

ИНСТАГРАМ МАРКЕТИНГ – ПОЛЗИ ЗА БИЗНЕСА**гл. ас. д-р Николай Койчев Ванков***Университет за национално и световно стопанство – София***INSTAGRAM MARKETING – BUSINESS BENEFITS****Assist. Prof. Nikolay Koychev Vankov, PhD***University for National and World Economy*

Abstract: *Making the Internet an essential tool for communicating and reinforcing its popularity through new communication tools makes it an interesting and important subject of study. Before the digital world creates new opportunities and perspectives through the emergence and development of new social networks, knowledge and use by companies is key to the successful construction of a positive attitude and perception from consumers for brands. Online space, blogging, social media, mobile applications, contain enormous potential for generating publicity and dissemination of useful information related to the activities, benefits and exclusive offers for sale or entertainment.*

The report reveals the nature and characteristics of marketing through visual content, part of which is Instagram marketing. Described are the business benefits of using tools for digital communications and are presented analytical tools for reporting on the effects of marketing on the social network Instagram for organizations.

Key words: *Instagram marketing, Visual content*

Резюме: *Превръщането на интернет в основен инструмент за комуникация и засилването на популярността му посредством новите комуникационни инструменти го прави интересен и значим обект на изследване. Пред дигиталния свят се разкриват нови възможности и перспективи чрез възникването и развитието на нови социални мрежи, чието познаване и ползване от компаниите е ключ към успешното конструиране на положителната нагласа и представа у потребителите за брандовете. Онлайн пространството, блоговете, социалните медии, мобилните приложения, съдържат огромен потенциал за генерирането на публичност и за разпространението на полезна информация, свързана с дейността, предимствата и изключителните предложения за продажба или забавление.*

Докладът разкрива същността и характеристиките на маркетинга чрез визуално съдържание, част от който е Instagram маркетинга. Описани са ползите за бизнеса от използването на инструментите за дигитални комуникации и са представени аналитични инструменти за отчитане на ефекта от маркетинга в социалната мрежа Instagram за организациите.

1. Instagram маркетинг чрез визуално съдържание

През последните пет години в Интернет маркетинга се налага една нова тенденция, основана на т.нар. маркетинг чрез визуално съдържание (Visual content marketing). Появата и бързото развитие на тази тенденция е обусловена от няколко фактора:

- фактът, че 60 - 65% от населението на света има по-силна визуална памет;¹
- бързото навлизане в живота на хората на „умните“ мобилни устройства (смартфони и планшети);
- широкият достъп до бърз безжичен и 4G мобилен интернет;
- появата на социални мрежи, изцяло базирани на визуално съдържание (Instagram, Pinterest, Flickr и др.);
- все по-динамичния начин на живот и желание на потребителите да получават повече информация с по-малко усилия.

Маркетингът чрез визуално съдържание може да се определи като стратегия в маркетинга, използваща визуално съдържание – снимки, графики, брандинг елементи, за да направи маркетинга на организацията по-отличаващ се и запомнящ се. Той не е нещо ново в маркетинг комуникациите. Всъщност визуалните елементи присъстват във всички традиционни форми на маркетинговите комуникации. Оформянето му като специфична форма на комуникация и отделна тенденция идва с развитието на уеб технологиите и появата и бързото развитие на новите социални медии, такива като Instagram.

Накъде се развиват социалните медии? Първата форма на социална медия – блоговете – разчитат предимно на писането на дълги, авторски текстове. Постепенно темповете на създаване на съдържание започват да не отговарят на нуждите на новото забързано технологично общество – появява се микроблогинга (Twitter) и Facebook статусите. И постепенно тенденциите преминават към изцяло изпускане на думите и замяната им със снимки и кратки видеа при социалните мрежи Instagram, Pinterest и Vine.

В интернет пространството много бързо стават очевидни предимствата на маркетинга чрез визуално съдържание:

- по-голяма ангажираност на потребителя;
- по-добра оптимизация за търсачките;
- ускорено споделяне в социалните мрежи;
- по-лесно изграждане на познаваемост на марка.

