

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Инстаграм как обязательный канал продаж российских брендов женской
одежды**

Исследовательская работа студентки
414 группы дневного отделения
Папкиной С. С.
Научный руководитель:
Першина Е. Д.

Москва 2020

Содержание

Введение	3-4
Инстаграм как обязательный канал продаж российских брендов женской одежды.....	5-16
Заключение	16
Библиографический список.....	17-18

Введение

К 2020-му году инстаграм стал не только социальной сетью, с помощью которой можно делиться фотокарточками своей жизни с друзьями, но и мощной площадкой для ведения бизнеса. С каждым днем появляется все больше брендов, которые предлагают свои продукты именно через эту социальную сеть. Почему они выбирают ее? Потому что инстаграм — история про визуал, здесь можно представлять продукт под самыми удачными ракурсами. Можно привлекать внимание клиентов видео-материалами, в реальном времени знакомить с продуктом, поддерживать коммуникацию через личные сообщения и комментарии, знакомить с продуктом через блогеров или СМИ, которые тоже являются пользователями этой социальной сети. Также не нужно забывать про силу таргетированной рекламы, которую предлагает сам инстаграм, она может решить основные запросы, будь то увеличение продаж или количества подписчиков.

Целью моего исследования станет выявление важности такого инструмента как Инстаграм для продаж российских женских брендов одежды.

Объектом моего исследования являются аккаунты российских женских брендов одежды в инстаграм. Почему выбран сегмент женской одежды? Женскую одежду удобно продавать через инстаграм, так как там сосредоточено 77% женщин¹. К тому же через него транслируется определенный стиль жизни, который может служить идеалом для покупательниц и они будут стремиться прикоснуться к нему через конкретные вещи. По такому принципу работают 12storeez и 2mood, для них инстаграм является полноценным каналом продаж, над которым они работают ежедневно.

¹ <https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy>

Актуальность связана с минувшими событиями. После случившегося локдауна весной 2020-го из-за Covid-19², все больше брендов стали обращать внимание на продвижение своих товаров онлайн, так как те, кто прежде полагался только на оффлайн продажи потерпели убытки, а некоторые даже были вынуждены закрыть свой бизнес.

Гипотеза исследования следующая: инстаграм является обязательным каналом продвижения российских брендов одежды.

Методология: основной метод исследования — сбор данных, после получения которых будет подтверждена или опровергнута поставленная гипотеза. Необходимо узнать и доказать, правда ли этот инструмент обязателен на сегодняшний день.

Методы исследования:

- Составление топа инстаграм-аккаунтов российских брендов одежды для анализа.
- Опрос фокус-группы (подтверждение популярности выделенного топа среди активных пользователей инстаграма, выявление их поведения в коммуникации с аккаунтами брендов)
- Анализ эффективности аккаунтов брендов в инстаграме: кол-во подписчиков, активность в комментариях, кол-во лайков, тип контента, Engagement Rate.
- Выявление типологии постов российских брендов одежды.
- Комментарий от владелицы российского бренда женской одежды GRASH с аудиторией в 33,4 тыс. подписчиков.
- Выводы и обобщения.

² <https://riamo.ru/article/438032/hronologiya-karantina-kak-vvodilis-i-snimalis-ogranicheniya-v-moskovskom-regione.xl?mTitle=&mDesc=&mImg=&mImgWidth=&mImgHeight=>

Инстаграм как обязательный канал продаж российских брендов одежды.

1. Выборка аккаунтов для анализа.

Для того, чтобы начать исследование, необходимо произвести выборку и выделить российские бренды одежды, которые будут исследоваться. Я составила топ из 10 наиболее популярных российских брендов одежды, на основе которых будут совершаться общие выводы, относящиеся ко всем брендами российской женской одежды.

Критерии для отбора марок были следующими:

- Российский бренд женской одежды middle-сегмента
- Наличие у бренда профиля в инстаграм
- Количество подписчиков от 100 тыс.
- Упоминание выбранных магазинов в недавних подборках за 2020 год и самостоятельных материалах лайфстайл-изданий.

