

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ МАЛОГО БИЗНЕСА

**Янина Юрьевна СОКОЛЕНКО**

руководитель маркетингового агентства «Yana-Znaet»,  
Ессентуки, Российская Федерация  
yanaznaet.smm@yandex.ru  
ORCID: отсутствует  
SPIN-код: отсутствует

### **История статьи:**

Per. № 447/2020  
Получена 30.07.2020  
Получена в доработанном виде 18.08.2020  
Одобрена 05.09.2020  
Доступна онлайн 26.02.2021

**УДК** 334.7

**JEL:** M30, M31

### **Ключевые слова:**

SMM-продвижение, социальные сети, Instagram, контент, профиль

### **Аннотация**

**Предмет.** Социальная сеть Instagram входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями значительно быстрее, чем текстовый. При этом в отличие от остальных соцсетей платформы для обмена визуальным контентом успешно генерируют немедленные конверсии. Все это позволяет использовать инструменты продвижения в Instagram в качестве решения проблем малого бизнеса.

**Цели.** Комплексное авторское исследование проблемы совершенствования использования инструментов продвижения в Instagram как способ решения проблем малого бизнеса. Разработка рекомендаций, которые будут способствовать повышению эффективности продвижения в Instagram для решения проблем малого бизнеса.

**Методология.** В процессе исследования проблемы совершенствование использования инструментов продвижения в Instagram использовались методы логического анализа, индукция и дедукция, сравнение и обобщение.

**Результаты.** Рассмотрены особенности и преимущества использования Instagram, показана роль данной социальной сети в коммерческом аспекте. В ходе исследования выработаны основные рекомендации, которые могут быть использованы малым бизнесом для его продвижения. Кроме того, показан способ поддержки самой социальной сети для предпринимателей в условиях пандемии, спровоцировавшей кризис в малом и среднем бизнесе.

**Выводы.** Социальная сеть Instagram имеет множество преимуществ, и с помощью использования ряда инструментов позволяет компаниям увеличивать свою целевую аудиторию и как результат – повышать продажи в малом бизнесе. Рекомендации, данные автором, актуальны для практического применения, что позволит увеличить эффективность предпринимательской деятельности.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

**Для цитирования:** Соколенко Я.Ю. Совершенствование использования инструментов продвижения в Instagram как способ решения проблем малого бизнеса // *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. – 2021. – Т. 14, № 1. – С. 107 – 120.  
<https://doi.org/10.24891/fa.14.1.107>

---

Instagram – одна из самых популярных социальных сетей в мире, которая уже в ближайшее время будет иметь более 1 млрд пользователей по всему миру. За последние годы Instagram прибавляет свыше 500 тыс. пользователей в сутки [1]. Эту перспективную социальную сеть смело называют долгосрочным трендом. Показатель вовлеченности пользователей в общение друг с другом, а также с различными брендами также постоянно растет. Уровень вовлеченности у Instagram во много раз выше по сравнению с другими социальными сетями, по этому показателю она уступает только видеохостингу YouTube.

Важный аспект социальной сети Instagram – это размещаемый в ней контент. Если «Одноклассники» строились на потенциальном общении, «ВКонтакте» – на особенностях комьюнити, а Facebook собрал в себе все параметры для оптимизации, то Instagram выделяется в большей степени визуальным контентом<sup>1</sup>.

Визуальный контент воспринимается значительно лучше, чем текстовый, поэтому все методики продвижения в Instagram строятся на качественном контенте. И, конечно же, в отличие от других социальных сетей, здесь важна успешная генерация конверсии. Изначально Instagram запускался как развлекательное приложение, где люди могут бесплатно обмениваться своими фотографиями, делиться значимыми моментами из жизни или просто ввести онлайн-фотоальбом. В связи с быстрым темпом развития этой платформы разработчики оперативно форматируют Instagram под целевую аудиторию и ее потребности: добавляются новые инструменты, внедряются обновленные форматы публикаций. Исходя из динамичного темпа развития, доработок и оптимизации в сети Интернет, Instagram сегодня можно считать не только визуальным пространством, но и средством массовой информации [2].