Маркетингът чрез визуално съдържание и в частност Instagram маркетинга тепърва ще се утвърждава и развива. Сериозно доказателство в подкрепа на това становище представлява самият характер на визуалното съдържание. **Словото представлява едва 7% от процеса на убеждаването, а останалите 93% е невербална комуникация.** В рамките на писменото общуване, когато става дума за невербалното, всъщност става въпрос за шрифтове, размери, цветове, разположение на визуалните елементи, икони, снимки и т.н. несловесни елементи. Нещо повече – неоспорим е фактът, че визуалните елементи се възприемат в пъти по-лесно и по-бързо от човешкия мозък. Усилието е по-малко, а ефектът – по-голям.

Търсачките вече ранкират съдържание не само на база уебсайт, но и на база споделяне на съдържание и в социалните медии. Брандовете вече имат по-широки възможности за ангажиране на потребителите в създаване на визуално съдържание, да стимулират споделянето и постигане на вирусен ефект. Появата на мобилната платформа Instagram и нейното придобиването от гиганта Facebook за 1 млрд. долара, доказва, че визуалното съдържание се превръща във важна сила за дигиталните комуникации.

¹ Източник: Wikipedia, Michel Deza & Elena Deza, Encyclopedia of Distances, Springer, 2009

2. Инструменти за дигитални комуникации чрез Instagram

Instagram е една от най-бързо развиващите се социални мрежи (мобилно приложение за смарт устройства), добиваща все по-голяма популярност с всеки изминал ден. Тя служи за споделяне на снимки и кратки видеа между потребителите. По оригиналната идея на създателите, снимките са квадратни като от фотоапарат на Полароид или Кодак, но след версия 7.5, излязла през 2015 г., приложението позволява на потребителите да споделят снимки и видеа с различни размери. Освен това потребителите могат да добавят и филтри на снимките си, а максималното време на видеата е до 60 секунди. Въпреки, че е създадена едва през 2010 год., днес Инстаграм може да се похвали с 500 милиона потребители. Този успех на Инстаграм се дължи на факта, че мобилното приложение, дава на потребителите голям набор от визуални функционалности за снимките и видеата. Тази особеност отличава социалната мрежа Instagram от основните ѝ конкуренти.

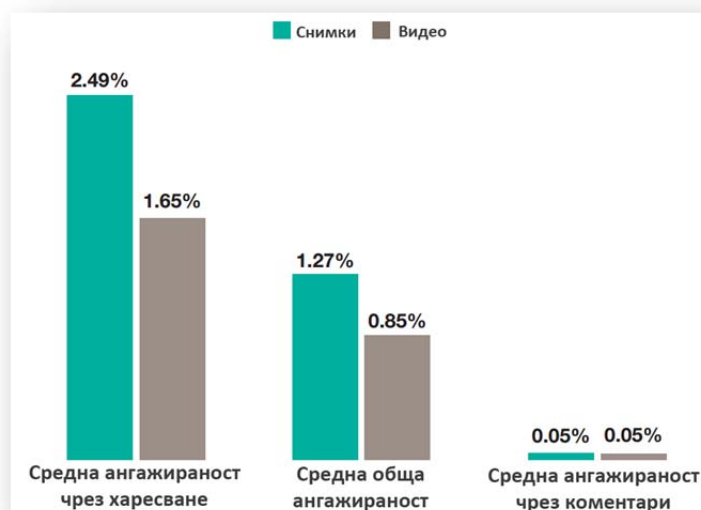
Присъствието на дадена компания или бранд в Instagram започва с присъединяването ѝ към мрежата чрез стандартна процедура по регистрация на профил. Instagram е и мобилна апликация, и регистрацията се извършва от мобилно устройство след сваляне на приложението от AppStore на Apple или PlayStore на Google. Към днешна дата няма съществена разлика между инструментите, функционалностите на личен и бизнес профил в Instagram.

Успешната дигитална маркетингова комуникация на брендовете чрез Instagram се основава на креативността, с която се използват наличните функционалности, доброто познаване на нагласите на потребителите, на настоящите и потенциални клиенти и на успешно интегриране с общата маркетингова стратегия на бранда.

