

**Е. П. Маяк**

*Минский государственный лингвистический университет, Минск*

## **СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АККАУНТА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM**

***Резюме.** В настоящее время рынок услуг становится все более насыщенным, конкуренция обостряется. Причина этого заключается во все больших возможностях, открывающихся для предпринимателей в Интернете: созданы и активно развиваются международные торговые интернет-площадки для работы виртуальных магазинов. Актуальным является установление эффективных коммуникативных средств продвижения продукции, что обеспечит успех виртуального магазина. Целью исследования является выявление специфики актуализации инструментов социальной сети для продвижения виртуального магазина на торговой площадке. В качестве эмпирического материала выступил контент аккаунтов Instagram, объем которых составил 89 текстов. В ходе исследования использовались следующие методы: описательный, сравнительно-сопоставительный, метод контент-анализа, а также метод фактической обработки языкового материала. Автором проанализированы коммуникативные стратегии продвижения аккаунта в социальной сети; определена специфика использования речевых инструментов Instagram для продвижения профиля; выявлены наиболее частотные и эффективные тактики роста популярности автора учетной записи; выделена роль личного контента в общем объеме публикаций и необходимость развития личного бренда в программе продвижения продукта.*

***Ключевые слова:** Интернет-дискурс, информационное общество, социальные сети, реклама, пользователь, новые медиа, продвижение в Сети, бизнес-коммуникации, Instagram.*

**E. P. Maiuc**

*Minsk State Linguistic University, Minsk*

## **ACCOUNT PROMOTION PECULARITIES IN THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM**

***Abstract.** Currently, the market for services is becoming increasingly saturated, competition is intensifying. The reason for this lies in all the great opportunities opening up for entrepreneurs on the Internet. International online trading sites designed for virtual stores are created and actively developed. Thus, the determination of effective communication tools of*

*product promotion is topical question. The purpose of the scientific research is to identify the specifics of the social network tools actualization to promote a virtual store on the trading floor. The content of Instagram accounts made up of 89 texts was chosen as empirical material. The following methods were used in the research: descriptive, comparative, content analysis method, as well as the method of actual processing of language material. The author analyzes the communicative strategies of promoting an account in a social network. The specifics of using Instagram communicative tools to promote a profile were determined. The most frequent and effective tactics of increasing the popularity of an author's account were identified. The role of personal content in the total volume of publications and the need to develop a personal brand in the product promotion program are highlighted.*

**Key words:** *Internet discourse, information society, social networks, advertising, user, new media, web promotion, business communications, Instagram.*

Современные достижения в совершенствовании коммуникационных и информационных технологий привели к образованию глобальной цифровой среды для экономической деятельности, что в свою очередь раскрыло новейшие возможности организационного развития в бизнесе и других областях социально-экономической деятельности индивидуума.

Возникновение информационной среды представилось результатом использования сети Интернет для осуществления связей между корпоративными и индивидуальными пользователями. Постепенно конструктивность ресурсов позволила не только пользоваться мультимедийными функциями, но и совершать покупки с помощью новых информационных технологий.

Социальные сети – это тренд, который охватил всю глобальную паутину: это веб-сервис, предоставляющий онлайн-средства группе людей, публично проявивших потребность друг в друге на основе общего интереса к определенной предметной области: атрибутивной самоидентификации пользователя, управлению характером связи между участниками сети, межличностной коммуникации (Зуев, 2008: 183).

Согласно данным системе управления маркетингом в социальных сетях HootSuite, число пользователей социальных сетей в Беларуси составляет 4,67 млн человек (Рейтинг Байнета, 2018). В чем преимущества торговли именно в социальной сети?

Преобладающую роль при совершении покупки в Интернете сейчас имеют отзывы пользователей о данном Интернет-магазине. Основным преимуществом совершения сделки виртуальным способом является возможность визуализации между участниками, посредством просмотра профиля, под которым зарегистрирован «реальный» пользователь. Иллюстрацией этому выступает графическое изображение и информационный профиль, появляющийся на экране во время взаимодействия с контактом, что дает возможность воссоздать имитацию живого разговора. То есть при заходе в интернет-магазин условно ни дизайн, ни интерфейс не имеют такого значения, как наличие или отсутствие отзывов покупателей об этом интернет-магазине.