Были выбраны бренды с различным количеством подписчиков. Это сделано для того, чтобы можно было сформировать представление об активности внутри аккаунтов с разным числом фолловеров, так как сейчас не всегда количество подписчиков говорит о настоящей популярности и аккаунты с меньшей аудиторией имеют большие охваты, а следовательно растет вероятность увеличения продаж.

Топ-10 аккаунтов российских брендов одежды middle-сегмента в инстаграм получился следующим:

1. 12 storeez, 1,3 млн.
2. Lichi brand, 1,3 млн.
3. Namelazz, 671 тыс.
4. I am studio, 548 тыс.
5. 2mood store, 472 тыс.
6. Ushatava, 428 тыс.
7. All we need, 406 тыс.
8. Gate 31, 375 тыс.
9. Studio 29, 155 тыс.
10. Sorelle, 125 тыс.

2. Опрос фокус-группы.

Для подтверждения популярности выделенных брендов также был проведен опрос³ среди 32 девушек — активных пользователей инстаграм в возрасте от 20 лет.

Опрос направлен на выявление знания брендов среди пользователей и подтверждения их популярности. Также были заданы вопросы, направленные на изучение взаимодействия пользователей с контентом инстаграм-аккаунтов, их готовность совершать покупки онлайн через соц. сеть, их предпочтения.

Вопросы, которые были заданы опрошенным:

Укажите бренды, которые вы знаете из списка: 12 storeez, 2mood store, I am studio, Lichi brand, Ushatava, Gate 31, Studio 29, Sorelle, Namelazz, All we need;

2. Откуда вы узнали об этих брендах? Реклама инстаграм; блогеры инстаграм; интересное в инстаграм; телеграм-каналы про моду; из аккаунтов брендов из других социальные сети: Telegram, Vkontakte, Facebook, СМИ, увидели магазин оффлайн в ТЦ, от друзей/знакомых, свой вариант ответа.

3. Следите ли вы за брендами одежды в инстаграм? Да, подписан на интересующие бренды; Да, но не подписан на интересующее, иногда захожу посмотреть обновления; Нет, не слежу и не подписан.

4. Покупали ли вы вещи из-за того, что они вам понравились в Инстаграм-аккаунтах брендов? Да, через Директ; да, через сайт; указанный в шапке профиля; да, в оффлайн магазине бренда; нет, не покупал.

5. Если да, то что вас привлекло и мотивировало совершить покупку? Увидели вещь у блогера; увидели подборку СМИ, в которой фигурировала вещь; были подписаны на аккаунт, понравилась вещь в сториз; были подписаны на аккаунт, привлекло фото/видео в ленте; не были подписаны, попался пост бренда в интересном; по совету знакомых, слышали о хорошем качестве; искали конкретную вещь и наткнулись на аккаунт; свой вариант.

³ https://docs.google.com/forms/d/1JbludFfYDw7tE59v3mycq5J3qT2bM5GuZEYAvJjk_EE/edit

6. Сколько раз вы осуществляли покупки через инстаграм? 0; 1-5; 5-10; больше 10.

7. Какой контент вас больше всего привлекает в аккаунтах брендов? Сториз, в которых демонстрируется товар на моделях, клиентах; видео-контент в ленте; фото-контент в ленте; общее сочетание фото и видео в ленте, эстетика, которую транслируют; неординарные креативы, когда ищут новые форматы, используют графические средства выразительности; не обращаю внимания, волнуют сами вещи, сразу нажимаю на сайт, не смотрю инстаграм.