Аналитики и маркетологи твердо убеждены, что Instagram должен служить бизнесу. Главная цель коммерческой страницы – это развитие узнаваемости бренда, популяризация его среди подобных кампаний и непосредственная реализация товаров и услуг в своем сегменте бизнеса. Для этого необходимо привлечь представителей целевой группы, удержать

---

<sup>1</sup> Козлова А.А. Instagram как инструмент брендинга: материалы IX международной научно-практической конференции EurasiaScience. М.: Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2017. С. 156–157.

их внимание, убедить подписаться на бизнес-аккаунт и, конечно, побудить к импульсивной покупке.

В 2015–2016 гг. началась постепенная революция в маркетинге, принесшая расцвет и формирование контента. В это время такие площадки, как «ВКонтакте» и Facebook несколько уступили Instagram и YouTube. Две последние платформы в настоящее время являются одними из ключевых каналов для продвижения товаров и услуг. Крупные и средние интернет-магазины разных сегментов бизнеса первыми начали осваивать возможности Instagram. На данный момент их бизнес-аккаунты считаются одними из самых успешных.

Для большинства сегментов бизнеса Instagram выступает в качестве витрины. Создается канал (аккаунт) и заполняется товарами, которые предлагает заданный интернет-магазин. Визуальная и вербальная составляющие контента должны быть максимально качественными. Однако есть некоторые направления бизнеса (финансы, страхование, юриспруденция, логистика и др.), для продвижения которых прежде всего важен вербальный контент. Для таких бизнес-направлений трудно выработать визуальную составляющую для странички в Instagram, сообщения для целевой аудитории должны четко, естественно, понятно отображать суть деятельности компании. Таким образом, самые подходящие категории бизнеса для продвижения в Instagram – это fashion, beauty, авто, спорт, питание и т.п. Акцент делается на ярко выраженные, активные медийные составляющие, когда есть, что показать аудитории<sup>2</sup>.

Главные задачи исследования популярности приложения, заключаются в выявлении эффективности использования социальной сети Instagram в развитии бизнеса за счет ее актуальности и функциональности в коммуникации с потребителем. Обозначим основные преимущества использования Instagram как канала взаимодействия между бизнесом и клиентом, а также разберем детально способы, инструменты и методы создания рекламных кампаний и формирования контента в Instagram [3].

Основные преимущества Инстаграм следующие:

- достаточно простой интерфейс;
- возможность делать публикации или посты (видео, фото);
- возможность ставить лайки и писать комментарии.

---

<sup>2</sup> Сабановская С.С., Ткаченко О.Н. Эффективные способы продвижения бизнеса с помощью Instagram: материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции «Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии». Омск: Изд-во Омского гос. тех. ун-та, 2018. С. 63–68.

Издание *Hopes & Fears* приводит простые и наглядные аргументы в пользу использования Instagram для раскрутки бизнеса в сети Интернет.

1. Интернет-магазин одежды Haute Future привлекает около 80% покупателей с помощью Instagram.

2. Resale-магазин Buy-by-me привлекает с помощью Instagram 65% клиентов.

3. Магазин товаров ручной работы Lapatanova в лице основателя Кати Котовой привлекает клиентов исключительно с помощью Instagram.

Возможно, одним из самых интересных фактов об Instagram является скорость роста сети. В 2016 г. Инстаграм для продвижения в США использовали 48,8% брендов, тогда как сегодня это количество выросло до 70,7%. Для российских предпринимателей подобной статистики нет, но общая тенденция сохраняется.

Такой скачок обусловлен введением в мае 2016 г. функции бизнес-профилей. На сегодняшний день создано 8 млн бизнес-профилей, тогда как в сентябре 2016 г. их было 1,6 млн. Малый бизнес составляет большинство рекламодателей Instagram. По данным Instagram, 80% пользователей подписаны хотя бы на один бизнес-профиль, 60% узнали о продукте или услуге с помощью этой платформы.

Взаимодействие с брендами в Instagram в 10 раз выше, чем на Facebook, в 54 раза выше, чем в Pinterest, и в 84 раза выше, чем в Twitter. Средняя вовлеченность для одного поста за последние два года выросла на 416%. Это означает, что Instagram предлагает небольшим компаниям поистине огромные возможности для роста.

