

Ю.И. Петрова, Е.В. Конон, 2 курс

Научный руководитель – А.В. Рыхлицкая, ассистент

Белорусский государственный технологический университет

За последние годы аккаунты в социальных сетях заменили пользователям большинство "функций" интернета. Доступ к музыке, фильмам, играм, новости и прочая информация располагаются на страницах twitter, instagram, facebook.

Одной из самых популярных социальных сетей является instagram. Многие известные бренды, компании, личности завели свои странички в данной сети. 96% американских модных брендов используют instagram. Информация по товарам, их реклама, жизнь звёзд всё находится в свободном доступе.

С 2017 в Instagram была введена возможность создания бизнес–профиля. Подтвержденные бизнес–аккаунты получили инструменты, с помощью которых смогут измерять вовлечение пользователей и продвигать публикации. Учитывая, что более 200 000 компаний пользуются Instagram для продвижения бизнеса, инструменты для бизнес–профилей были ожидаемы. Возможно, Facebook намерено придал им сходство со страницами своих инструментов: таким образом, компаниям будет проще продвигать свой бизнес в обоих сервисах. По сути smm продвижение instagram основано на тактике «social action», когда каждое действие направлено на передачу метасообщения: «Ты классный! Мой продукт, услуга для тебя!».

Минусы у продвижения в instagram тоже имеются. Например, многие компании практикуют политику "скрытых цен", т.е. под фото есть информация о товаре, но цены нет. Для компании это является плюсом, т.к. конкуренты не смогут сделать свои цены более привлекательными, а покупатели не испугаются завышенных цен, если таковые имеются. А вот для потребителя, по моему мнению, это безусловный минус. Один из блогеров поднял тему отсутствия цен в своём insta–аккаунте, и пост набрал под 200 комментариев. Большинство было против подобной практики.

Фотографии, конечно, привлекают внимание, но видео с отзывом на товар привлекает намного больше внимания, а YouTube – идеальная платформа для видео. Под влиянием популярных блогеров люди скупают кучу продукции. Реклама присутствует буквально в каждом видео. От случайного мелькания в кадре, до самой настоящей прорепетированной рекламы. Реакция пользователей разнообразна. Кто–то закрывает на это глаза, а кто–то пишет гневные комментарии. В любом случае рекламируемый продукт привлечет внимание.

Главным минус данного типа рекламы является навязчивость. Помимо того, что реклама присутствует в самом видео, каждые пару минут она появляется ещё и поверх видео, буквально на пару секунд, но этих пару секунд может хватить, что бы отвлечь от сути видео и вызвать раздражение.

Facebook – первая социальная сеть в мире, ей пользуются все (или практически все), и при этом довольно часто. Именно поэтому эта платформа – лакомый кусочек для брендов. 50 миллионов компаний имеют страницы в Facebook. Хоть данная сеть и не популярна для Беларуси, но она также является ярким примером SMM–маркетинга.

Интересным фактом является то, что пользователи facebook отдают предпочтение записям с изображениями, где текст практически отсутствует. Такая реклама лучше распространяется. Также небольшим спросом пользуются и видеозаписи, т.к. данный тип рекламы характерен для YouTube.

Совершенно напрасно не все специалисты по продвижению и рекламе воспринимают twitter в качестве эффективного инструмента. Ежедневно в этой социальной сети появляется полмиллиарда свежих постов. Twitter – платформа для взаимодействия с брендами: 42% пользователей узнают о новых продуктах и услугах через twitter, 41% делятся своими мнениями о продукте или услуге и 19% пользуются клиентской поддержкой в twitter. Является ярким примером вирусной рекламы. Через репосты товары и услуги охватывают всё больше потребителей. Даже негативный комментарий может принести новых клиентов.

Так как twitter не самая популярная сеть, значительных минусов в рекламе не выявлено, но это не значит, что их нет.

Социальные сети в современном мире играют решающую роль при выборе товаров. Сами того не подозревая мы подсознательно покупаем тот продукт, о котором услышали от любимого блогера или наткнулись в instagram. Но не всегда реклама бывает честной, поэтому, увидев рекламу нового супер эффективного, но при этом сверхдорогого товара, задумайтесь, так ли он хорош на самом деле.

Список использованных источников

1. Свежая SMM статистика для маркетологов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/>. Дата доступа: 26.03.2018
2. Бизнес-профили в instagram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/events/v-instagram-poyavyatsya-biznes-profil/>. Дата доступа: 26.03.2018