

КОНТЕНТ ДЛЯ INSTAGRAM: КАК ДЕЛАТЬ ТО, ЧТО ПОНРАВИТСЯ КЛИЕНТАМ?



*Анна Кириченко,
директор по развитию, партнер Redline PR*

На сегодняшний день Instagram является многогранным инструментом маркетинговых коммуникаций. Это особенное оружие, влияющее на продажи, узнаваемость и лояльность потребителей. Появление бизнес-аккаунтов открыло новые возможности для компаний. Именно поэтому сейчас так актуален вопрос создания востребованного контента с целью охватить максимальную целевую аудиторию.

Анализ конкурентов. На мой взгляд, сначала необходимо сделать глубокий анализ конкурентов и выяснить, что нравится публике. На основе наблюдений отметить слабые и сильные стороны уже существующей страницы. Профили конкурентов позволят выявить особые «фишки» и приемы в данной профессиональной среде, которые в последствии можно доработать и внедрить по аналогии в свои посты.

Аудит ресурсов. Если начинаете вести бизнес-страницу не с нуля, обязательно проведите чистку удаленных страниц и ботов. Избавление от них позволит наиболее точно определить процент заинтересованной аудитории и создать максимально интересный контент, получая 100% достоверный фидбек.

Создание контент-плана. Это обязательное условие для эффективной работы с Instagram. Создайте рубрикатор, распишите тексты, подберите имиджи, укажите хэштеги и даты публикаций на неделю, а лучше – на месяц вперед. Также я считаю, что нужно уметь чередовать информативный и полезный контент с развлекательным. Сочетая разноплановый контент, можно добиться высокой вовлеченности и отдачи аудитории. А имея перед глазами запланированную сетку постов, удобно вносить в нее корректировки.

Полезность контента. Очень важно предоставить аудитории контент, который будет интересно читать, подобно онлайн-журналу, не только повествуя о новинках и предложениях клиента, но и публикуя интересные и полезные советы. Работаете с сим-картами для путешествий? Помимо тарифов, расскажите, что почитать в самолете, какие музеи посетить в разных странах, что положить в любимый чемодан. Ведь профайл быстро покроется паутиной, если вести его, как каталог.

Визуализация. Безусловно, на первом месте в ведении Instagram перед текстовым наполнением стоит лента, оформленная в едином стиле.



REDLINE

Команда профессионалов, которые вышли из крупнейшего в России (ТОП-10 по версии РИА-новости) PR-агентства. Минимальный опыт работы в отрасли – 8 лет.

Мы не коммуникационный холдинг, что позволяет нам быть гибкими и вдумчивыми, а не ставить PR на конвейер и предлагать старые шаблоны, которые уже малоэффективны.

Нашу работу всегда можно оценить в цифрах. Мы не просто решаем задачи клиентов, но всегда оптимизируем затраты.

Мы работаем по стандартам качества услуг международных коммуникационных агентств.

Мы работаем шустро и всегда на связи. Мы свежи и амбициозны, а для успешного PR это важнейшие характеристики!



Источник: netology.ru

Не секрет, что первое впечатление подписчика о профиле зависит именно от внешнего вида ленты. Интересный тренд на изображения в стиле life-style и flat lay (раскладки) никого не обошли стороной. Советую использовать имиджи в одной цветовой гамме, накладывая на них 1–2 схожих эффекта при обработке, а также чередовать крупные, средние и общие планы. Следование этим трем правилам придаст «стиль» странице и заставит обратить на себя внимание пользователей.

Адаптация дизайна. Подбирая имиджи, которые будут сопровождать посты, важно уделять должное внимание требованиям Instagram к их размерам. Это позволит постам не пропадать из ленты подписчиков, тем самым набирая больший охват и увеличивая вовлеченность. Попросить ди-

зайнера подогнать имиджи под размер 1080x1080 не составит труда и не займет много времени.

Комьюнити-менеджмент. Хорошая вовлеченность – это результат отлично проработанной коммуникации с публикой, поэтому построение диалога с подписчиками является важным моментом ведения бизнес-страницы. Задавайте аудитории вопросы и узнавайте их мнение, получая обратную связь.