В сетевой цивилизации большая масса посетителей представляет собой коммунитаристскую субкультуру, которая трансформируется в структуре опытных пользователей, тем самым благоприятствует формированию социальных норм, направленных на технологическое совершенствование в социальных сетях (Castells, 2001: 18). Например, в сообществах технических специалистов какой-либо сферы гидратация новичка с искушенными пользователями проходит на жаргонном языке, недоступном каждому пользователю. Таким образом, посетитель новой социальной ячейки вынужден заниматься самообразованием, чтобы почувствовать себя вооруженным знаниями для коммуникации.

Социальная сеть предлагает своим респондентам достаточно противоречивый вариант участия в функционировании социума, построенном на синхронном использовании двух взаимоисключающих принципов – массивификации и атомизации. Атомизация отражается в том, что пользователь подключается к глобальной информационной сети и взаимодействует в этой среде, как правило, без физического нахождения других участников. Вследствие подключения к Всемирной паутине индивид фигурирует в социальных взаимодействиях. Таким образом, имеет смысл говорить о массивификации (Бондаренко, 2004: 266).

Апироиды привлечения внимания «юзеров» к тому или иному электронному ресурсу могут быть самыми различными (размещение сведений в поисковых системах, реклама на информационных порталах, реклама на радио и телевидении и т. д.) и ассигнуются в первую очередь созидательными способностями разработчиков ресурса (Kelly, 2002: 29).

Социальная сеть предоставляет возможность перехода личного аккаунта на бизнес аккаунт. Это изменение позволяет добавить кнопку «контакта» рядом с традиционной кнопкой «далее». Клиенты получают возможность отправлять текстовые сообщения, письма по электронной почте или звонить.

В дополнение к фотографии или видео в публикации также необходимо использовать текстовые подписи и хештеги, которые относятся к рассказываемой виртуальным магазином визуальной истории. Хештеги должны быть как брендированными (содержащими название бренда предпринимателя), так и общими (по ним потенциальные читатели аккаунта могут найти аккаунт, воспользовавшись общим поиском или поиском по хештегам). Чем более общий хештег, тем больше вероятность того, что большее количество читателей обнаружит аккаунт. Однако, нечастые публикации аккаунта с этим хештегом могут «затеряться» среди большого числа чужих записей. Также хештеги позволяют связывать несколько сообщений в аккаунте, объединенных одной темой. Наиболее визуально верное оформление сообщения с хештегами: хештеги после основного сообщения (лучше через отточия) и/или хештеги в последующих за сообщением комментариях.

Поскольку Instagram – это визуализация, то фотографии играют наиболее важную роль в оформлении продающего аккаунта. необходимо соблюдать собственный стиль не только в написании сообщений и их оформлении, но и оформлении фотографий, создании определенной атмосферы аккаунта. Это способствует быстрому узнаванию аккаунта предпринимателя в новостной ленте его подписчиков и лучшему

запоминанию. Наиболее интересен вариант с использованием «карусели» фотографий, в которой каждая из фотографий представляет отдельные выгодные стороны продаваемого объекта.

Персональный бренд лежит в основе внимания и интереса целевой аудитории. В свою очередь, бренд должен быть выстроен и поддержан за счет грамотных маркетинговых коммуникаций. Одним из главных направлений контента, публикуемого в Instagram, является публикация фотографий и видео процессов, непосредственно связанных с продуктом деятельности. Сообщения подобного характера всегда отлично воспринимаются целевой аудиторией (а также коллегами, что немаловажно для репутации отдельного предпринимателя). Происходит своеобразное «подглядывание» за непосредственной работой человека, что удовлетворяет природную склонность многих людей к любопытству. Исключительно продающий контент с трудом воспринимается читателями, поскольку он однообразен (выстроен в одном темпе и режиме) и скучен, высока вероятность того, что читатели будут отписываться.

Проведенное исследование показало, что успешные виртуальные магазины поощряют реальных потребителей к созданию User Generated Content (UGC). Например, проводят конкурсы или предлагают скидки тем, кто сделает фотографию себя и продаваемого товара и опубликует ее в социальной сети. Далее предприниматель делает републикацию этого сообщения с указанием авторства – изначального аккаунта потребителя. Это действие выгодно, как для автора конкурса, так и для потребителя. Первый получает большой охват аудитории подписчиков потребителя, они заинтересовываются в этом товаре, а ссылка и хештег дают им возможность быстро найти необходимый аккаунт. Второй получает известность, т. к. более крупный аккаунт – аккаунт предпринимателя – опубликовал его сообщение, также вероятно, что он получит больше читателей.

