

## **СОНОВА ЭЛЛИНА**

*студентка 1 курса экономического факультета*

*Брестского государственного технического университета*

### **INSTAGRAM BLOGGING КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНЫХ БРЕНДОВ. ОТЛИЧИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА В США И РОССИИ**

Тема продвижения в инстаграм является довольно животрепещущей. Сегодня он превратился в громадную коммерческую площадку, и каждый хочет урвать свой кусочек от этого вкусного пирога. Продвигаются в инстаграм как обычные люди, выстраивающие личный бренд, так и различные бренды. Мы рассмотрим способы продвижения модных брендов при помощи инстаграм блогинга, а также рассмотрим основные отличия сотрудничества с блогерами в США и Беларуси.

Почему инстаграм интересен для брендов? Здесь сконцентрировано огромное количество пользователей, и в основном это люди в возрасте от 14 до 24 лет. Данная аудитория наиболее активно использует инстаграм. Ей интересно все новое и неизведанное, она хочет всего и сразу, и поэтому с легкостью совершает покупки в инстаграм магазинах, она активно реагирует на рекламу, и чаще других возрастных групп совершает импульсивные и необдуманные покупки.

Единственной проблемой тут является небольшая покупательская способность, особенно более младшей аудитории. Поэтому активнее всего данная возрастная группа совершает недорогие покупки, и это нужно учитывать при продвижении. Если бренд относится к люкс сегменту, то и действия по продвижению должны быть направлены на более взрослую аудиторию.

Для того, чтобы продвижение было эффективным, нужно обратить внимание на контент. Именно он является основным инструментом продвижения. Для того, чтобы достигнуть успеха важно соблюдать три правила контента: регулярность, оригинальность и следование трендам. Это значит, что следует регулярно создавать контент, напоминая тем самым аудитории о себе. Оригинальность – это фирменный стиль бренда. А следовать трендам приходится, чтобы продолжать привлекать новую аудиторию.

Но на одном контенте сильно не продвинешься, тем более если бренд начинающий. В таких случаях выручает таргетированная реклама. Стоит она дешевле, чем реклама у крупных блогеров, и поможет набрать первую аудиторию. Также развивающемуся бренду можно попробовать обратиться к небольшим блогерам с

предложением о бартере. Бренд блогеру услугу или товар, а блогер – рекомендацию своей аудитории.

К слову, к небольшим блогам за рекламой стали обращаться крупные бренды. Они поняли, что реклама у них довольно эффективна, и требует меньших затрат, т.к. можно обойтись простой рассылкой товара в обмен на рекомендацию. А за счет того, что доверие аудитории к небольшим блогерам высокое, то и реклама выходит намного более эффективной, чем у крупных блогеров с «дутой» и «мертвой» аудиторией.

Ведь на самом деле у большинства блогеров-миллионников часть аудитории боты, которые попросту висят мертвым грузом, а остальная часть абсолютно устала от рекламы, и никак на нее не реагирует, или реагирует слабо.

Однако часть брендов по привычке рекламируется у крупных блогеров, и это все-таки имеет свои плоды. Чаще всего реклама в инстаграм подается в виде рекомендации. Наиболее распространена реклама в историях. Она стоит дешевле, т.к. исчезает через 24 часа, и ее успеет посмотреть ограниченное количество пользователей. А вот реклама в профиле стоит дороже, т.к. остается там на заранее оговоренный срок, и требует больших усилий от блогера, который делает данную рекламу.

Также существуют такие способы продвижения, как инстаграм-маска и всевозможные конкурсы и розыгрыши. И если маска является довольно хорошим и относительно не затратным способом продвижения, т.к. она может «завируситься» и создать волну бесплатного пользовательского контента. То конкурсы и розыгрыши могут испортить вашу статистику за счет массовых отписок после проведения конкурса. Поэтому использовать данный способ продвижения нужно с большой осторожностью.

Что касается различий сотрудничества с блогерами, здесь есть несколько основных пунктов.

1. Бюджет на сотрудничество (коллаборации для рекламных кампаний, оплата рекламных постов и т.д.). Цены указаны для блогеров с миллионом подписчиков. Беларусь: примерно 2000\$ – 4000\$ (может быть больше/ меньше). США: от 9000\$ до 15000\$.

2. Подарки от бренда блогерам. Основным отличием в данном случае является то, что после того, как бренд отправил подарок блогеру, в Беларуси от блогера ожидают его распаковку в истории с последующей рекомендацией. А в США это не обязательно, но если блогер все-таки рассказал о подарке, то в последующем бренд предложит сотрудничество.

3. Агенства. В Беларуси бренды обращаются к блогерам для сотрудничества через агентства, а в США они наоборот стараются обращаться к блогерам напрямую, т.к. это выходит дешевле.

4. Пресс-туры (мероприятия по продвижению курортов, отелей, достопримечательностей при помощи блогеров, которые должны вдохновить аудиторию приехать в определенное место и потратить там деньги). Здесь нет отличий в сотрудничестве. И в США, и в Беларуси условия сотрудничества одинаковые, и существует всего два вида пресс-туров: «без оплаты» (т.е. оплачивается только перелет, проживание, экскурсии и т.д.) и «с оплатой».

5. Тексты под фото Беларусь: блогеры зачастую пишут длинные посты, вплетая в них рекламу. США: здесь блогеры обходятся короткими интересными, остроумными фразами, которые относятся к фото, и отмечают бренд.

Подводя итог можно сказать, что инстаграм – это огромная возможность для брендов стать популярными, и навсегда вписать себя в историю. И самое главное здесь – правильно использовать инструменты продвижения, тогда бренд обязательно достигнет желаемых высот.

## **СОНОВА ЭЛЛИНА**

*студентка 1 курса экономического факультета*

*Брестского государственного технического университета*

## **МЕЛЬНИК АННА**

*студентка 1 курса экономического факультета*

*Брестского государственного технического университета*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INSTAGRAM BLOGGING ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНЫХ БРЕНДОВ В США И БЕЛАРУСИ**

Сегодняшний мир без инстаграма представить трудно, если вообще возможно. Он проник и надежно укрепился во всех сферах нашей жизни. И если раньше люди использовали его только в личных целях, чтобы поделиться частью своей жизни через фотографии, то сегодня инстаграм превратился в огромную коммерческую площадку, чего еще несколько лет назад не мог ожидать никто.

Более миллиарда людей сейчас зарегистрировано в инстаграм. При этом основную массу пользователей составляют люди в возрасте от 14 до 24 лет. В основном на эту аудиторию и направлены все действия по продвижению брендов. Такая аудитория чаще совершает импульсивные покупки, их легче убедить купить какой-либо товар, потому что они хотят все и сразу. Единственная проблема заключается в низкой покупательской способности, поэтому по большей части к ним обращены бренды с не слишком дорогими товарами и услугами. А