Навигация. В последнее время особую популярность получила система внутренней навигации страницы по хэштегам. Аудитории будет удобно вернуться к той или иной публикации или прочитать весь пул постов по отдельным темам, если каждая рубрика будет обозначена своей отметкой. Это стало особенно удобно после того, как Instagram дал подписчикам возможность под-

Развлекательный контент позволяет аудитории не скучать. Мы вовлекаем пассивного читателя в общение, повышая его лояльность. Такого контента должно быть около 20%. К развлекательному контенту относятся:

- *посты-провокации;*
- *опросы, конкурсы, розыгрыши, квесты и марафоны;*
- *атмосферные посты для создания настроения.*

ИДЕИ

Сфотографируйте завтрак или чашку кофе, пожелайте подписчикам доброго утра или дня.

Расскажите о чем-то полезном и вдохновляющем, показав книгу, которую любите или читаете.

Все любят котиков – помните это.

Селфи с товаром поможет рассказать о необычном способе использования, рассмешите аудиторию и сразу увидите, что количество комментариев станет расти.

Косметика, лаки, помады, глянец – это все любят девушки, а именно они – основная аудитория Инстаграма.

Насколько ваш товар нужен в путешествии? Попросите рассказать о своих отпусках ваших фолловеров. Выложите для этого фотографию с солнечными очками, шляпу или билеты на самолет.

Упаковка товара – это важно, напишите о ваших ощущениях, когда открываешь продукцию, и о предвкушении от сюрпризов и подарков внутри.

Крафтовая бумага и деревянные фактуры помогут рассказать об экологии, животные – о помощи братьям нашим меньшим. Рассказывайте об экологии и помощи друг другу.

Досадные мелочи жизни случаются со всеми, расскажите, как товар помогает с этим бороться. Фотографии бусин, булавок и мелких предметов помогут вам.

Партнеры и друзья – это всегда хорошо. Расскажите о них, поделитесь, порекомендуйте. Двойная выгода в действии: вы – пост о них, они – о вас.

Источник: netology.ru

писываться на хэштеги. В этом случае на каждую новую публикацию приходит уведомление.

Актуальные истории. Не стоит обходить стороной новые функции площадки. Создание актуальных историй здорово облегчает жизнь комьюнити-менеджера, с первых минут просмотра профиля отбрасывая популярные вопросы потребителей. Сопроводив истории стильными иконками, можно сразу сообщить аудитории, где находятся ближайшие магазины, как позвонить в офис, найти дилеров, обратиться в службу поддержки, или осведомить о действующих акциях и предложениях.

обновления, облегчающие работу, и не стоит их игнорировать. Статистика бизнес-аккаунтов делится информацией о том, в какое время и дни недели подписчики наиболее активны, какие посты они добавляют в «закладки». Благодаря этому можно публиковать посты именно в то время, когда большая часть аудитории скролит ленту, и понимать, публикации с каким наполнением их цепляют больше всего.

Тайминг. Лайфхак на все времена: львиная доля менеджеров очень любит планировать публикации на точное время. Например, 13:30, 18:00, 19:45. Чтобы ваша запись не потерялась

ИНОГДА БЫВАЕТ ПОЛЕЗНЫМ ПОКАЗЫВАТЬ ЗАКУЛИСЬЕ КОМПАНИИ, РАССКАЗЫВАТЬ И ДЕМОНСТРИРОВАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ, КАК ПРОХОДЯТ РАБОЧИЕ БУДНИ ВНУТРИ КОЛЛЕКТИВА.

Just for loyalty. Иногда бывает полезным показывать закулисы компании, рассказывать и демонстрировать потребителю, как проходят рабочие будни внутри коллектива. Такой прием повышает доверие к компании и положительно сказывается на лояльности бренду, ведь вам нечего скрывать.

Конкурсы. На данный момент очевидно, что пользователи становятся все более избалованными конкурсными активностями, а бренды придумывают все более затратные и изощренные механики. Как показывает моя практика, для увеличения вовлеченности лучше работают не замысловатые розыгрыши с дорогими призами, а очень простые конкурсы в новостной ленте. Они совершенно незатратны для клиента, стимулируют подписчиков проявлять активность и оставаться таковыми в ожидании новых конкурсов.