Результаты опроса получились следующими:

Диаграмма 1. Укажите бренды, которые вы знаете:

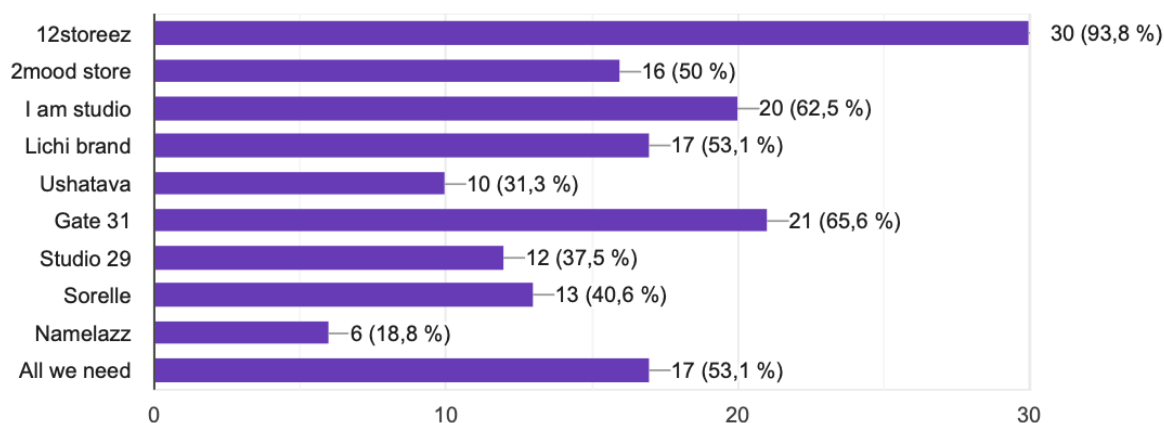


Диаграмма 2. Откуда вы узнали об этих брендах?

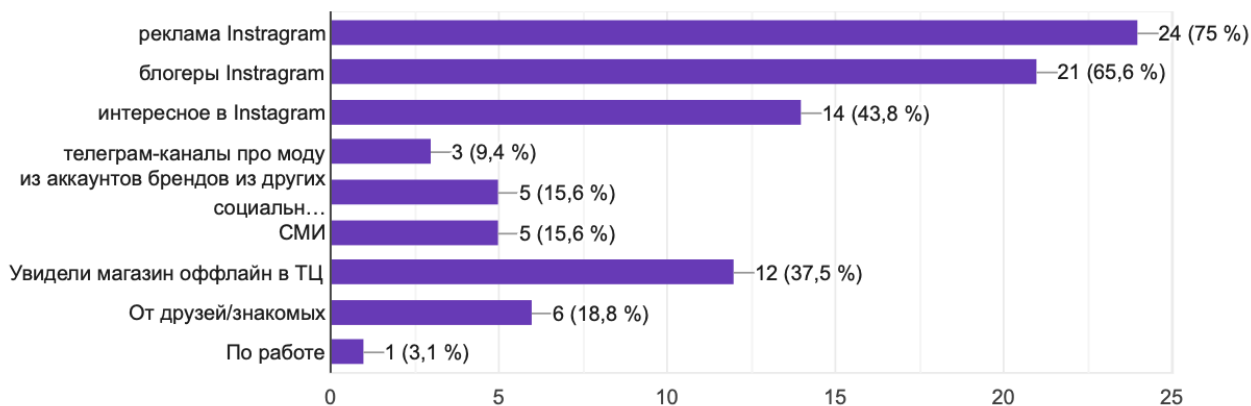


Диаграмма 3. Следите ли вы за брендами одежды в инстаграм?

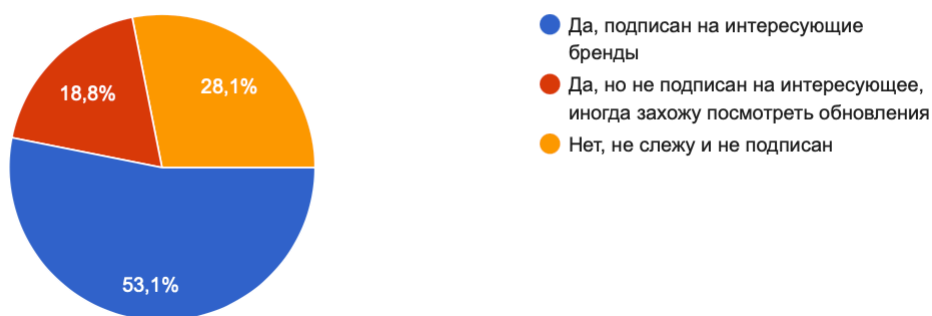


Диаграмма 4. Покупали ли вы вещи из-за того, что они вам понравились в Инстаграм-аккаунтах брендов?