Также целесообразно выделить отличие продвижения в Instagram на зарубежных рынках и на рынке России. К примеру, любое действие в рекламном кабинете на рынке США стоит поистине космических денег. В России же в Интернете можно регулярно увидеть кейсы о «продвижении без бюджета» или по «таргетированной» рекламе с бюджетом в 6 000 руб.

Далее рассмотрим специфические возможности, которыми обладает Instagram. Обратим внимание на то, что маркетинговая деятельность компании в Instagram предполагает использование визуальных инструментов для продвижения. Чем креативнее оформлен аккаунт, тем больше пользователей будет привлечено на страницу.

1. Возможность отражения индивидуальности организации.

2. Возможность выхода в прямой эфир и ответов на вопросы клиентов.
3. Взаимодействие с активной аудиторией через комментарии.
4. Показ жизни компании через визуальное повествование.
5. Возможность следить за клиентами через ленту и повышать лояльность к организации через лайки и комментарии.
6. Анонсы мероприятий и праздников.
7. Возможность доносить информацию непосредственно до клиентов [4].

На *рис. 1* представлены базовые инструменты в Instagram.

Представим возможности сети Instagram для малого бизнеса. Индивидуальный предприниматель при известных навыках работы с данной платформой может добиться следующего.

1. *Показать бренд лицом.* Целесообразно сделать связи с клиентами более личными. В этом помогут фотографии и видеоролики с участием команды бизнеса и довольных покупателей. Следует наполнять ленту событиями трудовых будней сотрудников, сообщениями о мероприятиях, отзывами благодарных клиентов.
2. *Прослыть экспертом в своем деле.* Чрезвычайно полезно развивать собственную экспертизу – доносить полезную информацию о продукте или услугах до аудитории бизнеса. Пусть в компании видят эксперта – это повышает доверие к бренду. Необходимо публиковать полезные советы в картинках, публиковать обзоры, тест-драйвы, процесс производства в видеороликах.
3. *Собирать данные о себе.* Поощрение диалога с использованием функции «Опрос» в разделе «Истории». Это позволит узнать мнения потребителей, их предпочтения, чтобы планировать ассортимент, проводить различные акции. Бизнес-аккаунты также имеют доступ к аналитике, в которой можно почерпнуть полезную статистическую информацию, например количество показов и демографические данные подписчиков.
4. *Направлять трафик на сайт и другие страницы бизнеса.* В «Истории» можно добавить активные внешние ссылки, чтобы направить пользователей на сайт, в блог и аккаунты в других социальных сетях. Эти ссылки могут представлять для аудитории дополнительную ценность и предложить больше полезного контента.

5. *Повышать уровень продаж.* С помощью Instagram можно доносить до потребителей уникальные торговые предложения (УТП) компании, сообщать о распродажах и акциях, уведомлять о расширении ассортимента и появлении новых услуг. Красивая подача позволит расширить охват, а привлекательное предложение – увеличить число покупок.

6. *Привлекать и расширять аудиторию.* «Истории» – это уникальный инструмент Instagram. Короткие ролики закреплены в шапке аккаунта и всегда находятся на виду – важная информация не потеряется в ленте. С их помощью можно анонсировать «горячие» акции, распродажи одного дня, публиковать ответы на часто задаваемые вопросы, размещать «вирусный» контент, проводить конкурсы и т.п.

7. *Вести трансляции в режиме реального времени.* В Instagram есть возможность проводить прямые трансляции. Это может пригодиться образовательным проектам, блогерам, агентам по туризму и многим другим компаниям, которые готовы показать увлекательные моменты и интересные события, происходящие здесь и сейчас. Также в прямом эфире можно проводить викторины, общение с подписчиками в формате «вопрос – ответ» и брать интервью у интересных персон, причастных к вашему бизнесу.

8. *Устанавливать связи с партнерами.* Смысл социальных сетей заключается в установлении связей, а Instagram – это отличный ресурс для поиска единомышленников со схожими интересами. Компания может расширить свою сеть контактов и сотрудничать с брендом или влиятельным человеком, чтобы увеличить охват своей аудитории. Рекламный контент партнера можно разместить, например, в «Историях», чтобы привлечь больше кликов и переходов, и на тех же условиях разместить рекламу в его аккаунте.

