

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Исследование на тему:
**«Методы привлечения и удержания аудитории на странице
бренда в Instagram»**

Работа студентки IV курса в/о (гр. 408)

САЛАМОВОЙ Ирины

Москва – 2016

Содержание

Введение.....	3
Instagram и разворот к бизнесу.....	4
Приложения для накрутки аудитории и методы их работы.....	5
Поддержание интереса аудитории.....	6
Заключение.....	8
Список использованной литературы.....	9

Введение

Секретов успеха в социальных сетях не так уж и много, считают авторы большинства статей на эту тему в интернете. По их мнению, для того чтобы обзавестись многотысячной аудиторией, достаточно соблюдать несколько правил: не злоупотреблять селфи, не выкладывать снимки слишком часто, знать меру хэштегам, стараться следить за качеством снимков и их сочетаемостью между собой. Аккаунт должен быть активным - слишком редкое появление в социальных сетях также не вызывает симпатии у подписчиков. У тех, кто не хочет раскручивать аккаунт с нуля, есть возможность купить его с рук и добавить нужную информацию о себе - в идеале профиль должен быть полностью заполнен.

Еще один часто встречающийся совет - успешный Instagram-блогер должен не только брать, но и давать: ставить лайки и оставлять комментарии под чужими снимками, тем самым напоминая о себе. Небольшая, но активная часть пользователей сети переходят на страницу комментаторов и остается там. Часть из этих правил можно отнести к корпоративным страницам, официальным аккаунтам магазинов или средств массовой информации. Однако правила ведения личных и официальных страниц отличаются сильнее, чем может показаться на первый взгляд.

Пользователи, которые не на шутку загорелись изучением Instagram и его аудитории, а также имеют в запасе немало времени для раскрутки страницы могут анализировать Instagram более скрупулезно. Так, например, в сети можно найти советы привлечения подписчиков не для слабонервных: отсматривать похожие фотографии по тэгам, искать среди заинтересовавшихся публикацией людей с маленькой аудиторией и настойчиво их лайкать. Считается, что непопулярные в сети люди более благодарны к людям, обратившим на них внимание, и шанс получить подписку или лайки от такого пользователя гораздо выше. На помощь

охотникам до лайков также пришли и психологи, которые напоминают о самых приятных для глаза цветах: оттенках синего, а не красного или оранжевого, следовательно, "холодные" снимки получают больше одобрения.

Рекламировать свой аккаунт можно и в других социальных сетях: существуют группы "В Контакте", куда пользователи могут отправлять информацию о своих Instagram-профилях. Однако ссылки часто бывают неактивны, а пользователи слишком ленивы, чтобы специально копировать ники и искать в приложении, так что подобная реклама не приносит быстрого результата.

Instagram и разворот к бизнесу

Социальная сеть Instagram появилась в 2010 году и изначально не приносила пользователям ничего кроме развлечения. Когда-то приложение довольствовалось малым: позволяло обмениваться фотографиями и видеозаписями, применять к ним фильтры, оценивать и комментировать снимки. Однако довольно быстро Instagram обзавелся большой и, главное, платежеспособной аудиторией, что не могли не заметить бренды и компании.

В 2012 году мобильное фотоприложение за \$1 млрд купил Facebook и после этого у Instagram началась новая жизнь. Только в 2016 году фотографии стали доступны в улучшенном качестве, интерфейс был заметно упрощен, обновлены способы обработки кадров, что существенно увеличило вес приложения среди брендов и компаний. ¹Ранее было увеличено время видео, что позволило онлайн-магазинам выкладывать более длинные ролики, описывающие товар, а также возможность приближения снимка для

¹ "Instagram overhauls direct messaging so you might actually use it: Here's what's new". Pocket-lint. 1 September 2015.

детального рассмотрения продаваемых изделий.² И если это обновление еще можно было назвать направленным на простых пользователей, то уже следующее отвергло все сомнения - Instagram делает все, чтобы облегчить онлайн-жизнь брендов и магазинов. С недавних пор пользователи могут, не выходя из соцсети, напрямую звонить или писать на почту компании, которая предоставляет свои услуги через Instagram.

Среди уже анонсированных обновлений будущего - инструмент для анализа поведения посетителей бизнес-аккаунтов, а также ведение статистики на основе этих данных.

Приложения для накрутки аудитории и методы их работы

Человеческое нежелание лишней раз прилагать усилия иногда бывает полезным и в конечном результате приводит к появлению большого количества приложений для быстрой и действенной накрутки аудитории:

Instaplus - онлайн-сервис для продвижения в Instagram. Программу не надо скачивать, она сама проведет все необходимые манипуляции. Разработчики предлагают 5 дней бесплатного пользования.

Tooligram - другая популярная программа для профессионального продвижения в Instagram. Сервис обещает "автоматизацию работы, привлечение клиентов и арбитраж трафика".

SocialHammer - позволяет пользователю знакомиться с приложением бесплатно 7 дней, а также обещает "находить целевую аудиторию в соцсетях и приводить ее в аккаунт".

² Статья "Instagram увеличил длительность видео" Газета. Ru, 29 марта 2016 года.