Бизнес потребителите на Instagram разполагат със следните функционалности и процеси, чрез които градят своето присъствие:

- **Снимки.** Потребителите могат да качват снимки, заснети с камера на мобилно смарт устройство (телефон или таблет). Към снимките могат да прилагат фотографски филтър от наличните в приложението, за да придадат на изображението желаното излъчване и чувство. Всички снимки се оразмеряват автоматично в характерния квадратен формат.
- **Видео.** Първоначално изцяло посветено на споделянето на снимки, през юни 2013 г. Instagram внедрява видео споделяне. Потребителите могат да заснемат и споделят видео с дължина до 60 секунди, като са налични и филтри, специално създадени за обработка на видео. Според доклад на L2 Intelligence от 2015 година, брендовете споделят средно по 6 снимки на седмица и по-малко от едно видео на две седмици (0.38).² Ангажираността на аудиторията със снимките е с 50% по-голяма от тази с видеата.
- **Геотаггинг и фото карти.** Геотагване е технически термин, който обозначава съхраняването на информация за географски координати при заснемане на дадена локация. Тази информация се събира с помощта на GPSa на използваното мобилно устройство и е достъпна за Instagram с позволение на потребителя. До началото на 2014 г. Instagram използва програмния интерфейс на Foursquare (API) за геотагване на снимките. С придобиването

² L2-Intelligence-Report-Instagram-2015, Достъпен на <http://www.slideshare.net/hunterbeta/l2-intelligencereportinstagram2015excerpt>



Фигура 1. Ангажираност на потребителите с визуално съдържание - снимки и видео³

на приложението от Facebook се извършва преминаване към Facebook Places.⁴ Свързването на снимките с локация представлява значим инструмент за бизнеса. Геотагването дава възможност за популяризиране на търговски обект чрез атрактивен снимков материал, създаден от бизнеса или потребителите и по-важното – за оповестяване на местоположението на бизнеса и по-лесното откриване – търговска верига, фитнес, туристическа атракция и т.н.

Фото картите са друга интересна опция, която Instagram предоставя на потребителите. Те дават възможност за добавяне на снимки към карта, използвайки информацията за локация, запаметена заедно със снимките. По подразбиране опцията е изключена и добавянето на снимки към картата става само с изричното разрешение от страна на потребителя. Създаването на фото карта добавя ново измерение към историята на бранда. Тя е интересен начин за представяне на събития, новини, продукти и ангажиране на потребителите с интересни за тях локални атракции, игри и конкурси.

- **Свързване на акаунта в Instagram с други социални мрежи.** Потребителите, включително бизнес потребителите, могат да свързват акаунтите си в Instagram с други социални мрежи като Facebook, Twitter, Tumblr и Flickr. Instagram позволява интегрирането на потребителски профил с Facebook страница. За целта титуляра на Instagram акаунта трябва да бъде администратор на съответната Facebook страница, с която се свързва. Това предимство на Instagram позволява по-лесното му интегриране в цялостната комуникационна стратегия на даден бранд.

³ Източник: L2-Intelligence Report-Instagram-2015

⁴ PCmag.com. Facebook Places Replaces Foursquare in Instagram Test. Достъпен на: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2455555,00.asp>

- **Търсачка / Explore tab.** Търсачката на Instagram е опция, която позволява лесно търсене на други потребители или тема, която ги интересува, с въвеждане на съответен #hashtag. В този т.нар. Explore tab се появяват снимки, подбрани от Instagram според интересите на потребителя. Снимките, които се появяват в този таб могат да бъдат снимки, които са получили голям брой харесвания, които са били харесани от последовател на потребителя или се определят чрез алгоритъм, анализиращ интересите на самия потребител (въз основа на активността му във Facebook).⁵ Това е и пространството, в което потребителите могат да се срещнат с брандовете. Поставянето на подходящи хаштаг-ове на снимките и създаването на ангажиращо съдържание от страна на брандовете спомага за по-лесно откриване на това съдържание от потребителите, по-добро таргетиране и по-голяма експозиция и достигане до потенциални клиенти.

3. Реклама в Instagram

Рекламните кампании в Instagram се създават и управляват чрез рекламната платформа на Facebook, или така нареченият „Power Editor“. Това е улеснение за рекламоделите, които използват и Facebook в маркетинговата си стратегия, но също така се явява и като затруднение за тези, които не използват или нямат регистрация към Facebook.

Спонсорираните публикации изглеждат точно както изглежда обикновена публикация, но разликата е, че в рекламите в горния десен ъгъл има син надпис “Спонсорирана публикация”. Естествения изглед на рекламите им помага да се сливат с органичното съдържание на платформата, което само по себе си увеличава кликаемостта на рекламите (виж фигура 2).