9. *Привлекать новых пользователей.* Компания должна дать пользователям возможность с легкостью находить их аккаунт в Instagram – для этого необходимо использовать хэштеги и теги геолокации. Можно создать брендированные хэштеги и отслеживать их использование.

10. *Оставаться в тренде.* Компания должна делиться своим интересом к текущей ситуации в отрасли и в жизни общества. Также рекомендуется публиковать материалы к праздникам, громким событиям, которые затрагивают аудиторию компании. Можно использовать тренды для проведения акций, раздачи подарков и бонусов. Следование тенденциям помогает привлекать новых покупателей и демонстрирует вашу заинтересованность в делах общества.

11. *Подключать рекламу.*

Приведем несколько примеров использования возможностей Instagram.

В августе 2016 г. вышло обновление Instagram «Истории», в которых фотографии и видео исчезнут через 24 часа. В «Историях» есть возможность использовать различные фильтры или добавлять текст и рисунки в свой контент. Идея обновления заключается в том, что пользователи Instagram обычно публикуют свои самые лучшие фотографии, но не ежедневные снимки. Для «Историй» в большинстве случаев мы используем нативные вертикальные видео, максимально похожие на реальную съемку с телефона, кроме того, дополнительно акцентируем внимание на свайпе вверх.

В целом «Истории» — это 50% трафика Instagram. Так, чтобы повысить узнаваемость мужской коллекции «Весна/лето 2017», французский дом моды Louis Vuitton (@louisvuitton) запустил в Instagram Stories эксклюзивную кампанию с вертикальной видеорекламой.

Другой пример. Бразильский производитель кошельков Dobra (@querodobra) захотел с большим масштабом охватить людей, которые проявили интерес к товарам на сайте компании, но еще не совершили покупку. Для этого маркетологи установили на сайт пиксель Facebook, а затем охватили клиентов в Instagram рекламой с кольцевой галереей. В кампании использовались лаконичные изображения товаров и простой текст, однако ее результаты превзошли все ожидания: 30-кратная отдача от вложений в рекламу в Instagram и снижение стоимости возобновления незавершенных заказов на 32%.

Также вполне допустимо проявить творческий подход, как это сделали в компании BarkBox. Ее маркетологи создали хэштег #DestroyersClub для рекламы суперпрочных собачьих игрушек.

Насыщение канала интересным контентом даст весомое преимущество перед конкурентами: повысит привлекательность аккаунта в Instagram, привлечет внимание новых пользователей, вовлечет их в воронку продаж и превратит в лояльных клиентов. Однако одной лишь работы с аккаунтом может быть недостаточно, необходимо охватить новую аудиторию Instagram, которая о компании еще не знает, но проявляет прямой или косвенный интерес к похожим товарам и услугам. Таких пользователей можно найти и привлечь с помощью таргетированной рекламы<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Дудкина А.В., Чимитдоржиев Ж.Ж. Продвижение в социальных сетях на примере Instagram: материалы VII международной научно-практической конференции «Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества». Благовещенск: Изд-во Благовещенского гос. пед. ун-та, 2017. С. 278–281.

Кроме того, стоит обратить внимание на тот факт, что из-за кризиса, связанного с коронавирусом, компании сталкиваются с серьезными трудностями. Поддерживать малый бизнес важно не только для самих предпринимателей, но и для их сообществ, для экономики страны в целом. Сегодня компания Instagram предоставляет новые способы, которые помогут людям находить и поддерживать компании малого бизнеса, а также дополнительные инструменты для обеспечения информированности компаний.

С помощью новой наклейки «Поддержите малый бизнес» для историй в Instagram людям будет проще выразить свою лояльность к компании. Упомянуть компанию, чтобы показать подписчикам предпросмотр ее аккаунта, можно прямо на наклейке. Истории с наклейкой будут добавлены в общую историю в Instagram, что позволит подписчикам видеть и другие компании, которые поддерживают авторы.