Чуть менее популярны, но не менее действенны при этом программы Zengram, Instasoft или Statigr.am.

Высокая конкуренция вынуждает разработчиков постоянно совершенствовать сервисы и предлагать наиболее выгодные условия. Однако перечень их функций чаще всего схож: приложения подписывают ваш аккаунт на заданное количество профилей, лайкают их снимки, выжидает время, необходимое для ответной реакции и отписывается. Разнообразие пользователю обещают в методах сбора пользователей: особые условия поиска позволяет собрать живую и активную аудиторию Instagram, которая по интересам или географическому положению максимально соответствует тематике вашего аккаунта. Такой аудиторией можно быстро обзавестись с помощью сбора подписчиков конкурентов, поиску по геолокации, хэштегам, а также выбирать только тех пользователей, которые активно лайкают в сети.

Продвигать можно сразу несколько аккаунтов, а управлять сервисом можно практически с любого гаджета. Заказать раскрутку страницы можно и набившим на этом руку SMM-щикам, однако используют они, как показывает практика, те же методы и сервисы.

Поддержание интереса аудитории

Было бы наивно полагать, что главное - это число подписчиков. Разумеется, профиль с многотысячной аудиторией будет чаще мелькать в лентах остальных пользователей, всплывать в "рекомендованных" публикациях, а также обзаведется устойчивым процентом потенциальных покупателей, следовательно, и заработком. Однако любая аудитория обладает таким свойством как "текучесть" или уход к конкурентам³.

³ Дамир Халилов. "Маркетинг в социальных сетях". Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", 2013 год.

Периодически придется развлекать публику и напоминать о себе, для чего есть не раздражающие подписчиков и действенные методы.

Во-первых, *подарок за репост или Giveaway*. Giveaway - это своего рода лотерея. Устраивающий ее выбирает вещь, с которой не жалко расстаться и обещает отдать подписчику. Подобный способ розыгрыша призов - настоящая находка для бренда или магазина. Требуется всего лишь найти среди товара тот, с которым не жалко расстаться бесплатно, но который при этом был бы достаточно ценный и стоил борьбы за него. По сути вы обещаете участникам шанс получить подарок только за то, что они расскажут о вас своим подписчикам. Чаще всего условия одни и те же: необходимо быть подписанным на профиль, выложить новость о розыгрыше у себя и написать в комментарии свое порядковое число. Дальше с помощью онлайн-приложений генерируется случайный номер и определяется победитель.

Иногда бренды просят не просто выложить рекламную запись у себя, но и выполнить творческое задание. Однако заставлять обленившихся пользователей социальных сетей выполнять слишком сложные задания - означает на корню загубить конкурс.

Особое место в Instagram-пиаре занимают *коллаборации с блоггерами* и звездами. Правил почти нет, все что требуется - заплатить человеку с большой аудиторией или отправить подарок с продукцией в обмен на положительный отзыв. Расценки варьируются в зависимости от аудитории и открытости блоггера, а так же от длительности и места расположения рекламы - так, стоимость публикации в Instagram Stories (фотографии из которых исчезают автоматически через 24 часа) обойдется значительно дешевле публикации в профиле. Для развивающегося бренда или магазина нет рекламы лучше - чем восхищенный отзыв какого-нибудь известного бьюти-блоггера.

Заключение

Социальные сети — уже давно неотъемлемая часть нашей жизни. Как сказал британский журналист Марк Симпсон: «В визуальном мире ты просто не существуешь, если тебя не видят». В нынешней своей ветви развития Instagram — это не просто приложение для обмена личными фотографиями. Как утверждают "Instagram-бизнесмены" на начальном этапе бренду даже не нужен интернет-магазин и страницы в Instagram бывает более чем достаточно. Предприниматели и известные бренды активно используют Instagram как площадку для продвижения товаров⁴. Ссылка на Instagram все чаще появляется как необходимая для заполнения строка в резюме при устройстве на работу.

Ежедневно сервисом Instagram пользуется более 300 млн человек, а общая его аудитория в июле 2016 года перевалила за 500 млн пользователей. Мало кто из предпринимателей готов добровольно игнорировать такую платформу и не использовать для собственного продвижения.

Список использованной литературы

1. Frommer, Dan "Here's How To Use Instagram". Business Insider (November 1, 2010).

⁴ Коллектив Ingate. "Instagram: эффективное продвижение от А до Я". Издательство: Ingate, 2014 год.

2. "Instagram overhauls direct messaging so you might actually use it: Here's what's new". Pocket-lint. 1 September 2015.
3. Статья "Instagram увеличил длительность видео" Газета. Ru, 29 марта 2016 года.
4. Дамир Халилов. "Маркетинг в социальных сетях". Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", 2013 год.
5. Артем Сенаторов. «Бизнес в Instagram: "Как начать зарабатывать на своём аккаунте"». Издательство «Альпина Паблишер». Москва
6. Коллектив Ingate. "Instagram: эффективное продвижение от А до Я". Издательство: Ingate, 2014 год.
7. Артем Сенаторов. "Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях". Издательство «Альпина Паблишер», 2016 год.