1732 году, когда Бенджамин Франклин использовал почтовые рассылки для продвижения своей книги «Альманах бедного Ричарда». Сегодня данный тип маркетинга применяется с использованием различных каналов, таких как почтовые рассылки, сообщения в социальных сетях, оповещения на сайтах и в приложениях, SMS, RSS и т.д.

Ира Калб, мировой эксперт в области прямых продаж, профессор школы бизнесы в университете Южной Калифорнии, заявляет, что именно Интернет вызвал бурный рост Прямого маркетинга. В Интернете он достиг того уровня, когда его можно использовать как отдельную маркетинговую стратегию. Для этого есть две причины — экономия и удобство. Рассылка таргетированных сообщений тысяче клиентов в Интернете осуществляется за несколько минут — существуют специальные программные обеспечения, которые формируют необходимый текст сообщения с указанием имени получателя и отправляют его всему списку адресов.

Многие образовательные Интернет-программы и рекрутинговые платформы используют Прямой маркетинг как основной инструмент продвижения. Это связано с тем, что эти продукты апеллируют, в основном, к рациональным механизмам потребления и могут затеряться в массе рекламных сообщений в Интернете. И, наоборот, когда пользователь получает почтовую рассылку от образовательного портала, он относится к ней более доверительно.

Прямой маркетинг на сегодняшний день является важным инструментом маркетинговых коммуникаций. По заявлению eMarketer, в 2014 году прямые рассылки были признаны самым эффективным инструментом удержания существующих клиентов. А в 2015 году Американские компании отправляли своим клиентам 1,5 млн. сообщений по электронной почте каждый месяц.

Эрик Фигенбаум, эксперт в области Интернет-брендинга и экс-редактор «The Daily», утверждает, что Прямой маркетинг — это эффективный способ повысить коэффициент окупаемости бизнес (ROI), так как общение с клиентом напрямую позволяет получить быстрый результат без потери имиджа компании.

В данном параграфе мы рассмотрели основные инструменты Интернет-маркетинга, среди которых: таргетированная реклама, контекстная реклама, медийная реклама, поисковая оптимизация, оптимизация сайта под социальные сети, вирусный маркетинг, Интернет-брендинг, Прямой маркетинг и маркетинг в социальных сетях. Нами была приведена актуальная статистика по объемам рынков каждого инструмента, а также представлены определения основных понятий и их описания. В следующей части работы мы определим, какими преимуществами обладают социальные сети для бизнеса.

1.3 Преимущества социальных сетей для маркетинговых коммуникаций бренда

Растущая популярность социальных сетей как инструмента продвижения товаров и услуг обусловлена рядом преимуществ, которыми они обладают, как перед традиционными каналами распространения рекламы (ТВ, радио, BTL и т.д.), так и перед другими инструментами Интернет-маркетинга (контекстная и таргетированная реклама, поисковая оптимизация, баннерная реклама и т.д.). Среди указанных преимуществ можно выделить: эффект «сарафанного радио», таргетинг, нерекламный формат и интерактивное взаимодействие. Далее каждое из них будет рассмотрено подробно.

Эффект «сарафанного радио». Активные пользователи социальных сетей склонны распространять интересную для них информацию среди своего окружения или размещать ее в своих профилях, делая доступной для любого человека. В теории социальных медиа данная особенность социальных платформ называется «сарафанное радио», или word-of-mouth effect. Согласно определению, данному в Словаре маркетинговых терминов, «сарафанное радио — это маркетинговый метод, в котором повседневные социальные интеракции используются для продвижения товаров и услуг».

Сегодня потребитель активно вовлечен в бренд-коммуникацию — с помощью возможностей социальных сетей пользователи комментируют, распространяют и оценивают контент, создаваемый брендом, тем самым увеличивая знание о бренде и лояльность. При правильном подходе эта особенность социальной Интернет-среды может быть использована для широкого распространения выгодной для бизнеса информации. Так, согласно опросу, проведенному исследовательским агентством MarketingSherpa, 51% американских компаний в качестве главных задач маркетинговой программы в социальных медиа назвали увеличение знания о бренде или улучшение репутации бренда.

По словам профессора маркетинга университета технологий в Кейптауне, WOM является важным инструментом ведения бизнеса, и компании, которые используют данный метод для маркетинговых целей, являются более успешными. Однако это выгодно не только для целей бизнеса, но и для самих участников социальных сетей. Положительный эффект сарафанного радио зависит от уровня удовлетворенности потребителя товаром или услугой. Поэтому повышать качество предоставляемых услуг становится выгодным для компаний в эпоху Интернет-технологий.

Сарафанное радио является основной «вирусного маркетинга» и распространения пользовательского контента (user-generated content). Согласно определению, которое цитирует в своей работе доцент департамента рекламы и связей с общественностью университета Де Поля в Чикаго Шу-Чуан Чу, вирусный маркетинг — это неоплачиваемая передача провокационного контента, обладающего идентифицированным спонсором, от индивида к индивиду посредством Интернета. Цель данного вида рекламы — распространение информации о продукте или услуге за короткие сроки в Онлайн-пространстве. Особенность вирусного контента — пользователи самостоятельно распространяют информацию по Сети по причине ее релевантности их интересам. Задачей маркетолога является выявить интересы аудитории, понять ее мотивы, корректно определить повестку дня и на основе этого создать релевантный вирусный контент.

Согласно определению маркетингового эксперта и автора энциклопедии TechTarget’s Маргарет Роуз, пользовательский контент, или UGC, — это опубликованная на социальных платформах информация, которая размещается неоплачиваемым автором. Информация может быть визуальная, видео-, текстовая, заметка в блоге или форуме, комментарий или репост стороннего контента. Обязательным условием пользовательского контента является распространение на социальном ресурсе.

Отличие вирусной рекламы от пользовательского контента (user generated content) в том, что спонсор вирусного контента идентифицирован, и, как следствие, пользователь ассоциирует рекламу с конкретным брендом. Более того, заказчик оплачивает только создание контента, в то время как его продвижение является бесплатным.

Мауро Бампо, профессор маркетинга Школы информационных технологий Мельбурна, выделяет следующие факторы успеха вирусной рекламы: юмор, сексуальность, скрытность и позитивный опыт. Среди наиболее частых форматов вирусного контента: создание инфоповодов, привязанных к бренду; интерактивных приложений; фото-, видео-, аудио- контента; инфографик; вирусных сайтов. В зависимости от канала распространения, существует два подхода к вирусной рекламе: межпрофильное распространение, когда пользователь адресно отправляет ссылку на контент или информацию о продукте одному или нескольким людям, и социальное распространение, когда с помощью встроенных механизмов социальных сетей («поделиться», «репост», «ретвит») человек делает информацию доступной для всей аудитории Интернета.

По словам Мауро Бампо, главное преимущество вирусной коммуникации заключается в том, что она является более таргетированной, так как при верном подходе отвечает интересам конкретной аудитории бренда. Дамир Халилов также утверждает, что вирусный контент обладает большей степенью таргетированности, так как исследования доказывают, что пользователь склонен пересылать информацию тому, кто разделяет его интересы, желания, потребности и т.д.

Вирусный подход предоставляет маркетологу большую степень «креативной свободы», а также он является более персонализированным, что позволяет достичь сложно-доступные сегменты целевых групп. Примером этого является молодежная аудитория, которая, как было указано ранее в работе, имеет негативное отношение к традиционной рекламной коммуникации.

Примером вирусной рекламы является «Космический прыжок» Red Bull (Red Bull Space Jump), осуществленный австрийским скайдрайвером Феликсом Баумгартнером. 14 октября 2012 года он поднялся на высоту 39 километров в стратосферу над Нью-Мексико на воздушном шаре, наполненном гелием, и совершил свободное падение в скафандре на Землю. В данном случае мы наблюдаем вирусный эффекта через создание информационного повода, привязанного к бренду. Так как целевой аудиторией бренда Red Bull является молодежная аудиторая, которой интересны активные виды спорта, данный вирусный контент является релевантным ее интересам. На личном YouTube канале бренда ролик собрал 37,4 миллиона просмотров, но также необходимо учитывать эффект, произведенный за пределами сайта.

Эффективность сарафанного маркетинг и, в частности, вирусной рекламы и пользовательского контента, была доказана в следующих исследованиях. Изучение потребительского поведения, проведенное платформой Social Labs, показало, что 38% Онлайн-покупателей делятся своими комментариями с друзьями о продуктах, которые они приобрели, в то время как 62% прочитали комментарии своих друзей о продукте в социальной сети. Согласно исследованию DEI Worldwide, 70% потребителей заходят на различные социальные платформы, такие как социальные сети, блоги, форумы, чтобы узнать информацию о бренде. Две третьи опрошенных согласились с тем, что онлайн-рекомендации от других пользователей являются ценными, вызывают доверие, а также влияют на их восприятие бренда и решение о покупке.

Таким образом, мы утверждаем, что эффект «сарафанного радио» как преимущества социальных сетей играет важную роль в стратегии Интернет-маркетинга.

Таргетинг. Одним из важнейших маркетинговых преимуществ социальных сетей является наличие широких возможностей для таргетирования рекламных сообщений — нацеливание рекламной коммуникации на определенный сегмент целевой аудитории. Пользователь самостоятельно регистрируется в социальной сети и указывает личные данные — пол, возраст, семейное положение, место работы, учебы, интересы и т.д. В отличие от других маркетинговых каналов, в социальных сетях маркетолог может узнать значительно больше информации о пользователях и, как следствие, снизить затраты на коммуникацию, исключив из нее нецелевых потребителей.

Ян Шуманн, профессор маркетинга и инноваций университета Пассау, определяет таргетированную рекламу как «любая форма Онлайн-рекламы, основанная на знаниях маркетолога о реципиенте рекламного сообщения, таких как демография, поисковая история браузера, потребительское поведение, информация из существующих исследований, географические данные».

Социальные сети позволяют брендам фокусироваться на аудитории настолько глубоко, насколько этого требуют их бизнес-задачи. Так, в книге «Маркетинг в социальных сетях», автором которой является владелец SMM-агентства GreenPR Дамир Халилов, приводится следующий пример таргетинга социальной сети ВКонтакте: «финансисты из Санкт-Петербурга, старше 32 лет, увлекающиеся игрой в бильярд» — ни один из традиционных рекламных каналов не обладает данной степенью сфокусированности на целевой группе бренда. Это происходит по причине расширения аудитории социальных сетей и увеличения возможностей для взаимодействия пользователей. Ча Джийонг, доцент департамента электронных коммуникаций государственного университета Сан-Франциско, утверждает, что прирост пользователей социальных сетей означает появление новых целевых рынков и возможностей для взаимодействия бренда с потребителем, то есть расширение возможностей для таргетирования рекламного сообщения.

На сегодняшний день таргетинг в социальных сетях является автоматизированным — во всех наиболее популярных сервисах существуют рекламные кабинеты, где рекламодатель может сделать настройку показов рекламных сообщений конкретно заданной аудитории. Однако, в отличие от традиционных рекламных каналов, этой функцией в социальных сетях может воспользоваться представитель любого типа бизнеса по причине ее невысокой цены и доступности.

Нерекламный формат. Объемы рекламного рынка растут с каждым годом. По прогнозам агентства медиа-измерений ZenithOptimedia, опубликованным на сайте Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2016 году глобальный рекламный рынок вырастет на 4% по сравнению с 2015 годом, а в 2017 году ожидается рост в 5%. Современный человек перегружен рекламой, которая размещается в печатных СМИ, по ТВ, в Интернете и т.д. Отличие Интернет-рекламы от традиционных каналов заключается не только в том, что она передается по всем вышеперечисленным каналам, но и в том, что в этой среде мы наблюдаем постоянное возникновение новых форматов рекламы, которые незнакомы аудитории, и, как следствие, обладают более высоким уровнем отклика реципиента. В этом заключается позитивная сторона новых рекламных форматов, однако негативная сторона состоит в том, что большое количество рекламных возможностей делает Интернет «одной из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы», по мнению Дамира Халилова. В результате этого мозг человека вырабатывает антирекламные фильтры. В теории социальных медиа даже существует термин «баннерная слепота», который описывает явление, при котором в сознании человека блокируются участки страницы сайта, на которых обычно располагаются рекламные баннеры. Исследователи все больше говорят о неэффективности «агрессивной» Интернет-рекламы и отмечают значение «нативных» способов продвижения. Нативная реклама — это термин, который описывает спектр новых форматов онлайн-рекламы, которые направлены на минимизацию негативного эффекта от взаимодействия пользователя с рекламой за счет встраивания в общий тренд по сети. В основном, нативная реклама используется в печатных и Интернет-СМИ, в которых подобный формат носит название «адверториал», или оплаченная статья, и в социальных медиа.

В социальных сетях основными механизмами взаимодействия бренда с пользователем являются общение на актуальные для целевой группы темы и распространение актуальной для нее информации. К примеру для русскоязычной аудитории социальной сети Twitter релевантными темами являются: саморазвитие, повышение продуктивности, система тайм-менеджмента (GTD); бизнес-советы; лайфхаки (приемы, позволяющие повышать качество жизни); инфографика; эксклюзивные новости; интересные вакансии; гаджеты. Основными форматами контента для ВКонтакте являются: рецепты блюд, пошаговые инструкции, интересные факты, конкурсы, викторины, исторические и новостные заметки, лайфхаки, инструкции «для чайников» и т.д.

Для социального сервиса Instagram нативным является визуальный контент, который соответствует трендам сети в данный момент времени. К примеру, Селфи-формат, который бренды активно используют в своей рекламной коммуникации, распространяется, в основном, в Instagram. Также популярные Интернет-флешмобы «Я пять лет назад», «Ice Bucket Challenge» и т.д. получили наибольшее развитие в Instagram.

Однако существуют некоторые признаки, являющиеся специфическими для рекламного контента в сети Instagram. Во-первых, создание контента в естественных условиях — без использования студийной съемки, профессиональных фотографов, моделей и т.д. Во-вторых, высокая креативная составляющая контента — в отличие от пользователей ВКонтакте и Facebook, участники Instagram являются сторонниками нестандартных решений. В-третьих, следование последним тенденциям — по мнению экспертов, Instagram является самой «модной» социальной сетью, а ядро его аудитории — трендсеттеры.

Несмотря на то, что нативная реклама содержит упоминание бренда и пользователь осознает, что данный контент является рекламным, она представляет ценность для пользователя ввиду своей актуальности и ситуационности. Ситуационность, как характерная особенность социальных сетей, заключается в том, что период между тем, как произошло важное для бренда событие, и размещением его на странице бренда, короче чем в традиционных медиа. Более того, целью распространения нативного контента является улучшение имиджа компании и увеличение продаж, но из-за нативного формата данный контент не является «инородным» объектом на странице и потому эффективен с точки зрения маркетинга.

Интерактивность. Реклама в социальных сетях предполагает двустороннее взаимодействие с аудиторией — реципиент сообщения только поглощает информацию и дает отправителю обратную связь. В социальных сетях пользователи могут высказывать свое мнение, принимать участие в конкурсах и опросах, задавать вопросы представителю бренда, обсуждать актуальные темы с другими приверженцами бренда.

Возможность моментального получения обратной связи от пользователей позволяет быстро отменять неэффективный или вызывающий негатив пользователей контент — и, как следствие, более эффективно расходовать рекламные бюджеты компаний. В случае с традиционной рекламой провал кампании будет идентифицирован только спустя какое-то время, а ее отмену невозможно будет осуществить без значительных финансовых потерь.

Интерактивность социальных сетей также проявляется в том, что маркетолог располагает ресурсами для того, чтобы в режиме реального времени отслеживать практически каждый клик пользователя. Помимо встроенных в платформу аналитических сервисов, существует большое количество сторонних сайтов для мониторинга контента и аудитории социальных сетей. Это позволяет сократить затраты на маркетинговые исследования и получать обратную связь в любой момент, что является.