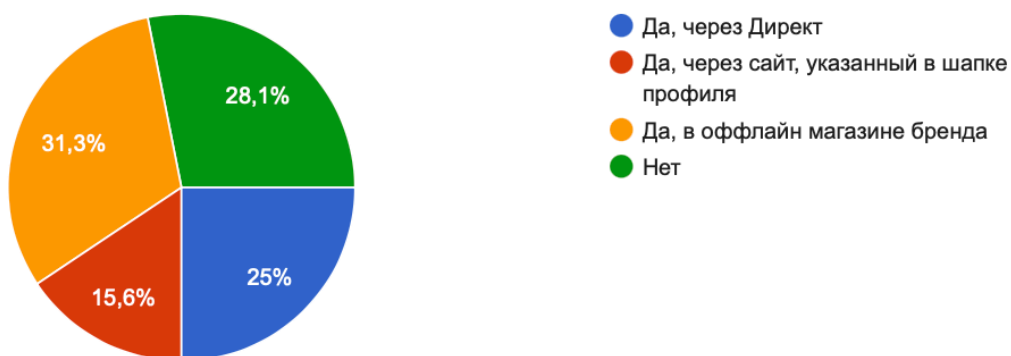


Диаграмма 5. Если да, то что вас привлекло и почему была осуществлена покупка?

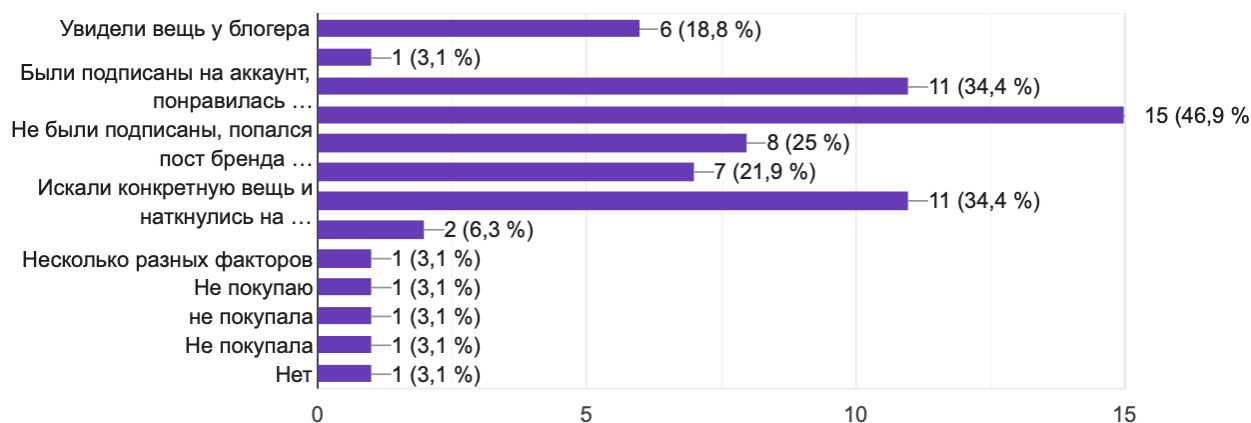


Диаграмма 6. Сколько раз вы осуществляли покупки через инстаграм?