Фигура 2. Реклама в Instagram на бранда "Spring"

⁵ Instagram Help Center. Instagram, Inc. 2015. How are photos and videos chosen for Explorer?. Достъпен на <https://help.instagram.com/487224561296752>

На фигура 2 е представена примерна рекламна кампания на бранда „Spring”. В горния десен ъгъл потребителят може да види отличаващия се текст „Sponsored”, което показва, че това е реклама.

Рекламните кампании в Instagram могат да се използват за постигането на различни маркетингови цели, като:

- увеличаване на броя на последователите на бранда;
- увеличаване популярността на марката;
- генериране на трафик чрез привличане на посетители към уебсайта на компанията;
- директен маркетинг;
- генериране на продажби;
- изграждане на мейлинг листи и др.

Рекламите в Instagram позволяват добавяне на бутон за подтикване на потребителя към конкретно действие. Това са наличните бутона:

- Пазарувай;
- Инсталирай;
- Регистрирай се;
- Посети;
- Свържи се;
- Изтегли;
- Научи повече;
- Изгледай.

Както всяка платформа, така и Instagram притежава строго определени спецификации за това как се поднасят рекламните послания на потребителите. Основните от тях са:

- Максимално пространство за текст 300 символа, препоръчително – 125.
- Размер на изображението 1080x1080 пиксела.
- Пропорция на изображението: 1:1.
- За видео: минимална дължина 25 сек., максимална – 60 сек.
- Не повече от 20% от площта на изображението да бъде покрита с текст.

Колко струва рекламата на рекламодателя в Instagram?

В Instagram няма фиксирана цена за това колко би струвал 1 клик или достигането до 1000 души. Системата работи чрез наддаване, чрез което организацията наддала най-много обикновено печели първа позиция в мрежата. Така например, ако компанията-рекламодател си избере целева група към която са се насочили и много други брандове, то най-вероятно цената за клик или показване ще е по-голяма. И обратно, ако компанията успее да намери целева група, която не е масово таргетирана, то следва да заплати за рекламата си по-ниска цена. Важно е да се отбележи, че всяка платформа има свои правила за определянето на цените и начина, по който определя позициите на различните рекламодатели.

Друг важен въпрос, касаещ ефективността на рекламата в Instagram, е свързан с позицията на рекламата. По-добрата позиция задължително ли означава по-добра успеваемост на кампанията на рекламиращата организация? Първата позиция може да се заеме от само един рекламодател, следователно другите рекламодатели трябва да бъдат креативни в методите си на рекламиране, за да успеят да постигнат максимални резултати с генерирания остатъчен трафик на мрежата.

Най-правилният отговор на въпроса дали по-високата позиция води до по-добри резултати е – „Експериментиране и намиране на най-печелившата позиция“. Най-често маркетинговите специалисти могат да очакват, че високата позиция ще донесе най-добрия трафик от платформата, но това често може да се окаже доста скъпо за по-малките рекламодатели и съответно рекламна кампания да се окаже губеща.

Ето как би могъл да изглежда един експеримент за това коя позиция е най-печелива за конкретна рекламна кампания (виж табл. 1). Важно е да се отбележи, че кампаниите трябва да бъдат сравнявани в максимално идентични ситуации, за да бъдат верни данните от експериментирането. Например ако се тества позиция 1 в понеделник, позиция 2 във вторник и позиция 3 във сряда, то данните, които ще се получат е много вероятно да бъдат грешни.

Таблица 1. Експеримент за най-печелива позиция на рекламата в Instagram

Позиция Position	Импресии Impressions	CPC Cost per click – Цена на клик	CTR% Click Through Rate % - Процент на кликаемост на рекламата	Clicks Брой получени кликове	Cost Обща цена за кликовете	CR% Conversion Rate % - Процент на успеваемост	Conversions Конверсии/извършени действия (продажи, регистрации)	Rev Revenue - Приход	EPC Earnings per click – Приход от всеки клик
ПОЗИЦИЯ 1	100 000	\$0,50/CPC	1%	1 000	\$500	3%CR	20 conv.	\$500	\$0.50
ПОЗИЦИЯ 2	110 000	\$0,45/CPC	0.93%	1 023	\$460,35	2,05%CR	21 conv.	\$525	\$0.51
ПОЗИЦИЯ 3	150 000	\$0.30/CPC	0.8%	1200	\$360	1%CR	12 conv.	\$300	\$0.25