Одним из нужных инструментов Instagram, развивающих идею «подглядывания» в ежедневные дела предпринимателя, является Stories. В то

время как оформление всего аккаунта по довольно жестким правилам должно быть выверенным и не допускающим даже минимальные несовпадения с отточенной концепцией, истории (мини-видео), публикуемые в Stories, могут заметно отличаться от стиля. Тем самым создается эффект неожиданности и еще большего погружения в реальность другого человека, что всегда так притягательно для читателей.

С помощью этих несохраняемых видео, автор может в удобном для него режиме рассказывать о новинках, предстоящих акциях и пр. Создается «тизерный» контент, способствующий вовлечению читателей аккаунта продавца в бренд. Также с помощью историй предприниматель занимается более глубоким личным брендингом: фотографии являются молчаливым свидетельством успехов, в то время как истории оживляют бренд, смотрящие могут увидеть и манеры движения и услышать голос.

Проведение соревнований является одним из самых полезных инструментов Instagram. Соревнования подразделяются на 3 типа:

- а) contests – победитель отбирается по числу голосов жюри «за»;
- б) sweepstakes – победитель определяется случайным образом;
- в) lotteries – участники платят за возможность победы (Hamilton, 2016).

Наиболее распространенными являются первые два типа соревнований. С помощью конкурсов автор получает больше полезного контента для себя, поскольку он может задавать более творческие задания (например, написать стихотворение о продукте) в обмен на более ценные призы. С помощью же розыгрышей хозяин аккаунта получает большой охват аудитории, количественные показатели, а не качественные, но и приз за участие в этом типе соревнований небольшой. Для увеличения охвата в правилах проведения розыгрыша прописывается как главное условие необходимость отметить нескольких своих друзей и поставить определенный конкурсный брендированный хештег (Красноставская, 2015; 2016).

Успешные продающие аккаунты соблюдают следующие главные принципы:

а) регулярная публикация в соответствии с разработанным контент планом для каждой социальной сети по-отдельности или для нескольких социальных сетей вместе, это позволит читателям аккаунтов не забывать об искомом аккаунте, а ему – быть всегда на виду;

б) мониторинг упоминаний аккаунта, работа с положительными и негативными комментариями, ответы на поступающие как в комментариях, так и в личных сообщениях вопросы, замечания и пожелания, это создает у читателей ощущение того, что аккаунт находится на одной волне со своими читателями, гостеприимен и ведет диалог;

в) наличие ссылок в продающих сообщениях на виртуальный магазин мастера, а также обязательное наличие ссылки на главную страницу (или конкретный продвигаемый в настоящий момент товар) в области аккаунта «о себе».

Исследование показало, что эффективный контент план предпринимателя в Instagram должен содержать следующие типы контента и их процентное соотношение:

а) информативный (в т. ч. полезный) – 40 %;

б) продающий – 20 %;

в) развлекательный – 20 %;

г) личный – 20 %.

В такой пропорции разные типы контента не противоречат друг и другу и способствуют целостному восприятию бренда (Shaker, 2014). Отдельно стоит отметить обязательное наличие личных сообщений, которые способствуют росту интереса к личности хозяина аккаунта и росту вовлеченности в бренд.

Один из способов привлечения внимания к аккаунту является публикация отзывов покупателей. Это увеличивает степень доверия покупателей и сразу ориентирует их на конкретное место покупки – виртуальный магазин на интернет площадке.

Развитие успешного виртуального магазина на Интернет площадке невозможно без использования в продвижении инструментов социальных сетей. Качественное исследование виртуальных магазинов показало большие возможности, которые открывает для продвижения социальная сеть Instagram, а также специфику применения этих инструментов в предпринимательском деле.

### Список литературы

1. Бондаренко, С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ / С. В. Бондаренко. – Ростов н/Д : Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2004. – 320 с.

2. Зуев, М. Б. Интернет-маркетинг: взгляд практиков / М. Б. Зуев, Д. Е. Разваляев. – М. : Вершина, 2008. – 244 с.

3. Красноставская, Н. В. Дизайн команды как инструмент продвижения брендов продукции хендмейд индустрии [Электронный ресурс] / Н. В. Красноставская // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. – Т. 8, № 5. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf>. – Дата доступа: 20.05.2019.

4. Красноставская, Н. В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии [Электронный ресурс] / Н. В. Красноставская // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Т. 7, № 4. – DOI: 10.15862/67EVN415. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf>. – Дата доступа: 20.05.2019.

5. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса HOOTSUITE [Электронный ресурс] // Рейтинг Байнета. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/>. – Дата доступа: 19.05.2019.

