

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа

Исследовательская работа на тему:

**«Инстаграм как инструмент продажи и продвижения информационных
продуктов»**

Выполнила: Осипова Наталья, 409 гр., д\о

Научный руководитель:
Кандидат филологических наук,
доцент кафедры новых медиа
Засурский И.И.

Москва 2019
Содержание

1. Введение.....	3
2. Информационные продукты в Инстаграм.....	4
3. Популярность продажи информационных продуктов в Инстаграм.....	7
4. Продвижение информационных продуктов в Инстаграм.....	10
5. Заключение.....	13
6. Библиография.....	14

Введение

В условиях развития Интернета и повсеместной дигитализации новые медиа увеличивают своих охваты, привлекая новую аудиторию. Вследствие этого интернет-маркетологи все больше и больше внимания уделяют социальным сетям, как средствам продажи и продвижения товаров и услуг.

Основным способ продвижения продуктов в социальных сетях является реклама. Одна из самых популярных платформ для размещения рекламы - это Instagram. Основной способ размещения рекламы в “Инстаграм” - это покупка рекламы у блогеров. Инфлюенсеры рассказывают своей аудитории о товаре или услуге в позитивном рекомендательном ключе, привлекая новых покупателей.

Однако в последнее время блогеры начали производить и продавать собственные товары и услуги и, как следствие, занимаются их продвижением в собственных аккаунтах. Огромную долю блогерского рынка составляют, так называемые, “инфопродукты” (вебинары, гайды, курсы, лекции и т.д.).

Я выдвигаю *гипотезу* о том, что за последние несколько лет “Инстаграм” стал площадкой для продвижения и продажи различного рода “инфопродуктов”. Блогеры перестали доставлять подписчикам информацию на безвозмездной основе и начали торговать знаниями.

Цель данной работы состоит в том, чтобы изучить рынок “инфопродуктов”, продажа которых осуществляется блогерами через Инстаграм.

Объект исследования: продажа информационных материалов блогерами

Предмет исследования: Инстаграм как инструмент продажи и продвижения “инфопродуктов”

Методология: основным методом исследования будет сбор данных, после получения которых будет подтверждена или опровергнута поставленная гипотеза.

“Инфопродукты” в Instagram

Сегодня Instagram - одна из самых популярных социальных сетей. Он насчитывает 1000 миллионов ежедневных активных пользователей. Это популярнее, чем Twitter (300 млн.), Snapchat (300 млн.) и Pinterest (250 млн.)¹. И количество пользователей только продолжает расти.

За последние несколько лет такое явление как Инстаграм-блоггинг приобрело широкую популярность. В связи с тем, что большое количество подписчиков позволяет монетизировать аккаунт и создать себе стабильный доход, многие пользователи создают и развивают личные блоги.

До недавнего времени единственным основным способом монетизации личного блога была реклама. Блогер зарабатывал на том, что демонстрировал какие-либо товары или услуги своей аудитории с положительными рекомендациями. Вознаграждение за рекламу напрямую зависело от количества подписчиков и их вовлеченности.

Однако в последнее время Инстаграм-блогеры стали зарабатывать на производстве и продаже собственных продуктов. Обладая собственной лояльной аудиторией, инфлюенсеры создают и продвигают личные бренды.

¹ VC.ru // Самые активные социальные платформы мира: появился новый участник – Discord // [сайт, СМИ] URL: <https://vc.ru/social/73216-samye-aktivnye-socialnye-platformy-mira-poyavilsya-novyy-uchastnik-discord> Дата обращения: 12.12.2019

Несмотря на то, что многие блогеры “уходят в оффлайн” и открывают собственные шоу-румы, магазины одежды и косметики и занимаются продажей материальных товаров, большинство блогеров остается в Интернете и занимается продажей собственных “инфопродуктов”.