Наклейка «Поддержите малый бизнес» поможет компаниям охватить новых клиентов и оставаться на связи с существующими. Если компания упомянута на наклейке, она может поделиться историей, а также отправить сообщение человеку, который ее отметил. Наклейка доступна различным компаниям, чтобы они могли поддерживать друг друга.

По мере развития ситуации с пандемией COVID-19 обладать актуальной информацией не менее важно, чем оставаться на связи с клиентами и партнерами. По этой причине в Instagram добавили раздел под названием «Ресурсы для бизнеса», чтобы помочь компаниям получать актуальные сведения о новейших инструментах и ресурсах, которые могут помочь в текущей ситуации. Эта функция приложения дополняет существующий раздел «COVID-19: Центр информации на сайте»<sup>4</sup>.

В целом же на практике при заполнении контента, что будет в дальнейшем привлекать целевых подписчиков, автором предлагаются следующие рекомендации.

1. Оптимизация профиля компании в Instagram. Это означает, что надо сделать аккаунт видимым для пользователей поисковых систем. Оптимизированный профиль при запросе будет легко доступен для потенциального клиента. Для оптимизации необходимо учитывать следующие моменты:

- фото профиля. Это должен быть логотип компании или изображение, которое полностью отражает и ассоциируется с деятельностью фирмы;

<sup>4</sup> Поддержка малого бизнеса в Instagram. URL: [https://business.instagram.com/blog/supporting-small-businesses-on-instagram?locale=ru\\_RU](https://business.instagram.com/blog/supporting-small-businesses-on-instagram?locale=ru_RU)

- название (ник) профиля. Лучше использовать название компании или слова, выражающие суть бизнеса;
- краткое описание сферы деятельности, торговое предложение, контактные данные. В описании профиля обязательно должны быть данные для связи, включая URL сайта.

2. Приватность на бизнес-аккаунте недопустима. Страница должна быть доступна для пользователей, то есть открытой<sup>5</sup>.

3. На коммерческой странице необходимо публиковать качественные фотографии товаров или услуг. Для клиента страничка магазина или салона будет некой портативной витриной. Профессиональные фото создают впечатление престижности контента.

4. Публикации должны помечаться официальными хэштегами (#). Они служат для целевой аудитории своеобразной навигацией по деятельности компании: просмотр новостей, связанных с брендом, знакомство с отзывами от других клиентов и др.

5. В контент-план должны входить публикации развлекательного и познавательного характера. Это даст аудитории полезную информацию или будет поводом для улыбки. Эти категории контента желательно связать со сферой деятельности компании.

6. Следует периодически разбавлять контент видеоматериалами, тесно связанными со сферой бизнеса коммерческого аккаунта. Для более изящного оформления страницы лучше все выдерживать в едином стиле. Как правило, пользователи положительно относятся к видеоконтенту.

7. На официальной бизнес-странице какого-либо бренда должна публиковаться маркетинговая информация, а именно: акции, скидки, специальные предложения, интерактивные публикации, которые позволят вовлечь аудиторию и реализовать продукт или услугу. Клиентам нравится взаимодействовать с любимым брендом и при этом получать выгоду, а это, в свою очередь, влияет и на лояльность потребителя к бизнесу.

8. Подписчики приветствуют открытость. Некоторые бренды поставили открытость во главу угла своей коммуникации с потребителем: откровения, открытая деятельность проекта, анализ ошибок, ввод каких-либо новшеств, удачи и провалы и т.п. Принцип открытости вызывает доверие к бренду и компании, к команде, которая работает над товаром или услугой.

---

<sup>5</sup> Ковалишин М.А. Instagram – площадка для развития и продвижения современного бизнеса: материалы 27-й Всероссийской студенческой конференции «Проблемы управления – 2019». М.: Государственный университет управления, 2019. С. 139–142.

9. Демонстрация возможностей продукта, мастеров, результат какой-либо услуги, что позволяет стимулировать спрос. Стильно подобранный наряд следует продемонстрировать на модели, нежели на вешалке или на полке. Показать процесс изготовления итальянской пасты или создания яркого маникюра лучше посредством видео, поскольку демонстрация позволяет эффективно формировать потребность в товаре или услуге. Контент высокого качества с долей креатива не только привлечет внимание и сформирует осведомленность, но и создаст положительное отношение: пользователь обязательно поделится таким контентом с другими.

