

## Особенности создания визуального контента в сети Instagram как инструмента SMM

Научный руководитель – Качалова Светлана Михайловна

*Паксеваткина Светлана Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Липецкий государственный технический университет, Липецк, Россия

*E-mail: fancysv21@gmail.com*

Эффективность использования социальной сети Instagram в целях PR и SMM на данный момент не вызывает никаких сомнений. Это отличная площадка для продвижения, она является одной из самых перспективных. Почему к данной платформе стоит обращаться? Во-первых, популярность этой сети уверенно растет. При этом пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым. В-третьих, в отличие от традиционных соцсетей, платформы для обмена визуальным контентом успешно генерируют немедленные конверсии. Всё это свидетельствует о необходимости создания и ведения профиля для компаний, которые хотят укрепить свои позиции на рынке. [4]

Безусловно, визуальная составляющая аккаунта является одной из самых важных и ей стоит уделить отдельное внимание. Создание визуального контента можно считать непосредственным инструментом smm в инстаграме. [1] Это привлекает внимание подписчиков, увеличивает их вовлеченность, позволяет сформулировать отношение к бренду, способствует повышению рентабельности. В данной работе мы попробуем отследить и выявить особенности создания визуального контента, который способен сделать профиль бренда уникальным и привлечь на его сторону как можно больше целевой аудитории. Как это работает и почему? Пользователь видит красивую картинку, которая цепляет его взгляд, заинтересовывает, он переходит на профиль компании, подписывается на него. И изначально он даже не собирается ничего покупать, но на самом деле компания заполучила своего потенциального клиента. Остается лишь поддерживать интерес подписчика созданием качественного визуального контента.

Для начала следует обозначить концепцию профиля в инстаграм, обозначить стиль фотографий. Это весьма важный этап, так как важно создать тот контент, который заинтересует именно целевую аудиторию. Ваш профиль должен заинтересовать ЦА, быть приятным для восприятия, чтобы клиент подписался на профиль и ежедневно видел ваши фотографии в ленте.

Никого не удивит тот факт, что фотографии в первую очередь должны быть качественными. Плохое качество фотографии едва ли соберет такое же количество лайков, как качественное фото. Ваша камера должна обладать достаточным количеством мегапикселей, чтобы в итоге появилась «красивая картинка». Чтобы фотографии выглядели хорошо, стоит помнить о технике проведения съемки. Фотографии получается намного лучше при естественном дневном освещении, во время съёмки нужно верно выбрать экспозицию и удачно ставить композицию кадра. Затем следует выбрать фоторедактор.[6] На наш взгляд, ими могут стать Adobe Photoshop, Lightroom( компьютерные программы) VSCO Cam, Snapseed Afterlight( приложения для смартфонов). Когда и вектор развития выбран, можно смело приступать к творческой составляющей - созданию уникального контента.

Как уже было отмечено, фотографии в профиле непосредственно зависят от бренда, который позиционируется. Приведем примеры: если предметом SMM является магазин одежды, то можно предложить следующие вариации фото: фотографии-раскладки в стиле FLATLAY (это фотография нескольких объектов, сформированных вместе, которые выложены на ровной поверхности и сфотографированы сверху). С недавнего времени многие профили интернет-магазинов ввели интересную рубрику: инсташопинг. Магазин создает красивые фотографии раскладок своих вещей в профиле инстаграм, затем создают на их официальных сайтах рубрику с инстаграмом, где пользователь сможет найти нужную вещь из инстаграма на понравившемся фото. Кроме того, можно использовать: "Образ дня", "Вот, что лежит в моей сумке" и так далее. Главное - максимально аккуратно разложить все детали), streetstyle, студийная съёмка + использование графики. Что касается графики, её можно использовать не только в приведенном примере. Здесь открывается простор для вашей фантазии- используете ли Вы рамки, рисунки или это может быть текст? Публикуйте инфографику, которая весьма популярна, дополняйте изображения текстом. Всё это поможет сделать фотографии оригинальными, привлечь внимание. Рекомендуется использование айдентики бренда. В некоторых случаях инстаграм можно оформить в соответствии с корпоративными цветами фирмы. Не стоит забывать и о съёмках видео. Статистика утверждает, что пользователи крайне заинтересованы в просмотрах видео. Поэтому делайте каждодневные короткие ролики, наглядно демонстрирующие товар.

Instagram при помощи визуального контента даёт отличную возможность формировать образ бренда при помощи фотографии. Почему бы ей не воспользоваться? Публикуйте фотографии, которые характеризуют бренд или его ЦА. Обратите внимание на формирование образа бренда Red Bull с помощью фотографий на сайте Instagram. Маркетологи этого бренда преимущественно публикуют контрастные изображения современных молодых людей, занимающихся экстремальными видами спорта. Они, например, не предлагают аудитории винтажные фотографии со спокойным сюжетом, так как это не соответствует образу бренда.[5] Контент должен символизировать что-то. Технически нужно понять, что нравится аудитории, а творчески создать образ, который будет отображать ее ценности, привычки, образ жизни.

Итак, создание визуального контента - непростая задача, требуемая основательной подготовки и стратегии. [2] Однако правильное ведение аккаунта в Instagram позволит значительно расширить свою степень влияние, привлекая к себе всё большее количество клиентов. Грамотное использование данного инструмента помогает не затеряться бренду в мире интернет-технологий.[3] Изображение стоит тысячи слов - стоит быть краткими, и дать возможность говорить фотографиям за себя. Ведь порой одно фото стоит тысячи слов и рекламных текстов.

### Источники и литература

- 1) Д. Халилов Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2016.
- 2) Сенаторов А.А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. М.: Альпина паблишер. 2017.
- 3) Э.Шмидт, Дж. Коэн Новый цифровой мир. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014.
- 4) Ingate. Instagram: эффективное продвижение от А до Я. М.: Альпина паблишер. 2016.
- 5) geniusmarketing.me (6 видов визуального контента, которые важно использовать).
- 6) darksiteofmarketing.com (визуальный контент).