Статистика. Как я уже говорила, Instagram заботится о своих пользователях, предоставляя

в огромной очереди из этого пост-бума, опубликуйте их на 2 минуты позже – 18:02, 19:47, и охват обязательно станут больше.

Не стойте на месте. Анализируйте активность, фидбек от подписчиков, следите за трендами, обновлениями функций и новыми instagram-веяниями. Чтобы аудитория осталась с вами, продолжала оценивать ежедневный труд лайками, комментариями и оставалась лояльной, необходимо беспрерывно генерировать интересный и актуальный контент, который не надоест. Придумывайте новые «фишки», рубрики и не отставайте от конкурентов.

Важно сделать так, чтобы аккаунт стал настольной книгой для потребителя. Чтобы получить такой эффект, необходимо создавать разноплановый, интересный контент, выстраивать коммуникацию с аудиторией, получать обратную связь, постоянно работать и совершенствоваться!

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

ПОЧЕМУ ВЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ В INSTAGRAM

АРТЕМ СЕНАТОРОВ,

*писатель, тележурналист,
интернет-предприниматель, SMM-специалист*

У проекта под названием Instagram сейчас стадия бурного роста. Социальная сеть, которая появилась лишь в 2010 году, удваивает количество пользователей ежегодно. Счет уже идет на сотни миллионов. Его создатели – Кевин Систром и Майк Кригер – изначально ничего подобного, конечно, не задумывали. Они создали в свое время приложение для смартфона, именуемое

бы такие деньги фигурировать в неперспективном проекте? Думаю, нет.

Если всего вышесказанного, по вашему мнению, еще недостаточно, чтобы заняться развитием аккаунтов пресс-служб компаний и госструктур в Instagram, то я написал для вас следующее.

5 ПРИЧИН ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К INSTAGRAM ПРЯМО СЕЙЧАС

1. Дикий рынок трансформируется в нишевый.

Если вы были во «ВКонтакте» году примерно так в 2008-м, то наверняка помните такие сообщества, как «Клуб тех, кто переворачивает подушку перед сном холодной стороной». Или, к примеру, «Группа тех, кого тянет заржать во

ТАК КАК INSTAGRAM – ЭТО ОТНОСИТЕЛЬНО НОВАЯ ДЛЯ РОССИИ
СОЦСЕТЬ, ЕЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ЕЩЕ НЕ УСТАЛИ ОТ РЕКЛАМЫ.
IG – ЭТО КРУТО. И ТРЕНД ЭТОТ, ПО ВСЕЙ ВИДИМОСТИ,
НЕ МИМОЛЕТНЫЙ. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ПРИШЛА ВСЕРЬЕЗ И НАДОЛГО.

Burbn (намек на крепкий алкоголь – бурбон). Программа решала несколько задач: позволяла спланировать вечер, «зачекинуться» в определенном месте и переслать фотографии. Из основного – все, пожалуй. Но что-то пошло не так. Разработчики обратили внимание, что из всего функционала популярностью пользуется только то, что касается фото. Ребята поняли, куда дует ветер. Их ждал бешеный успех, который увенчался покупкой сервиса социальной сетью Facebook в 2012 году (то есть всего через два года после запуска). Сумма сделки – миллиард долларов (и уже в декабре 2014 г. IG, по оценке инвестбанка Citі, стоит 35 миллиардов). Стали

время серьезного мероприятия». Большинство сообществ было «ни о чем». Они велись хаотично и непрофессионально. Но годы прошли, и что мы видим сейчас? Чем бы вы ни увлекались – от боевых вертолетов и кулинарии до видеоигр и макраме – вы обязательно найдете стоящую группу или паблик, которые регулярно наполняются качественным контентом. Так вот, в Instagram сейчас еще пока первая стадия. Только тут вместо таких групп по оригинальным интересам есть фотографии ног, еды и селфи у зеркала. Но тематические страницы уже появляются – их становится больше с каждым днем. Не теряйте время – присоединитесь к новаторам.