В Федеральном Законе “Об участии в международном информационном обмене” дается следующее определение “инфопродукту”. Информационный продукт – это «документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и предназначенная или применяемая для удовлетворения потребностей пользователя»².

Стоит отметить, в Инстаграм информация не документируется.

“Инфопродукт” от блогера — это ценные знания, умения и навыки, востребованная у его целевой аудитории информация, упакованная в удобную для покупателя форму (лекции, видеокурса, вебинара, мастер-класса и т.д.) и помогающая решить одну или несколько задач покупателя.

Инфопродукт стал неотъемлемой частью информационного бизнеса, который представляет собой торговлю информацией.

Блогеры, не имея достаточного количества материальных ресурсов (помещение, команда сотрудников, денежные ресурсы), но имея большое желание обогатиться за счет собственной аудитории, занимаются продажей информации.

Передаваемая информация имеет разные формы.

Наиболее распространенные из них

1. гайд - от англ. guide, гид - план, руководство, инструкция, справочник (чаще всего для начинающих), описывающей порядок действий для достижения какой-то цели.

2. чек-лист - от англ. checklist, контрольный список - это список каких-либо факторов, которые необходимо учесть для наиболее успешного достижения

² КонсультантПлюс//Федеральный закон "Об участии в международном информационном обмене" от 04.07.1996 N 85-ФЗ (последняя редакция)// [компьютерная справочная правовая система] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10929/, Дата обращения: 12.12.2019

цели и уменьшая количества ошибок. Чек-лист помогает обеспечить последовательность и полноту выполнения задач. Чек-лист не всегда является списком дел. Он также может быть перечнем товаров, услуг, ситуаций, алгоритмов и так далее.

3. вебинар - от англ. *webinar*, *онлайн-семинар* - разновидность [веб-конференции](#), проведение онлайн-встреч или презентаций через [Интернет](#). В исполнении блогеров вебинар - это онлайн лекция на заявленную тему.

4. марафон - Онлайн-марафоны — это небольшие краткосрочные курсы, созданные для получения каких-либо знаний, навыков, умений или достижения определенных результатов. Ведущий марафона дает задания, участники выполняют, потом домашнее задание проверяется и участники получают фидбек. В итоге, участники учатся чему-то новому или достигают своих целей, а ведущий зарабатывает и получает лояльных клиентов.

5. Курс - это почти тоже самое, что и марафон, однако не подразумевает под собой столь тесного контакта между блогером и аудиторией. К тому же основная задача курса - это достижение некоторых сугубо образовательных целей. Марафоны имеют более широкий ассортимент целей, например, марафоны правильного питания, выполнения физических упражнений или марафоны группового похудения.

Есть и другие формы продажи информационного контента, менее распространенные.

Например, планер. Планер - это расширенная форма ежедневника, куда можно вписать свои цели, задачи, планы и актуальное расписание. Или трекер привычек - это также один из инструментов планирования, который представляет из себя таблицу, где по вертикали выписаны “привычки”, а по горизонтали даты месяца. После выполнения заявленной “привычки” надо отметить в клеточке под числом ее исполнение. Некоторые блогеры утверждают

, что Ежедневное выполнение задач на протяжении 21-ого дня поможет сформировать реальную привычку. Как правило, блогеры занимаются разработкой и дизайном трекеров.

Все формы “инфопродуктов” перечислить невозможно, потому что блогеры способны создавать собственные уникальные формы контента и часто появляется что-то новое. Помимо уже указанного мною , блогеры могут продавать записи медитаций своим голосом, возможность доступа к “закрытым клубам”, у одного блогера я однажды видела продажу списка вопросов, который можно задать для поддержания интересного разговора с собеседником.

Оценить материальную ценность подобных “инфопродуктов” и содержащейся в них информации потенциально проблематично. Поэтому блогеров, продающих вебинары, курсы и т.д. часто называют “продавцами воздуха”.