В качестве примера бренда, который активно использует интерактивность социальных сетей можно привести компанию «Спортмастер». Данный бренд является крупнейшим в России ритейлером спортивных товаров и присутствует во всех основных российских сетях, таких как ВКонтакте, Facebook, Одноклассники и Instagram. Так как Спортмастер является магазином спортивных товаров, в его сообществах в социальных сетях пользователи могут задать вопросы о наличии товаров, размерах и правилах по уходу. Для этих целей существуют специальные модераторы, которые обязаны быстро и качественно отвечать на вопросы потребителей. Бренд нацелен на семейный спорт и активный отдых, поэтому он размещает полезные советы для занятий на тренажерах, лайфхаки при прогулке на природе, пикнике и т.д. В его сообществах также размещаются анонсы спортивных мероприятий, где участники могут не только узнать о самом событии, но и договориться о совместном походе, спросить мнение о мероприятии у других пользователей.

Таким образом мы описали основные преимущества социальных сетей для бизнеса. Во-первых, в социальных сетях происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией по сравнению с традиционными каналами. Во-вторых, рекламные материалы вызывают меньший негатив потребителей и в большей степени встраиваются в их культурный и социальный контекст. В-третьих, социальные сервисы позволяют фокусироваться на аудитории настолько глубоко, насколько этого требуют бизнес-задачи. В-четвертых, пользователи сами являются распространителями контента и источниками обратной связи.

В следующей части работы мы подробно рассмотрим социальную платформу Instagram, определим особенности рекламного пространства данной сети и выявим, какими преимуществами Instagram обладает для бизнеса.

.4 Instagram как социальный и маркетинговый феномен .4.1 История развития ресурса

6 октября 2010 года Кевин Систром и Майк Кригер запустили бесплатное приложение для обмена мобильными фотографиями Instagram. Механика приложения была простой — пользователь делал фотографию с помощью мобильного телефона и моментально размещал ее на ресурсе под своим именем или никнеймом. Джесси Хемпел, ведущий колумнист издания WIRED, посвященного бизнесу и технологиям, утверждает, что запуск данного стартапа произошел одновременно с появлением смартфонов у большей части пользователей Сети и массовым запросом аудитории Интернета на визуальную коммуникацию. Уже в декабре 2010 года на ресурсе зарегистрировался 1 млн. человек, а к 2011 году количество пользователей Instagram увеличилось в 10 раз и на ресурсе было размещено 150 млн. фотографий. В 2011 году в Instagram были добавлены мгновенные фильтры и хэштеги и компания Apple в 2011 году назвала Instagram «приложением года».

Наиболее активное развитие ресурса началось в 2012 году, когда Instagram был приобретен компанией Facebook и ресурс вышел на международный уровень. Этот момент можно считать началом эры Instagram-фотографии, которая повлияла на визуализацию контента, в целом, в сети Интернет. Программа изначально была рассчитана на технику марки «Apple», однако впоследствии разработчиками была создана версия приложения для «Android», и за сутки программа была скачена более миллиона раз. В 2012 году каждую секунду в Instagram добавлялся 81 комментарий и ставилось 575 отметок «Лайк». Важно заметить, что в том же 2012 году пользователи проводили в Instagram 257 минут в месяц, что на полтора часа больше чем время, которое они проводили в Twitter. Сегодня эта разница выросла в разы и популярность Twitter уходит прошлое, что связано с растущей популярностью визуальных блогов.

Развитие интерфейса Instagram происходило постепенно и происходит до сих пор. Так, в момент запуска в Instagram можно было размещать фотографии, комментировать их и ставить отметки «Лайк». Через некоторое время на ресурсе появилась возможность указывать свое местоположение — функция «геолокация», которая окончательно заменила платформу Foursquare и она была удалена из AppStore. Популярность ресурса продолжала расти быстрыми темпами и стало понятно, что он может конкурировать с интегрированными социальными платформами, такими как Facebook и ВКонтакте. Поэтому вслед за «геолокацией», добавились функции «отметить пользователя» — поставить ссылку на другого пользователя Instagram прямо на фотографии. В 2014 году появилась функция сообщения в «директ» — личные сообщения, и автоматическая кросс-платформенная связь с другими социальными сетями. В 2013 году разработчиками Instagram было добавлено 15-секундное видео, а в 2016 году максимальная длина видео увеличилась до минуты.

В Instagram пользователи могут бесплатно создавать собственные профили и выкладывать на них фотографии квадратной или прямоугольной формы. Для того, чтобы стать участником приложения, нужно придумать «никнейм» и ввести адрес электронной почты. Остальную информацию можно добавить по желанию: пол, краткое описание страницы и настоящее имя. Также, помимо фотографий, размещенных в «профиле», пользователь может создать «фото профиля», которые будет отображаться рядом с его «никнеймом». В Instagram существует возможность блокировки, когда профиль пользователя может просматривать только тот, кто получил на это разрешение владельца. Также на этом ресурсе у пользователя есть 2 группы людей в профиле: подписчики и подписки. Снимки людей, на которых человек подписан, появляются в его «Ленте новостей». Однако в апреле 2016 года данная функция была трансформирована — теперь пользователь видит в своей ленте только тот контент, который, посредством электронного анализа, был определен ресурсом как «интересный».

С момента своего появления Instagram набрал более 400 млн. пользователей по всему миру, ежедневно в нем размещается 80 миллионов фотографий, а число активных пользователей в месяц достигает 90 миллионов. Разработчики постоянно обновляют набор фильтров для фотографий, а в 2014 году в Instagram появился фото-редактор, приближенный к профессиональному. Также в Instagram появился абсолютно новый формат видео похожий на GIF-картинку — Boomerang — одно и тоже короткое действие повторяется бесчисленное количество раз.

Среди всех существующих социальный сетей Instagram имеет самый высокий уровень вовлеченности пользователей — 1,08%. К примеру, уровень вовлеченности Facebook составляет лишь 0,37%, несмотря на то, что ежемесячная аудитория Facebook практически в 3 раза превышает аудиторию Instagram. А также динамика роста аудитории Instagram является феноменальной — Артем Сенаторов, SMM-эксперт и специалист по продвижению брендов в социальных сетях, заявляет, что ни один Интернет-проект не удваивал свою аудиторию каждый год на протяжении 4 лет. В 2013 году аудитория Instagram была 150 млн. людей, в 2014 — 300 млн., в 2016 году — более 400 млн. пользователей.

Таким образом, Instagram представляет собой фото-ресурс с простым функционалом и большой активной аудиторией по всему миру — 75% аудитории Instagram находится за пределами США. В нем пользователи могут размещать фотографии, видео, делать отметки на карте и редактировать фотографии в режиме Онлайн. Далее мы рассмотрим особенности российского пространства Instagram и то, как бренды используют Instagram в качестве инструмента рекламы и маркетинга.

.4.2 Развитие **Instagram в российском Интернет-пространстве**

Рекламное агентство Aitarget является официальным представителем рекламы в Istagram в России. В 2016 году оно провело глобальное исследование рынка Instagram в России, в рамках которого были проведены исследования самой компанией и агрегированы существующие результаты по состоянию рынка и поведения пользователей Instagram. В данном параграфе мы представим результаты работы, проведенной Aitarget, и другими аналитическими и рекламными агентствами.

Россия является 5-ой страной по охвату пользователей Instagram. Приложение Instagram установлено на 75% смартфонов в России. Месячная аудитория ресурса — 17,5 млн. пользователей, в то время как ежедневно платформу посещает 11,5 млн. человек. В среднем российская аудитория проводит в Instagram около 20 минут в день, или 6 часов в месяц — данный показатель превосходит Google, YouTube, Pinterest, Twitter и т.д.

Ядром аудитории Instagram в России являются женщины — 64% от общего количества пользователей ресурса. Важным изменением в составе пользователей Instagram является уравнение возрастных категорий пользователей 18-24 и 24-32. Также 10% пользователей ресурса в России старше 35 лет.

Несмотря на то, что изначально Instagram создавался для техники марки Apple, сегодня 54% аудитории заходит в Instagram с Android. Это говорит о том, что изначально в России Instagram был распространен следи элитарных групп. Сегодня проникновение Instagram увеличилось в разы и Instagram стал уделом всех социальных групп. Однако ресурс все равно больше распространен в Москве — 25% аудитории, Санкт-Петербурге — 10% аудитории и Екатеринбурге — 3%, 62% — остальные города России.

Россияне в день загружают в Instagram 3,5 млн. фотографий и оставляют 125 млн. отметок «Лайк». Важно отметить, что за последний год количество видео увеличилось в 4 раза, хотя функция была запущена в 2013 году. Эксперты утверждают, что видео является новым трендом Интернет-пространства. Об этом свидетельствует не только увеличение количества видео в Instagram, но и популярность платформы Periscope — ресурса для видео-трансляции жизни пользователей в режиме Онлайн.

Главными пользователями Instagram в России являются молодые миллениалы. 60% из них ежедневно используют Instagram для размещения фотографий и просмотра Ленты новостей. Взрослые миллениалы меньше используют Instagram — только 30% из них посещают платформу каждый день.

В отличие от интегрированных платформ — ВКонтакте, Facebook, видео-хостингов — YouTube, сайтов с фильмами, сериалами и т.д., Instagram используется вне зависимости от жизненной ситуации. 42% аудитории заходят на ресурс до завтрака, 67% используют его находясь дома, 50% просматривают ленту в отпуске, 53% сидят в Instagram параллельно с просмотром ТВ и 67% заходят в Instagram перед сном. Во-первых, это говорит о том, что пользователи хотят получить весь объем информации, размещаемой на ресурсе. Во-вторых, просмотр Instagram стал привычкой — в него заходят, чтобы отдохнуть и занять свободное время.

Instagram часто отмечается как ресурс, в который заходят за поиском вдохновения. По данным собственной статистики компании Instagram существуют четыре наиболее популярные темы, которые вдохновляют пользователей ресурса — спорт (42%), музыка (36%), лайфстайл (31%), кино (36%). Самыми популярными хэштегами на ресурсе являются: #весна, #репост, #люблю, #вечер, #селфи, #утро, #я. Самые популярные авторы в российском Instagram:

—    4,8 млн @timatiofficial

—       4,6 млн @samburskaya

—       4,5 млн @instagramrussia

—       4,4 млн @borodylia

—       4,3 млн @buzova86

—       4,2 млн @ververa

—       3,7 млн @missalena.92

—       3,6 млн @tnt\_online

—       3, 5 млн @pavelvolyaofficial

—       3,5 млн @victoriabonya

Как видно из данного списка, на первом месте по популярности в Instagram стоят знаменитости (певцы, актеры, участники теле-шоу), далее идут информационные и телевизионные каналы.

.4.3 Особенности маркетингового продвижения компаний в **Instagram**

По данным исследовательского агентства Aitarget, чтобы человеку идентифицировать изображение, достаточно 13 милисекунд. Более того, что человеческий мозг обрабатывает изображения в 60 тысяч раз быстрее чем текст. Это лишь одна из причин, по которой Instagram является одним из самых эффективных маркетинговых каналов на сегодняшний день. Другой причиной является то, что Instagram — это не только социальный ресурс, но и сообщество людей, объединенных общей тягой к визуальной коммуникации. Коммуникация бренда в этом сообществе приобщает его к прогрессивным и современным Instagram-пользователям. По словам Антона Сентарова, Instagram не только является нишевой сетью, но и в самом Instagram можно найти любую нишевую аудиторию. Также с ростом мобильного траффика растет объем передаваемой информации и, чтобы бренду быть замеченным аудиторией, необходимо использовать больше каналов коммуникации. Более того, реклама в Instagram была запущена недавно и рекламный клаттер на ресурсе меньше чем в других социальных сетях.

Летом 2015 года социальная сеть запустила прямые продажи рекламы, что еще больше расширило маркетинговый потенциал Instagram. Бренды всех размеров и категорий начали размещать рекламный контент на ресурсе — за полгода существования официальной рекламы количество рекламодателей возросло в 13 раз — с 50 млн. до 670 млн. показов. Однако размещение рекламных объявлений — это лишь малая часть коммуникационных возможностей Instagram. На личных страницах брендов в данном ресурсе проводятся успешные конкурсы, устраиваются квесты, размещается актуальная информация в присущем только данной сети визуальном формате, осуществляется коммуникация с определенными целевыми группами и т.д. Кроме этого, существуют такие способы продвижение аккаунта в Instagram как «mass-liking» и «mass-following». Они заключается в том, что владелец страницы — человек или компания — оплачивают работу человека или программы, которые массового подписываются на аккаунты пользователей Instagram и ставят отметки «Лайк» для того, чтобы они это заметили и подписались в ответ. Такой способ продижения считается «черным» в терминологии SMM-менеджеров и не используется крупными компаниями, для которых важна имиджевая составляющая. В то время как маленькие компании, цель которых — продать как можно больше продукта, активно используют массовые подписки и лайки.

Механика размещения официальной рекламы в Instagram описана как на официальной странице компании, так и в различных блогах о маркетинге в социальных медиа. Во-первых, реклама в Instagram размещается через страницу на Facebook. Далее создается страница проекта, привязанная к банковской карте или счету. У любого рекламного блока в Instagram есть три возможных действия: перейти на сторонний сайт, скачать приложение на телефон и посмотреть видео-ролик. Здесь не указан переход на страницу компании в Instagram, так как эта функция изначально встроена в размещаемые на ресурсе посты. Однако Елена Пискарева, эксперт по продвижению в Instagram, в своем блоге утверждает, что, если перед брендом стоит цель увеличить количество подписчиков непосредственно страницы в Instagram, то реклама у блогеров в данном случае является более эффективной.

Преимуществом рекламы в Instagram является таргетинг, настроенный через Facebook. Так как в Instagram информация в профиле пользователя ограничивается ссылкой на другую социальную сеть, почтовым адресом и полным именем, более того, указание этих параметром не является обязательным, то рекламодатель может выбрать пол, возраст, увлечения, место проживания и т.д., которые размещены в профиле пользователя на Facebook.

Возможны два способа оплаты рекламных постов в Instagram — количество показов и количество кликов. В отличие от неофициальных типов рекламы в Instagram, например, размещение у блогеров, компания оплачивает только непосредственный контакт пользователя с рекламным объявлением.

На основе анализа рекламной деятельности 1100 коммерческих компаний агентство Aitarget выявило, что один и тот же пост, размещенный в Instagram и Facebook, набирает в Instagram в среднем на 15-20% выше ROI. Также было доказано, что «клики», которые считаются основным показателем успешности рекламной коммуникации, не связаны с показателями совершенных покупок. Поэтому показатели кликабельности (CTR, CPC и т.д.) баннерной, медийной, таргетированной и т.д. рекламы в других социальных сетях не отражают реальные продажи товаров и услуг.

Важным для данного исследования фактом является то, что в Instagram, по сравнению с другими социальными сетями, пользователи на 33% больше подписываются на профили брендов. Также 60% потребителей утверждают, что узнали о продукте в Instagram, а 75% принимают решение о покупке после того, как их вдохновил какой-то пост на ресурсе. Согласно аналитике Nielsen Brand Effect, проведенной более чем на 700 компаний, в 98% запоминаемость рекламной кампании лучше, если часть коммуникаций была проведена в Instagram.

Мы выявили, что Instagram представляет собой площадку, на которой возможно осуществление полноценной маркетинговой кампании. Далее мы рассмотрим, какими преимуществами обладает Instagram для компаний.

.4.4 Преимущества **Instagram для маркетинговых коммуникаций компаний**

Антон Сенаторов утверждает, что сегодня Instagram достиг пика своего развития как маркетингового канала — он имеет большую активную аудиторию — 400 млн. пользователей в месяц, вовлеченность на уровне 1,08% и на 33% больше подписок на аккаунты брендов. Также существуют качественные преимущества коммуникации в Instagram. Далее мы перечислим преимущества, которыми обладает маркетинговое пространство Instagram по сравнению с другими социальными сетями и визуальными платформами, которые приводит Артем Сенаторов в своей книге «Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег».