АРТЕМ СЕНАТОВ

Писатель, тележурналист, интернет-предприниматель, SMM-специалист. Создатель популярного сообщества «Литературный оргазм». Широко известен на просторах Сети не только под собственным именем, но и как маргинальный персонаж Клим Моржовый.

Автор книги «Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство», выпущенной издательской группой «Альпина Паблишер».

Миссия «Альпины Паблишер» – создавать технологии и распространять знания, которые помогают человеку развиваться и менять мир к лучшему.

2. Бурный рост социальной сети.

Я уже писал про то, что Instagram растет колоссальными темпами. У этого есть причины. Скорость Интернета во всем мире растет, и массовое распространение LTE нас уже не удивляет. А чем быстрее скорость, тем больше данных мы можем получить и передать. Соответственно, растет мобильный трафик, ведь мы у компьютера не всегда, а смартфон у нас с собой постоянно. А что запускать на смартфонах? Instagram, разумеется, ведь это и есть мобильная социальная сеть – загрузить материалы на страницу вы можете только с гаджета.

3. Колоссальная вовлеченность.

Аудитория страниц в Instagram гораздо активнее, чем, скажем, сообществ во «ВКонтакте». На это тоже есть причина. Судите сами. Что можно делать в «ВК»? Что угодно! Писать сообщения друзьям, обновлять статусы, слушать музыку, смотреть видео, играть в игры, ну и да – следить за обновлениями в сообществах тоже. А что можно делать в IG? СМОТРЕТЬ ФОТКИ. Все. Да, есть еще парочка функций, но по большому счету здесь нельзя делать ничего, кроме как просматривать страницы, на которые подписан. Это дает чудовищную активность в лайках/комментариях.

4. Неискушенная аудитория.

Так как Instagram – это относительно новая для России соцсеть, ее пользователи еще не устали от рекламы.

5. Instagram – это модно.

Эту причину я оставил напоследок, так как она не имеет цифровых показателей. Да, можно посчитать рост аудитории, но это не совсем то. Сейчас я хочу сказать, что IG – это круто. И тренд этот, по всей видимости, не мимолетный (как это часто бывает). Социальная сеть пришла всерьез и надолго. Хозяева из Facebook поставили цель набрать миллиард пользователей, и, черт возьми, я думаю, что и эта цифра может стать реальностью.

СТРАТЕГИИ ПРИСУТСТВИЯ В INSTAGRAM

Несколько лет назад многие компании занимались социальными сетями от случая к случаю. Четкого понимания необходимости такой работы не было, и «просто потому, что надо», маркетологи размещали разнообразный контент в надежде, что когда-то это все пригодится. Да, уже тогда были те, кто ответственно подходил к SMM, но по-настоящему стандарт работы сформировался лишь во втором десятилетии XXI века. Как он? Все, в принципе, несложно.

1. Разрабатывается диджитал-стратегия компании. Она включает в себя любую активность в Сети (от создания сайта и запуска контекстной рекламы до онлайн-флешмонов и работы с негативом на форумах).
2. В рамках общей стратегии разрабатывается SMM-стратегия. То есть дается ответ на вопрос: «Для чего нам нужны социальные сети?»

Пожалуйста, обратите внимание: SMM – лишь звено цепи под названием интернет-маркетинг. И то, как компания будет представлена, в частности, в Instagram, зависит от множества разных факторов, с соцсетями напрямую, казалось бы, и не связанными.

3. Определившись с направлением работы, нужно составить медиаплан. Этот документ наминает телепрограмму. В нем указано, что именно, в какой день и в какое время выходит. Обычно создается на неделю вперед.
4. Медиаплан, в свою очередь, составляется на основе рубрикатора – главного документа, регламентирующего работу в социальных сетях. Это библия SMM-специалиста компании. В рубрикаторе прописываются все типы постов, которые подходят для каждой из сетей.

Да, конечно, можно ничем этим не заниматься и просто публиковать «котиков» и писать «Удачной рабочей недели» в понедельник и «Приятных выходных» в пятницу. Но я не считаю это грамотным подходом. Почему? Да потому, что такие посты может выдавать каждый. Здесь не нужна подготовка, предварительная работа, ориентация на аудиторию и прочее. Это просто шлак, публикуя который администрация показывает... что больше публиковать-то и нечего.