От примера по-горе става ясно, че за бъдеща рекламна кампания, позиция номер 2 би била най-правилният избор, в случай, че целта на кампанията е печалба. Ако целта на кампанията, е увеличаване разпознаваемостта на бранда, то първата позиция би предоставила по-добри позиции и вероятно по-добър трафик. При използването на всеки канал е добре да се правят чести изследвания за най-доходоносната позиция според типа на кампанията. Възможно е таргет групата да бъде атакувана от нови рекламодатели по всяко време, следователно е добре позицията да бъде следена често и да се вземат съответните мерки при промяна.

От примера по-горе се достига до извода, че позицията с най-евтина цена на клик дава най-лоши резултати, но в същото време взима най-много кликове. Разликата между цена за клик (CPC) и приход за клик (EPC), при заемането на трета позиция, е \$0,05 цента, което означава, че на всеки закупен клик кампанията губи по 5 цента. Дори да изглежда като лош резултат на пръв поглед, в определени ситуации тази позиция би била най-привлекателна за определен тип рекламодатели, които имат специфични маркетингови цели за своята кампания.

4. Инструменти за анализ на ефективността на Instagram маркетинга

Платформата Instagram разполага с богат набор от инструменти, които подпомагат бизнеса в изготвяне на подходящи дигитални стратегии за комуникация, и за анализ на ефективността на платените кампании и органичното съдържание, което генерират. Най-полезните от тях са:

- **Статистики за акаунта;**
- **Статистики за рекламите;**
- **Обхват на кампанията;**
- **Ангажираност на потребителите.**

Статистиките за акаунта (Account insights) дават на маркетинговите специалисти информация за това как активността в Instagram увеличава познаваемостта на бранда чрез детайлно измерване на броя на посетителите (Reach), до които достига съдържанието (снимка или видео), импресии (брой показвания на споделеното съдържание), ангажираност (брой коментари, харесвания и споделяния). Тези данни се обобщават на седмична база.

Статистиката на рекламите, предоставя детайлна информация за импресии, обхват, средна честота на показване на потребител.

Като млада социална платформа параметрите за анализ на аудиторията, нейната ангажираност и ефективността на платените кампании се интерпретират на база предишни периоди за съответния бранд.

При анализа на ефективността на кампаниите, фокусът се поставя върху обхват, брой достигнати потребители (Reach), отзив от рекламата, познаваемост на бранда, които отразяват значимостта и ефективността на бранд кампаниите, а не върху традиционните социални метрики като коментари, харесвания и брой последователи.⁶

Показател, който може да увеличи ефективността и разбирането за това как да се постигнат по-добри резултати е защо аудиторията възприема дадени постове за по-ангажиращи и интересни от други. Анализът на обхвата (reach) и ангажираността дава ценна информация за познаваемостта на бранда и афинитета към него (brand affinity).⁷

При анализа на обхвата (Reach) на кампанията се отчита:

- **Общия обхват (Total reach)** е показател, който измерва броя последователи на всички участници в кампанията на бранда в момента, в който споделят пост от кампанията. Той показва до какъв потенциален брой потребители достига съдържанието.
- **Топ участници (Top participants).** Идентифициране на потребителите, които най-често споделят съдържание за бранда, както и тези, които имат най-много последователи. Идентифицирането на тези последователи и ангажирането им спомага за разрастване на общността от последователи и почитатели.
- **Отчет за постовете и обхвата им (Post/ Reach Timeline Report).** Определяне на ефикасността на активностите чрез проследяване на броя

⁶ Instagram for business. 2015. First Look - Measuring the Effectiveness of Brand Advertising Campaigns on Instagram. Достъпен на: <http://blog.business.instagram.com/post/70498340316/first-look-measuring-the-effectiveness-of-brand>

⁷ Blog.seenmoment.com. Important Metrics to Track For Your Next Instagram Campaign, 2015. Достъпен на: <http://blog.seenmoment.com/important-metrics-to-track-for-your-next-instagram-campaign>

постове и обхвата им за определен период, съпоставено с различните приложени промоционални тактики през периода. По този начин може да се направят заключения за успеха на определени тактики и приноса им към общия успех на кампанията.