Во-первых, в Instagram проще повысить узнаваемость бренда и поддержать его имидж. Как у уже говорилось ранее, негатив молодых людей по отношению к традиционной рекламе снижает ее восприятие и запоминание. Пользователи заходят в Instagram и рассчитывают получить положительные эмоции, и бренд, который грамотно использует эту возможность и размещает ненавязчивый контент, будет восприниматься как участник «развлекательного» процесса, а контент будет релевантен интересам аудитории, что существенно упростит процесс запоминания аудиторией бренд-характеристик. Также качественный контент привлекает внимание пользователей, они самостоятельно осуществляют подписку на страницу бренда, не чувствуя, что их склоняют к совершению покупки.

Во-вторых, в Instagram бренд может повысить лояльность потенциальных потребителей. Пользователи, которых заинтересует размещаемый контент и они самостоятельно осуществят подписку будут относиться к бренду как к личности, другу по социальной сети.

В-третьих, через данный ресурс можно осуществлять управление репутацией и налаживать обратную связь. Общение бренда напрямую с пользователем на «его территории» позволяет разрешать конфликтные ситуации более эффективно, так как информация из СМИ будет иметь меньшее влияние Интернет-пользователей, в особенности, молодых людей.

В-четвертых, интерфейс Instagram затрудняет прямые продажи, так как в нем отсутствуют активные ссылки, поэтому страницы брендов в Instagram не ассоциируются с Интернет-магазинами или каталогами. Это было актуально как до появления официальной рекламы, так и после, ввиду того, что рекламный контент в Instagram органично встраивается в новостную Ленту пользователя. Бренд, который ведет активную коммуникацию со своей целевой группой в Instagram, воспринимается как тот, который проявляет уважение к своим покупателям и хочет «узнать о них побольше», а не просто продать товар.

В данной главе мы определили, какими особенностями обладает современный Интернет-маркетинг, определили преимущества социальных сетей для бизнеса. Также были рассмотрены основные инструменты продвижения в Онлайн-среде. Мы охарактеризовали Instagram как маркетинговый инструмент, определили рекламные возможности ресурса. Мы выявили, что социальные сети являются эффективным и пригодным для различных маркетинговых задач каналом. В следующей главе мы рассмотрим поведение пользователей в социальных сетях и, в целом, в социальном пространстве Интернета.

Глава 2. Особенности поведения потребителей в социальных сетях

С каждым годом все больше информации потребители получают с помощью Диджитал-каналов. Роль человека как потребителя товаров и услуг во многом стала зависеть от коммуникации в социальных сетях, так как в них он получает информацию о продуктах, потребляет товары и услуги, обсуждает с другими людьми свой потребительский опыт. Профессор маркетинга Оксфордского университета Эндрю Стефан отмечает, что за последние несколько лет значительно выросла популярность социальных сервисов и уровень доверия пользователей к размещаемой в них информации. Бренды активно используют данные свойства социальных сетей, увеличивая объем использования социальных платформ в качестве маркетингового канала. Эндрю Стефан также заявляет, что в будущем все больше маркетинговых задач будет решаться с помощью Онлайн-каналов, в особенности, социальных медиа и мобильной рекламы. Так, по прогнозу eMarketer, к 2017 году примерно одна треть мировых затрат на рекламу будет занята Диджитал-каналами. На сегодняшний день изучение влияния маркетинга в социальных сетях на потребительское поведение пользователей Интернета является актуальной темой как для социологических и поведенческих исследований, так и для бизнеса.

В своей работе Холли Пакетт, магистр департамента текстильной промышленности, мерчендайзинга и дизайна университета Роуд Айленд, выделила основные факторы, влияющие на восприятие потребителем бренда и принятие решения о покупке:

.     Восприятие пользователем Онлайн-платформы и удобство ее использования;

2.       Коммуникация в виртуальных сообществах бренда;

.        Мотивация пользователя социальной сети;

.        Пользовательский контент и взаимоотношения между участниками социальной сети.

Далее мы подробно рассмотрим каждое из приведенных понятий и определим, каким образом они влияют на процесс потребления аудиторией маркетинговых активностей бренда.

.1 Восприятие пользователем Онлайн-платформы и удобство ее использования как фактор, влияющий на потребительское поведение аудитории социальных сетей

По мнению Тарека Мэди, профессора университета Остров Принца Эдуарда в Канаде, восприятие человеком места, реального или виртуального, в котором происходит процесс потребления товаров и услуг, играет важную роль в принятии решения о покупке. Именно поэтому сегодня наблюдается активное развитие такой отрасли как Шоппер-маркетинг, который представляет собой новую точку контакта бренда и потребителя. Венкатеш Шанкар, профессор маркетинга бизнес-школы Мэйс в Техасе, консультант и автора ряда книг по рекламе и маркетингу, определяет Шоппер-маркетинг как «планирование и реализация всех маркетинговых активностей, которые влияют на процесс совершения покупки с момента появления у индивида мотивации к покупке до момента, когда потребитель даст рекомендацию своим друзьям и совершит повторную покупку». Так, если пользователь имеет лояльное отношение к социальному сервису, проводит на нем много времени и ресурс несет для него социальную пользу (общение с друзьями, Онлайн-дневник, самовыражение, самопрезентация и т.д.), то реклама, интегрированная в платформу, или брендированный контент будут иметь большую маркетинговую эффективность. К примеру, одна из целей создания брендами сообществ или страниц в социальных сетях — это создание комфортных условий для процесса потребления пользователем товаров и услуг.

Измерение восприятия пользователей социальных сетей маркетинговой деятельности бренда возможно с помощью ряда показателей. Одними из них являются IAP, CSM, TRI.

IAP — инструмент, с помощью которого маркетологи получают данные о принятии (acceptance) пользователями новой технологии. IAP, подробно описанный в исследованиях Эверетта Роджерса, создателя теории о диффузии инноваций, отражает стадии, которые проходит пользователь в процессе адаптации к новой технологии. Тарэк Мэди представил стадии IAP, адаптированные под социальные Интернет-платформы: знание о существовании ресурса; формирование отношения к ресурсу; решение о принятии или отвержении ресурса; тестирование ресурса; подтверждение принятого решения. Так, изучение показателя IAP перед запуском маркетинговой кампании в социальных сетях позволит маркетологу понять, какие платформы лучше использовать в данный момент времени для определенной аудитории потребителей.

CSM — — это инструмент, с помощью которого исследователи измеряют, насколько хорошо потребители отнесутся, в целом, к маркетингу в социальных сетях. В своей работе Т. Мэди цитирует определение CSM, предложенное Робом Лоусоном, профессором департамента маркетинга университета Отаго в Новой Зеландии, «фактор, который отражает как отношение потребителя к маркетинговой активности, так и к месту, в котором происходит процесс потребления».

TRI был описан профессором маркетинга и важной фигурой в сфере изучения потребительского поведения А. Парасураманом, который определяет его как «склонность человека к использованию новых технологий для решения рабочих и бытовых задач».  Показатель TRI важен для для развития маркетинговой стратегии бренда, так как если целевой потребитель не использует социальные медиа, не знаком с их интерфейсом, или воспринимает их негативно, то маркетинговые усилия на этой площадке не будут эффективны.

Важную роль в процессе Онлайн-коммуникации бренда и потребителя играет удобство интерфейса сайта или сообщества в социальной сети и виджетов для покупки (форма для заказа, форма для оплаты). Джийонг Ча, доцент департамента Телерадиовещания в университете штата Калифорния в Сан-Франциско, утверждает, что чем быстрее пользователь поймет, как использовать торговый сервис в социальной сети, и сможет его использовать, не переходя на сторонние платформы, тем больше вероятность того, что он совершит покупку, а затем повторную покупку. За последний год встроенные Интернет-магазины появились во ВКонтакте и на Facebook, а процесс совершения Онлайн-покупки стал более оптимизированным под смартфоны и планшеты. В 2014 году мобильный трафик впервые превысил трафик со стационарных компьютеров и составил 52,1% от всего объема мирового Интернет-трафика. Более того, около 28% всех Онлайн-покупок было совершено при помощи мобильных устройств, что на 28,2% больше, чем в 2013 году.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Осуществление коммуникации между бизнесом и клиентом в Инстаграм с учетом характеристик пользователей, возможностей сети и целей бизнеса"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-osushhestvlenie-kommunikaczii-mezhdu-biznesom-i-klientom-v-instagram-s-uchetom-harakteristik-polzovatelej-vozmozhnostej-seti-i-czelej-biznesa-imwp/" \t "_blank)**

Согласно В. Шанкару, маркетинг, нацеленный на места потребления продуктов или брендов, имеет большое значение в процессе создания сообщения бренда (brand message), развития самого товара или услуги, а также служит в качестве связи с деятельностью в местах Оффлайн-продаж. Модернизация пространства социальных медиа позволяет маркетологам создавать сообщества потребителей, в которых компании и их аудитории могут осуществлять эффективное взаимодействие. В качестве примера можно привести виртуальные сообщества бренда, которые за последние несколько лет стали многофункциональными площадками для продвижения, создания лояльности и построения бренда.

.2 Коммуникация в виртуальных сообществах бренда как фактор, влияющий на потребительское поведение аудитории социальных сетей

Альберт Муниз, профессор университета Де Поля в Чикаго, и коллеги определяют виртуальное сообщество бренда, или VBC (virtual brand community) как «группа потребителей, которую объединяет интерес к одному и тому же бренду или продукту в Интернете». Луис Касало, доцент кафедры экономических и бизнес исследований в университете Сарагосса, и коллеги выяснили, что когда участник VBC доверяет сообществу и ощущает себя его частью, то он обладает более высоким уровнем удовлетворенности потребительским опытом и является более лояльным к бренду и в Онлайне и в Оффлайне. В отличие от коммуникации посредством прямых видео-, аудио-, текстовых сообщений в традиционных медиа, в социальной сети у потребителя складывается мнение о бренде с помощью нерекламных форматов. Так, в виртуальных сообществах контент полностью подстраивается под целевую аудиторию — то, что пользователь может получить на других Интернет-ресурсах размещается под именем конкретного бренда. В основном, компания размещает не информацию о себе, а предоставляет полезную для потребителя информацию. Такой подход позволяет: 1) удержать потребителя в сообществ, 2) создать ежедневное «столкновение» аудитории и бренд-атрибутов — название, логотип, слоган, корпоративные цвета и т.д., 3) «мягко» интегрировать в коммуникацию традиционные форматы — сообщения об акциях, скидках, специальных предложениях и т.д.

Джийонг Ча выяснила, что доверие — это главный аспект, влияющий на мнение потребителей о социальной сети. Более того, доверие является фактором, только при наличии которого может функционировать VBC. На доверие пользователя социальной сети к виртуальному сообществу влияет сплоченность участников сообщества и осведомленность о бренде и его активностях. Маркетологу необходимо организовывать различные конкурсы и викторины, позволяющие участникам VBC не только взаимодействовать посредством текстовых сообщений, но и лучше узнать о личностях друг друга с помощью фотографий, видео, историй из жизни и т.д. Типичным примером подобных активностей является конкурс на лучшее семейное фото, связанное с брендом. К примеру, спортивный бренд — фотография активного семейного отдыха; продукты питания — фотография семейного ужина и т.д. Также необходимо сообщать о новостях бренда, истории бренда, сотрудниках и партнерах, благотворительных акциях и т.д.

Исследования социальных медиа показывают, что в рамках VBC появляются новые формы социальной интеракции. Одной из таких форм является Electronic Consumer to Consumer Interaction (eCCI) — взаимодействие между потребителями электронных товаров и услуг. Данный термин был описан Домиником Джорджи, профессором Школы Финансов и Менеджмента во Франкфурте. По его мнению, общение между покупателями — это фундаментальная часть потребительского опыта, а социальные сети являются тем пространством, в котором это взаимодействие получило наибольшее развитие. По причине развития eCCI потребители стали играть более важную роль в процессе влияния на потребительские решения друг друга. Д. Джорджи выявил семь факторов, влияющих на успех eCCI: контент, безопасность, гедонизм (эмоциональный аспект потребительского взаимодействия с продуктом), качество, атмосфера, удобство и социальный аспект. Пример eCCI — потребитель пишет пост с вопросом о цвете продукта, размещенного в Онлайне, а другие пользователи социальной сети отвечают ему. Этот пример содержит некоторые из приведенных семи аспектов — социальный и аспект удобства, поэтому он является актом электронной коммуникации между потребителями. Можно считать данный акт eCCI высокого качества в том случае, если ответ будет получен пользователем быстро, корректно и в дружеской манере.

Глинн Мангольд, профессор колледжа бизнеса и связей с общественностью государственного университета Мюррэй, доказывает, что потребитель чувствует себя более вовлеченным, когда обладает возможностью оставить отзыв о бренде или продукте. Таким образом, компании должны следить за своими виртуальными сообществами в социальных сетях, чтобы не оставлять потребителей без ответа и не спровоцировать негативную реакцию. Также важным условием, которое необходимо учитывать при анализе присутствия бренда в социальных медиа, является социальная идентичность потребителя в Онлайне.

Некоторые исследования VBC освещают феномен социальной идентичности и групповых норм как аспекта, влияющего на потребительское поведение групп в Онлайн-среде. По мнению Альберта Муниза, природа и культура групп людей в социальных медиа влияет на то, как участники данных групп интерпретируют и «расшифровывают» бренды и продукты. Групповые нормы представляют собой набор разделяемых всеми участниками группы целей, убеждений и ценностей. По мнению Фу Зенг из университета Вухан в Китае, социальная идентичность относится к ценностям и убеждениям, которые влияют на групповое поведение. Согласно его исследованиям, члены сообщества в рамках сильной социальной группы более склонны к принятию рекламы в Онлайн-сообществах. Например, если сообщество бренда в Facebook содержит контент люксового бренда, то реклама продуктов высокого качества будет более релевантной для участников VBC.

Таким образом, мы выявили, что коммуникация в виртуальных сообществах бренда не только является уникальным пространством, в котором пользователь может обсудить свой опыт потребления с другими людьми, но и существенно влияет на потребительское поведение в реальном и виртуальном мирах. Главным аспектом функционирования VBC является доверие пользователей друг к другу и к бренду. Необходимо учитывать, что для членов VBC представляет ценность реклама, соответствующая теме сообщества. Восприятие такой рекламы является менее негативным по причине того, что она не выделяется из общего поля и не раздражает пользователя.

.3 Мотивация пользователя социальной сети как фактор, влияющий на потребительское поведение аудитории социальных сетей

Кристина Хайнонен, профессор маркетинга экономической школы Ханкен в Хельсинки, утверждает, что брендированный контент, который ранее контролировался и создавался самой компанией, сегодня зачастую представляет собой продукт творчества пользователей Интернета и, в частности, социальных сетей. Поэтому маркетологам необходимо знать факторы, которые влияют на отношение и мотивацию потребителей в социальных сетях. Исследование Шу-Шуан Чу, профессор маркетинга университета Де Поля в Чикаго, показывает, что пользователи, которые состоят в сообществах на Facebook, больше склонны к тому, чтобы раскрывать свои личные данные, например, размещать больше фотографий. Этот феномен можно объяснить обратной зависимостью — пользователи, которые размещают больше информации о себе, включая связь с группами брендов и список друзей, подпадают под большее количество рекламного таргетинга. Чу также выявил, что участники сообществ на Facebook имеют более положительное отношение к социальным медиа и рекламе. В этом случае мы тоже можем предположить, что пользователи Интернета с положительным отношением к рекламе склонны к получению рекламных рассылок и просмотру брендированного контента в Ленте новостей.