Шутки шутками, но такой образ мышления, к сожалению, не редкость. Самая большая ошибка здесь – решать за пользователя. Если маркетолог уверен в том, что знает, «как думает клиент», что ему понравится и как он будет реагировать, – это тревожный звоночек. Вспомните первое правило: Тестируй! Есть идея? Тестируй! Думаешь, что понял, на какой контент лучше реагируют? Тестируй! Уверен, что новая рубрика – это бомба? ТЕС-ТИ-РУЙ! Уж как минимум не стоит решать за пользователя, что он должен думать при виде банальных картинок.

Вспоминается случай. Я приехал в одну известную компанию, которая занимается фильтрами для воды. У них уже был SMM, и меня пригласили провести аудит. Агентство, которое с ними сотрудничало, занима-

лось как раз такой банальщиной. Между мной и директором интернет-направления (да, кажется, именно такая должность была у моего визави на той встрече) произошел небольшой спор. Я доказывал, что нужно работать над своими публикациями – делать их ценными для пользователя. Мое внимание привлек пост, который вышел как раз в тот день. Это была картинка. На ней мама играла с ребенком на улице. Ниже шла подпись в духе «Хватит сидеть дома, выходите на улицу!» вы понимаете, куда я клоню? Да, это значит, что подписчикам, которые тратят свое время на просмотр подконтрольного бренду сообщества, как бы намекают: «Вы, мол, тут глупенькие, что читаете нас. Вы же на улице должны быть, а не просиживать штаны перед компьютером». Проще говоря, людям сказали, что они неправы. Мне это мотивировали тем, что, дескать, прогулка на улице дарит позитивные эмоции, с которыми бренд сразу же начинает ассоциироваться. Действительно, все подписчики с тех пор наверняка каждый раз, когда выходили гулять с детьми, только и думали про фильтры для воды. Занавес.

Завершая небольшое отступление, отмечу, что в данной ситуации нужно было сделать «сплит-стратегию», то есть разделить назначения присутствия в социальных сетях. И самое многочисленное сообщество (которое было во «ВКонтакте») превратить в нечто тематическое, назвав его, к примеру, «Живая вода» или «Здоровая вода». Контент там был бы лишь частично посвящен именно фильтрам, а в основном он отвечал бы на вопрос: «Как (и какую) пить воду с пользой для здоровья?» Кстати, именно такое задание по созданию SMM-стратегии для некоей компании N я обычно и даю своим ученикам на тренингах. Присутствующие делятся на две команды, и каждая должна разработать формат присутствия и привести примеры постов. Большинство справляется, и это радует. Э-э-э... ну вот. Теперь, похоже, придется другое задание придумать...

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ
ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ЕКАТЕРИНА ИВОЛЖАТОВА,

эксперт

Перед тем как начать работу в социальных сетях, необходимо определиться, действительно ли этот инструмент будет решать те задачи, которые вам надо. В этом анализе статистика играет незаменимую роль, ведь в планировании бизнес-проектов все мы привыкли сначала опираться на цифры, а уж потом на качественные показатели.

Как говорят про погоду: «Выбор – великая вещь! Как приятно, например, послушать прогноз погоды на разных каналах и выбрать тот, который больше по душе». Так и со статистикой: есть разные данные от Яндекса, MAIL.RU, Фонда общественного мнения, международных аналитических компаний TNS, ComScore и других. И все они дают разную информацию.

Сегодня социальная сеть напоминает большой шумный ресторан, где друзья, знакомые и чужие друг другу люди пьют, едят, развлекаются, много общаются, знакомятся... живут.

В современном мире социальные сети изменили характер потребления информации: пользователь может уже ничего не искать, а просто задать любой вопрос в своем статусе. Ответ сам к нему придет, ведь в соцсетях в каждый момент времени появляется огромное количество информации: фото, видео, аудио, ста-

тусы, группы – все это постоянно всплывает в ленте новостей.

