

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

**Анализ эффективности присутствия бренда минеральной
воды в Instagram**

Исследовательская работа
студентки
4 курса
дневного отделения
Копенкиной Татьяны Евгеньевны

Москва 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Необходимость выхода товаров сегмента FMCG на площадку Instagram.....	5
Глава 2. Анализ эффективности присутствия бренда минеральной воды в Instagram.....	7
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	15
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	16

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что брендам минеральной воды, как и другим компаниям сегмента FMCG необходимо выходить на площадки социальных сетей, так как этот канал продвижения становится все более востребованным среди потребителей. Площадка Instagram позволяет увеличить число лояльной аудитории благодаря своим инструментам и постоянно вводимым обновлениям. Визуальный контент, который является преимуществом этой социальной сети, может стать эффективным способом для повышения узнаваемости бренда. Многие компании, понимая популярность Instagram, создают аккаунты и регулярно выставляют посты, на которых часто показан продукт. Но так как именно у товаров сегмента FMCG, в том числе и брендов минеральной воды, большой диапазон целей аудитории, для выхода в Instagram им необходимо выбирать более конкретного потребителя, чтобы контент имел определенную направленность.

Объект данного исследования: российские аккаунты брендов минеральной воды в Instagram.

Предмет исследования: визуальный контент данных аккаунтов.

Гипотеза исследования: для выхода на площадку Instagram бренду минеральной воды эффективнее выбирать в качестве целевой аудитории более молодую и в соответствии с этим формировать контент.

Необходимо изучить теоретический материал об Instagram, который подтверждает популярность данной соцсети, сделать анализ визуальных составляющих контента российских аккаунтов брендов минеральной воды, а также провести анализ эффективности этих аккаунтов. Эффективность будет рассчитываться с помощью подсчета лайков, комментариев под публикациями, количества подписчиков. В процессе

исследования вычислим процент вовлеченности аудитории (Engagement Rate).

Цель исследования: доказать или опровергнуть выдвинутую гипотезу с помощью методов, которые выбраны для исследования.

Задачи исследования:

- изучить преимущества Instagram для продвижения продуктов сегмента FMCG
- выбрать наиболее популярные в России бренды минеральной воды
- проанализировать эффективность присутствия брендов в Instagram
- сравнить аккаунты выбранных брендов в социальной сети Instagram

Методология исследования: сравнение, описание визуальной составляющей, анализ эффективности.

Необходимость выхода товаров сегмента FMCG на площадку Instagram

Популярность Instagram с каждым годом растет, поэтому многие бренды, в том числе и сегмента FMCG используют этот канал продвижения для повышения узнаваемости продукта. В 2020 году Instagram занимает второе место среди самых скачиваемых бесплатных приложений в AppStore и входит в топ-10 проектов в России в рейтинге MediaScore, что подтверждает несомненную востребованность этой соцсети среди пользователей. [1] Также, по данным исследования Mediakix, более 82% опрошенных маркетологов считают Instagram самой популярной соцсетью для инфлюенс-маркетинга и готовы выделять рекламные бюджеты на продвижение компании на этой площадке.[3] Во многом такую популярность можно объяснить большим количеством доступных форматов интеграции.

Другая причина популярности данной социальной сети заключается в популярности среди российских жителей. В начале 2020 года рекламная аудитория Instagram в России составила 44 миллиона человек и, несомненно, эти цифры будут расти благодаря модернизации социальной сети. Появление новых инструментов (маски, наклейки, хештеги), которые позволяют брендам сегмента FMCG придумывать новые идеи для более удачной демонстрации преимуществ товара. Тем более из-за обостренной конкуренции на рынке FMCG, которую пандемия только увеличила, брендам приходится бороться за потребителя, и площадка Instagram становится хорошим местом для того, чтобы найти еще больше лояльной аудитории.

Несмотря на большое количество вариантов продвижения в Instagram, в этой социальной сети целевая аудитория - молодежь. По данным HubSpot Research, продукцию в Instagram пользователи от 18 до 29 лет покупают в

8 раз чаще, чем пользователи старше. [4] Поэтому, прежде чем выходить со своим брендом на эту площадку, компаниям FMCG нужно сегментировать свою широкую аудиторию и выбрать для стратегии продвижения в Instagram именно более молодую.

В 2020 году обозначился тренд интеграции в исследуемую социальную сеть - самопродвижение брендов. Перенимая креативный опыт у блогеров, компании создают свои аккаунты. Очень важно изучить аудиторию и то, что может быть интересно, чтобы присутствие бренда в Instagram оказалось эффективным и работало на узнаваемость, а не на негатив.

