Муниципальное казенное учреждение
«Районный координационно-методический центр учреждений культуры
муниципального района Уфимский район Республики Башкортостан

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ КУЛЬТУРЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Методические рекомендации

Уфа – 2021

Современные формы и методы привлечения целевой аудитории учреждениями культуры в сети Интернет: Методические рекомендации.

/Н.Ю. Гиндуллина, Д.Р. Фахретдинова, У.М. Миключёва. – Уфа, Муниципальное казённое учреждение «Районный координационно-методический центр учреждений культуры муниципального района Уфимский район Республики Башкортостан», 2021 год.

Настоящие методические рекомендации дают понятийную информацию об инструментах продвижения в социальных сетях.

Разработаны с целью продвижения учреждений культуры в социальных сетях; оказания методической помощи руководителям учреждений клубного типа.

Составители:
Фахретдинова Диана Радиковна, методист.
Миключева Ульяна Михайловна, методист.
Ответственный за выпуск:
Гиндуллина Наталья Юрьевна, заведующий методическим отделом

Оглавление

Введение……..…….....4
1. Оформление и ведение групп в социальных сетях…….....5
1.1 Представление учреждения культуры в социальной сети……..……5
1.2 Специфика представления в ВК учреждений культуры……..……6
1.3 Общие рекомендации по ведению страниц, групп и аккаунтов……..6
1.4. Как правильно создавать контент для размещения в социальной сети….....13
2. Гайд по визуалу в Instagram……16
2.1 Что представляет собой визуальный контент……..16
2.2 Шапка профиля…….....16
2.3 Единый стиль профиля……...19
2.4 Композиция……..19
2.5 Instagram Stories как мощный инструмент продвижения……20
2.6 Highlights – немаловажная часть в создании визуала……..21
2.7 Инстаграм Reels……...21
2.8 ТОП-7 идей для визуала в Instagram……..22
2.9 Сервисы для создания визуала…….……..23
2.10 Сервисы для создания визуала…….……..……..24
Список источников……....27

Введение

Социальные сети с каждым днем все больше охватывают сферы нашего существования. Десятки тысяч разнонаправленных социальных сетей предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах. А общая аудитория социальных сетей оценивается почти в миллиард пользователей. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни пользователей – в среднем один пользователь просматривает около ста страниц в день.

На сегодняшний день стратегия продвижения компании немыслима без маркетинга в социальных медиа. Практически все СМИ, компании стараются открыть свое представительство в социальных сетях. Социальные сети – это огромная площадка для продвижения продукта, которая при правильном подходе показывает весьма неплохие результаты.

Размещение информации об учреждении культуры в социальных сетях является достаточно удобным способом привлечения внимания разных целевых аудиторий. Это позволяет ознакомить огромное число пользователей с деятельностью музея, дома культуры, а также предоставить сведения о предстоящих культурных мероприятиях. Однако, чтобы страничка в соцсети приносила максимальный результат, учреждению придется немало для этого потрудиться.

Для учреждения культуры социальные медиа – это рекламная платформа. Она поможет изучить целевую аудиторию и спрос на продукты учреждения, получить обратную связь, повысить посещаемость мероприятий, увеличить переходы на официальный сайт из социальных медиа, узнаваемость учреждения.

1. Оформление и ведение группы в социальной сети Вконтакте

1.1. Представление учреждения культуры в социальной сети

Начнем с того, что социальные сети сегодня — это полноценный информационный канал, использование которого для абсолютно любой «близкой к людям» организации практически обязательно. Неважно, идет ли речь о всемирно известном музее или районной детской библиотеке.

Социальная сеть — это круглосуточное скопление целевой аудитории «у одного экрана». Нельзя назвать эту аудиторию экономически полезной: далеко не каждый, кто прочитает анонс мероприятия, станет зрителем или участником. А вот узнают об этом событии с удовольствием все, и обязательно — людям это свойственно — расскажут знакомым, чтобы показать свою информированность о культурной жизни города. Основных целей представления учреждения культуры в социальной сети две:

1. Привлечение аудитории на мероприятия. Представление в соцсети — один из самых экономичных способов информирования аудитории. Особенно это касается небольших событий, для которых даже печать и расклейка афиш представляются затратными.
2. Установление долговременного и прочного контакта со своей аудиторией. Эта работа «на перспективу», которая является частью PR-программы, со временем способна принести ощутимые материальные плоды.