В этой системе все адаптировано именно для потребления краткосрочной информации, а не долговременной. Конечно, мы с вами не успеваем не только тщательно проанализировать, а даже бегло просмотреть все те новости, которые производят в социальных сетях наши друзья. Кроме того, сама лента обновлений также имеет ограничение на просмотр истории в несколько дней. Поэтому информация большого объема – видео, музыка или текст – не воспринимается. Поток непрерывен, а человек может охватить лишь часть.

Укороченный формат присутствует везде: секунды видео, единицы строчек текста.

Эмоциональная составляющая, такая как мнение человека, его переживания, гораздо важнее в социальных сетях, чем информационная. Поэтому новости становятся все менее осмысленными и все более короткими, часто состоят из ссылки или комментария.

Как правило, нет глубокого анализа чьих-то постов. Примерная схема взаимодействия с информацией следующая: один пользователь передает свою (или чужую) эмоцию, другой это как-то понимает по-своему, описывает в комментарии свою первую реакцию и рассказывает друзьям, если это его задело, т. е. передает дальше, и так по цепочке снова и снова.

Мобильный Интернет распространяется огромными темпами, конечно же, посредством телефонов и планшетов люди очень много пользуются социальными сетями: по дороге из дома на работу, в перерывах, на обеде и во многие другие моменты в течение дня они смотрят ленту новостей в социальных сетях, слушают музыку, комментируют фото, отвечают на личные сообщения... Часто это происходит по привычке, в моменты ожидания или просто чтобы отвлечься.

Это похоже на то, как человек потребляет фастфуд: забежал, что-то выбрал, съел, побежал

дальше. Аналогично информация потребляется и производится в социальных сетях – непрерывным потоком, часто в формате «посмотрел и забыл».

Пользователи создают так много контента (тексты, фото, видео, ссылки, то есть любое содержание) в социальных сетях, потому что хотят вызвать реакцию своих подписчиков. Порой отношение друзей к написанному важнее, чем содержание. Кроме того, причина написания постов – стремление получить одобрение, похвалу, сердечко или лайк от тех пользователей, которые

профиль или сообщество и выглядит привлекательно для новых участников.

Используйте больше картинок, фото и коротких видео. Эмоции, переданные в таком формате, легко понять и прокомментировать.

Для вашего продвижения будет очень полезно, если вы создадите такие рекламные образы, которые пользователи захотят взять себе: сохранить в альбом, опубликовать на своей странице, отправить друзьям. В этом случае вы получите вирусный характер распространения вашей рекламной информации.

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СОЗДАЮТ ТАК МНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ПОТОМУ ЧТО ХОТЯТ ВЫЗВАТЬ РЕАКЦИЮ СВОИХ ПОДПИСЧИКОВ. ПОРОЙ ОТНОШЕНИЕ ДРУЗЕЙ К НАПИСАННОМУ ВАЖНЕЕ, ЧЕМ СОДЕРЖАНИЕ.

являются для них значимыми. Для автора комментариев от разных пользователей имеют разную ценность.

Соответственно, для продвижения бренда или компании в социальной сети эффективной стратегией будет следующая: организуйте постоянный поток простой, короткой, эмоциональной информации с ежедневной регулярностью и частотой от одного до нескольких раз в день. Общение должно быть постоянным, личным, в едином стиле и на языке аудитории. Разовые акции срабатывают, но дают лишь временный эффект. Если вы настроены на долгосрочную перспективу, то вовлекайте пользователей в свой постоянный информационный поток и стимулируйте их находиться в нем и становиться его частью. Если вам это удастся, то вы получите пользовательский контент, который всегда оживляет любой

Важно также помнить о том, как ваш пост выглядит на разных устройствах: не только на компьютерах, но и на планшетах и смартфонах.

Основная задача – давать пользователю ту информацию, которую он оценит, будет воспринимать как интересную, полезную, распространит среди своих друзей, а также выскажет свое мнение по затронутому вопросу.

Вы наверняка слышали, что есть разные виды контента и множество классификаций. Мы вам рекомендуем использовать самое простое и функциональное деление на следующие виды контента:

- 1) рекламный,
- 2) пользовательский,
- 3) брендированный,
- 4) полезный (обучающий),
- 5) коммуникационный,
- 6) развлекательный.