При анализа на ангажираността на потребители се отчита:

- **Относителна ангажираност** - показател, който измерва ангажираността към даден пост в харесвания и коментари, съпоставена към броя последователи на бранда към момента. Чрез идентифициране на постове с най-висок процент ангажираност могат да се направят заключения за типа съдържание, което получава най-добри отзиви в изградената около бранда общност от последователи и на тази основа да се надгражда комуникационната стратегия в Instagram.
- **Доклади за ангажираността на потребителите (User Participation Reports)**. Анализ на най-активните последователи на бранда и идентифициране на най-ревностните почитатели.
- **Доклад за ръст на последователите (Follower Impact Report)**. Проследяване темпа на увеличаването броя на последователите с активиране на кампания.

Тези показатели обаче имат стойност единствено, ако се съпоставят с целите, заложи в комуникационната стратегия на организацията.

5. Заключение

Социалната мрежа Instagram предоставя много ползи за бизнеса, най-значимите от които са:

- Атрактивно представяне на дейността – в мрежата може да се показва, не само дейността на компанията, но и всичко, свързано с нейните служители и партньори. Не е нужно дейността на конкретната компания да бъде благодарна за споделяне на всякакви снимки, като например ресторант, моден бранд или туристическа агенция, за да създаде профил в Instagram. Визуалното съдържание е навсякъде и съществуват множество добри примери за това как дори ако бизнеса произвежда части за самолети, може да има милиони последователи, които с нетърпение да очакват следващата доза изображения;
- Персонален контакт – една от основните ползи на Instagram, е че помага за изграждането на доверие сред потенциалните клиенти. Чрез мрежата бизнесът има възможността да изгради емоционална връзка със своите потребители, споделяйки снимки от ежедневието на компанията. По този начин аудиторията опознава по-добре компанията и лицата, които стоят зад нея;
- Рекламирање на бизнеса – платформата предлага страхотна възможност за безплатно и спонсорирано (платено) рекламирање на организацията, нейните продукти, събития, чрез публикуването на снимки и кратки видеа;
- Създаване на контакти – социалната мрежа дава възможност на компаниите да контактуват с множество настоящи и потенциални клиенти. Мрежата предлага страхотна възможност за разширяване на целевата аудитория. Това става чрез харесване, коментиране и следване на други компании, които имат подобна дейност;

- Генериране на трафик към корпоративния сайт – всеки бизнес се стреми да привлече повече трафик към своя сайт. Instagram е чудесен вариант за това. Необходимо е компанията да постави в своя Instagram профил линк към корпоративния си сайт, както и да споменава сайта си в коментарите към различните изображения.

В доклада са представени инструментите за дигитални комуникации чрез Instagram, които трябва да се вземат предвид, при разработване на комуникационна стратегия на организацията. Акцент бе поставен върху спецификите на рекламата в социалната мрежа, за постигането на маркетинговите цели на организацията.

Използвана литература и източници

1. Дуранкев, Б., кол., Ключ към маркетинга, ИК на УНСС, С., 2012
2. Дуранкев, Б., Комуникационна политика, ИК на УНСС, С., 2013
3. Ванков, Н., Интернет комуникации, ИК на УНСС, С., 2013

Източници от интернет

1. Blog.seenmoment.com. Important Metrics to Track For Your Next Instagram Campaign, 2015. Достъпен на: <http://blog.seenmoment.com/important-metrics-to-track-for-your-next-instagram-campaign>
2. Instagram for business. 2015. First Look - Measuring the Effectiveness of Brand Advertising Campaigns on Instagram. Достъпен на: <http://blog.business.instagram.com/post/70498340316/first-look-measuring-the-effectiveness-of-brand>
3. Instagram Help Center. Instagram, Inc. 2015, How are photos and videos chosen for Explorer?. Достъпен на <https://help.instagram.com/487224561296752>
4. L2-Intelligence-Report-Instagram-2015, Достъпен на <http://www.slideshare.net/hunterbeta/l2-intelligencereportinstagram2015excerpt>
5. PCmag.com. Facebook Places Replaces Foursquare in Instagram Test. Достъпен на: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2455555,00.asp>
6. Wikipedia, Michel Deza & Elena Deza, Encyclopedia of Distances, Springer, 2009