

Використання Instagram в інтернет-маркетингу

Будь-який стартап чи інновація беруть свій початок з ідеї, що проходить стадії дослідження, розробки та створення нових технологій. Сучасні підприємства мають вибирати таку інноваційну стратегію в управлінні, щоб в умовах ринку створити надійні конкурентні переваги. Перспективним спрямуванням нинішнього інтерактивного бізнесу стала електронна комерція, яка охоплює всі види торгівлі через всесвітню мережу Інтернет. Безумовно електронне середовище відкриває для підприємництва нові економічні можливості.

Широке використання Інтернету в повсякденній господарській діяльності підприємств привело до появи нових видів підприємницької діяльності у сфері електронної комерції. Відтак з поширенням новітніх інформаційних технологій та Інтернету все більша кількість підприємств залучається до сфери електронної комерції. Відбуваються як створення нових підприємств, орієнтованих тільки на електронну комерцію, так і використання традиційними підприємствами елементів електронної комерції у своїй практиці.

Проте електронна комерція – це не лише продаж і купівля товарів та послуг через мережу Інтернет для отримання прибутку, але й водночас створення попиту на товари і послуги, підтримка після продажів та обслуговування споживачів, полегшення взаємодії з партнерами тощо. Головна особливість ринку електронної комерції полягає в його інтерактивності. Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з головних місць посідає Інтернет, а також зростання електронної комерції стали підґрунтям появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу, тобто теорії і методології організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, яке характеризується високою ефективністю в уявленні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у взаємозв'язку підприємства та споживача.

Нині інтернет-маркетинг – це найперспективніший напрям розвитку маркетингу в Україні, який відрізняється швидким поширенням інформації, не потребує значних матеріальних ресурсів і затрат, може в мінімально короткий строк охопити активну, мобільну цільову споживачську аудиторію (клієнтів).

Якщо раніше інтернет-маркетинг асоціювався з інтернет-комунікаціями, то сьогодні він поступово стає самостійною науковою теорією. Так, американський теоретик маркетингу П. Дойль вважає, що він належить до четвертої стадії еволюції маркетингу і визначає інтернет-маркетинг як «управління відносинами з індивідуальними покупцями», що дає змогу:

- охопити багатомільйонну споживчу аудиторію за мінімальною ціною, оскільки вартість повноцінної рекламної кампанії із застосуванням Інтернету значно нижча, ніж з використанням інших рекламних носіїв;

- повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних споживачів без додаткових затрат, здійснюючи обслуговування двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістьдесят п'ять днів у році;

- підтримувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчати поточний попит, вчасно змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до економічної ситуації, що постійно змінюється.

Таким чином, переваги розвитку електронної торгівлі як на глобальному, так і на рівні країни очевидні. Економія за рахунок масштабу та мережеві ефекти є взаємопов'язаними особливостями електронної торгівлі. При цьому інновації є невід'ємною частиною електронної торгівлі, яка набуває все більших обертів в соціальних мережах.

Виходячи з вищенаведеного, використання таких соціальних медіа, як Facebook, Twitter, Instagram в електронній торгівлі оптимізують цей процес як для продавців, так і для покупців. Інструменти вказаних соціальних мереж, насправді, при правильному застосуванні можуть забезпечити серйозне збільшення обсягів купівлі-продажу.

Як бачимо, число людей в Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах свого бізнесу, при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів.

Instagram за своїм потенціалом – це сервіс різних можливостей як для брендів, так і для орієнтованих на бізнес-аудиторію компаній. До речі, на відміну від методів, цілі, які можна досягти за допомогою сервісу, багато в чому ідентичні тим, що ставляться в стандартній маркетинговій кампанії в соціальних мережах, а саме:

- 1) лідогенерація (отримання цільових звернень в компанію) – продавати прямо з Instagram досить складно, але за допомогою можливостей сервісу ви зможете: закликати людей до відвідування вашого сайту, зворотного дзвінка, звернення до консультанта та інше, тобто вирішення питання замовлення / купівлі доведеться вирішувати непрямыми методами;

- 2) лояльність – це така цікава річ, коли люди люблять ваш бренд. Чи не продукцію, не співробітників, а просто бренд за те, що він є. Так, не кожному інтернет-магазину вдасться повторити успіх Apple. Але закохати в себе покупця можна і потрібно намагатися, і тут візуальний контент вам на допомогу. Сьогодні, коли людям ніколи читати, спілкування за допомогою картинок цілком можна вважати початком флірту;

- 3) управління репутацією і зворотній зв'язок (фідбек) – будь-який вплив на чужу думку народжує миттєве протидію, як і в механіці Ньютона. Ви можете робити найчудовіший продукт (в чому ми не сумніваємося), але критики все одно знайдуться. Необхідно реагувати на гнівні відгуки (неважливо, справедливі чи ні).