10. Регулярно прослеживать эффективность продвижения бизнеса в Instagram<sup>6</sup>.

Эффективность предложенных рекомендаций будет заключаться в повышении таких показателей, как кликабельность (*CTR*), стоимость перехода (*CPC*), стоимость за действие (*CPA*), вовлеченность на пост (*eRpost*), вовлеченность за день (*eRday*). Указанные рекомендации будут способствовать улучшению каждого из этих показателей.

Таким образом, в современных условиях малый бизнес столкнулся с рядом проблем, часть из которых можно решить с помощью эффективно построенного продвижения в социальной сети Instagram. Данная социальная сеть имеет множество преимуществ, и с помощью использования ряда инструментов позволяет компаниям увеличивать свою целевую аудиторию, и как результат – повышать продажи.

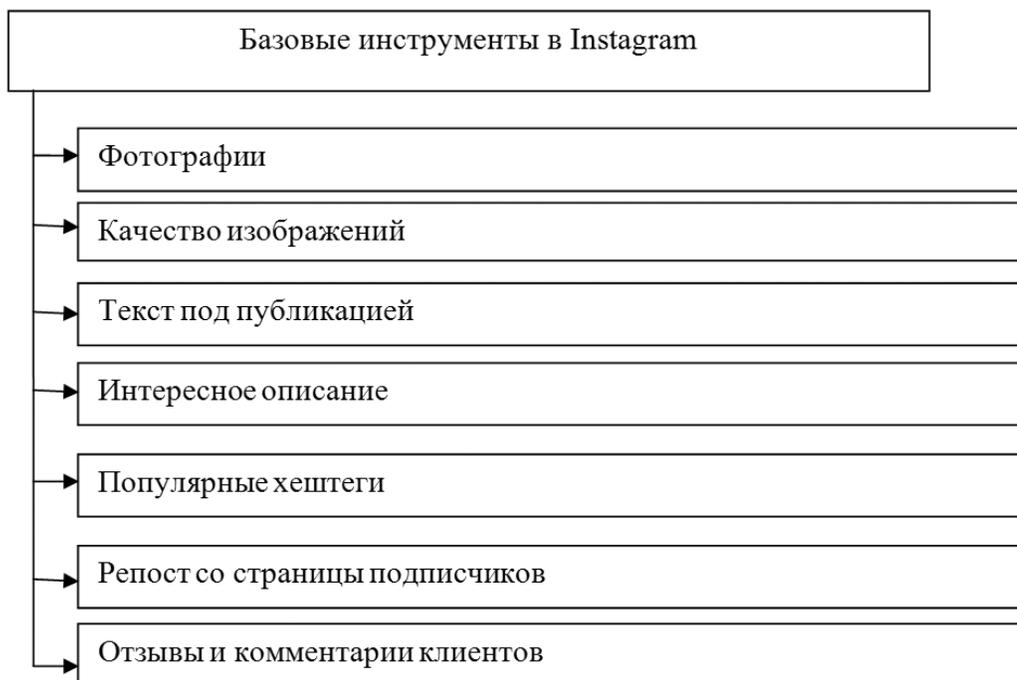
В рамках настоящего исследования автором были даны основные рекомендации по оптимизации продвижения в Instagram, которые позволят малому бизнесу повысить эффективность своей деятельности.

---

<sup>6</sup> *Шерстнева О.М., Корбан А.О.* Маркетинговая стратегия социальной сети Instagram: материалы 51-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Витебск: Изд-во Витебского гос. тех. ун-та, 2018. С. 100.