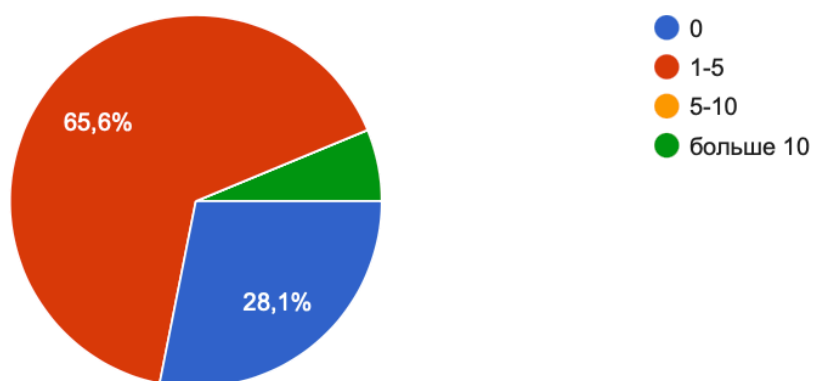
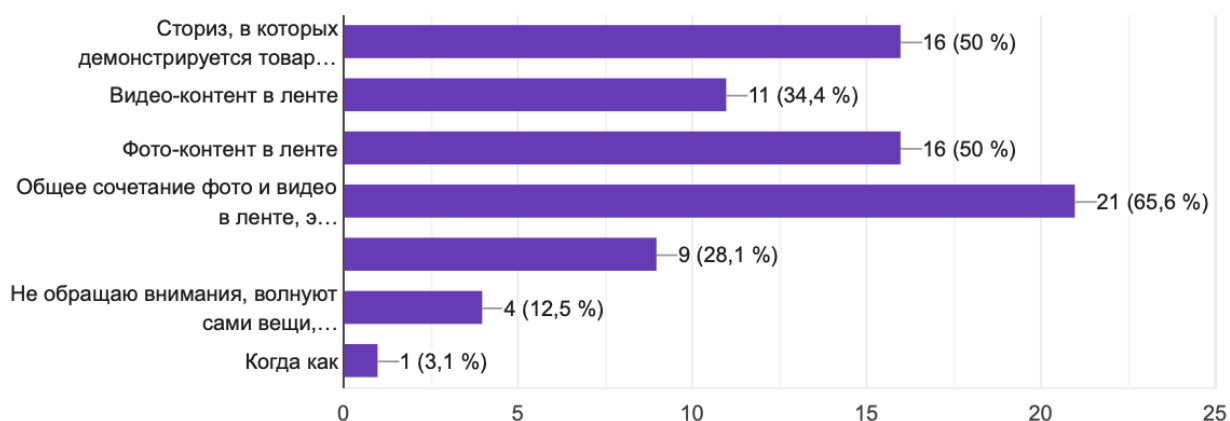


Диаграмма 7. Какой контент вас больше всего привлекает в аккаунтах брендов женской одежды?



Из опроса следует, что около 30 разных девушек знают выделенный топ брендов, об их существовании большинство опрошенных узнало из самого инстаграма (реклама, блогеры, интересное). Показательно, что 28% знают о брендах, но не следят за ними, остальные 72% следят.

Что касается покупок: многие узнают о вещах через инстаграм и дальше предпочитают покупать их на сайте или через Директ. Интересно, что 31% опрошенных делают покупки оффлайн, увидев вещи в интернете. Также важно и то, что 20% из 100% никогда не делали покупки через инстаграм, остальные 71,9 % совершали одну и более покупок.

Контент: чаще всего пользователя привлекают фотографии и видео в ленте или в сториз. Фото-контент в ленте и сториз с товарами у опрошенных занимают равные позиции по степени привлекательности. Также 65% опрошенных важно, чтобы профиль был эстетичным, фото сочетались между собой.

Микро-вывод:

1. Выделенный нами топ из аккаунтов брендов российской одежды действительно известен пользователям. И на его основе можно делать выводы-обобщения, которые будут относиться ко всем российским маркам.
2. Большая часть пользователей совершает покупки через инстаграм или в магазинах брендов, увидев товар в социальной сети. Это свидетельствует о том, что инстаграм является инструментом продаж марок женской одежды.