Работа Ширли Кокс, доцента департамента коммуникаций Рочестерского университета технологий, направлена на изучение корреляции между возрастом пользователей Интернета и отношением к Онлайн-форматам рекламы, таким как блоги, видео, канал или страница бренда. Она выявила, что отношение к SMM различно в зависимости от возраста реципиента. Согласно ее исследованию, пользователи в возрасте от 18 до 28 лет позитивно воспринимают блоги и видео, так как считают подобные форматы привлекательными, информативными и развлекательными. Группы, находящиеся в промежутке между 35 и 45 годами предпочитают видео-рекламу и рекламу на каналах бренда, так как считают их привлекательными, информативными, а также им нравится положение рекламного блока на странице. В целом, ненавязчивые Онлайн-форматы с позитивными атрибутами — юмор, новая информация, красота — привлекают пользователей, в то время как внезапно выскакивающая или раскрывающаяся в новом окне реклама вызывает негативное отношение аудитории.

Хсу-Хсиен Чи, доцент департамента рекламы и связей с общественностью университета Ши Хсин, в своей работе утверждает, что пользователи воспринимают рекламу по-разному в зависимости от социальной сети, в которой размещено рекламное сообщение. Согласно technology acceptance model, разработанной Санжукта Пукулангара, потребители, в большей степени молодые люди, соблюдают иерархию восприятия SMM в социальной сети, например, когда используют Facebook. На первом месте стоят «реальные» друзьям, с которыми пользователи являются друзьями в Оффлайне. На втором месте — друзья по Сети, с которыми пользователи взаимодействуют только в рамках Facebook. На третьем — эксперты и независимые отзывы. На четвертом месте — знаменитости и сайты электронной торговли. То же самое происходит и с разными социальными сетями — доверие к рекламе напрямую зависит от доверия к платформе.

Лоредана Ди Петро, магистр бизнес организации университета Молиз в Италии, и коллеги также провели исследование с применением technology acceptance model и выяснили, что удовольствие является главным фактором, влияющим на то, будет ли потребитель использовать социальную сеть для получения информации о бренде или продукте. Они утверждают, что юмористический контент, который пользователь потребил через Facebook, способствует тому, что он уделяет больше внимания продуктам, продвигаемым посредством этой сети. Также компании могут увеличить вовлеченность их страницы на Facebook с помощью добавления на нее игр, конкурсов и интерактивных приложений. Данное утверждение релевантно не только для Facebook, но и для любой интегрированной платформы, такой как ВКонтакте, Одноклассники и т.д.

К. Хайнонен утверждает, что на деятельность пользователей по потреблению, участию в активностях бренда и созданию собственного контента всегда влияет несколько различных мотиваций. По ее мнению, классическое понимание пользователя как «простого» потребителя осталось в прошлом; сегодня потребитель является активным создателем добавленной стоимости бренда. Доверие пользователей к Интернету выше чем к традиционным медиа, и, по мнению К. Хайнонен, пользовательский контент уменьшает эффективность традиционных маркетинговых тактик.

Осведомленность о мотивации потребителей является важным аспектом рекламной деятельности в социальных сетях, так как это позволяет глубже понять, что влияет на пользователя во время создания, распространения и потребления контента, связанного с компанией. Более того, анализ мотивации потребителей позволяет осуществлять контроль за отдельными маркетинговыми активностями.

.4 Пользовательский контент как фактор, влияющий на потребительское поведение аудитории социальных сетей

«В то время как социальные медиа предоставляют безграничные возможности для коммуникации, пользователи являются теми, кто управляет этим процессом» — пишет Куитлауак Гонзалез в своей магистерской диссертации. Он также утверждает, что пользовательский контент является социальной валютой маркетолога, так как помогает определить «сколько на самом деле стоит бренд».

Андреас Каплан и Майкл Хаенлайн, профессоры маркетинга Высшей школы коммерции в Европе, определяют UGC как «сумму всех способов, с помощью которых люди могут использовать социальные медиа, обычно данным термином описываются различные формы медиа-контента, который доступен широкой публике, и создается конечным потребителем».

Социальная валюта определяется доктором Маркусом Зиннбауэром, основателем консалтингового агентства Vivaldi Partners, и коллегами, как «акт передачи пользователем информации о бренде». Социальная валюта значительно влияет на различные показатели бренда — имидж, восприятие, образ и т.д. Авторы сравнивают социальную валюту с концептом социального капитала Пьера Бурдье и Джеймса Коулмана. Социальный капитал формируется на индивидуальном уровне и появляется только в случае возникновения межличностной коммуникации. Более того, размер индивидуального социального капитала зависит от количества контактов, с которыми индивид может успешно взаимодействовать. Индивидуальная коммуникация имеет большое значение в процессе трансформации бренда в важную часть взаимодействия потребителей на социальных ресурсах. Маркус Зиннбауэр приводит шесть компонентов социального капитала: принадлежность, общение, полезность, защищенность, информативность, возмещение ущерба. Социальные валюты формируются в процессе коммуникации между потребителями и обычно находятся за пределами прямого контроля компании. Маркус Зиннбауэр выяснил, что несмотря на то, что социальный капитал состоит из шести разных компонентов, бренды не полагаются на все из них, чтобы увеличить лояльность среди аудитории. Было выявлено, что фактором успешного присутствия бренда в социальных сетях является становление значимой частью ежедневного пользовательского опыта. Когда это происходит, пользователи связываются друг с другом, взаимодействуют в группах, получают нужные комментарии от единомышленников бренда и, что наиболее важно, вероятность получения пользовательской рекламы существенно возрастает.

Согласно определению Колина Кэмпбелла, доцента департамента маркетинга государственного университета Кент, пользовательская реклама (consumer generated advertising — CGA) является сочетанием спонсорского и пользовательского контента, с помощью которого потребители создают бренд; производят сообщения с целью проинформировать других пользователей о бренде; убеждают и склоняют к осуществлению активностей, выгодных для бренда. Альберт Муниз, профессор университета Де Поля, и коллеги отмечают, что большая часть CGA создается быстро и распространяется с помощью e-mail-рассылки без раскрытия личности автора и заказчика. Для описания CGA А. Муниз вводит понятие «бдительный маркетинг» — неоплачиваемые рекламные и маркетинговые мероприятия, включающие в себя коммерчески ориентированную коммуникацию от индивида к индивиду, от индивида к группе и от группы к группе, осуществляемую потребителями бренда в пользу бренда. Особенность бдительного маркетинга заключается в том, что создается на добровольной основе. К. Кэмпбелл утверждает, что сегодня традиционный маркетинг существует параллельно с пользовательской рекламой. Компании должны учитывать важность этого фактора, так как CGA может оказать как позитивное влияние на традиционные маркетинговые коммуникации, так и негативное.

Экин Пехливан, профессор маркетинга в университете Билкент в Турции, и коллеги сравнили пользовательскую рекламу и рекламу, сгенерированную компанией (firm generated advertising — FGA) на примере компании Apple Corporation. Они выяснили, что отличие CGA от FGA заключается в том, что каждый из данных типов рекламы вызывает разные типы дискуссий вокруг рекламного сообщения. Пользователи выражают признание FGA, но находят формат CGA более развлекательным и больше обсуждают его. Данную точку зрения доказывает исследование Хайка Чеонга и Маргарет А. Моррисон из университета Теннесси в США. С помощью опроса студентов колледжа они исследовали различие между UGC и producer generated content (PGC) — контент, создаваемый маркетологами. В результате, они выяснили, что потребители больше доверяют информации о продукте, создаваемой другими потребителями, чем информации от самой компании и маркетологов. Пользователи читают мнения других участников социальных сервисов для того, чтобы снизить риск неудачного выбора и получить информацию перед совершением покупки. Х. Чеонг и М. Моррисон заявляют, что отзывы реальных людей являются более важными для пользователей чем рекламная коммуникация, в то время как индивиды, размещающие UGC, становятся лидерами мнений.

Другая работа, посвященная CGA, принадлежит Дэвиду Тэйлору, профессору маркетинга университета Священного сердца в США, и коллегам. Так же как и вышеупомянутые исследователи они выявили, что потребители доверяют CGA больше чем рекламе, сгенерированной компанией; и чем более развлекательным является рекламное сообщение, тем больше пользователи будут ее обсуждать и передавать другим пользователям. Иследователи выяснили, что мотивация к передаче информации по социальным сетям напрямую связана с тягой пользователей к самосовершенствованию. Когда потребители воспринимают рекламное сообщение как соответствующее их идентичности они больше склонны к передаче этого сообщения другим людям, так как оно является репрезентацией релевантного для пользователя образа. При составлении рекламных сообщений маркетологи должны учитывать символическую ценность социальных сетей для пользователей и ресурсы для самовыражения участников, которыми они обладают. Так, чтобы пользователь проявил активность по отношению к маркетинговой активности, рекламный посыл должен встраиваться в его идентичность. Другими словами, маркетинговая кампания должна разделять интересы целевой аудитории.

По мнению авторов популярной книги о потреблении в Диджитал-среде «Your digital afterlife» Джона Романо и Эвана Кэролла, все формы контента, которые человек потребляет в Онлайн-среде, являются составляющими его виртуального образа и отражают то, кем человек хочет являться в реальной жизни. По мнению авторов, комментарии других людей, обращенные к пользователю, или репост размещенного им контента являются добавленной стоимостью его виртуального образа. И чем больше пользователь размещает фотографии, видео, оставляет комментарии, отправляет e-mail сообщения и т.д., тем больше увеличивается «коллекция» его виртуального бренда и более полно его отражает.

Таким образом, мы выяснили, что бренд-менеджеры должны учитывать разговоры, которые ведутся вокруг бренда в свободном пространстве Интернета. Реклама, созданная пользователями, является эффективной, так как отражает потребительское восприятие брендов и их отношение к бренду. Она также важна, потому что представляет собой убедительные сообщения от лояльных бренду людей. Более того, частота появления CGA в социальных сетях растет параллельно с увеличением аудитории. Зачастую маркетологи недооценивают возможные последствия интерактивного маркетинга в Онлайне, а также не учитывают силу положительного влияния CGA на пользователей.

Мими Жанг, сотрудник центра инноваций the Nielsen Company, и коллеги утверждают, что успешный SMM предполагает присутствие бренда в нескольких социальных сетях. Это необходимо для охвата нескольких целевых групп с разными интересами и потребительскими привычками. Они также выявили, что пользовательский контент привлекает интерес к продукту больше, чем информация, распространяемая самой компанией и маркетологами. Это связано с тем, что основной целью использования социальных сетей является общение среди референтной группы, а коммуникация с брендами — это второстепенная цель.

В данной главе мы выявили факторы, влияющие на поведение потребителей в социальных сетях. Во-первых, восприятие человеком места, реального или виртуального, в котором происходит процесс потребления товаров и услуг, играет важную роль в принятии решения о покупке. Во-вторых, большое значение в процессе Онлайн-коммуникации бренда и потребителя имеет удобство интерфейса сайта или сообщества в социальной сети и виджетов для покупки. В-третьих, когда участник виртуального сообщества бренда доверяет сообществу и ощущает себя его частью, то он обладает более высоким уровнем удовлетворенности потребительским опытом и является более лояльным к бренду. В-четвертых, отношение к SMM различно в зависимости от возраста реципиента. В-пятых, пользователи воспринимают рекламу по-разному в зависимости от социальной сети, в которой размещено рекламное сообщение. В-шестых, мнение других участников сообщества и отзывы реальных людей являются более важными для пользователей чем непосредственно рекламная коммуникация.

В следующей главе мы представим результаты ряда исследований, проведенных с целью выявления особенностей рекламного и маркетингового пространства Instagram и потребительского поведения пользователей ресурса.

Глава 3. Маркетинговое пространство **Instagram и особенности потребительского поведения пользователей ресурса**

В 2010 году Дэн Фроммер, технический редактор бизнес-издания Quartz и один из создателей платформы Business Insider, опубликовал статью про новый фото-хостинговый ресурс Instagram, в которой назвал его «простым и не революционным стартапом, который будет дополнять Twitter милыми фотографиями». Сравнение Instagram с Twitter связано с тем, что оба ресурса имеют «дневниковую» специфику. В данных сетях пользователи осуществляют коммуникацию в формате коротких сообщений — контент ограничен 140 символами в Twitter и форматом изображений в Instagram.

За 2 года существования Instagram характеристика Д. Фроммера не была оправдана. В качестве доказательства приведем статистику аналитического центра Instagram. В 2010 году количество подписчиков ресурса составляло 1 млн. человек, в 2012 году — 80 млн. человек, в 2013 году число пользователей Instagram удвоилось по сравнению с предыдущим годом. На данный момент визуальная платформа имеет 400 млн. активных подписчиков, которые ежедневно размещают в Instagram 80 млн. фотографий. Более того, Instagram имеет высокий уровень вовлеченности пользователей — 1,08%. Несмотря на то, что ежемесячная аудитория Facebook практически в 3 раза превышает аудиторию Instagram, уровень вовлеченности Facebook составляет лишь 0,37%. Как утверждает российский SMM-специалист и автор ряда книг по продвижению бренда в социальных сетях Артем Сенаторов, сегодня Instagram находится в фазе бурного роста.

В 2015 году мы провели исследование особенностей самопрезентации пользователей в социальной сети Instagram. Данная работа была выполнена под руководством доцента департамента Интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ Борусяк Любови Фридриховны. Целью исследования было выявление специфики поведения и самопрезентации пользователей социальной сети Инстаграм, по сравнению с Твиттером, Фейсбуком, Вконтакте. В качестве метода исследования был выбран массовый опрос пользователей Instagram. Массовый опрос проводился на базе Онлайн-сервиса SurveyMonkey c 11 мая по 3 июня 2015 года. В анкетировании приняло участие 255 человек. В результате были выявлены особенности характерные черты коммуникации пользователей в Instagram; особенности поведения пользователей в Instagram, по сравнению с другими социальными сетями; особенности cамопрезентации пользователей в Instagram. Далее мы подробно изложим результаты указанного исследования.

.1 Характерные черты коммуникации пользователей в **Instagram**

Существует три основных канала коммуникации в Instagram: фотографии, видео и комментарии к постам. Второстепенными каналами являются: «геолокация» — отметка точки на карте, в которой была сделана фотография; функция «отметить пользователя», который присутствует на фотографии, со ссылкой на его профиль в Instagram; отметки «Лайк». Основной группой пользователей Instagram в России является молодежь от 18 до 24 лет, на втором месте находится группа пользователей от 25 до 35 лет.

Важно отметить, что платформа Twitter, которая до 2014 года опережала Instagram по количеству активных пользователей, сегодня имеет вовлеченность на уровне 0,1%, менее 300 млн. пользователей в месяц и регрессивную динамику числа подписчиков. Т.С. Садыгова, докторант кафедры психологии Азербайджанского университета языков, в своем исследовании 2012 года доказывает, что участники социальных сетей используют Twitter и Instagram в качестве Интернет-дневников, которые они ведут для того, чтобы «быть услышанными» другими людьми и удовлетворить свою потребность в самовыражении. В исследовании, проведенном автором данной работы в 2015 году, данная точка зрения подтвердилась только частично. Instagram был отмечен как ресурс, который полностью удовлетворяет данную потребность, а Twitter как социальная сеть, которую большая часть участников исследования уже не использует или читает в ней новости. Регулярно посещают Twitter 7% пользователей Instagram, в то время как в Instagram часто заходят 68% молодых людей.

Instagram отмечается пользователями как сеть наиболее подходящая для личного блога. Также данный ресурс отличается от других тем, что в нем пользователи наблюдают за жизнью знаменитостей: актеров, музыкантов, политиков и т.д. Более того, платформа Instagram находится на втором месте после самой популярной Сети в России ВКонтакте по количеству молодых людей, которые просматривают на ней новости. (см. График №). Таким образом, сегодня Instagram перестал быть платформой для размещения фотографий и используется Интернет-пользователями для различных коммуникационных целей.