Популярность продажи “инфопродуктов” в Инстаграм

Информационные продукты предоставляют блогеры с разным количеством подписчиков. Так заниматься продажей обучающих материалов может как крупный блогер с миллионной аудиторией, так и блогер, чья аудитория лишь несколько десятков тысяч подписчиков.

Например, блогер Евгения Гормаш имеет аудиторию всего лишь в 51 тысячу подписчиков, но при этом занимается продажей курсов собственного производства, стоимость которых варьируется от 12 до 26 тысяч рублей. Интересно, что Евгения создает инфопродукты не только о веб-дизайне, но и написала курс, направленный на обучение по созданию подобных курсов. Он называется “Организатор запусков инфопродуктов”.

Одним из самых популярных блогеров, продающих инфопродукты, является Александра Митрошина. Ее аудитория насчитывает более двух миллионов человек. Она предоставляет один из самых широких ассортиментов

образовательных материалов. Среди ее вебинаров, курсов и гайдов можно найти материалы о личном бренде в Инстаграм, монетизации блога, правильном питании и фитнесе.

Продажей информационных материалов занимаются и блогеры со средним количеством подписчиков, или как их еще называют - макроинфлюенсеры.

Например,

- Мария Арзамасова - 594 тыс. подписчиков
- Ирина Челышева - 101 тыс. подписчиков
- Диана Лозенко - 159 тыс. подписчиков
- Татьяна Смирнова - 469 тыс. подписчиков
- и многие другие.

Спектр предлагаемых тем крайне широк. Блогеры почти ничем не ограничены в предоставлении контента. Самыми популярными темами являются - отношения, спорт и питание, заработок в интернете.

Так блогер Мария Арзамасова продает свой онлайн-вебинар “Тиндер: инструкция к применению. Как пользоваться приложениями для знакомств и найти классного мужчину”. А блогер Диана Лозенко предоставляет целые пакеты информационных товаров среди которых список “36 идей для свидания”, чек-лист “Узнай мою любовь”, пакет из 2 чек-листов :«12 книг для отношений» и «25 фильмов с анализом проблем» и многое другое.

Блогеры Татьяна Смирнова, Александра Митрошина, Солдатова Софья, Миронова Анастасия, Рогановская Екатерина и другие продают разного рода материалы, связанные с фитнесом и питанием. Самый распространенный формат - это видео-уроки с тренировками на различные группы мышц.

Но кроме видео-уроков можно приобрести: Фитнес-курс по набору мышечной массы, гайд по набору мышечной массы, гайд по похудению и калориям, руководство по созданию тонкой талии и многое другое.

Александра Митрошина совместно с фитнес-тренером Дмитрием Путилиным создала «тренировочный курс» «Точный Фитнес», который стал Лауреатом национальной премии «Спорт и Россия 2019» в номинации «Лучшая онлайн-платформа для самостоятельных тренировок».³

Сегодня актуально создание обучающих «инфопродуктов» на тему заработка в интернете. Так у блогеров можно купить онлайн-уроки «Рисуем с нуля портреты в Digital», Экспресс-курс «Графический дизайн для начинающих, пошаговую инструкцию «Заработок на фрилансе», обучающий курс «Администратор getcourse» и многое другое.

Подобная популярность перечисленных тем обусловлена особенностями аудитории Инстаграм. По данным журнала Forbes, большую часть пользователей сети составляют молодые люди в возрасте до 34 лет, большинство из которых женщины - «Почти 60% пользователей в Instagram — женщины, [...] аудитория в возрасте 18-34 лет составляет почти 67% всех пользователей российского Instagram.»⁴ Женщины много внимания уделяют теме любовных отношений. Женщинам, как правило интересны темы фитнеса, потому что им свойственно следить за фигурой и заботиться о собственной красоте, к тому же здоровый образ жизни в последнее время популярен. Для женщин актуальна возможность заработка в Интернете, потому что удаленный фриланс удобно совмещать с ведением домашнего хозяйства и воспитанием детей. Поскольку аудитория Инстаграм является относительно молодой, она не имеет достаточного жизненного опыта и часто нуждается в информационной поддержке для построения собственной жизни. Поэтому молодые люди не гнушаются покупкой различного рода «инструкций» от блогеров.