Маркетологи активно исследуют любые источники донесения коммерческой информации до аудитории. И социальные сети не исключение. Исследования касаются не только посещаемости социальных сетей, но и гендерных и возрастных характеристик их аудитории. Пренебрежительное отношение к «ВКонтакте» из-за того, что якобы в этой соцсети преимущественно аккумулирована полудетская аудитория, давно устарело: «дети» выросли, студенты защитили дипломы, и теперь демографический портрет посетителей популярнейшей в России социальной сети другой. Детально он представлен на рис. 1.

Очевидно, что основная часть пользователей ВК — люди старше 25 лет (среди которых больше, хоть и ненамного, женщин), и это еще один плюс в пользу использования учреждениями культуры именно этой соцсети.

Организация может быть представлена «ВКонтакте» либо в виде группы, либо в виде публичной страницы. Обобщенное название для этих форм — сообщество.

Учреждению культуры лучше выбрать публичную страницу. Это вид сообщества, в котором информацию может выкладывать только администратор, а пользователи либо комментировать ее, либо задавать свои вопросы в специально отведенных для этого темах. В группу же, напротив, написать может каждый желающий, а это требует постоянной модерации, да и не нужно, если учреждение собирается лишь информировать свою аудиторию о будущих мероприятиях.

Третий вариант сообщества — «Мероприятие». Оно создается специально под определенное событие и завершается вместе с этим событием. Его можно использовать и для привлечения участников, и для оценки количества аудитории, но лучше всего от имени уже существующей публичной страницы.

1.2 Специфика представления в ВК учреждений культуры

Разумеется, аудитории «ВКонтакте» какого-либо интернет-магазина и учреждения культуры будут сильно отличаться друг от друга.

Учреждениям культуры очень повезло по сравнению с интернет-магазинами и коммерческими организациями в том, что на страницу библиотеки, театра, музея будут подписаны только заинтересованные, «ориентированные» пользователи. Абсолютное большинство подписчиков знают о существовании этого учреждения. Им интересны афиша, камерные мероприятия, стоимость билетов и отзывы тех, кто уже побывал на выставке или концерте. Скорее всего, они уже не раз посещали учреждение и теперь нажимают кнопку «Подписаться» с очень определенной целью: заранее узнавать о готовящихся мероприятиях и тем самым планировать досуг свой и своей семьи. Так что публичная страница «ВКонтакте» нужна учреждению культуры не для того, чтобы коллекционировать «лайки» или презентовать себя. Администраторам группы не придется прибегать ни к каким ухищрениям для того, чтобы «нарастить» массу подписчиков и стимулировать хоть какую-нибудь активность с их стороны. Аудитория придет сама. Достаточно будет лишь создавать для нее время от времени интересный контент.

Специфика социальных сетей, которая касается всех их участников, — возможность, а чаще всего даже потребность и необходимость обратной связи.
Залогом успешного продвижения здесь является умение общаться со своими подписчиками: вовремя отвечать на вопросы; вести диалоги; поддерживать дискуссии; комментировать все, даже негативные, отзывы.

1.3. Общие рекомендации по ведению страниц, групп и аккаунтов

Группа, страница или аккаунт — это официальное представительство учреждения в социальных сетях, поэтому важно поддерживать имидж, произвести

хорошее впечатление на тех, кто придет к вам, возможно, в первый раз. Что нужно вашему потенциальному посетителю?

На странице должна присутствовать следующая информация:

- информация о мероприятиях;
- возможность узнавать что-то новое;
- интерес к деятельности учреждения;
- оперативная помощь;
- общение с единомышленниками.

Ответы на какие вопросы пользователи социальных сетей должны получить:

1. Что за учреждение культуры перед ними?
2. Чем занимается учреждение культуры?
3. Какой интерес может вызвать учреждение культуры?
4. Какую пользу в социальной сети может принести учреждение культуры?

Одна из главных задач — пользователь должен захотеть зайти на страницу, а затем посещать ее снова и снова. Понятное, доступное, визуально привлекательное оформление может помочь в этом.

Несколько советов по оформлению групп в социальных сетях

1. Аккаунт, страница или группа должны быть открыты для всех. Закрытые сообщества — не наш случай. Пусть потенциальные и постоянные посетители, информационные партнеры и коллеги видят деятельность учреждения в социальной сети.
2. Не создавайте аккаунт, если есть возможность создать группу или публичную страницу.