.1.1 Особенности поведения пользователей в **Instagram, по сравнению с другими социальными сетями**

Во-первых, является социальной платформой, на которой пользователи размещают больше информации личного характера. В 91% случаев селфи и фотографии в зеркало размещаются в Instagram, а не в других социальных сетях. Также фотографии друзей, бытовые сюжеты (одежда, еда, хобби и т.д.) пользователи чаще всего выкладывают в Instagram — 21% аудитории. Для сравнения, во ВКонтакте и Twitter бытовые сюжеты размещают 4% пользователей. Во ВКонтакте чаще, чем в других социальных сетях, размещаются фотографии пользователя, сделанные другими людьми. В Facebook самым популярным типом фотографий являются фото из путешествий. Также в данных социальных сетях размещают сторонний контент — юмор, фото звезд и политиков, текстовые заметки. (см. График №1)

График №1.

Во-вторых, пользователи чувствуют себя более свободными при выборе контента, размещаемого в В Instagram чаще, чем в других социальных сетях, размещаются фотографии, которые показывают их владельцев лучше чем они есть на самом деле — 70% пользователей считают, что их друзья выкладывают в Instagram измененные в лучшую сторону фотографии. (см. График №2) Пользователи Instagram размещают более разнообразный контент, меньше «следят» за его качеством и выкладывают больше спонтанных снимков, по сравнению с Facebook, ВКонтакте и Twitter. В данной сети пользователи относятся менее негативно к «бесполезным» и неудачные снимкам (завтраки, селфи, «фотоног» и т.д.). Одновременно с этим, участники Instagram нормально относятся к ненатуральным фотографиям (губы «уточкой», «втянутые скулы», определенное положение головы и т.д.).

График №2.

Третьей особенностью является то что, в Instagram существует специфический язык общения и тип фотографий, которые подходят только для этого ресурса. Пользователи отмечают, что в Instagram они размещают фотографии, которые не хотели бы показывать коллегам или родственникам, имеющим аккаунты на Facebook и ВКонтакте. Роб Вог, журналист и репортер Yorkshire Post, приводит результаты опроса 1600 пользователей Facebook. Они свидетельствуют о том, что 61% респондентов считает наиболее раздражающим в ленте Facebook контент фото-хостинговой платформы Instagram. На втором месте стоят фотографии детей — 58% участников опроса считают их раздражающими. Данное исследование доказывает, что контент Instagram имеет свою выраженную специфику, а сам ресурс стоит обособлено от общего поля социальных сетей.

В-четвертых, пользователи относятся к контенту в Ленте новостей как к наиболее релевантному, по сравнению с другими социальными сетями. Участники Instagram говорят, что в Facebook и во ВКонтакте существует большое количество постороннего контента, который затрудняет быстрое восприятие нужной информации. Его составляют посты, размещаемые различными сообществами и участниками «френд-листа», в то время как для молодых людей «френд-лист» не всегда является интересным для наблюдения. Отписаться от пользователя в Instagram является более простым шагом, в отличие от «удаления из друзей» человека, который размещает неактуальный контент в других популярных в России социальных сетях. Участники Instagram формируют свою Ленту новостей только исходя из собственных преференций и легко отписываются от неактуального контента. Более того, они изменяют Ленту новостей чаще чем на других ресурсах и находятся в постоянных поисках информации в Instagram. Также молодые люди считают, что в Facebook и во ВКонтакте, которые они используют для чтения актуальных новостей, является неэтичным «засорять» ленту собственными фотографиями.

Пятой особенностью является то, что в Instagram наиболее вероятно, что пользователь получит весь объем информации, которая является для него интересной. «Посторонние шумы» в интегрированных сетях — оповещения из сообществ, информация, размещаемая другими людьми, репосты со сторонних ресурсов — не позволяют пользователю охватить весь объем нужного ему контента. Из-за этого в Facebook и во ВКонтакте участникам нужно целенаправленно посещать страницы других пользователей, чтобы быть в курсе обновлений.

Важно отметить, что многие пользователи в качестве причины использования Instagram указывают то, что данная сеть является наиболее популярной, модной, в ней зарегистрированы их друзья и блогеры, которые им нравятся.

3.1.2 Самопрезентация пользователей в Instagram.

Для большинства молодых людей самопрезентация посредством фотографий является наиболее важной. Об этом свидетельствует тот факт, что самым часто размещаемым видом контента являются фотографии — 89%. (см. График №) На втором месте по частоте размещения находится музыка — 58%, на третьем — текст — 49%. Также об этом говорит то, что для большинства важно признание в виде отметок «Лайк» в Инстаграме, то есть им важна оценка визуального контента больше чем текстового.

Мы выявили следующие факторы, на основании которых молодые люди осуществляют самопрезентацию посредством визуальных сообщений. Во-первых, это **наличие друзей**, так как 90% пользователей указало, что размещает фотографии с друзьями и 60% размещает фотографии своих друзей на личных страницах в социальных сетях. (График №) Также большинство молодых людей считает, что «Лайки» важны в той социальной сети, где находятся их друзья. Следующим фактором является **творчество**. Участники Instagram на своей странице чаще всего выкладывают контент, который они произвели самостоятельно, с помощью камеры своего смартфона, или написали комментарий собственного сочинения. Более того, отличительной чертой Instagram считается эстетичность контента и наличие большого количества «талантливых» пользователей, к которым, предполагается, пользователи Instagram себя причисляют. Также для участников Instagram важна **мобильность**. Это следует из того, что фотографии путешествий находятся на третьем месте по количеству публикаций (после селфи и фотографий с друзьями). Так как, в основном, люди путешествуют не так часто, то можно сделать вывод, что пользователи выкладывают больший объем фотографий во время отдыха. Хобби и фотографии участия пользователей в каких-то событиях следуют сразу после путешествий. (График №) Последним фактором является **внешняя привлекательность**, о чем свидетельствуют такие популярные типы подписок в Instagram, как аккаунты моделей, аккаунты звезд и модные блоги. А также, так как самым популярным жанром в Instagram являются селфи, которые направлены на демонстрацию внешности пользователя ресурса.

Мы определили, какими характеристиками обладает пользовательский контент в Instagram, выявили особенности визуальной коммуникации на данном ресурсе и выяснили, чем отличается поведение пользователей Instagram от других социальных сетей. Как уже говорилось ранее, в 2015 году на ресурсе была запущена официальная реклама, интегрированная в Ленту пользователя. Далее мы выявим потребительское поведение пользователей при взаимодействии с классическими рекламными форматами в Instagram.

.2 Потребительское поведение пользователей **Instagram при взаимодействии с разными форматами рекламных сообщений**

В предыдущей части работы мы рассмотрели характерные черты коммуникации пользователей в Instagram. Также мы определили особенности самопрезентации участников данного ресурса и выявили функциональные отличия Instagram от других социальных сетей. Мы рассмотрели характерные особенности визуального контента визуальной платформы и особенности поведения пользователей в Instagram, по сравнению с другими социальными сетями.

В данной части работы мы выявим потребительское поведение аудитории Instagram при взаимодействии с разными форматами рекламных сообщений, интегрированных в новостную Ленту пользователя.

Сначала мы проанализировали 516 рекламных постов, интегрированных в Ленту 210 студентов НИУ ВШЭ, и выявили, что более 50% рекламного контента размещается брендами модной одежды и косметическими брендами. А более 70% постов из данной выборки является «неочевидной рекламой» — пользовательским контентом, рекомендацией блогеров и т.д. Также более 50% анализируемого контента продвигается из профиля, то есть контент размещается одновременно в профиле бренда и интегрируется в новостную Ленту пользователей.

Мы также проанализировали рекламный рынок Instagram и определили, что, по данным eMarketer, 96% брендов модной одежды использует Instagram как маркетинговый канал. А согласно исследованию SocialBakers, модные бренды в Instagram имеют в 4,6 раз больше интеракций с потребителями, в 4,6 раз больше лояльных подписчиков, количество которых увеличивается в 4,4 раза быстрее, чем у брендов других типов. Более того, по данным отчета Brand Analytics 2016 года, большая часть аудитории Instagram — это молодые женщины, которые также являются аудиторией брендов модной одежды.

Таким образом, для исследования потребительского поведения пользователей Instagram нами были выбраны рекламные посты брендов модной одежды.

Целью исследования являлось выявить особенности поведения пользователей Instagram при взаимодействии с различными форматами брендов модной модной одежды.

Задачи исследования:

—    выявить потребительское поведение респондентов на разных этапах модели AISAS;

—       определить уровень доверия респондентов к разным форматам контента брендов модной одежды;

—       выявить уровень привлекательности разных форматов контента брендов модной одежды для респондентов.

В качестве методологии был использован массовый опрос аудитории брендов модной одежды в Instagram.

Целевой аудиторией были русскоязычные женщины использующие Instagram, и подписанные хотя бы на один бренд модной одежды на данном ресурсе. Анкета была составлена на русском языке.

Гипотеза исследования:

Эффективность форматов контента брендов модной одежды по модели AISAS:

—    Attention — «Подборка одежды», «Рекомендация блогера»;

—       Interest — «Подборка одежды», «Рекомендация блогера», «Street look», UGC;

—       Search — «Подборка одежды»;

—       Action — ни один из форматов;

—       Share — ни один из форматов.

Всего в опросе приняло участие 200 респондентов.

Основой для анкеты была выбрана модель потребительского поведения AISAS, разработанная в 2009 году компанией Dentsu. Аббревиатура расшифровывается следующим образом:

—    Attention — Внимание

—       Interest — Интерес

—       Search — Поиск

—       Action — Действие

—       Share — Обмен мнениями

AISAS описывает этапы, которые проходит пользователь при потреблении рекламных сообщений в Интернет-пространстве. Данная модель была использована в исследовании 2013 года, проведенном Пей-Шан Вей и Хси-Пенг из Национального университета наук и технологий в Тайвани. Они выявляли различия в поведении пользователей Интернета при взаимодействии с отзывами блогеров и реальных людей о товарах долгосрочного и краткосрочного пользования.

Опрос проводился на платформе Google Forms с 1 апреля 2016 года по 5 мая 2016 года.

.2.1 Описание методологии массового опроса аудитории брендов модной одежды в **Instagram**

Для проведения данного исследования мы создали несуществующий бренд модной одежды «Sakura» и разработали его логотип:

Мы провели фотосъемку для рекламного контента бренда с двумя моделями с разными типами внешности. Перед тем, как респондент приступал к прохождению опроса, ему задавался вопрос на знание данных моделей, и только после отрицательного ответа им предлагалось продолжить участие в исследовании.

Для того, чтобы определить, какими должны быть форматы фотографий для бренда «Sakura», нами было проанализированы аккаунты 20 брендов модной одежды в социальных сетях. Десять брендов были выбраны из списка 20 самых популярных модных брендов в Instagram, составленных Диджитал-редактором журнала Harpers Bazaar Сарой Линдиг: Nike, Prada, Gucci, Hermes, Vans Shoes, Adidas, Fendi, Burberry, Cartier, Louis Vuitton. И десять брендов были отобраны из списка массовых брендов модной одежды и обуви: Zara, Topshop, Monki, H&M, New Balance, Mango, Pinko, ASOS, LYYK, Befree. Необходимо отметить, что все указанные бренды присутствуют на российском рынке и более половины из них имеют аккаунты на русском языке. Befree и LYYK являются российскими брендами.

Мы анализировали содержание каждой фотографии, размещенной в профилях перечисленных брендов за 3 месяца, и в результате создали типологию форматов контента модных брендов в социальных сетях. Важно заметить, что контент в аккаунтах брендов можно впоследствии использовать для создания рекламных постов, так как, как было указано ранее, более 70% рекламных постов брендов модной одежды совпадает с контентом на официальной странице компании.

Чаще всего в аккаунтах указанных брендов размещаются следующие 9 форматов контента:

—    Street look (фотография модели в одежде от бренда на уличной локации)

—       Подборка одежды (раскладка полного комплекта одежды без участия модели)

—       UGC (фотография потребителя в одежде от бренда, сделанная самим потребителем или продавцом в магазине)

—       Mood-фотографии (фотография, передающая настроение бренда или сообщение бренда)

—       Рекомендация блогера (фотография модного эксперта в одежде от бренда или в интерьере магазина)

—       Рекомендация знаменитости (фотография знаменитого человека в одежде от бренда или в интерьере магазина)

—       Backstage (фотография со съемок для глянцевого журнала или рекламного ролика бренда)

—       Тренды (герои стиля — модели или прохожие на улице в одежде, соответствующей модным тенденциям)

Однако из приведенного списка только 5 форматов используется всеми рассматриваемыми брендами:

—    Street look

—       Подборка одежды

—       UGC

—       Рекомендация блогера

—       Рекомендация знаменитости

Из данных форматов все, кроме «Рекомендации знаменитости», являются универсальными — у респондентов может быть разное отношение к знаменитости, что повлияет на их мнение о рекламных коммуникациях бренда «Sakura». Поэтому формат «Рекомендации знаменитости» не был использован в опросе.

Для каждого из выбранных четырех форматов было сделано две фотографии с разными моделями и разной одеждой. В опросе были использованы следующие фотографии:

Рис. 2. «Подборка одежды»

Рис. 2(2). «Подборка одежды»

Рис. 3. «Рекомендация блогера»

Рис. 3(2). «Рекомендация блогера»

Рис. 4. «Street look»

Рис. 4(2). «Street look»

Рис. 5. «Пользовательский контент»

Рис. 5(2). «Пользовательский контент»

Подписи были составлены на примере постов существующих брендов.

Модель AISAS была адаптирована под социальную сеть Instagram, так как список вопросов, составленный компанией Dentsu не соответствует функциональным характеристикам Instagram. (Вопросник см. Приложение №1).

Опрос был разделен на 4 части, в каждой из которых респондент должен был оценить две рекламные фотографии бренда «Sakura». К каждой фотографии было задано 17 вопросов, 15 из которых относились к AISAS, а 2 оценивали доверие респондента к бренду и уровень привлекательности фотографий. Ответы на вопросы представляли собой шкалу от 0 до 6, где 0 — полностью не согласен с утверждением, а 6 — полностью согласен.

Каждый опросник состоял из четырех частей. В первой части респондент должен был пролистать созданную в экспериментальных условиях ленту Instagram, состоящую из 10 фотографий, подобранных в соответствии с 10 популярными типами фотографий в данной социальной сети: еда, животные, знаменитости, пейзажи, новостной контент, вечеринки, селфи, фитнес, политика, контент брендов. Вторая часть опроса состояла из 10 страниц, на каждой из которых размещалась одна фотография и три вопроса, относящихся к данной фотографии. В третьей части респондент оценивал уровень доверия к рекламному посту и привлекательность того, что на нем изображено. Четвертая часть — паспортичка.

Деление опроса на 4 части было необходимо для того, чтобы один и тот же респондент не оценивал рекламный пост одного и того же формата с разными моделями.

.2.2 Социально-демографические характеристики респондентов

В опросе приняло участие 200 женщин. Средний возраст респондентов — 22 года, что соответствует требованиям к целевой группе, так как более 60% пользователей сети Instagram относятся к возрастной группе 18-24 лет. 55% опрошенных обучаются в высших учебных заведениях, 35% работают, а 10% совмещают учебу и работу. Места работы респондентов — это фотограф, журналист, редактор, работник рекламной отрасли, аналитик, инженер, госслужащий, экономист и т.д.

3.2.3 Результаты исследования потребительского поведения аудитории **Instagram при взаимодействии с разными форматами рекламных постов брендов модной одежды**

В данном параграфе мы приведем результаты опроса для каждого из четырех форматов контента, а затем представим общие выводы для рекламного рынка модной одежды и рекламного рынка Instagram. Сводная таблица в двух вариантах — для 4 рекламных постов и для 8 рекламных постов — представлена в Приложении №2.

Зеленым цветом в таблицах выделено наличие положительного влияния стимулов модели AISAS на восприятие пользователями рекламных форматов, то есть более половины респондентов дали стимулу положительную оценку (>= 3). Красным цветом выделены те строки, в которых стимул не оказал положительное влияние на восприятие респондентами рекламных постов, то есть менее половины пользователей дали стимулу положительную оценку (< 3). Для каждого из четырех форматов контента было сделано по две фотографии с разными моделями и подборкой одежды. Каждая из двух фотографий, относящихся к одному типу контента была предложена разной группе респондентов. Релевантность данных опроса подтверждается тем, что в двух сводных таблицах в Приложении №6 результаты не меняются, когда результаты по всем фотографиям суммируются.