Анализ эффективности присутствия бренда минеральной воды в Instagram

Сегодня в Instagram очень много блогов FMCG компаний - это сети магазинов, бренды продуктов. Только хештег #fmcg насчитывает 86,9 тыс. публикаций. Но, конечно, постов продукции этого сегмента намного больше. По хештегу #минеральная вода найдено 41,5 тыс. публикаций. Это довольно много, учитывая, что в принципе минеральная вода не нуждается в рекламе (этот продукт всегда необходим). Тем не менее, для развития бренда, а также увеличения прибыли компании за счет дополнительных pr-акций, которые не связаны с прямой продажей продукции (конкурсы, брендированные сувениры, поддержка проектов, соответствующих политике компании), необходимо следовать трендам и, например, выходить на площадку Instagram.

Чтобы проанализировать присутствие брендов минеральной воды в этой социальной сети, необходимо сделать выборку:

Социальная сеть - Instagram

Исследуемые аккаунты брендов: бренды минеральной воды

В России насчитывается более 57 брендов бутилированной воды, также практически каждая продуктовая сеть стремится выпускать воду в бутылках под собственной маркой. Проанализировав, все российские аккаунты бутилированной воды, были выбраны 3 по следующим критериям:

Количество подписчиков аккаунта: от 10 тыс. пользователей (можно считать аккаунт рекламным).

Популярность бренда: выбраны наиболее распространенные бренды бутилированной воды в России (таким образом, исключена вода продуктовых сетей, которой не создают дополнительные аккаунты,

потому что она продвигается под именем сети). В итоге были выбраны такие бренды: “Baikal”, “Essentuki”, “Borjomi”.

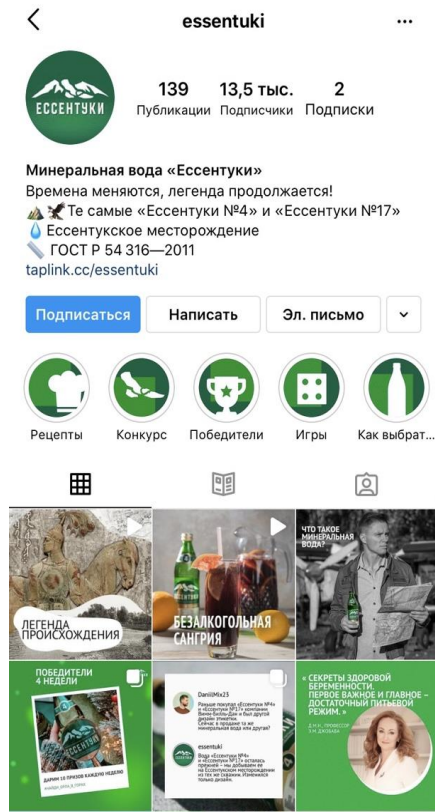
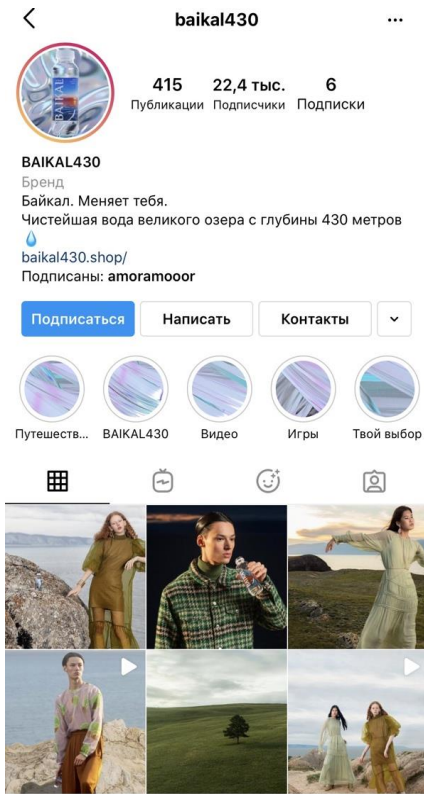


Рисунок 1. “Аккаунт бренда Baikal в Instagram”

Рисунок 2 “Аккаунт бренда Ессентуки”

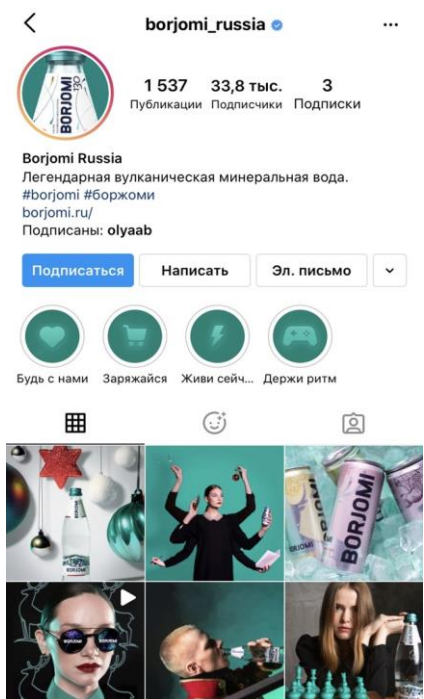


Рисунок 3 “Аккаунт бренда Vorjomi”