3. Анализ эффективности аккаунтов брендов в инстаграм и типология постов.

Проанализируем активность аудитории брендов. Ведь чем выше активность пользователей, тем выше вероятность покупки тех или иных вещей. Внимание будем обращать на уровень вовлеченности пользователей (Engagement Rate). Для анализа воспользуемся статистикой, собранной за период с 20.11.2020 по 19.12.2020 с помощью сервиса popsters.ru⁴.

В карточках собраны следующие данные о брендах выделенного топа: название бренда, кол-во лайков, комментариев, постов за период; кол-во подписчиков; дневная вовлеченность (ERday); коэффициент вовлеченности поста (Engagement Rate of Post, ERpost); рейтинг привлекательности (LR); рейтинг общительности (talk rate, TR) — комментарии в пересчете на размер аудитории, среднее кол-во лайков и комментариев.

⁴ <https://popsters.ru>



12 STOREEZ

20.11.2020 - 19.12.2020

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
1 039 212	23 458	112	1 392 049	2.632%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
0.682%	0.667%	0.015%	9 279	209



Lichi

20.11.2020 - 19.12.2020

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
1 396 677	291 902	96	1 383 173	4.210%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
1.272%	1.052%	0.220%	14 549	3 041



Namelazz

20.11.2020 - 19.12.2020

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
632 202	4 436	40	671 848	3.268%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
2.369%	2.352%	0.017%	15 805	111



I AM Studio

20.11.2020 - 19.12.2020

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
149 960	908	85	549 035	0.948%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
0.323%	0.321%	0.002%	1 764	11

**2MOOD**

20.11.2020 - 19.12.2020

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
612 046	52 430	126	472 052	4.854%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
1.117%	1.029%	0.088%	4 858	416

**USHATÁVA**

20.11.2020 - 19.12.2020

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
234 272	26 263	44	427 698	2.176%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
1.384%	1.245%	0.140%	5 324	597

ALL WE NEED

ALL WE NEED

20.11.2020 - 19.12.2020

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
82 319	1 362	53	406 842	0.686%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
0.388%	0.382%	0.006%	1 553	26

**GATE31**

20.11.2020 - 19.12.2020

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
134 731	10 664	68	375 466	1.335%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
0.569%	0.528%	0.042%	1 981	157

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
37 249	12 111	63	155 329	1.096%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
0.504%	0.381%	0.124%	591	192



Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
48 445	1 645	66	125 419	1.426%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
0.605%	0.585%	0.020%	734	25

Микро-вывод: приведенная статистика свидетельствует о том, что количество подписчиков не всегда говорит о том, что пользователи достаточно активны и открыты для коммуникации. Если сравнить Lichi brand и 12storeez видно, что показатели у первого бренда выше вдвое, несмотря на одинаковое количество подписчиков. Также на активность пользователей не влияет количество публикаций, у Lichi их меньше, чем у 12storeez, но при этом среднее количество комментариев под публикациями составляет 3000 против 200 у 12 storeez. Помимо этого, выше показатели LR, ER и TR. Следовательно, за их привлекательность отвечает **тип публикуемого контента** (у Lichi — это конкурсы⁵), который повышает вовлеченность пользователей. Похожие истории различной вовлеченности мы видим и у остальных брендов с приблизительно одинаковым количеством подписчиков. Какие же типы постов можно выделить? И какие из них являются самыми привлекательными для пользователей?

Выделим следующие типы по содержанию текстов постов на основе контента нашего топа:

⁵ https://www.instagram.com/p/Cl_HpTGc7T_/

1. Продающие — посты, в которых продвигаются продукты. Это могут быть анонсы распродаж, отмеченные счастливые клиенты в одежде бренда.
2. Информационные — здесь можно найти информацию об основных преимуществах товара: состав ткани, наличие тех или иных размеров, стоимость товара, можно узнать о производстве и других инсайтах.
3. Развлекательные — рубрики с подборками того, что можно посмотреть, например, пятничным вечером, куда сходить, предложения выбрать тот или иной образ в комментариях, подобрать подпись к фото; милые кошки, собаки, поднимающие настроение; еще я бы отнесла сюда конкурсы, в которых разыгрываются вещи.