   Формы представления в социальных сетях: Аккаунт — учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина / номера телефона / e-mail и пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает. Публичная страница (паблик, бизнес-страница) — страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети. Группа — сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть органичен.

3. Проверьте свои личные аккаунты. Если информация об администраторах группы открыта, то любой посетитель может увидеть ваш профиль. Социальные сети давно перестали быть личным пространством: мы открыты для

руководства, партнеров, посетителей. Некоторые из нас общаются в сетях по работе, упоминают учреждение в других группах. Следует стремиться к тому, чтобы ваш личный аккаунт давал представление о том, в какой сфере вы работаете.

Обратите внимание на данные:

- Аватар. Желательно использовать свое фото.
- Место работы и информация о себе. По результатам опроса, 306 человек (72%) из 425 опрошенных сотрудников учреждений указывают место работы в социальных сетях. Необходимо указать актуальную страницу учреждения, если вы общаетесь в сети по работе. Эта информация также может служить дополнительным источником привлечения посетителей и ваших друзей. Если вы не очень активны в соцсети, укажите другие контакты для быстрой связи. Обращайте внимание на то, какие публикации делать открытыми для всех, а какие — только для друзей. На сегодняшний день социальные сети предлагают ряд инструментов, чтобы обеспечить приватность.
- Список групп и страниц, на которые вы подписаны. Скройте список страниц или групп, если их содержание может негативно отразиться на вашем имидже.

4. Сделайте именную ссылку для представительства учреждения. Главное — ссылку должны запомнить, легко ввести и быстро найти в поиске.

5 советов о том, какой может быть ссылка:

- Простая и запоминающаяся, без знаков пунктуации.
- Короткая.
- Вызывающая ассоциацию с названием учреждения.
- Одинаковая для всех социальных сетей. Если ссылка уже занята — подберите похожую.
- Такая же, как название сайта. Если ссылка уже занята — подберите похожую.

5. Используйте простое и лаконичное название для группы/страницы. Подумайте, какое название уже знакомо жителям вашего населенного пункта или региона. Оно не должно быть слишком длинным. Не злоупотребляйте клавишей CapsLock. Не используйте полное или сокращенное официальное название (например, ГБУК «…», Государственное бюджетное учреждение культуры «...»).
6. Заполните информацию об учреждении. Кратко расскажите об учреждении и информации, которую может получить посетитель в сообществе:

- Название учреждения;
- миссия учреждения;
- краткая история и дата создания, основные этапы или сведения о наградах;
- контактные данные: адрес, телефоны (кассы, справочные службы), график работы, информация о филиалах или ссылка на подробную информацию;

- ссылки на страницы в других социальных сетях.

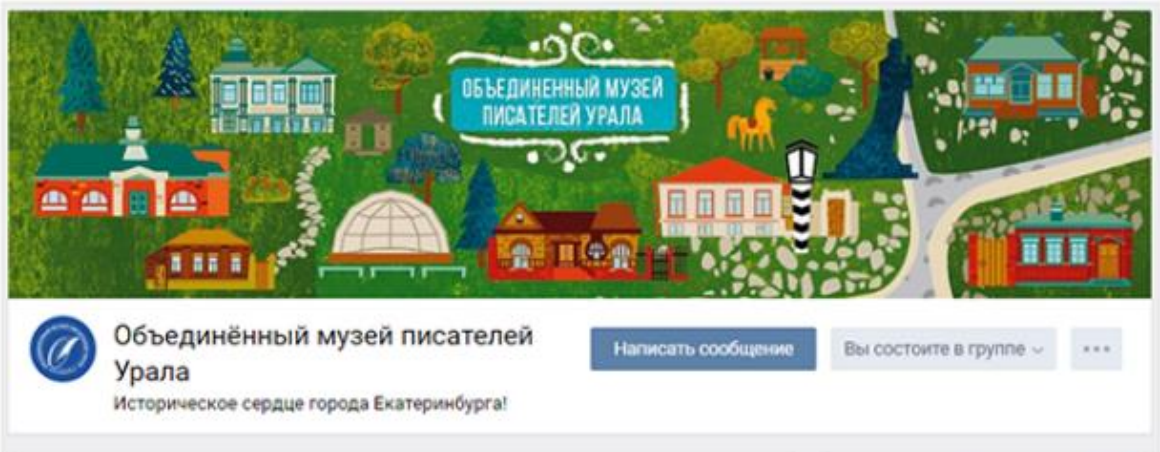
7. Сделайте стену ограниченной, чтобы публиковать посты только от имени сообщества. Страница или группа — официальное представительство учреждения, поэтому публикации должны выпускаться от имени сообщества. Создавайте для людей возможность общаться на заданные темы.
8. Придерживайтесь фирменного стиля учреждения. Обложку, аватар и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле. Эти изображения должны сочетаться между собой. Следите за обновлениями социальных сетей, чтобы быть в курсе изменений размеров и добавления новых возможностей.