Проанализируем визуальную составляющую этих аккаунтов. Бренды “Ессентуки” и “Vorjomi” используют корпоративный цвет при оформлении аккаунтов, что повышает узнаваемость бренда благодаря ассоциации цвета с брендом. Второй особенностью можно назвать ник аккаунта - понятный и простой опять же у “Ессентуков” и “Vorjomi”, а вот у “Baikal” не совсем понятный ник из-за добавления других символов (цифры). При поиске в Instagram этот аккаунт не сразу можно сопоставить с брендами.

Еще одной визуальной частью контента этих брендов является присутствие продукта (бутылки воды) на фото/видео. Если проанализировать публикации, то можно отметить, что снова удачный product placement можно увидеть у “Ессентуков” (бутылка выделяется своим узнаваемым зеленым цветом в публикациях) и у “Vorjomi” (модные жестяные банки представлены как стильное дополнение образа героев публикаций). У “Baikal” слишком много не связанных с водой публикаций, на которых не сразу можно заметить продукт.

Но визуальная составляющая не единственная особенность контента в Instagram. Так же важно правильно определить целевую аудиторию, на которую направлено рекламное сообщение. Например, “Vorjomi” решили очень сузить диапазон своей целевой аудитории - 18-22 года. Под эту аудиторию был выпущен продукт (жестяная банка воды), таким образом, именно этот продукт по большей части появляется в аккаунте бренда.

Можно сделать вывод, что бренд воды решил сделать упор на свою молодую аудиторию, подбирая контент именно для таких пользователей. “Ессентуки” выбирает своей аудиторией людей, которые ведут активный образ жизни, путешествуют (25-35 лет, попадает в возрастную категорию

Instagram). У “Baikal” публикации сделаны в стиле глянцевого журнала, но нельзя увидеть общение с аудиторией. Посты довольно безличные, нельзя определить на кого направлены рекламные сообщения.

Попробуем подтвердить гипотезу, выдвинутую в начале исследования количественными показателями. Проанализированы последние 10 фото-публикаций каждого бренда (исключив посты с конкурсами и розыгрышами, т. к. намного больше лайков и комментариев).

“Vorjomi”:

Среднее число лайков под публикациями: 4 406 (взято количество лайков под 10 публикациями и поделены на 10)

Среднее число комментариев: 32 (взято количество комментариев под 10 публикациями и поделены на 10)

ER: (количество лайков + количество комментариев) / количество подписчиков * 100% = 13% (средний показатель аккаунта по 10 выбранным постам)

Пример публикации:

< BORJOMI_RUSSIA Публикации Подписаться
 borjomi_russia
 Нравится: 4 347
 borjomi_russia Раскрась жизнь яркими красками 🎨
 Выходи за рамки возможностей вместе с Vorjomi 🥰
 #borjomi #боржоми
 Посмотреть все комментарии (21)

Рисунок 4 (Пример публикации бренда Vorjomi)

“Baikal”:

Среднее число лайков под публикациями: 1 127 (взято количество лайков под 10 публикациями и поделены на 10)

Среднее число комментариев: 9 (взято количество комментариев под 10 публикациями и поделены на 10)

ER: (количество лайков + количество комментариев) / количество подписчиков * 100% = 5% (средний показатель аккаунта по 10 выбранным постам).

Пример публикации:



Рисунок 5 (Публикация из аккаунта бренда Baikal)

“Ессентуки”:

Среднее число лайков под публикациями: 2 103 (взято количество лайков под 10 публикациями и поделены на 10)

Среднее число комментариев: 12 (взято количество комментариев под 10 публикациями и поделены на 10)

ER: (количество лайков + количество комментариев) / количество подписчиков * 100% = 16% (средний показатель аккаунта по 10 выбранным постам).

Пример публикации:

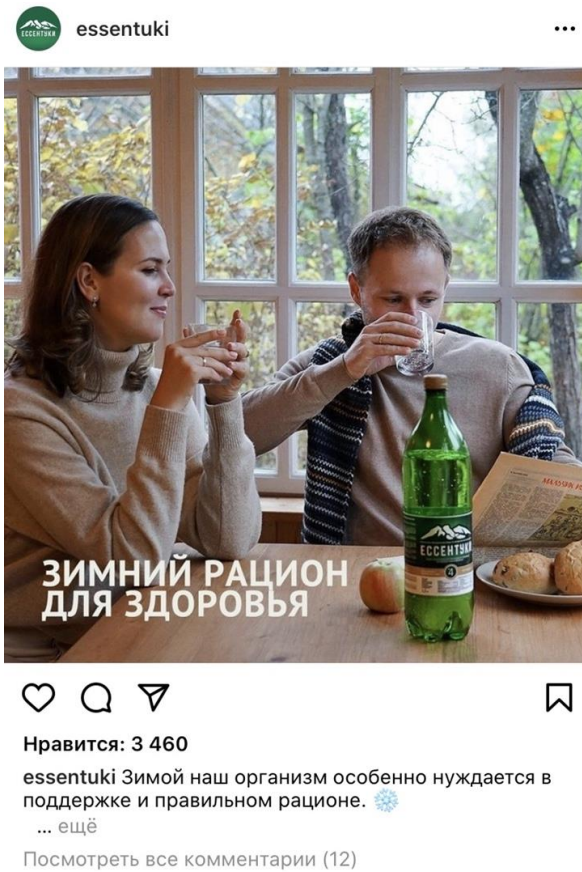


Рисунок 6 (Пример публикации из аккаунта бренда Эссентуки)

Таким образом, можно отметить, что высокий уровень вовлеченности подписчиков у аккаунтов “Эссентуков” и “Vorjomi”. Это подтверждает гипотезу, что брендам удастся выбрать целевую аудиторию, которая является пользователями Instagram и, что немаловажно, правильно построить коммуникацию с ней.

Заключение

Во время исследования были сделаны следующие выводы:

- 1) Для брендов сегмента FMCG необходимо создавать аккаунты в Instagram, чтобы повышать лояльность аудитории компаний, так как многие клиенты сейчас активно пользуются данной социальной сетью.
- 2) Бренды минеральной воды имеют большой диапазон целевой аудитории, но для выхода на площадку Instagram необходимо сузить этот диапазон, чтобы правильно сформировать рекламное сообщение.
- 3) Так как аудитория Instagram более молодая и у каждой группы пользователей свои интересы и увлечения, брендам минеральной воды, необходимо подстраиваться под эти факты и правильно вести коммуникацию с клиентом.
- 4) Выявление целевой аудитории для продвижения продукта в Instagram формирует необходимый визуальный контент аккаунта.
- 5) Общение с аудиторией увеличивает ее интерес к аккаунту бренда, а значит и к самой компании. Поэтому очень важно вести живой аккаунт и вести диалог со своим потребителем в Instagram.

Данные выводы нельзя делать насчет всех брендов сферы FMCG, но тем не менее могут применяться к продуктам этого сегмента. Несмотря на то, что минеральная вода популярна и всегда необходима, но аккаунты Instagram повышают лояльность аудитории к бренду. Тем более имя компании будет ассоциироваться с красивым визуальным контентом и успешной коммуникацией, а не с устаревшими рекламными постерами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. А. Паулкин. Искусственный интеллект в работе с инфлюенсерами: что мы знаем о настоящих подписчиках топ-блогеров. (Электронный ресурс) // cossa.ru: интернет-издание о маркетинге. URL: <https://www.cossa.ru/trends/268051/> (Дата обращения: 18.12.2020)
2. А. Паулкин. Зачем FMCG-компании сотрудничают с блогерами. (Электронный ресурс) // rb.ru: независимое издание о технологиях и бизнесе. URL: <https://rb.ru/opinion/bloggers-for-fmcg/> (Дата обращения: 18.12.2020)
3. С. Гаитбаева. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. (Электронный ресурс) // ppc.world: образовательный портал о работе с платным трафиком и интернет-рекламой. URL: <https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (Дата обращения: 18.12.2020)
4. Исследование HubSpot: глобальные покупательские тренды 2019 года. (Электронный ресурс) // retailers.ua: независимое онлайн-издание о бизнесе розничной и интернет-торговли. URL: <https://retailers.ua/news/management/8998-issledovanie-hubspot-research-globalnyie-pokupatelskie-trendyi-2019>
5. Borjomi_russia (Электронный ресурс) // Instagram: социальная сеть. URL: https://instagram.com/borjomi_russia?igshid=1xsco1b0m..
6. Essentuki (Электронный ресурс) // Instagram: социальная сеть. URL: <https://instagram.com/essentuki?igshid=1bsn65672ugce>
7. Baikal430 (Электронный ресурс) // Instagram: социальная сеть. URL: <https://instagram.com/baikal430?igshid=1oug2rh99pd1g>