Відповідати на питання про компанію, товари і послуги це ваш святий обов'язок і можливість розташувати до себе потенційного клієнта. Важливо достукатися саме до своєї аудиторії, щоб ваш контент був цікавий і корисний саме їй – це правило діє для всього маркетингу в соціальних медіа, поширюється воно і на Instagram;

4) методики просування в Instagram – після того як ви визначилися зі стратегією, контентом та іншими основними моментами, виникає закономірне питання: «Як зробити, щоб це все хоч хто-небудь побачив?» Методик залучення підписників в акаунт, власне кажучи, лише дві. Умовно розділимо їх на штучну і природну;

5) штучне залучення підписників;

б) накрутка – ручне або автоматичне наповнення груп в соціальних мережах фейковими (недійсними) акаунтами. Ці персонажі, як правило, не коментують, не лайкають і не діляться тими новинами, які їм так старанно та регулярно підносить автор. Рішення про використання такого інструменту, прямо скажемо, спірне. Полягає воно не в покупці підписників, а просто – ботів. Ці акаунти або спочатку зареєстровані в рекламних цілях, або викуплені або вкрадені у їх власників. Для недосвідчених користувачів візуально все звісно буде здаватися реальним але здебільшого толку від них ніякого, а от ваш акаунт через накрутку можуть заблокувати. Якщо вже й вдаватися до такого способу (наприклад, для розкрутки «нульового» акаунта, створення видимості активності), то робити це треба вкрай обережно, а краще і зовсім відмовитися від такого.

До штучного залучення також можна віднести:

– платну покупку постів у блогерів – блогерів читають мільйони, до них прислуховуються та наслідують їхні приклади. Якщо замовник правильно обере інфлюенсера, він фактично отримає «теплу» аудиторію, готову здійснити покупку. Замовити рекламу в блогерів можна для різних цілей: збільшити аудиторію, підвищити впізнаваність та лояльність до бренду, проінформувати про акцію або ж просто привести клієнтів. Те, наскільки хороші результати вам принесе рекламна інтеграція, залежить від багатьох факторів: аудиторії блогера; подачі реклами; виду реклами (це допис, сторіз чи відео); продукту замовника реклами; власної сторінки замовника в цій соціальній мережі (вона має бути готовою до реклами);

– рекламу на інших сервісах, форумах тощо.

7) природні способи розкрути – якщо всі попередні методи об'єднувало те, що за них, як правило, потрібно платити, тут ситуація зворотна: все залежить від ваших навичок і вашої крутості. Але в будь-якому випадку такі способи просування вимагають певних трудовитрат;

8) використання популярних хештегів та підписки – спілкування з підписниками відбувається через знайдені за тематичними хештегами, підписками на їх акаунти. Усе це працює і більше ніж ефективно: персоналізація реклами – відмінний прийом. Як мінімум користувач заїде подивитися, хто це на нього підписався і таким чином ви зможете значно збільшити охоплення публікацій, отримати нові лайки і навіть підписників, якщо їм доведеться до душі ваш контент.

У підсумок маємо відзначити, що всі інструменти інтернет-маркетингу різняться між собою особливостями та специфікою застосування. Тому підприємство має вибрати свій оптимальний набір, який принесе йому максимальний ефект та буде відповідати вимогам споживачів. Будь-який проект, реалізований в мережі Інтернет, може стати успішним і принести розробнику прибуток, якщо його автор володіє необхідними теоретичними знаннями та практичними навичками роботи в соціальних мережах, добре знає свій товар (послугу), може давати компетентні відповіді щодо особливостей його експлуатації.

Для креативної людини, яка займається власною справою і хоче бути в тренді новацій в просуванні продукту на ринок, насправді, доступний серйозний арсенал потужних інструментів. Тут головне зберігати баланс у пропорції «ризик – вигода» і не забувати про покращення якості цього продукту.