Подборка одежды. Формат раскладки одежды без участия модели на фотографии мотивирует пользователей на наибольшее количество целевых действий на этапе модели AISAS «Действие». Только данный формат вызывает у пользователей желание зайти на аккаунт бренда и посмотреть другие фотографии (63%). Также подборка одежды отличается от других форматов контента тем, что мотивирует аудиторию Instagram на поиск цен на продукцию, представленную на фото (53%). Более того, данный рекламный формат выделяется среди других постов в Ленте новостей пользователей Instagram (57%). Важно отметить, что данные результаты подтвердились с каждой из моделей, несмотря на то, что предметы одежды, расположенные на фото, не повторялись. Более того, 72% респондентов отметили, что данный формат привлекает их внимание. Также подборка одежды вызывает наибольшее доверие пользователей (71%) и является самым привлекательным среди всех форматов рекламного контента брендов модной одежды. Подборка одежды является единственным форматом контента, который респонденты отметили как тот, который вызывает желание иметь в гардеробе изображенную на фото одежду (56%). Во-первых, популярность формата «Подборка одежды» связана с тем, что он больше остальных удовлетворяет запрос пользователей Instagram в творческой коммуникации. Во-вторых, он удовлетворяет потребность пользователей Instagram во вдохновляющем контенте. В-третьих, данный формат не является скрытой рекламой, как в случае с UGC и уличной фотографией, и прямо указывает на продукт, предлагаемый брендом «Sakura».

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Язык пресс-релиза в fashion сфере (на основе материалов бренда Lacoste)"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-yazyk-press-reliza-v-fashion-sfere-na-osnove-materialov-brenda-lacoste-imwp/" \t "_blank)**

Рекомендация блогера. На втором месте по количеству положительных результатов на разных этапах модели AISAS находится формат «Рекомендация блогера». 50% опрошенных считает, что данный формат заметен в Ленте новостей. Необходимо отметить, что на этапе AISAS «Внимание» только подборка одежды и рекомендации блогеров имеют высокие показатели. На этапе AISAS «Интерес» контент с блогером получил большое количество положительных отметок респондентов (51%). Однако данный формат не вызывает у пользователей Instagram мотивацию на совершение какого-либо целевого действия — просмотр других фотографий бренда, поиск цен на продукцию, высказывание собственного мнения о продукте в Онлайн-среде и т.д. Пользователи также указывают, что данный формат не вызывает желание поставить «Лайк» или поделиться постом. Рекомендации лидеров мнения — блогеров, привлекают пользователей Instagram — 66% респондентов нравятся подобные фотографии. Это связано с тем, что блогеры являются экспертами в вопросах моды и вызывают доверие аудитории — респонденты доверяют постам с рекомендациями от блогеров (61%).

Street Формат уличного фото находится на третьем месте по эффективности коммуникации на разных этапах AISAS. Street look привлекает внимание аудитории (58%), однако не вызывает интерес у большей части опрошенных. Несмотря на это, респондентам нравится то, что изображено на фото (57%). Как и предыдущий формат, уличная фотография не является стимулом к поиску информации — просмотр других фотографий бренда, поиск комментариев покупателей, цен на продукцию. Также данный формат не мотивирует на совершение целевого действия — оставить комментарий, отметку «Лайк», написать отзыв и т.д. Несмотря на это, Street look находится на втором месте по уровню доверия аудитории Instagram (65%). Как и подборка одежды, данный рекламный пост имеет глянцевую направленность — фотография сделана специально для бренда и рекламная составляющая не скрывается за тем, что решение о рекламировании бренда было принято моделью на фотографии добровольно. Однако Street look не выделяется среди остальных фотографий в Ленте пользователя Instagram, поэтому имеет низкие показатели по сравнению с рекомендацией блогера и подборкой комплекта одежды.

Пользовательский контент. Данный формат контента имеет одни из самых низких показателей активности респондентов по модели потребительского поведения AISAS. Так же как и остальные рекламные форматы, UGC вызывает хорошее впечатление и доверие к бренду. Однако UGC, так же как и Street look, не выделяется среди других постов. Более того, UGC не вызывает интерес аудитории. Показатели пользовательского контента как стимула к действию также являются низкими. UGC не мотивирует пользователей на следующие активности: оставить комментарий или «Лайк», рассказать друзьям, поделиться мнением о данном товаре или бренде. Причиной того, что UGC не релевантен для рекламного размещения в Instagram состоят в том, что данный контент уступает другим форматам по качеству снимков и не содержит рекомендации эксперта. Более того, рекомендация «равноправного» участника сети может вызвать негатив, так как Instagram является социальной сетью с самым высоким уровнем зависти и негативных эмоций. Это доказывает исследование, опубликованное в американском журнале «Slate» — Instagram является платформой, на которой пользователи чаще всего испытывают зависть к другим участников ресурса. Сотрудник журнала Джессика Уинтер утверждает, что фотографии, сделанные пользователями во время различных мероприятий, заставляют других участников сети думать, что их жизнь скучна и однообразна, а также испытывать чувство собственной неполноценности.

.3 Анализ форматов рекламного контента брендов модной одежды в **Instagram**

бренд коммуникация instagram социальный

1.   Подавляющее число участниц исследования высказывает свое доверие к бренду, считает контент, размещаемый брендом, привлекательным, и имеет хорошее мнение о бренде, вне зависимости от формата рассматриваемого ими контента.

2.       Самым подходящим контентом для рекламы в Instagram является подборка одежды, на втором месте — рекомендация модного блогера.

.        Акцент на товаре, продвигаемом в рекламном сообщении, а не на человеке, который его рекламирует, вызывает более положительную реакцию участников Instagram. Так, UGC и Street look пользователь не выделяет из своей Ленты новостей.

.        Рекламное размещение в Instagram не подходит для того, чтобы мотивировать потребителей на совершение действия — поделиться постом с друзьями, поставить «Лайк» или оставить комментарий, оставить мнение о товарах. Также ни один из четырех нативных рекламных форматов, использованных в исследовании, не оказывает положительное влияние на мнение аудитории брендов модной одежды о том, что покупка вещей, запечатленных на фотографии, принесет им пользу.

.        Пользовательский контент является наименее эффективным форматом с точки зрения рекламного размещения. Пользователи отмечают, что данный контент не мотивирует их на то, чтобы посмотреть дополнительную информацию о бренде (цены, другие посты), комментарии покупателей. Участники Instagram также не проявляют желание поставить «Лайк» на такой контент или оставить комментарий. В модном сегменте важную роль играет доверие к бренду и уверенность в том, что бренд является компетентным в вопросах стиля. Именно поэтому наиболее положительную реакцию потребителей рекламных сообщений в Instagram вызывают подборки одежды и рекомендации модных блогеров — форматы, свойственные глянцевым журналам.

**Итоги проведенного исследования.**Мы выявили, что развитие маркетинга в Онлайн-пространстве оказало значительное влияние на маркетинговые коммуникации. Традиционный маркетинг приобрел новые значения и измерения, возникшие с развитием Глобальной Сети: охват; масштаб; интерактивность; ситуационность; демография.

Интернет-маркетинг располагает широкими возможностями для коммуникации брендов с аудиторией. Особое место среди инструментов Интернет-коммуникации занимают социальные сети, так как они являются местом неформального общения брендов с потребителями. Для многих пользователей Интернета социальные сети являются надежным источником являются информации различного рода, местом коммуникации с друзьями, способом поиска работы и взаимодействия с брендами. В рамках маркетинговой кампании в социальных сетях возможно более точечное воздействие на целевую аудиторию, выбор тех площадок, где данная аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящих способов коммуникации с данной аудиторией. Более того, возможно снизить вероятность контакта незаинтересованных в рекламируемом товаре или услуге людей.

Instagram отличается от других социальных ресурсов по нескольким причинам. Во-первых, коммуникация на данном ресурсе осуществляется посредством изображений, что является удобным для рекламного размещения компаний. Во-вторых, среди всех существующих социальный сетей Instagram имеет самый высокий уровень вовлеченности пользователей — 1,08%. То есть в Instagram более высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до реципиента. В-третьих, динамика роста аудитории Instagram является феноменальной — количество пользователей ресурса удваивается каждый год на протяжении последних нескольких лет. Поэтому бренды любого размера и с любой целевой аудиторией могут осуществлять маркетинговые кампании на данной платформе.

Целью данной работы было выявление потребительского поведения пользователей на платформе Instagram. Для этого мы выявили факторы, влияющие на потребительское поведение пользователей на любом социальном ресурсе:

—    Удобство интерфейса сайта или сообщества в социальной сети и виджетов для покупки;

—       Доверие участника виртуального сообщества бренду и самому сообществу;

—       Возраст пользователя социальной сети;

—       Нормы поведения, распространенные в социальной сети;

—       Мнение других участников сообщества и отзывы реальных людей в социальной сети о бренде.

После этого, основываясь на данных массового опроса, мы определили закономерности поведения участников Instagram. Исследование было проведено в 2015 году на базе Онлайн-сервиса Survey Monkey среди 255 респондентов. Мы выявили, что в Instagram пользователи размещают больше фотографий личного характера. Пользователи чувствуют себя более свободными при выборе контента, размещаемого в Instagram. В Instagram существует специфический язык общения и тип фотографий, которые подходят только для этого ресурса. Пользователи относятся к контенту в Ленте новостей Instagram как к наиболее релевантному, по сравнению с другими социальными сетями. В Instagram наиболее вероятно, что пользователь получит весь объем информации, которая является для него интересной. Мы также определили факторы, на основании которых молодые люди осуществляют самопрезентацию в Instagram: наличие друзей, творчество, мобильность, внешняя привлекательность.

Закономерности поведения аудитории Instagram являются определяющими при формирования маркетинговой стратегии бренда на данном ресурсе. Однако традиционные рекламные форматы, интегрированные в Ленту пользователя, являются новыми для восприятия аудитории Instagram — она не может избежать взаимодействия с ними. Поэтому нами был проведено 4 массовых опроса, целью которых было выявление поведения участников Instagram непосредственно при контакте с рекламой в новостной Ленте. Бренд, который был использован в опросах, принадлежит к сегменту модной одежды. В каждом опросе приняло участие 50 человек — впоследствии, результаты опросов анализировались совместно. В качестве теоретической основы исследования была взята модель потребительского поведения AISAS.

Мы получили следующие результаты:

—    Пользователи доверяют рекламе в Instagram;

—       Пользователи считают рекламу в Instagram привлекательной, им нравится то, что на ней изображено;

—       Реклама в Instagram не портит впечатление пользователей о бренде;

—       Реклама в Instagram не подходит для мотивации пользователей к действию, но подходит для увеличения знания и создания имиджа;

—       Любая реклама в Instagram привлекает внимание пользователей. Это связано с особенностью Instagram — пользователь стремится охватить весь объем информации, которая появляется в его Ленте новостей.

Данные выводы относятся к любому типу брендов, размещающих рекламу в пространстве Instagram. Характерными особенностями рекламной коммуникации брендов модной одежды являются:

—    Самым подходящим контентом для рекламы в Instagram является подборка одежды, на втором месте — рекомендация модного блогера;

—       Акцент на товаре, продвигаемом в рекламном сообщении, а не на человеке, который его рекламирует, вызывает более положительную реакцию участников Instagram;

—       Пользовательский контент является наименее эффективным форматом с точки зрения рекламного размещения брендов модной одежды.

Эффективность форматов контента брендов модной одежды по модели AISAS:

—    Attention — «Подборка одежды», «Рекомендация блогера»;

—       Interest — «Подборка одежды», «Рекомендация блогера», «Street look», UGC;

—       Search — «Подборка одежды»;

—       Action — ни один из форматов;

—       Share — ни один из форматов.

Таким образом, гипотеза данной работы полностью подтвердилась. Участники социального ресурса Instagram имеют положительное отношение к рекламному контенту на ресурсе, однако он не мотивирует их на то, чтобы посмотреть дополнительную информацию о бренде (цены, другие посты), комментарии покупателей, и на совершение каких-либо действий, связанных с брендом: подписка на аккаунт, отметка «Лайк», комментарий и т.д.

**Перспективы использования полученного нового знания.**Потребительское поведение пользователей Instagram может быть использовано при разработке концепции рекламного размещения рекламными и маркетинговыми агентствами. Бренды могут применить результаты данного исследования при расширении стратегии присутствия в Instagram, при трансформации существующей стратегии и создания новой. Также компании могут использовать полученное новое знание для корректировки неэффективных маркетинговых действий на ресурсе.

При проведении интегрированной маркетинговой кампании данное исследование будет релевантным при определении места Instagram в системе глобальных маркетинговых коммуникаций и задач кампании, которые будут решаться посредством канала Instagram.

**Практические рекомендации.**Instagram является эффективным каналом коммуникации для увеличения доверия аудитории ресурса к размещаемой рекламе. Однако контент должен соответствовать коммуникационным особенностям ресурса, транслировать ценности пользователей, а также в его разработке должны учитываться факторы, на основании которых молодые люди осуществляют самопрезентацию в Instagram. Более того, впечатление пользователей при просмотре рекламы в Instagram является положительным, вне зависимости от формата размещаемого контента, поэтому данный инструмент можно использовать для увеличения лояльности и построения имиджа бренда.

Использование Instagram как маркетингового канала релевантно в том случае, если целью кампании не является мотивация аудитории на совершение каких-либо действий по отношению к бренду: подписаться на аккаунт бренда, просмотр других фотографий на странице бренда, просмотр комментариев покупателей, поиск цен на продукцию и т.д.не подходит для того, чтобы генерировать пользовательский контент, размещаемый участниками ресурса добровольно. Использование маркетингового потенциала Instagram также не релевантно для того, что увеличивать количество отметок «Лайк» и комментариев на странице бренда.

В том случае, если задачей коммуникационной кампании является увеличение трафика на сайте компании или других сторонних ресурсов, реклама в Instagram не является эффективным инструментом.

**Направления дальнейших исследований.**Для доказательства гипотезы данной работы была использована модель AISAS. Мы предлагаем использовать другие способы оценки эффективности рекламного контента в Instagram, такие как Innovation Adoption Process, Consumer Sentiment toward Marketing и Technology Readiness Index.

В опросах был использован бренд модной одежды «Sakura». Потребительское поведение пользователей Instagram можно проверить на других товарных сегментах, таких как спортивные товары, гаджеты, рестораны и т.д. Более того, мы использовали только 4 наиболее популярных формата контента модных брендов, модель AISAS можно также применить на других рекламных форматах контента модных брендов: mood-фотографии, рекомендация знаменитости, backstage, стиль жизни и т.д.

Бренд «Sakura» является созданным специально для иследования. Мы предполагаем, что результаты будут более точными, если использовать в опросе реальные бренды.

Модель AISAS может быть применена для исследования потребителей в других социальных сетях, таких как Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и т.д.

Список использованной литературы

.        Котлер Ф. и др. Маркетинг менеджмент //СПб.: Питер. — 1999. — Т. 7.

2.       Котлер Ф. Основы маркетинга. — Litres, 2015.

.        Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово- промышленная академия — М., 2004.

.        Сенаторов А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег, 2015.

.        Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. — Манн, Иванов и Фербер, 2013.

6.       Dann S., Dann S. E-marketing: theory and application. — Palgrave macmillan, 2011.

.        Dave C. E-business and E-commerce management. — Pearson Education India, 2008.

.        Enge E. et al. The art of SEO. — » O’Reilly Media, Inc.», 2012.

.        Krishnamurthy S. (ed.). Contemporary Research in E-marketing. — IGI Global, 2004. — Т. 1.

.        Levinson J. C. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness. — Houghton Mifflin Harcourt, — 2007.

11.     Воронин Я.М. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции: дис. — Белгородский государственный технологический университет им. ВГ Шухова, 2008.

