

Етапи просування інтернет-магазину в соціальній мережі Instagram

Сальо Марія

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

marunasalio8989@gmail.com

The thesis explores how social networking helps business development. It is determined that the main advantages of purchases in social networks is saving of time, lower price, studying exact characteristics of goods or services, review of a large number of photographs or video live. It is also explored that Instagram is one of the most promising social networks for business promotion, its benefits and capabilities.

Ключові слова: соціальні мережі, просування, інтернет-магазин, популярність, Instagram, Інтернет.

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

соціальна мережа сьогодні набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу. Восени минулого року глобальна аудиторія Instagram перевищила 400 мільйонів користувачів, збільшившись на 100 мільйонів всього за 9 місяців. І їхнє число зростає в геометричній прогресії. Це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх великих соціальних мереж світового рівня. Більше того, за даними аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів.

Одна з важливих переваг Instagram – легкість використання. Для того щоб почати, досить встановити додаток на смартфон і витратити хвилину-дві на реєстрацію. Наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.

Щоб отримати максимальну віддачу від споживача в Instagram потрібно:

1. Використовувати якісні зображення. У випадку з Instagram ви маєте справу з візуальним каналом розповсюдження та споживання інформації, тому якість фотографій в аккаунті може зумовити його успіх. Варто уникати використання зображень низької якості і занадто «корпоративних» знімків.
2. Публікувати в правильний час. Переконайтеся, що ви додаєте нові повідомлення в той час, коли більша частина вашої аудиторії перебуває онлайн.
3. Відштовхуватись від інтересів аудиторії. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед враховувати їхні інтереси й очікування.

ВСТУП

Соціальні мережі використовуються для спілкування, знайомства, обміну медіа-контентом, для публікації оглядів і відгуків на товари або послуги, для колективного обговорення, авторських записів, соціальних закладок, обміну думками, а також великої популярності набувають покупки різноманітних товарів у соціальних мережах, а саме в інтернет-магазинах.

Тому на даному етапі розвитку інтернет-магазинів стоїть питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних мережах та їх просування.

Вибір правильної соціальної мережі для інтернет-магазину, одне з найважливіших питань, яке потрібно вирішити, опираючись на аналіз продуктів та послуг які будуть пропонуватись покупцеві та визначення своєї цільової аудиторії.

ОСНОВНІ ЕТАПИ

Соціальна мережа Instagram повністю орієнтована на фотоконтент, а в минулому році користувачі отримали можливість додавати ще й короткі відеоролики (до 15 секунд). Як інструмент поширення інформації про бренд ця

4. Бути послідовним. Начебто і проста річ, але про це чомусь часто забувають. Додавати нові публікації потрібно регулярно, якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Краще додавати одне фото упродовж 2-3 днів, ніж одноразово зробити багато постів, а потім взяти паузу на два тижні.
5. Використовувати правильні хештеги. Найкраще використовувати хештеги, які відповідають інтересам цільової аудиторії, замість того щоб додавати до постів найбільш популярні, але надто загальні і нерелевантні. Відштовхуйтеся від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів.
6. Використовувати геотегінг. Актуальна порада для бізнесу який орієнтований на певний регіон. Є категорія користувачів, які переглядають фотографії за певним місцем розташування.
7. Показати застосування свого продукту. Покажіть, як інші люди використовують ваш товар або яким чином послуга вирішує завдання, для якого призначена. Наприклад, для Instagram-профілю косметологічного кабінету це можуть бути фотографії до і після проведення процедур.
8. Не ігнорувати відео. З урахуванням охоплення Instagram, навіть обмеження у вигляді 15 секунд для тривалості відеороликів не стане проблемою на шляху їхнього перетворення на хороший інструмент для маркетингу
9. Використання конкурсів. Instagram, як і будь-яка соціальна мережа, є чудовою платформою для проведення конкурсів. Можливо робити невеликі подарунки користувачам, які залишать кращій коментар до фото, або тим, хто поділиться ним і отримає найбільшу кількість лайків від друзів.

Як і у випадку з будь-якою іншою соціальною мережею, успіх просування в Instagram багато в чому залежить від того, чи вдасться привернути увагу потенційної аудиторії і побудувати спільноту навколо свого бренду. Тому вашим головним завданням повинне стати визначення інтересів користувачів і побудова такої стратегії використання цього інструменту маркетингу, яка дозволила б залучити якомога більшу кількість

прихильників вашого бізнесу в процес взаємодії з ним.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління / Українська академія зовнішньої торгівлі. — К., 2016. — 150с.
- [2] Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія. — К.: АСК, 2016. — 221 с.
- [3] Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Аза-рян. — Харків: Студцентр, 2012
- [4] C. Trattner, F. Kappe, "Social Stream Marketing on Instagram: A Case Study," International Journal of Social and Humanistic Computing, 2013, Retrieved from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English].
- [5] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // Econtechmod. — 2017. — Том 6 № 2. С. 33–38.
- [6] Markovets O., Peleshchyshyn A. Stages of implementation of citizens' appeals processing system in heterogeneous web environments // Комп'ютерні науки та інформаційні технології : матеріали XII Міжнародної науково-технічної конференції CSIT-2017 (Львів, Україна, 05–08 вересня 2017) - Львів : Вежа і Ко. — С. 75 – 78.
- [7] Марковець О.В., Паздерська Р.С. Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook // Інформація, комунікація, суспільство 2018 : матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 (Чинадієво, 17–19 травня 2018 р.) - Львів : Видавництво Львівської політехніки. — С. 246 – 247.
- [8] Марковець О. Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади/О.Марковець, Б.Лисик // Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ІКС-2017. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 279-280.
- [9] Марковець О. В. Інформаційна модель системи проведення соціологічних досліджень у веб-середовищі/ О.В. Марковець, Є. Ю. Березняк, Б. О. Лисик, Р. Б. Кравець// Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : Інформаційні системи та мережі. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. — № 854. — С. 274-282