Продажи приносят продающие посты и информационные, развлекательные — повышают активность пользователей и продвигают посты в рекомендациях, благодаря которым приходят новые подписчики. Все типы контента необходимо грамотно чередовать для того, чтобы пользователи хотели совершать покупки. Если слишком часто публиковать информационные посты, то их просто перестанут читать, если слишком часто развлекать, то интерес тоже вскоре потухнет. Частые акции и распродажи будут восприниматься как что-то обыденное и пользователи перестанут на них реагировать. Во всем необходима золотая середина.

Также, как мы выяснили из опроса фокус-группы, пользователям важен визуал. Он тоже должен быть разнообразным. Если посмотреть на контент нашего топа, то почти все аккаунты используют фото, видео и карусели в ленте инстаграма, чередуя их между собой, что привлекает пользователей. Но помимо разнообразия, важно, чтобы контент транслировал эстетику бренда.

Итог:

1. Количество подписчиков не говорит о высокой активности аудитории пользователей внутри аккаунтов брендов. Активность, а следовательно, и продажи необходимо поддерживать чередованием различных типов контента (продающие, информационные и развлекательные посты) в связке с привлекательным визуалом (фото, видео, карусели, сториз).

2. Несмотря на то, что не все подписчики активны, благодаря социальной сети инстаграм повышается узнаваемость брендов среди пользователей сети. Даже если пользователь не подписан, есть вероятность, что он свершит покупку.

4. Комментарий владельцы бренда одежды GRASH⁶ (34,3 тыс. подписчиков)

Чуть больше года я работала в бренде GRASH, и он является показательным примером того, что инстаграм может служить основным и самостоятельным каналом продаж российских брендов одежды. Бренд не включён в топ, так как число подписчиков меньше 100 тыс.

Бренд существует с 2017 года и до весны 2020 года все продажи осуществлялись исключительно через директ инстаграма. Летом 2020-го появилась дополнительная площадка — сайт, однако переходы на него происходят через инстаграм. Сейчас у аккаунта насчитывается 34,3 тыс. подписчиков.

О бренде: московский бренд женских платьев;

Кол-во подписчиков в инстаграм: 34,3 тыс.

Способы рекламы: пиар у блоггеров в инстаграм, статьи в СМИ;

Каналы продаж: инстаграм, сайт, офлайн магазин отсутствует.

Комментарий владелицы бренда:

— Какую роль занимает инстаграм в истории развития бренда?

— С него все началось и до сих пор его развиваем, для нас это как визитная карточка. Поэтому стараемся, чтобы он всегда правильно отражал настроение и ДНК бренда. Постоянно над ним работаем: устраиваем съёмки, вводим интересные рубрики, проводим опросы и т.п. Это ежедневная работа.

— Как вы считаете, инстаграм является обязательным каналом продаж российских брендов одежды?

— Да, является. Можно сделать интернет-магазин с одеждой и пиарить сам сайт, ставить его в топе поиска и т.д. Однако есть ещё дополнительные

⁶ https://www.instagram.com/grash_design/

инструменты продвижения, инстаграм — один из них и является мощнейшим на данный момент. Для начального этапа развития брендов это самый доступный и простой способ. Больше не надо вкладывать миллионы в показы и в рекламу — от них можно отказаться и выехать на одном инстаграме.

Микро-вывод: приведённый в пример кейс и владелица бренда подтверждают, что инстаграм является обязательным каналом продвижения российских брендов одежды и может быть самостоятельной единицей.

Заключение

В ходе исследования мы выдвинули гипотезу, что инстаграм является обязательным каналом продаж женских российских брендов одежды на примере выделенного топа марок. Популярность составленного топа подтвердили опросом фокус-группы.

Что было выявлено в ходе исследования?

