

## Качественный контент в сети Instagram

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Стрельцова Елизавета Викторовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия  
*E-mail: lizka.strelcova@mail.ru*

В данном докладе я хотела бы рассмотреть, что из себя представляет качественный контент и как сделать его таковым в сети Instagram.

Instagram — это стремительно развивающийся молодой ресурс, уже успевший завоевать популярность. Количество пользователей этой социальной сети увеличивается быстрыми темпами. Здесь каждый день выкладывается свыше 50 000 000 фотографий и изображений.

Зарубежные корпорации начали использовать Instagram в рекламных целях с момента появления этого приложения во Всемирной паутине. Российские же компании не так давно ощутили преимущества этого самого популярного сервиса для публикации фотографий и изображений, но несмотря на это они проводят на 15% больше времени в Instagram и на 23% активнее, чем в среднем, по миру. Один российский пользователь заходит в сеть 15 раз в день. 70% пользователей этой социальной сети женщины. Аудитория довольно молодая — основное ядро от 18 до 26 лет. Данная статистика позволяет сделать вывод о том, что уровень вовлечения пользователей в Instagram выше, чем в других социальных сетях, а это значит, что Instagram является отличной площадкой для размещения рекламы и отличным коммуникационным каналом продвижения бизнеса. Если компания ставит своей целью продажи — Instagram может давать продажи. Охват, узнаваемость? Всё это при правильном подходе к работе можно получить.

Для того чтобы увеличить количество продаж вашей компании и расширить её клиентскую базу необходимо реализовать качественный контент, тогда процесс продвижения гарантирован [2]

Качественный контент — это «умный» коктейль из разных составляющих. Контент бывает трех видов: информативный, развлекательный и продающий [5]

Информативный контент — тот, который доносит подписчику информацию о вашем продукте/услуге. В чем сущность бренда? Каков ассортимент? Какая цена? Как купить? Доставка? Преимущества? Команда?

Развлекательный контент — это посты, которые поднимают пользователю настроение, стимулируют его оставлять комментарии и делиться публикациями. Например, удачная шутка, подборка советов, опрос.

Продающий контент — это публикации, которые стимулируют пользователя совершить покупку. Чаще всего, содержат призыв к действию. Например, «Зайди на сайт и узнай детали», «Сделать заказ можно, кликнув на ссылку в описании профиля» и так далее.

Посты могут быть информативно-продающими и развлекательно-продающими.

Пример первого: рассказать, зачем нужны маска для лица, а в конце поста сообщить, что бренд как раз запустил новую маску с добавлением масла виноградных косточек.

Пример второго: написать «худей вместе с нами вкусно» и оставить свой номер телефона для заказа.

По количеству: 40% — информативные, 30% — развлекающие, остальное — продающие [4]

При всей своей дружелюбности Instagram — серьезный инструмент. Поэтому, если вы решили получать клиентов с помощью этой социальной сети, начинайте работу в Instagram не с первого поста и не с первой фотосессии, а со стратегии. Для начала определите цели, которые стоят перед вашим аккаунтом: работаете над улучшением или формированием имиджа компании? Хотите увеличить продажи? Собираете отзывы клиентов для улучшения работы? Далее, определите основную идею для своего контента, ответив на вопрос: какую проблему вашей ЦА вы решаете с помощью контента? Посмотрите, каких показателей хотите достичь в аккаунте: количество подписчиков, лайков, комментариев. Не ставьте своей целью погоню за подписчиками, гораздо важнее количество кликов на сайт и непосредственно заказов через Instagram. Также, стоит задуматься, какие другие методы продвижения будете использовать: масслайкинг и массфлоринг, лидеры мнений, конкурсы. [6]

Хэштеги — это основные инструменты для продвижения в «Инстаграме». Именно по ним пользователи находят интересующую их информацию. Хэштеги увеличивают охват аудитории, узнаваемость бренда. Именно они привлекают внимание к событию, тренду, их используют для геймификации (проведения марафонов, конкурсов, отзывов).

В своем докладе я проанализировала способы продвижения в сети Instagram. Конечно, в основе лежит качественный контент, который представляет из себя креативную идею, концепцию вашего бренда, подача фотоконтента в определенной стилистике и с грамотно продуманным текстом [3] Но помимо качественного контента важно использовать геометки, массфлоринг и масслайкинг. Необходимо учитывать наилучшее время для постинга. Геймификация — конкурсы, марафоны, sfs, флешмобы как и работа с топовыми блогерами также помогут повысить активность пользователей.

На первый взгляд может показаться, что использовать Instagram в качестве площадки продвижения своего бренда - дело простое. Выложил яркую фотографию, сопроводил её текстом и готово. Однако это мнение ошибочно. Как и любой другой инструмент продвижения, Instagram требует комплексных слаженных действий, продуманного подхода. [1] Это большой труд. Но при правильном построении качественного контента этот труд превращается в увлекательное занятие, которое не только интересно, но и приносит

гарантированный результат в продвижении и развитии Вашего бизнеса.

### Источники и литература

- 1) Верченков Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / — М: ИНИОН РАН, 2013.
- 2) Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М.: Альпина Паблишер, 2013.
- 3) Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- 4) Копьев В.В. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России. - М.: Научная книга, 2005
- 5) Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2013
- 6) Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшенз, брендинг: Учеб. пособие. - М.: Дашков и К, 2011.