

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
М.В.ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

«Инструменты продвижения в Instagram»

Выполнила  
Ковалева А.Ю.  
403 группа д/о

Москва  
2019

## **Содержание**

1. Введение
2. Основы успешного ведения профиля
3. Способы увеличения аудитории (устаревшие и актуальные)
4. Заключение
5. Список использованных источников

## **Введение**

Сегодня социальные сети занимают далеко не последнее место в жизни общества. Повсеместное распространение современных и удобных в использовании гаджетов, а также приложений, созданных и настроенных специально для них, повлияло на рост числа пользователей социальных сетей, которые, кажется, сочетают в себе вообще все, что только можно: новости из самых разных источников в любом удобном формате, аудио- и видео-контент, фотографии, игры и многое другое. Нельзя забывать, разумеется, и о главной особенности социальных сетей: помимо всего вышперечисленного, они предоставляют пользователям возможность взаимодействовать на расстоянии различными способами, среди которых, например, текстовые сообщения, голосовые сообщения, видеосообщения, так называемые «истории», появившиеся в Instagram и стремительно распространившиеся по другим социальным сетям, и прямые трансляции.

Instagram, несмотря на схожий с другими социальными сетями набор инструментов и функций, отличается от них тем, что сегодня это наиболее популярная и удобная платформа для продвижения проектов. Instagram – это больше не просто архив квадратных фотографий в рамке с короткими незамысловатыми подписями (или и вовсе без них), это место, где можно создать и распространить собственное дело, для чего лучше всего подходит бизнес-аккаунт, который обладает всеми необходимыми функциями и, что немаловажно, возможностью отслеживать статистику профиля (количество посещений, охват и так далее). Все большее количество пользователей этой социальной сети отказывается от бесцельной публикации личных фото/видео в пользу создания и разработки концепции профиля и грамотного его ведения в дальнейшем с помощью комплекса разнообразных инструментов продвижения, о которых и пойдет речь в этом исследовании.

## **Основы успешного ведения профиля**

Прежде чем говорить об инструментах, созданных для помощи в эффективном продвижении продукта/проекта в Instagram, необходимо описать условия, при которых возможна успешная деятельность.

Основой всего должна быть идея. Несмотря на предельную простоту и очевидность формулировки, без того, что будет выделять профиль из множества аналогичных, ни о каком эффективном продвижении его не может быть и речи. Любому бренду нужна узнаваемость, и достигнута она может быть самыми разными способами – от уникального дизайна профиля до неповторимого слога автора текстов под фото. Как только идея продумана и сформулирована, необходимо определиться с целевой аудиторией, на которую рассчитан контент, публикуемый в профиле, и как можно точнее задать ее границы. Неудачи в раскрутке страницы в Instagram чаще всего вызваны именно неумением ее владельца понять, для кого он ее ведет.

Качественный контент – второе условие успешного аккаунта. Никому не будут интересны смазанные фотографии, видео с плохим звуком, неграмотно написанные тексты, даже если, например, на рекламу будут потрачены баснословные суммы. То же можно сказать и о бездумно скопированных из других источников материалах, которые, как показалось хозяину страницы в Instagram, будут хорошо смотреться на ней.

Необходимы также осознанные расстановка приоритетов и постановка целей: пользователь должен знать, чего он пытается добиться, создавая тот или иной материал или выбирая тот или иной инструмент для продвижения профиля.

## Способы привлечения аудитории (устаревшие и актуальные)

Существует множество способов обзавестись аудиторией в Instagram и расширить ее, однако достойны внимания, разумеется, не все из существующих.

С течением времени меняется не только функционирование платформы, но и запросы и поведение ее пользователей, а потому популярные ранее способы привлечения подписчиков, может, и будут работать, но далеко не со стопроцентной гарантией. К устаревающим (или уже устаревшим) методам относят:

- 1) SFS (Shout for Shout, «упоминание за упоминание»). Суть этого способа проста: обычно владельцы уже достаточно популярных профилей выкладывают пост с информацией о том, что нужно сделать для того, чтобы быть упомянутым на их странице. Как правило, требуется разместить фотографию этого человека в своем профиле, отметить его на ней и надеяться, что он заметит именно вас при отборе победителей СФС. Несколько лет назад Instagram пестрил подобными постами, сейчас они встречаются все реже и реже. В 2018 году единственным примером СФС, попавшимся на глаза авторам данного исследования, был СФС от полюбившегося многим блогера Александры Митрошиной (@alexandramitroshina).
- 2) Liketime («лайктайм», обмен лайками) – метод, не теряющий своей популярности и по сей день. Владелец профиля делает пост, в котором описывает условия, при соблюдении которых можно будет принять участие в лайктайме. Обычно требуется отметить нескольких пользователей в комментариях к посту и поставить предыдущим комментаторам (и инициатору лайктайма, естественно, тоже) лайки на несколько фотографий. Результатом выполнения всех условий будет увеличение охвата, количества просмотров вашего профиля и лайков под несколькими фотографиями.

3) Giveaway – это мероприятие, также осуществляемое владельцами профиля привлечения аудитории. Его суть заключается в размещении на странице поста с информацией о том, какие призы разыгрываются и как можно стать их обладателем. Условия обычно следующие: подписка на самого дарителя и на спонсоров розыгрыша (если они есть). Победители выбираются, как правило, с помощью сервисов, выбирающих случайные числа из заданного диапазона.

Иногда вышеперечисленные способы комбинируются, например, устраивается розыгрыш, для участия в котором предлагается поставить лайки спонсорам и подписаться на них.

Данные способы привлечения аудитории недаром устаревают и становятся все менее популярными, так как не обеспечивают владельцу профиля лояльную аудиторию. Из тысячи привлеченных, например, с помощью SFS или giveaway подписчиков останутся только десятки – те, кого действительно заинтересовал контент; liketime и вовсе не гарантирует увеличение числа подписчиков.

К актуальным способам привлечения аудитории относят таргетированную рекламу – демонстрацию объявлений, относящихся не к содержанию страницы, а к пользователям, выбранным на основании их данных или поведения в интернете. Таргетированная реклама эффективна тем, что базируется не только, например, на поле и возрасте пользователей, которым будет показана, но и на их увлечениях, информацию о которых рекламодатели легко могут почерпнуть с их страниц в социальных сетях.

Сложности, которые могут возникнуть перед человеком, решившим запустить рекламную кампанию по раскрутке своего профиля в Instagram, заключаются в выборе опытного таргетолога и в дороговизне этого мероприятия.



(пример грамотного таргетинга: показ публикации в профиле магазина чехлов для продукции Apple владельцу айфона)

В условиях ограниченного бюджета нацеленный на продвижение своего профиля пользователь Instagram может прибегнуть к использованию альтернативных методов – таких, как, например, периодические упоминания известных блогеров в текстах под фото активной ссылкой или отметки их на фотографиях (это позволит подписчикам знаменитости увидеть ваш профиль во вкладке «фотографии с...») или, для владельцев автомобилей, наклейка с написанным четко и разборчиво юзернеймом на заднем стекле.

Кроме всего прочего, актуальны также созданные специально для продвижения в соцсетях (и совместимые с Instagram) приложения, среди которых Buffer (позволяет публиковать посты в определенное время и

пользоваться социальной сетью как на телефоне, так и на персональном компьютере), Crowdfire (показывает всех новых и отписавшихся подписчиков), SocialInsight (приложение-помощник в составлении контент-плана) и другие.



## **Заключение**

Идея достойного заработка в интернете никогда не внушала доверия, однако Instagram всего за несколько лет удалось разрушить стереотип о том, что профиль в социальной сети не может быть источником дохода. Сегодня все реже встречаются страницы, на которых преобладает личный контент, с количеством подписчиков меньше тысячи, потому что теперь, благодаря множеству информации о создании и продвижении бренда в интернете, многие стараются как можно скорее занять свою нишу и попытаться присоединиться к владельцам наиболее охватных и популярных аккаунтов, однако удается это только знакомым с инструментами грамотного продвижения пользователям.

## Список использованных источников

1. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram#%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81\\_%D0%B2\\_Instagram](https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram#%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%B2_Instagram)
2. <https://geniusmarketing.me/lab/instrumentu-dlya-prodvizheniya-biznesa-v-instagram/>
3. <https://www.womenbz.ru/articles/metody-prodvizheniya-v-instagram/>
4. [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target\\_sm.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target_sm.htm)