1. В инстаграме сосредоточена огромная женская аудитория, которая может стать потенциальным клиентом любого бренда одежды.
2. Большинство пользователей готовы совершать покупки онлайн, если им понравилась вещь в инстаграме, также они могут купить понравившуюся вещь в оффлайн магазине бренда.
3. Благодаря социальной сети повышается узнаваемость бренда. Пользователи могут быть не подписаны на бренд в инстаграме, но иметь о нем представление, что может послужить стимулом для покупки вещи.
4. Не всегда количество подписчиков говорит об активности аудитории. Для того, чтобы покупки совершались необходимо вовлекать пользователей, общаться с ними, знакомить с продуктами, для этого используются разнообразные типы контента и разрабатывается визуал, который отражает ДНК бренда.

5. Инстаграм может служить не только вспомогательным, но и самостоятельным каналом продаж для российских брендов женской одежды.

Таким образом, выдвинутая гипотеза исследования доказана.

Библиографический список:

1. Социальные сети в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://drive.google.com/file/d/1L51qJJYysVOHig2WaUtKC61ZvxXPA0ts/view> (Дата обращения: 20.12.20).
2. Особенности интернет-продвижения на площадке Instagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-prodvizheniya-na-ploschadke-instagram/viewer> (Дата обращения: 20.12.20)
3. 12 storeez [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.instagram.com/12storeez/> (Дата обращения: 20.12.20)
4. Lichi brand [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://www.instagram.com/lichi_brand/ (Дата обращения: 20.12.20)
5. Namelazz [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.instagram.com/namelazz/> (Дата обращения: 20.12.20)
6. I am studio [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.instagram.com/iamstudio/> (Дата обращения: 20.12.20)
7. 2mood [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.instagram.com/2moodstore/> (Дата обращения: 20.12.20)
8. Ushatava [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://www.instagram.com/ushatava_live/ (Дата обращения: 20.12.20)
9. All we need [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.instagram.com/all.we.need/> (Дата обращения: 20.12.20)
10. Gate 31 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.instagram.com/31gate/> (Дата обращения: 20.12.20)

11. Studio 29 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://www.instagram.com/studio_29/ (Дата обращения: 20.12.20)
12. Sorelle [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.instagram.com/sorelle.moscow/> (Дата обращения: 20.12.20)
13. Grash [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://www.instagram.com/grash_design/ (Дата обращения: 20.12.20)
14. Статистика инстаграм-аккаунтов [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://popsters.ru> (Дата обращения: 19.12.20)

Примеры статей с упоминаниями брендов:

1. 15 российских брендов с хорошей одеждой за нормальные деньги [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://journal.tinkoff.ru/list/wear-russian/> (Дата обращения: 19.12.20)
2. I AM Studio сняли лукбук по FaceTime: легкие платья, стильный жакет и объемный кардиган [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://peopletalk.ru/article/i-am-studio-snyali-lukbuk-po-facetime-legkie-platya-stilnyj-zhaket-i-obemnyj-kardigan/> (Дата обращения: 19.12.20)
3. В чем встречать Новый год, чтобы стать звездой вечера [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.tatler.ru/fashion/v-chem-vstrechat-novyj-god-chtoby-stat-zvezdoj-vechera> (Дата обращения: 19.12.20)
4. Готовимся к холодам: где купить стильную шапку [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://peopletalk.ru/article/gotovimsya-k-holodam-gde-kupit-stilnuyu-shapku/> (Дата обращения: 19.12.20)
5. Стеганный, оверсайз и укороченный: собрали самые стильные пуховики на зиму [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://peopletalk.ru/article/steganyj-oversajz-i-ukorochennyj-sobrali-samye-stilnye-puhoviki-na-zimu/> (Дата обращения: 19.12.20)
6. Шопинг: где купить стильные вещи в главных цветах 2021 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://peopletalk.ru/article/shoping-gde-kupit-stilnye-veshhi-v-glavnyh-tsvetah-2021-goda/> (Дата обращения: 19.12.20)