.        Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей //Вектор науки ТГУ. — 2012. — №. 3. — С. 10.

.        Фёдоров А. А., Ерофеева М.А. Производство и потребление изображений в цифровую эпоху //Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. — 2014. — №. 2.

.        Ходина Е.Ю. Культурно-антропологический аспект Instagram [Текст] / Е.Ю. Ходина // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 738-741.

.        Шипилов С.В., Горяинова Е.О. Социальная сеть Instagram как эффективный способ продвижения бизнеса / статья в сборнике трудов конференции «Социально-политические и экономико-правовые проблемы общества: история и современность» / Барнаул, 2015.

16.     Anagnostopoulos A. et al. Just-in-time contextual advertising //Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management. — ACM, 2007. — С. 331-340.

.        Bampo M. et al. The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance //Information systems research. — 2008. — Т. 19. — №. 3. — С. 273-290.

.        Benway J. P., Lane D. M. Banner blindness: Web searchers often miss «obvious» links // Itg Newsletter. — 1998. — Т. 1. — №. 3.

.        Bevins C. Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target’s Branding using Instagram. — 2014.

.        Campbell C. et al. Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world //Journal of Advertising. — 2011. — Т. 40. — №. 1. — С. 87-102.

.        Campbell C., Marks L. J. Good native advertising isn’ta secret //Business Horizons. — 2015. — Т. 58. — №. 6. — С. 599-606.

.        Carroll E., Romano J. Your digital afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what’s your legacy?. — New Riders, 2010. — P. 3.

23.     Casaló L. V., Flavián C., Guinaliu M. Promoting consumer’s participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy //Journal of Marketing Communications. — 2008. — Т. 14. — №. 1. — С. 19-36.

.        Cha J. Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items //Journal of Interactive Advertising. — 2009. — Т. 10. — №. 1. — С. 77-93.

.        Chen R., He F. Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers’ intention to adopt an online retailer //Total Quality Management and Business Excellence. — 2003. — Т. 14. — №. 6. — С. 677-693.

.        Cheong H. J., Morrison M. A. Consumers’ reliance on product information and recommendations found in UGC //Journal of Interactive Advertising. — 2008. — Т. 8. — №. 2. — С. 38-49.

.        Chi H. H. Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan //Journal of Interactive Advertising. — 2011. — Т. 12. — №. 1. — С. 44-61.

.        Chu S. C. Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users //Journal of Interactive Advertising. — 2011. — Т. 12. — №. 1. — С. 30-43.

.        Cox S. Online social network member attitude toward online advertising formats. — 2010.

.        Di Pietro L., Pantano E. An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook //Direct, Data and Digital Marketing Practice. — 2012. — Т. 14. — №. 1. — С. 18-29.

.        Fang X., Singh S., Ahluwalia R. An examination of different explanations for the mere exposure effect //Journal of consumer research. — 2007. — Т. 34. — №. 1. — С. 97-103.

.        Georgi D., Mink M. eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction //Journal of Retailing and Consumer Services. — 2013. — Т. 20. — №. 1. — С. 11-19.

.        Gonzalez C. Social media best practices for communication professionals through the lens of the fashion industry. — University of Southern California, 2010.

.        Goswami S. A Study on the Online Branding Strategies of Indian Fashion Retail Stores //IUP Journal of Brand Management. — 2015. — Т. 12. — №. 1. — С. 45.

.        Harris L., Dennis C. Engaging customers on Facebook: Challenges for e‐retailers //Journal of Consumer Behaviour. — 2011. — Т. 10. — №. 6. — С. 338-346.

.        Heinonen K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior //Journal of Consumer Behaviour. — 2011. — Т. 10. — №. 6. — С. 356-364.

.        Hempel J. Instagram is ready to take its shot //Fortune. URL: http://ezproxy. haagahelia. fi. — 2014. — Т. 2067.

.        Himelstein L. and others A Breast-Implant Deal Comes Down to the Wire, Business Week, October 2, 1995, p.104.

.        Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media //Business horizons. — 2010. — Т. 53. — №. 1. — С. 59-68.

.        Kotler P. According to Kotler: The world’s foremost authority on marketing answers your questions. — AMACOM Div American Mgmt Assn, 2005.

.        Li Y. M., Lin L., Chiu S. W. Enhancing Targeted Advertising with Social Context Endorsement //International Journal of Electronic Commerce. — 2014. — Т. 19. — №. 1. — С. 99-128.

.        Mady T. T. Sentiment toward marketing: should we care about consumer alienation and readiness to use technology? //Journal of Consumer Behaviour. — 2011. — Т. 10. — №. 4. — С. 192-204.

.        Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix //Business horizons. — 2009. — Т. 52. — №. 4. — С. 357-365.

.        Mason R. B. Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets //Journal of Marketing Communications. — 2008. — Т. 14. — №. 3. — С. 207-224.

.        Moe W. W. Targeting display advertising //London, UK: Advanced Database Marketing: Innovative Methodologies & Applications for Managing Customer Relationships. — 2013.

.        Muniz Jr A. M., O’guinn T. C. Brand community //Journal of consumer research. — 2001. — Т. 27. — №. 4. — С. 412-432.

47.     Muñiz, Jr A. M., Schau H. J. Vigilante marketing and consumer-created communications //Journal of Advertising. — 2007. — Т. 36. — №. 3. — С. 35-50.

.        Paquette H. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. — 2013.

.        Parasuraman A. Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies //Journal of service research. — 2000. — Т. 2. — №. 4. — С. 307-320.

.        Pehlivan E., Sarican F., Berthon P. Mining messages: Exploring consumer response to consumer‐vs. firm‐generated ads //Journal of Consumer Behaviour. — 2011. — Т. 10. — №. 6. — С. 313-321.

.        Pookulangara S., Koesler K. Cultural influence on consumers’ usage of social networks and its’ impact on online purchase intentions //Journal of Retailing and Consumer Services. — 2011. — Т. 18. — №. 4. — С. 348-354.

.        Rasch M. Out now: The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait by Brooke Wendt.

.        Ratnasingham P. The importance of trust in electronic commerce //Internet research. — 1998. — Т. 8. — №. 4. — С. 313-321.

.        Schumann J. H., von Wangenheim F., Groene N. Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services //Journal of Marketing. — 2014. — Т. 78. — №. 1. — С. 59-75.

.        Shankar V. et al. Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues //Journal of Retailing. — 2011. — Т. 87. — С. S29-S42.

.        Sinclaire J. K., Vogus C. E. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations //Information Technology and Management. — 2011. — Т. 12. — №. 4. — С. 293-314.

.        Stach, A. and A. Serenko, 2010. The Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behavior: Investigating Online Travel and Tourism Services. Journal of Information Technology Management, XX(3), p. 26-41.

.        Stephen A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior //Current Opinion in Psychology. — 2016. — Т. 10. — С. 17-21.

.        Stokes R. eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, v. 1.0. — 2015 — p. 27.

.        Tabrizi S., Kabirnejat M. Management, Strategies, Tools, and Practices in eMarketing //Journal of Knowledge Globalization. — 2015. — Т. 8. — №. 2.

.        Taylor D. G., Strutton D., Thompson K. Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising //Journal of Interactive Advertising. — 2012. — Т. 12. — №. 2. — С. 13-28.

.        Ting H., de Run E. C., Jee T. W. Attitude Towards Advertising Among Young Adults: A Comparative Study By Ethnicity //International Journal of Business and Society. — 2015. — Т. 16. — №. 3. — С. 397.

.        Wei P. S., Lu H. P. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers’ shopping behavior //Computers in Human Behavior. — 2013. — Т. 29. — №. 1. — С. 193-201.

.        Zeng F., Huang L., Dou W. Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities //Journal of Interactive Advertising. — 2009. — Т. 10. — №. 1. — С. 1-13.

.        Zinnbauer M., Honer T. How Brands Can Create Social Currency-A Framework for Managing Brands in a Network Era //Marketing Review St. Gallen. — 2011. — Т. 28. — №. 5. — С. 50-55.

.        10 приемов, которые повысят конверсию с мобильного устройства // Adaptist.ru. — 28.06.2015. URL: http://adaptist.ru/blog/10-priemov-kotorye-povysyat-konversiyu-s/ (дата обращения: 04.05.2016).

.        Визуальный маркетинг с Instagram // Школа Рекламиста. — 01.01.2012. URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/vizualnyij-marketing-s-instagram.html (дата обращения: 27.03.2015).

68.     Встречайте Boomerang от Instagram // IGuides. — 22.10.2015. URL: https://www.iguides.ru/blogs/iphonegraphy/meet-the-boomerang-from-instagram/ (дата обращения: 06.05.2016).

.        Ипполитова Н. Темпы роста аудитории Instagram упали // Sostav.ru. — 22.01.2016. URL: http://www.sostav.ru/publication/instagram-20716.html (дата обращения: 18.03.2016).

.        Исследование GfK: за 2015 год интернет-аудитория в России увеличилась еще на 4 млн. человек // GFK. — 27.01.16. URL: http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshche-na-4-mln-chelovek/ (дата обращения: 25.04.2016).

.        История возникновения Интернет-маркетинга и взаимосвязь с классическим маркетингом // Google Sites. URL: https://sites.google.com/site/tradeandprocurementsystemsb2b/ponatie-internet-marketing/2-1-istoria-vozniknovenia-internet-marketinga-i-vzaimosvaz-s-klassiceskim-marketingom (дата обращения: 18.04.2016).

.        Климчуков Д. Рынок рекламы в 2016 году. Инфографика // Rusability. — 14.01.2016. URL: http://rusability.ru/internet-marketing/14352/ (дата обращения: 04.05.2016).

.        Климчуков Д. Рынок рекламы в 2016 году. Инфографика // Rusability. — 14.01.2016. URL: http://rusability.ru/internet-marketing/14352/ (дата обращения: 04.05.2016).

.        Маркетинг в социальных медиа // Cossa.ru. URL: http://www.cossa.ru/articles/149/64848/ (дата обращения: 06.06.2015).

.        Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году // АКАР. — 01.01.2015. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/id6462 (дата обращения: 03.05.2016).

.        Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году // АКАР. — 01.01.2015. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/id6462 (дата обращения: 03.05.2016).

.        Пискарева Е. Официальная реклама в инстаграм: как разместить и как убрать // Официальный блог Елены Пискаревой. — 04.10.2015. URL: http://naoblakax.ru/oficialnaya-reklama-v-instagram-kak-razmestit-i-kak-ubrat/ (дата обращения: 18.04.2016).

.        Пользователи интернета в мире // Интернет в России и мире. — 26.03.2016. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli\_interneta\_v\_mire/0-404 (дата обращения: 18.03.2016).

.        Прогноз ZenithOptimedia: развитые рекламные рынки обойдут развивающиеся по динамике роста впервые за 8 лет // АКАР. — 14.09.2015. URL: http://www.akarussia.ru/press\_centre/news/id6044 (дата обращения: 13.04.2016).

.        Пять (обновленных) основных принципов Social Media Optimization (SMO) // Sarafan.biz. — 22.10.2010. URL: http://sarafan.biz/?p=165 (дата обращения: 28.04.2016).

.        Радкевич А. Интернет-реклама в России: больше видео и mobile // Sostav.ru. — 04.04.2016. URL: http://www.sostav.ru/publication/internet-reklama-2015-bolshe-video-i-mobile-21712.html (дата обращения: 18.04.2016).

.        Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics. — 14.01.2016. URL: http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/ (дата обращения: 09.05.2016).

.        Темпы роста аудитории Instagram упали // Sostav.ru. — 22.01.2016. URL: http://www.sostav.ru/publication/instagram-20716.html (дата обращения: 01.05.2016).

.        Тренды мирового e-commerce рынка в 2015-2016 годах // Хабрхабр. — 08.10.2015. URL: https://habrahabr.ru/company/SECL\_GROUP/blog/268455/ (дата обращения: 02.03.2016).

.        Федорова Е. Селфи за миллион: как Instagram меняет рынок рекламы // Blueprint. URL: http://theblueprint.ru/fashion/insta-advertising (дата обращения: 25.04.2016).

.        Adams K. Instagram opens up advertising to all businesses // Intouch Solutions. — 03.08.2014. URL: https://www.intouchsol.com/blog/instagram-opens-up-advertising-to-all-businesses (дата обращения: 28.04.2016).

87.     Advertisers Will Spend Nearly $600 Billion Worldwide in 2015 // eMarketer. — 03.08.2015. URL: http://www.emarketer.com/Article/ (дата обращения: 18.03.2016).

.        Advertisers Will Spend Nearly $600 Billion Worldwide in 2015 // eMarketer. — 03.08.2015. URL: http://www.emarketer.com/Article/ (дата обращения: 18.03.2016).

.        Advertising On The Internet // ZenithOptimedia. URL: http://www.zenithoptimedia.com/marketers-portal/quotes/advertising-on-the-internet/ (дата обращения: 16.03.2016).

90.     Adware Definition // BusinessDictionary.com. URL: http://www.businessdictionary.com/definition/adware.html (дата обращения: 23.04.2016).

.        Beal V. Search Engine Optimization // Webopedia. URL: http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html (дата обращения: 07.05.2016).

92.     Cohen D. Believe It: Facebook Page Post Reach Continues to Surge (Report) // SocialTimes. — 08.03.2016. URL: http://www.adweek.com/socialtimes/locowise-facebook-february-2016/635572 (дата обращения: 08.05.2016).

93.     comScore Releases February 2010 U.S. Search Engine Rankings // comScore. — 10.03.2010. URL: http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/3/comScore-Releases-February-2010-U.S.-Search-Engine-Rankings (дата обращения: 07.05.2016).

94.     comScore Releases September 2015 U.S. Desktop Search Engine Rankings // comScore. — 16.10.2015. URL: http://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Releases-September-2015-US-Desktop-Search-Engine-Rankings (дата обращения: 07.05.2016).

95.     Constine J. Facebook adds «social context» metrics to its performance advertising analytics // Inside Facebook. — 09.09.2010. URL: www.insidefacebook .com/2010/09/09/social-context-metrics/ (дата обращения: 03.04.2016).

.        Contextual Advertising Definition // The Digital Marketing Reference. — 19.03.2003. URL: http://www.marketingterms.com/dictionary/contextual\_advertising/ (дата обращения: 23.04.2016).

97.     Definition of: contextual marketing // PC. URL: http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/56351/contextual-marketing (дата обращения: 23.04.2016).

98.     Demographics of Key Social Networking Platforms // PewResearchCenter. — 09.01.2015. URL: http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/ (дата обращения: 26.04.2016).

99.     Display advertising — Guide // Internet Advertising Bureau. — 18.04.2016. URL: http://www.iab.com/guidelines/iab-display-advertising-guidelines/ (дата обращения: 23.04.2016).

100.   Display advertising definition // Marketing Land. URL: http://marketingland.com/library/display-advertising-news (дата обращения: 23.04.2016).

101.   Engardio, P., Bernstein, A., & Kripalani, M. The New Global Job Shift // Business Week Online. — 03.03.2013. URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/03\_05/b3818001.htm. (дата обращения: 26.04.2016).

102.   Fashion Brands Strike a Pose for Instagram // eMarketer. — 02.07.2015. URL: http://www.emarketer.com/Article/Fashion-Brands-Strike-Pose-Instagram/1012684 (дата обращения: 09.05.2016).

103.   Feigenbaum E. What is the Definition of Consumer Direct Marketing? // Chron. URL: http://smallbusiness.chron.com/definition-consumer-direct-marketing-3477.html (дата обращения: 19.04.2016).

104.   Frommer D. Here’s How To Use Instagram // Business Insider. — 01.11.2010. URL: http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11 (дата обращения: 26.04.2016).

.        Hallerman D. Audience ad targeting: Data and privacy issues // eMarketer. — 06.08.2010. URL: http://www.emarketer.com/Report. aspx. (дата обращения: 17.04.2016).

.        Hathhorn R. The History of Internet Marketing. — 09.03.2013. URL: http://www.evancarmichael.com/library/robert-hathhorn/The-History-of-Internet-Marketing.html (дата обращения: 17.04.2016).

