

ВИЗУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ С INSTAGRAM: ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ

Е. С. Белошкурская

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

В наше время огромную роль играют социальные сети. Поскольку традиционный пиар с каждым годом становится все менее эффективным, большинство компаний стараются продвигать свои товары и услуги именно в них.

Один из наиболее простых и популярных способов предлагает Instagram, бесплатная программа, которая была запущена в мир в октябре 2010 г. и которая представляет собой социальную сеть, в которой пользователи могут делиться со всеми своими интересами, достижениями или просто интересными вещами посредством выкладывания фотографий или коротких видеороликов. Разработчики создали проект таким образом, чтобы любой обладатель смартфона или планшета мог бы с легкостью выкладывать в Сеть то, что он фотографирует. При этом Instagram предлагает пользователю на выбор ряд фотофильтров, которые придают фотографиям более интересный вид.

Рассмотрим Instagram-статистику, которая подтверждает, что эта социальная сеть является отличным вариантом для продвижения товаров и услуг.

Основная статистика:

- в сентябре 2013 г. число активных пользователей соцсети составило 150 млн человек;
- 57 % пользователей Instagram заходят на сайт как минимум один раз в день;
- бренды постят в среднем 5,5 постов в неделю;
- в Instagram загружено 16 млрд фото;
- уровень вовлечения в Instagram в 15 раз выше, чем в Facebook;
- 54 % брендов продвигают свои аккаунты в Instagram с помощью «Пользовательских вкладок» Facebook;
- 88 % брендов в Instagram загрузили как минимум одно видео;
- 50 крупнейших брендов имеют в Instagram в среднем 722 тыс. фолловеров;
- топ-10 брендов получают 83 % всего вовлечения, хотя на них приходится всего 33 % всех постов;
- 37 % интернет-пользователей в возрасте 18–29 лет являются пользователями Instagram;
- Instagram используют 18 % от всех интернет-пользователей в возрасте 30–49 лет и 6 % пользователей в возрасте 50–64 года;
- 68 % пользователей Instagram – женщины;
- в соцсети насчитывается свыше 1300 крупных брендов и компаний;
- более 25 % брендов из списка Fortune 500 используют Instagram¹.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что, к сожалению, не все компании пока могут продвигаться через Instagram. Согласно статистике, в этой социальной сети могут и должны продвигаться компании, товары которых ориентированы на женскую аудиторию и на молодежь в возрасте от 18 до 29 лет.

Instagram можно рассматривать как инструмент визуального маркетинга и PR.

«Визуальный маркетинг – это комплекс визуальных коммуникаций и средств визуальной идентификации бренда, с помощью которых целевой аудитории транслируются и доставляются желаемые смысловые, рациональные и эмоциональные послылы бренда»².

¹ Демина М. Instagram-статистика: все данные в одном месте [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Instagram-statistika-vse-dannye-v-odnom-meste/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Рекламное агентство Coobus. Визуальный маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://coobus.ru/services/visual_marketing/, свободный. – Загл. с экрана.

Иными словами, визуальный маркетинг связан с визуальным каналом коммуникации, передает информацию о компании или бренде, воспринимаемую зрительно: это логотип и другие компоненты корпоративного стиля, веб-сайт, упаковка, оформление транспорта, фирменные каталоги. Поэтому для успеха компании очень важен оригинальный дизайн этих составляющих. Как известно, до 90 % информации человек получает визуально³.

Изображение может намного быстрее донести информацию до человека и без слов рассказать целую историю. Благодаря Instagram продвижение компаний, товаров и услуг стало намного проще и интереснее, так как эта программа устроена таким образом, что не только сами бренды, но и их фолловеры экономят время, ведь просто отправить фотографию намного проще, чем, скажем, описать свой товар в Twitter. Подписчики могут следить за новинками своих любимых фирм из любого удобного им места. И с такой же легкостью они могут рассказать своим друзьям о понравившихся им обновлениях.

Большинство крупнейших из известных брендов, таких как Nike, Tiffany&Co, Starbucks, уже успели понять и опробовать эту социальную сеть в качестве отличного помощника в продвижении их бизнеса, но для того, чтобы достигнуть желаемого результата посредством Instagram, нельзя просто взять и загрузить фотографию с примененным к ней фильтром и ждать, пока эта социальная сеть раскрутит ее. Для этого нужно знать и использовать определенные правила, благодаря которым можно не только увеличить количество подписчиков, но и продвинуть свой продукт.