**Рисунок 1**  
**Базовые инструменты в Instagram**

**Figure 1**  
**Basic tools used in Instagram**



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

### Список литературы

1. Longobardi C., Settanni M., Fabris M.A., Marengo D. Follow or Be Followed: Exploring the Links Between Instagram Popularity, Social Media Addiction, Cyber Victimization, and Subjective Happiness in Italian Adolescents. *Children and Youth Services Review*, 2020, vol. 113(C), article 104955. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.104955>
2. Laestadius L.I., Wahl M.M., Pokhrel P., Cho Y.I. From Apple to Werewolf: A Content Analysis of Marketing for e-Liquids on Instagram. *Addictive Behaviors*, 2019, vol. 91, pp. 119–127. URL: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.09.008>
3. Раздолянский А.В. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram // *Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования*. 2016. № 4. С. 117–119. URL: [https://old.orelgiet.ru/public/Vypusk\\_4\\_fund\\_pric](https://old.orelgiet.ru/public/Vypusk_4_fund_pric)

4. Менцев А.У., Анзорова А.И. Instagram как эффективный инструмент маркетинговой деятельности // Известия Чеченского государственного университета. 2019. № 3. С. 22–25. URL: <http://storage.ucomplex.org/files/users/-1/70ed6a1575148e4f.pdf?t=1601456505>

#### **Информация о конфликте интересов**

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

pISSN 2073-4484  
eISSN 2311-8768

*Financial Instruments*

## IMPROVING THE USE OF INSTAGRAM PROMOTION TOOLS AS A WAY TO SOLVE SMALL BUSINESS PROBLEMS

Yanina Yu. SOKOLENKO

Yana-Znaet Marketing Agency,  
Yessentuki, Stavropol Krai, Russian Federation  
yanaznaet.smm@yandex.ru  
ORCID: not available

### Article history:

Article No. 447/2020  
Received 30 July 2020  
Received in revised  
form 18 August 2020  
Accepted 5 Sept 2020  
Available online  
26 February 2021

### JEL classification:

M30, M31

### Keywords:

SMM promotion,  
social media marketing  
social networks,  
Instagram, content

### Abstract

**Subject.** Instagram is one of the most promising social platforms for business promotion. It enables to publish and consume visual content that is perceived faster than text by users, and, therefore, to use promotional tools as a solution to problems faced by small businesses.

**Objectives.** The study aims at comprehensive research on improving the use of Instagram promotion tools as a way to solve small business problems, and formulation of recommendations.

**Methods.** The study rests on methods of logical analysis, induction and deduction, comparison and generalization.

**Results.** I consider the features and benefits of using Instagram, the role of this social networking service from a commercial standpoint. The paper presents recommendations that can be used by small businesses for their promotion. Furthermore, it shows how to support the social network in the context of the pandemic, which provoked a crisis of small and medium-sized businesses.

**Conclusions.** The offered recommendations can be considered by small businesses as a practical application, which will eventually increase the efficiency of their activities.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

**Please cite this article as:** Sokolenko Ya.Yu. Improving the Use of Instagram Promotion Tools as a Way to Solve Small Business Problems. *Financial Analytics: Science and Experience*, 2021, vol. 14, iss. 1, pp. 107–120.  
<https://doi.org/10.24891/fa.14.1.107>

## References

1. Longobardi C., Settanni M., Fabris M.A., Marengo D. Follow or Be Followed: Exploring the Links Between Instagram Popularity, Social Media Addiction, Cyber Victimization, and Subjective Happiness in Italian Adolescents. *Children and Youth Services Review*, 2020, vol. 113(C), no. 104955. URL: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104955>
2. Laestadius L.I., Wahl M.M., Pokhrel P., Cho Y.I. From Apple to Werewolf: A Content Analysis of Marketing for e-Liquids on Instagram. *Addictive*

*Behaviors*, 2019, vol. 91, pp. 119–127.

URL: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.09.008>

3. Razdolyanskii A.V. [Modern Advertising in Social Networks on the Example of Instagram]. *Obrazovanie i nauka bez granits: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya = Education and Science without Borders: Fundamental and Applied Research*, 2016, iss. 4, pp. 117–119.

URL: [https://old.orelgiel.ru/public/Vypusk\\_4\\_fund\\_pric](https://old.orelgiel.ru/public/Vypusk_4_fund_pric) (In Russ.)

4. Mentsiev A.U., Anzorova A.I. [Instagram as an effective tool of marketing activity]. *Izvestiya Chechenskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, no. 3, pp. 22–25. URL: <http://storage.ucomplex.org//files/users/-1/70ed6a1575148e4f.pdf?t=1601456505> (In Russ.)

### **Conflict-of-interest notification**

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.