107.   Instagram — самая депрессивная социальная сеть // Фактрум. URL: http://www.factroom.ru/facts/38422 (дата обращения: 08.05.2016).

108.   Internet Branding Definition // American Marketing Association. URL: https://www.ama.org (дата обращения: 20.04.2016).

109.   Introducing Instagram v2.0 // Instagram. — 20.09.2011. URL: http://blog.instagram.com/post/10444123475/v20 (дата обращения: 05.05.2016).

.        Kalb. I. Direct Marketing: Perhaps the Most Effective Way to Do Marketing on a Budget // Huffpost Business. — 08.11.2015. URL: http://www.huffingtonpost.com/ira-kalb/direct-marketing-perhaps\_b\_8502364.html (дата обращения: 20.04.2016).

111.   Lella Q3 2015 E-Commerce Jumps 15% Y/Y to $69.7 Billion in Sales // comScore. — 20.11.2015. URL: https://www.comscore.com/Insights/Blog/Q3-2015-ECommerce-Jumps-15-YY-to-697-Billion-in-Sales (дата обращения: 07.05.2016).

112.   Lindig S. The 20 Most Relevant Fashion Brands On Instagram // Harper’s Bazaar. — 16.09.2015. URL: http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a12215/top-20-fashion-brands-on-instagram/ (дата обращения: 09.05.2016).

113.   Mad Tech: Digital Transforms Marketing, Media in the ’90s // AdvertisingAge. — 07.05.2015. URL: http://adage.com/article/adobe/mad-tech-digital-transforms-marketing-media-90s/298477/ (Дата обращения: 07.03.2016).

114.   McCrea A. Online branding: a digital-centric approach to developing brands // Smart Insights. — 09.09.2015. URL: http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/digital-brand-development/ (дата обращения: 20.04.2016).

115.   Otlacan, O. What Is e-Marketing? — A New Discipline Is Evolving. // Ezine Articles. — 04.09.2005. URL: http://www.finalsense.com/learning/e\_marketing\_articles/what\_e\_mark eting.htm. (дата обращения: 06.05.2016).

116.   Press News // Instagram. URL: https://www.instagram.com/press/ (дата обращения: 26.04.2016).

.        Press News // Instagram. URL: https://www.instagram.com/press/ (дата обращения: 26.04.2016).

.        Report Shows U.S. Companies More Savvy At Email Marketing: They Send More, Have More Subscribers & Test More // Marketing Land. — 13.01.2015. URL: http://marketingland.com/report-u-s-companies-send-emails-global-average-1-47-million-sent-per-month-114180 (дата обращения: 27.04.2016).

119.   Retsnik M. How Fashion Brands Win on Instagram // Social Bakers. — 28.07.2015. URL: http://www.socialbakers.com/blog/2435-how-fashion-brands-win-on-instagram (дата обращения: 09.05.2016).

120.   Rouse M. User-generated content Definition // TechTarget. — 03.2013. URL: http://searchcio.techtarget.com/definition/user-generated-content-UGC (дата обращения: 07.04.2016).

121.   Search Engine Optimization // American Marketing Association. AMA Dictionary. URL: http://marketing-dictionary.org/ama (дата обращения: 07.05.2016)

.        Search Engine Optimization Stats // Hubspot. URL: http://www.hubspot.com/marketing-statistics (дата обращения: 20.04.2016).

123.   Smith J. The Perils of Targeted Advertising // American Marketing Association. — 08.2015. URL: https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingInsightsNewsletter/Pages/the-perils-of-targeted-advertising.aspx (дата обращения: 14.03.2016).

124.   Social Media Optimization: An Easy Guide to Marketing and Promoting Your Blog // Rohit Bhargava. — 13.11.2006. URL: http://rohitbhargava.com/files/SixApart\_BusinessSummit\_SMO.pdf (дата обращения: 07.05.2016).

125.   Social Media Optimization: An Easy Guide to Marketing and Promoting Your Blog // Rohit Bhargava. — 13.11.2006. URL: http://rohitbhargava.com/files/SixApart\_BusinessSummit\_SMO.pdf (дата обращения: 07.05.2016).

126.   Steel E. Ice Bucket Challenge’ Has Raised Millions for ALS Association // The New York Times. — 17.08.2014. URL: http://www.nytimes.com/2014/08/18/business/ice-bucket-challenge-has-raised-millions-for-als-association.html?\_r=0 (дата обращения: 29.04.2016).

127.   Thinking About Creative on Instagram: Three Small Businesses Weigh In // Instagram For Business. — 01.02.2016. URL: http://blog.business.instagram.com/post/137164794966/smallbusinesscreative (дата обращения: 08.04.2016).

128.   Wagner K. Instagram Is Showing You a Lot More Ads Than It Used To // recode. — 25.01.2016. URL: http://recode.net/2016/01/25/instagram-is-showing-you-a-lot-more-ads-than-it-used-to/ (дата обращения: 08.04.2016).

129.   Wagner K. Instagram Is Showing You a Lot More Ads Than It Used To // Recode. — 25.01.2016. URL: http://recode.net/2016/01/25/instagram-is-showing-you-a-lot-more-ads-than-it-used-to/ (дата обращения: 13.03.2016).

130.   Waugh R. Photo apps such as Instagram are voted ‘top annoyance’ on Facebook — beating baby photos into second place // Mail Online. — 29.03.2012. URL: http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2122198/Photo-apps-Instagram-voted-annoyance-Facebook—beating-baby-photos-second-place.html?ito=feeds-newsxml (дата обращения: 23.04.2016).

131.   What is Social Media Marketing // Search Engine Land. URL: http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing (дата обращения: 07.05.2016).

132.   What is Social Media Optimization // Release Dynamics. URL: http://releasedynamics.com/wp-content/uploads/2013/07/Social-Media-Optimisation-Sales-Collateral-US-English-2013.12.06.pdf (дата обращения: 07.05.2016).

133.   Wilton K. When Instagram success leads to advertising assignments // The Marketing and Brand Issue. — 01.01.2014. URL: https://proxylibrary.hse.ru:2876/eds/detail/detail?vid=5&sid=4040e7b0-1f65-4057-b19b-ceacc9f39b3f%40sessionmgr4002&hid=4103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU= — AN=edsgcl.382537273&db=edsggo (дата обращения: 03.02.2016).

.        Wollaston V. Never mind Facebook bragging, INSTAGRAM is the most depressing social network due to the smug photos we post // Daily Mail. — 24.07.2013. URL: http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2376016/INSTAGRAM-depressing-social-network-smug-photos-post.html?ITO=1490&ns\_mchannel=rss&ns\_campaign=1490 (дата обращения: 08.05.2016).

135.   Word of Mouth Marketing Definition // The Digital Marketing Reference. URL: http://www.marketingterms.com/dictionary/word\_of\_mouth\_marketing/ (дата обращения: 23.04.2016).

**Приложение 1. Анкета**

**часть опроса**

**Подпись:**Представьте, что Вы листаете ленту Вашего Instagram-аккаунта. Пожалуйста, посмотрите ее полностью. После этого нажмите «Далее».

Респондент листает фото-ряд в виде ленты Instagram, состоящий из 10 фотографий.

**2 часть опроса**

**(респондент переходит на следующую страницу)**

Эта часть опроса состоит из 10 страниц, на каждой из которых размещается 1 фотография и 3 вопроса. То есть всего респондент отвечает на 30 вопросов по двум фотографиям. Каждый раз при переходе на новую страницу участник опроса видит один и тот же пост.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 страница (**фото №1**) | 2 страница  (**фото №1**) | 3 страница  (**фото №1**) | 4 страница  (**фото №1**) | 5 страница  (**фото №1**) |
| 1. Вопрос 2. Вопрос 3. Вопрос | 1. Вопрос 2. Вопрос 3. Вопрос | 1. Вопрос 2. Вопрос 3. Вопрос | 1. Вопрос 2. Вопрос 3. Вопрос | 1. Вопрос 2. Вопрос 3. Вопрос |
| 6 страница (**фото №2**) | 7 страница  (**фото №2**) | 8 страница  (**фото №2**) | 9 страница  (**фото №2**) | 10 страница  (**фото №2**) |
| 1. Вопрос 2. Вопрос 3. Вопрос | 1. Вопрос 2. Вопрос 3. Вопрос | 1. Вопрос 2. Вопрос 3. Вопрос | 1. Вопрос 2. Вопрос 3. Вопрос | 1. Вопрос 2. Вопрос 3. Вопрос |

**Подпись:**Пожалуйста, посмотрите на этот рекламный пост и отметьте цифры на шкалах, приведенных после поста.

**.     Вопросы, отвечающие за этап модели «Внимание» (не будет указано в опросе)**

Этот пост привлeк мое внимание.

Этот пост легко заметить в ленте новостей.

Этот пост выделяется среди остальных постов в ленте новостей.

**2.   Вопросы, отвечающие за этап модели «Интерес» (не будет указано в опросе)**

Этот пост заинтересовал меня.

Мне нравится то, что изображено на картинке.

У меня сложилось хорошее впечатление об этом бренде.

**3.   Вопросы, отвечающие за этап модели «Поиск» (не будет указано в опросе)**

Я зайду на страницу этого бренда в Instagram, чтобы посмотреть другие фотографии.

Я посмотрю, какие комментарии оставляют покупатели об этом бренде.

Я буду искать информацию о ценах на этот продукт в Интернете.

**4.   Вопросы, отвечающие за этап модели «Действие» (не будет указано в опросе)**

Я бы хотел подписаться на аккаунт этого бренда.

Я бы хотел приобрести то, что изображено на картинке.

Я думаю, что покупка того, что изображено на картинке, принесет мне пользу.

**5.   Вопросы, отвечающие за этап модели «Обмен мнениями» (не будет указано в опросе)**

Я хотел бы переслать этот пост своим друзьям в Интернете.

Я хотел бы оставить комментарий на странице бренда об этих товарах.

Я хотел бы поделиться своим мнением об этих товарах в Интернете.

**3 часть опроса**

1.   Оцените, пожалуйста, уровень Вашего доверия к данному рекламному посту по шкале от 1 до 5, где 1 — это совсем не доверяю, а 5 — полностью доверяю.

2.       Оцените, пожалуйста, уровень привлекательности данного изображения по шкале от 1 до 5, где 1 — совсем не привлекательное, а 5 — крайне привлекательное.

**Паспортичка**

1.   Скажите, пожалуйста, сколько Вам лет?

2.       Укажите Ваш пол:

Мужской

Женский

.     Скажите, пожалуйста, чем Вы занимаетесь.

**Приложение 2**

Сводная таблица «Влияние разных форматов контента на потребительское поведение пользователей Instagram на разных этапах модели AISAS» с 8 фотографиями.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Подборка одежды** | **Подборка одежды** | **Рекомендация блогера** | **Рекомендация блогера** | **Street look** | **Street look** | **UGC** | **UGC** |
| **Этап «Внимание»** | | | | | | | | |
| Привлекает внимание | **69%** | **74%** | **61%** | **67%** | **54%** | **61%** | **60%** | **53%** |
| Заметен в ленте | **69%** | **69%** | **54%** | **45%** | **35%** | **56%** | **30%** | **35%** |
| Выделяется среди других постов | **55%** | **58%** | **51%** | **41%** | **29%** | **42%** | **21%** | **21%** |
| **Этап «Интерес»** | | | | | | | | |
| Вызывает интерес | **64%** | **65%** | **48%** | **54%** | **27%** | **55%** | **34%** | **32%** |
| Нравится то, что изображено на фото | **69%** | **79%** | **65%** | **66%** | **50%** | **64%** | **55%** | **53%** |
| Хорошее впечатление о бренде | **65%** | **69%** | **62%** | **69%** | **54%** | **67%** | **56%** | **63%** |
| **Этап «Поиск»** | | | | | | | | |
| Мотивирует на просмотр других фотографий на странице бренда | **63%** | **62%** | **43%** | **51%** | **33%** | **45%** | **35%** | **43%** |
| Мотивирует на просмотр комментариев покупателей | **37%** | **41%** | **28%** | **20%** | **30%** | **36%** | **37%** |  |
| Мотивирует на поиск цен на продукцию | **51%** | **54%** | **33%** | **51%** | **32%** | **41%** | **37%** | **49%** |
| **Этап «Действие»** | | | | | | | | |
| Мотивирует на то, чтобы пользователь подписался на аккаунт бренда | **36%** | **32%** | **21%** | **34%** | **11%** | **30%** | **16%** | **21%** |
| Пользователь хочет иметь такие же вещи в своем гардеробе | **51%** | **60%** | **41%** | **47%** | **46%** | **45%** | **32%** | **56%** |
| Пользователь считает, что покупка вещей на фото принесет пользу | **38%** | **39%** | **24%** | **39%** | **26%** | **35%** | **20%** | **23%** |
| **Этап «Обмен мнениями»** | | | | | | | | |
| Мотивирует на то, чтобы поделиться постом с друзьями | **22%** | **14%** | **9%** | **19%** | **4%** | **12%** | **4%** | **9%** |
| Мотивирует на то, чтобы поставить «Лайк» или оставить комментарий | **38%** | **24%** | **34%** | **25%** | **18%** | **31%** | **18%** | **21%** |
| Мотивирует на то, чтобы оставить мнение о товарах | **20%** | **12%** | **11%** | **12%** | **6%** | **15%** | **0%** | **7%** |
| **Доверие и привлекательность** | | | | | | | | |
| Пользователи доверяют данному посту | **69%** | **72%** | **58%** | **63%** | **66%** | **63%** | **57%** | **63%** |
| Пользователи считают данный пост привлекательным | **72%** | **72%** | **59%** | **63%** | **56%** | **55%** | **49%** | **58%** |

Сводная таблица «Влияние разных форматов контента на потребительское поведение пользователей Instagram на разных этапах модели AISAS» с 4 фотографиями.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Подборка одежды** | **Рекомендация блогера** | **Street look** | **UGC** |
| **Этап «Внимание«** | | | | |
| Привлекает внимание | **72%** | **64%** | **58%** | **56%** |
| Заметен в ленте | **69%** | **50%** | **46%** | **33%** |
| Выделяется среди других постов | **57%** | **46%** | **36%** | **21%** |
| **Этап «Интерес«** | | | | |
| Вызывает интерес | **65%** | **51%** | **41%** | **33%** |
| Нравится то, что изображено на фото | **74%** | **66%** | **57%** | **54%** |
| Хорошее впечатление о бренде | **67%** | **66%** | **61%** | **60%** |
| **Этап «Поиск«** | | | | |
| Мотивирует на просмотр других фотографий на странице бренда | **63%** | **47%** | **39%** | **39%** |
| Мотивирует на просмотр комментариев покупателей | **39%** | **27%** | **25%** | **37%** |
| Мотивирует на поиск цен на продукцию | **53%** | **42%** | **37%** | **43%** |
| **Этап «Действие«** | | | | |
| Мотивирует на то, чтобы пользователь подписался на аккаунт бренда | **34%** | **28%** | **21%** | **19%** |
| Пользователь хочет иметь такие же вещи в своем гардеробе | **56%** | **44%** | **46%** | **44%** |
| Пользователь считает, что покупка вещей на фото принесет пользу | **39%** | **32%** | **31%** | **22%** |
| **Этап «Обмен мнениями»** | | | | |
| Мотивирует на то, чтобы поделиться постом с друзьями | **18%** | **14%** | **8%** | **7%** |
| Мотивирует на то, чтобы поставить «Лайк» или оставить комментарий | **31%** | **30%** | **25%** | **20%** |
| Мотивирует на то, чтобы оставить мнение о товарах | **16%** | **12%** | **11%** | **3%** |
| **Доверие и привлекательность** | | | | |
| Пользователи доверяют данному посту | **71%** | **61%** | **65%** | **60%** |
| Пользователи считают данный пост привлекательным | **72%** | **61%** | **56%** | **54%** |

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |