

Інстаграм в електронній комерції

Olena Naumova

Senior Lecturer,

«KROK» University, Ukraine,

ORCID: 0000-0002-1237-833X

Анастасія Тацька

студентка 4 курсу спеціальності «МЕВ»,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

У грудні 2010 Instagram налічував 1 млн користувачів, а у вересні 2017 досяг чисельності у 800 млн користувачів, з яких 500 мільйонів відвідують сервіс щодня. У червні 2018 чисельність поціновувачів Instagram сягнула 1 млрд користувачів.

Наразі Instagram має понад 200 млн користувачів Instagram, які відвідують принаймні один бізнес-профіль щодня, і 60% користувачів сверджують, що відкривають для себе нові товари та послуги в Instagram. Додаток для соціальних мереж надає компаніям кілька способів зв'язатися з користувачами та є невід'ємною частиною інструментарію діджитал маркетингу компанії.

Завдяки Instagram компанії підвищують впізнаваність бренду, взаємодіють із споживачами, та спостерігають за діями конкурентів. Щоб привернути увагу споживачів власники брендів розробляють естетично привабливий контент у поєднанні з переконливими рекламними повідомленнями.

Створення візуальної ідентичності в Instagram вимагає цілеспрямованої маркетингової стратегії, яка повинна включати передусім якісний відеоконтент для ілюстрації своєї продукції.

Бізнес-акаунт Instagram має численні переваги. Безумовно, це швидке залучення нових споживачів, зручний статистичний інструментарій та ефективні опції запуску реклами.

Важливо також не забувати про права споживачів під час використання компаніями усіх можливостей Instagram. Навіть за умови виключно онлайн продажів компанія зобов'язана дотримуватися прав споживачів-продавати за заявленою в Instagram ціною, гарантувати повернення та обмін товару.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що Instagram дійсно результативна та перспективна платформа для інтернет-торгівлі. Знаючи усі нюанси його роботи, можна збільшити не лише впізнаваність бренду, але й обсяги продажів.

Ключові слова: інстаграм; електронна комерція; бізнес; акаунт.