Как было сказано, ранее ассортимент предлагаемых тех очень широк и не ограничивается спортом, отношениями и удаленной работой. Многие блогеры,

³ Точный фитнес// [сайт] URL: <https://tochnyifitnes.ru/>, Дата обращения 12.12.2019

⁴ Forbes//Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины// [сайт, СМИ]// URL : <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii> Дата обращения 12.12.2019

которые ведут тематические блоги, предлагают подписчикам информацию по более узким и специальным темам.

Так, например, блогер Ирина Чельшева рассказывает своим подписчикам о тонкостях поступления и обучения в зарубежных вузах, и темы ее “инфопродуктов” посвящены высшему образованию в Европе. Она основала целую онлайн -“академию” и продает ряд товаров (макеты для написания мотивационного письма и CV, списки университетов, где можно учиться бесплатно, списки стипендий) и услуг (помощь в подборе образовательных программ) способствующих поступлению, а основным продуктом является “Марафон по поступлению”. Также Ирина продает следующие продукты-вебинары: “Как подготовиться к поступлению за границу”, “Поступление за границу: пошаговая инструкции”, “Стипендии и гранты на обучение за границей”, “Разбуди в себе дракона: как получить 10 полных стипендий на обучение за границей и поступить в Оксфорд”, “Сильное мотивационное письмо”.

Производство “Инфопродуктов” в Инстаграм достаточно распространено и количество производимого товара продолжает расти, из производства проектного постепенно типа становясь конвейерным. Растет и уровень подготовки кадров. Блогер Александра Митрошина неоднократно рассказывала в своих Инстаграм-историях о том, что занимается продюсированием вебинаров и лекций и помогает другим блогерам организовывать трансляции. В данном случае уместно говорить о зарождении некоторого рода информационного продакшена в Инстаграм.

Продвижение “инфопродуктов” в Instagram

Блогеры активно занимаются продвижением собственных продуктов. Как правило, они используют традиционные инструменты маркетинга - стимулирование сбыта, специальные события, мерчандайзинг⁵.

⁵ Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама, Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 239 с.

Блогеры стимулируют продажи классическими общепринятыми методами. Ничего нового они не изобрели.

Как правило, они используют следующие методы:

1. организацию работы демонстрационных залов.
2. бесплатное распространение опытных образцов товаров;
3. презентация новых товаров;
4. снижение цен на продаваемую продукцию;
5. предоставляя кредитование покупки в различных формах;
6. гарантию возврата денег;
7. купоны;
8. призы, подарки, скидки постоянным клиентам;
9. призы по результатам проведения лотерей и конкурсов;
- и др.

Блогеры привлекают новых покупателей следующими способами.

1. реклама у себя в блоге - блогеры неоднократно повторяют в своих аккаунтах информацию о том, что подписчики имеют возможность приобрести определенные инфо-товары или услуги
2. реклама в другом блоге - блогеры часто покупают рекламу у других блогеров, как следствие, о “инфопродуктах” узнают подписчики не одного, а многих аккаунтов
3. вариативное ценообразование - достаточно часто блогеры продают “первую партию” товаров по более низкой цене, чтобы увеличить спрос. Так, например, почти все вебинары Александры Митрошиной поступают в продажу по более низкой цене, потом количество “мест” со сниженной ценой заканчивается и цена постепенно растет.
4. скидочная система - блогеры устраивают акции и делают скидки, например, на черную пятницу

5. пакетная закупка - некоторые информационные товары и услуги можно приобрести пакетом из нескольких единиц, и это будет дешевле, чем отдельная покупка
6. тестинг - блогеры создают и продвигают не только платные, но и бесплатные “инфопродукты”, после ознакомления с ними, читатель можно сформировать свое мнение об остальных. Иногда блогеры делают часть платного контента бесплатным - например первый час платного трехчасового вебинара делают бесплатным. Таким образом потенциальный покупатель может оценить часть контента бесплатно перед покупкой, и убедившись в его качестве, - приобрести.
7. конкурсы - блогеры разыгрывают среди подписчиков свои “инфопродукты”
8. отзывы - блогеры выкладывают в свои профили положительные отзывы предыдущих покупателей на свои продукты.