Рассмотрим те самые правила, которыми руководствуются успешные компании, продвигая свою продукцию⁴.

Для того чтобы продвинуть свой товар в Instagram и привлечь больше подписчиков, то есть потенциальных клиентов, нужно, во-первых, выкладывать интересные и оригинальные фотографии товаров. Однако при этом нужно помнить, что показ изображений, напрямую связанных с вашей компанией и продукцией, может оттолкнуть людей, потому что это будет выглядеть как навязчивая реклама, поэтому стоит преподносить всё как какое-то произведение искусства.

Также не следует выставлять сразу много фотографий, так как многих это может раздражать, когда вся лента новостей подписчиков забита одним и тем же. В идеале рекомендуется выкладывать по 3–4 фото в день, и лучше растянуть их на весь день.

Также еще одним хорошим способом поддержания интереса своих подписчиков является общение с ними, то есть отвечать на их комментарии, создавать различные фотоконкурсы, ставить лайки к фотографиям. Благодаря такому бесконечному диалогу с целевой аудиторией не нужно тратить много сил на проведение опросов и сбор отзывов, которые отнимают значительную часть времени от продвижения вашей продукции, потому что всю нужную информацию можно получить непосредственно в процессе коммуникации.

Также в Instagram очень популярно использование хэштегов. Главной их функцией является группировка сообщений в Сети, для того чтобы было проще найти то, что вас интересует. К примеру, вы выставили фотографию туфель, поместили их хэштегом #красивые-туфли. Теперь тот, кто будет искать фотографии с этой пометкой, увидит ваш пост.

Самое главное для продвижения бренда в социальной сети – это быть оригинальным, отличаться от других, иначе говоря, нужно придумать свой собственный стиль, который не будет похож ни на один другой.

В качестве примеров можно привести всем известные бренды Nike, Starbucks и Tiffany&Co. Эти компании не только отлично усвоили все правила удачного продвижения через Instagram, но и завоевали любовь и внимание подписчиков.

³ Коммуникационное агентство Comagency. Визуальный маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://comagency.ru/vizualnyj-marketing>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Глушкова Л. Как сделать: продвинуть бренд в Instagram [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ikirov.ru/journal/week-theme-art-kak-sdelat-prodvinut-brend-v-instagram.html>, свободный. – Загл. с экрана.

По статистике аналитической компании Nitogram, которая собирает данные об активности брендов в соцсети, было выявлено, что Nike и Starbucks являются самыми популярными брендами в сети Instagram⁵.

Nike находится на первом месте по популярности, у них более 3 млн подписчиков и 22 млн упоминаний через хэштег #nike⁶. Компания Nike прославилась тем, что в 2012 г. создала проект Make It Count, который объединил их подписчиков. Суть в том, что фолловеры выкладывали фотографии с одноименным хэштегом #MakeitCount, которые мотивировали людей к достижению поставленных целей. Уже за полгода число фотографий достигло 50 тыс. В итоге Nike создал сильную визуальную ассоциацию бренда, связанную с целеустремленными людьми.

Starbucks находится на втором месте по популярности в Instagram, у них более 2 млн подписчиков и более 9 млн упоминаний с помощью хэштега #starbucks⁷. Их особенностью является то, что они ежедневно выкладывают интересные фотографии своей продукции и показывают своим подписчикам то, как готовится их кофе.

По словам Тибо Дэволта, директора Nitogram, популярность этих двух компаний заключается в том, что они обе хорошо понимают цели и менталитет пользователей сети Instagram.

Еще одним ярким представителем продвижения своей продукции через социальную сеть является компания Tiffany&Co⁸. Благодаря оригинальному хэштегу #TrueLovePictures и новым фотофильтрам (черно-белому, персиковому и голубому), которыми пользователи могли обрабатывать свои фотографии, компания не только создала свой романтический образ, но и увеличила свою популярность у потребителей.

В заключение можно с уверенностью сказать, что интересы людей меняются и сферы, в которых можно на них повлиять, становятся другими, поэтому визуальный маркетинг стал таким популярным. Поскольку люди все больше времени проводят исключительно в Интернете, компаниям пришлось находить подходы через социальные сети. И одним из таких подходов оказался так резко набравший в последнее время популярность Instagram.