6. Castells, M. The internet galaxy / M. Castells. – Oxford, 2001. – 292 p.

7. Hamilton, L. Facebook Contests, Sweepstakes and US Law: What You Need to Know [Electronic resource] / L. Hamilton // SEMrush Blog. – 2016. – Mode of access: <https://www.semrush.com/blog/facebook-promotions-us-law-contests/>. – Date of access: 26.05.2019.

8. Kelly, S. U. Designing for Improved Social Responsibility, User Participation and Content in on-Line Communities / S. U. Kelly // CHI 2002 Conference on Human Factors in Computing Systems: Changing our World, Changing ourselves, Minneapolis, Minnesota, USA, April 20–25, 2002. – NY, 2002. – 41–49 p.

9. Shaker, F. Personal Branding in Online Platform [Electronic resource] / F. Shaker, R. Hafiz // Global Disclosure of Economics and Business. – 2014. – Vol. 3, № 3. – P. 7–20. – Mode of access: [http://publicationslist.org/data/gdeb/ref-1/GDEB\\_7.1.pdf](http://publicationslist.org/data/gdeb/ref-1/GDEB_7.1.pdf). – Date of access: 31.05.2019.

### References

1. Bondarenko, S. V. Virtual Social Network Structure / S. V. Bondarenko. – Rostov n/D : Publishing Office Rostov State University, 2004. – 320 p.

2. Zuev, M. B. Internet-Marketing: Experts' view / M. B. Zuev, D. E. Razvalyaev. – M. : Vershyna, 2008. – 244 p.

3. Krasnostavskaya, N. V. Team Design as a Tool for Brand Promotion of Handmade Industry Product [Electronic resource] / N. V. Krasnostavskaya // Online-magazine «SCIENTOLOGY». – 2016. – V. 8, № 5. – Mode of access: <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf>. – Date of access: 20.05.2019.

4. Krasnostavskaya, N. V. Blogging Competition Tools in Brand Promotion of Handmade Industry Product [Электронный ресурс] / N. V. Krasnostavskaya // Online-magazine «SCIENTOLOGY». – 2015. – V. 7, № 4. – DOI: 10.15862/67EVN415. – Mode of access: <http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf>. – Date of access: 20.05.2019.

5. SMM in Belarus: Current Statistics from the server HOOTSUITE [Electronic resource] // Rating Bynet. – Mode of access: <https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/>. – Date of access: 19.05.2019.

6. Castells, M. The internet galaxy / M. Castells. – Oxford, 2001. – 292 p.

7. Hamilton, L. Facebook Contests, Sweepstakes and US Law: What You Need to Know [Electronic resource] / L. Hamilton // SEMrush Blog. – 2016. – Mode of access: <https://www.semrush.com/blog/facebook-promotions-us-law-contests/>. – Date of access: 26.05.2019.

8. Kelly, S. U. Designing for Improved Social Responsibility, User Participation and Content in on-Line Communities / S. U. Kelly // CHI 2002 Conference on Human Factors in Computing Systems: Changing our World, Changing ourselves, Minneapolis, Minnesota, USA, April 20–25, 2002. – NY, 2002. – 41–49 p.

9. Shaker, F. Personal Branding in Online Platform [Electronic resource] / F. Shaker, R. Hafiz // Global Disclosure of Economics and Business. – 2014. – Vol. 3, № 3. – P. 7–20. – Mode of access: [http://publicationslist.org/data/gdeb/ref-1/GDEB\\_7.1.pdf](http://publicationslist.org/data/gdeb/ref-1/GDEB_7.1.pdf). – Date of access: 31.05.2019.

**Н. П. Могиленских**

*Белорусский государственный экономический университет, Минск*

## **ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯ**

***Резюме.** В статье рассматриваются отношения между компанией и клиентами в рамках основных направлений экономики впечатлений: компания становится «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями». Поскольку история экономического прогресса может быть представлена четырёхступенчатой эволюционной моделью, которая иллюстрирует переход экономических предложений к высокодифференцированным впечатлениям, постольку и экономика впечатлений может быть представлена как коммуникативная технология.*

***Ключевые слова:** экономика впечатлений, деловая среда, коммуникативная технология.*

**N. P. Mogilenskikh**

*Belarussian State Economic University, Minsk*

## **THE ECONOMY OF IMPRESSIONS AS A COMMUNICATIVE BUSINESS TECHNOLOGY**

***Abstract.** The article deals with the relationship between the company and the customers within the framework of the main trends of the economy of impressions: the company becomes a “director of impressions”, and the customers are viewed as “spectators” or “guests”. Since the*