Относительно мерчендайзинга можно отметить следующее. Блогеры, как правило, ведут бизнес-аккаунты и имеют возможность размещать активные ссылки в своем профиле. В подавляющем большинстве случаев блогеры создают небольшие сайты (преимущественно на тильде), где содержится описание продуктов, доступных для приобретения. Ссылки на эти сайты блогеры закрепляют в профиле, что упрощает читателям поиск. Кроме того, владельцы инстаграм-аккаунтов с количеством подписчиков более десяти тысяч имеют возможность прикреплять активные ссылки на сторонние сайты в сториз, чем блогеры тоже активно пользуются.

Заключение

В результате проведенного мною исследования, можно прийти к выводу, что поставленная мною гипотеза верна. “Инстаграм” действительно стал площадкой для продвижения и продажи различного рода “инфопродуктов”. В ходе работы я изучила рынок “инфопродуктов”, продажа которых осуществляется блогерами через

Инстаграм.

Исследовала способы продажи и продвижения информационных материалов на данной площадке.

Распространение вебинаров и гайдов от блогеров носит массовый характер. «Инстаграм» стал крупной площадкой для ведения информационного бизнеса. Информационные продукты создаются и распространяются блогерами с разным количеством подписчиков. Кроме того блогеры предлагают широкий спектр тем, подготавливая платный контент как на самые популярные общеизвестные

темы, так на узкоспециальные. Несмотря на специфические особенности площадки для продвижения подобных товаров зачастую используются традиционные инструменты маркетинга.

Библиография

Точный фитнес// [сайт] URL: <https://tochnyifitnes.ru/> , Дата обращения 12.12.2019

КонсультантПлюс//Федеральный закон "Об участии в международном информационном обмене" от 04.07.1996 N 85-ФЗ (последняя редакция)// [компьютерная справочная правовая система] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10929/ , Дата обращения: 12.12.2019

Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама , Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 239 с.

VC.ru //Самые активные социальные платформы мира: появился новый участник – Discord // [сайт, СМИ] URL: <https://vc.ru/social/73216-samye-aktivnye->

[socialnye-platformy-mira-poyavilsya-novyuy-uchastnik-discord](#) Дата обращения:
12.12.2019

Forbes//Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины// [сайт, СМИ]// URL : <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii> Дата обращения 12.12.2019

Тиндер: инструкция к применению. Как пользоваться приложениями для знакомств и найти классного мужчину// Вебинар Марии Арзамасовой // [сайт]// URL: <http://mashadavay.ru/tinder> Дата обращения 12.12.2019

C.Academy// Первая в СНГ компания персонального менторства по поступлению за границу и построению успешной карьеры// [сайт]//URL: <https://czeshkacademy.com/> Дата обращения 12.12.2019

Инфопродукты di_about_love //[сайт]//URL: <https://diabout.ru/> Дата обращения 12.12.2019

Измени свое тело//[сайт]//URL: <https://ssfit.ru/> Дата обращения 12.12.2019

Онлайн фитнес-проект Fit&Zen//[сайт]//URL: <https://www.tanyamint.ru/> Дата обращения 12.12.2019

Проект "My Mission" //[сайт]//URL: <https://my-mission.ru/> Дата обращения 12.12.2019

Сайт с проектами Саши Митрошиной //[сайт]// URL: <https://mitroshina.org/> Дата обращения 12.12.2019