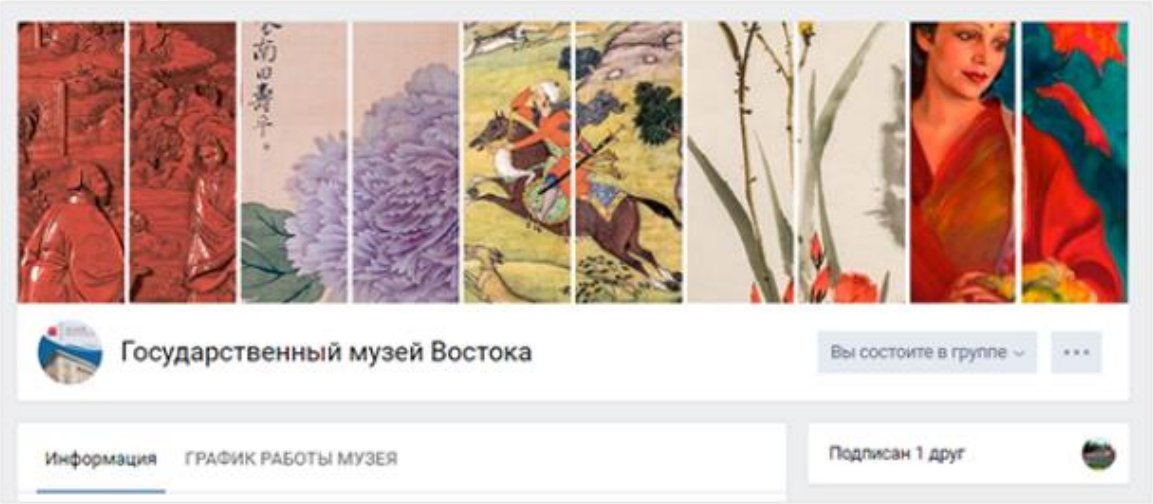
8.1. Аватар – это первое, что видят пользователи соцсети, еще не успев зайти на страницу.

Несколько советов по оформлению аватара:

- Если вы используете текст, то он должен быть отчетливо виден и не обрезан;
- чем проще выглядит аватар, тем лучше. Не переусердствуйте с дизайном;
- старайтесь ставить один аватар для всех социальных сетей. Так легче найти и запомнить учреждение;
- аватар должен хорошо смотреться в мобильных приложениях социальных сетей. Особенно это важно для Instagram и Twitter, которые используются преимущественно на мобильных устройствах;
- аватар может периодически меняться и служить для продвижения мероприятий и услуг, оказываемых учреждением.

8.2. Обложка (шапка). В качестве обложки можно использовать и картинку, и фотографию учреждения. Допускается применение текста, но не перегружайте пользователей информацией. Вы можете указать контакты, режим работы, телефон. Обложка также может служить для продвижения мероприятий, акций, услуг.





8.3. Изображения для публикаций. Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее. Какие изображения использовать:

фотографии, связанные с учреждением (мероприятия, интерьеры, рабочий процесс);

готовые шаблоны для рубрик и тематических публикаций. Разработать шаблон можно самостоятельно, используя графические редакторы и онлайн-сервисы;

изображения из фотостоков: обязательно проверьте условия использования.

9. Создавайте фотоальбомы. Фотоальбомы — отличная возможность рассказать о мероприятиях.

6 советов по использованию фотоальбомов:

- названия альбомов не должны быть слишком длинными;
- из названия альбома должно быть понятно, что в нем содержится;
- если альбом посвящен мероприятию, которое проходит ежегодно, то укажите год или полную дату проведения;

- подписывайте фотографии. В качестве подписи может быть использована информация о том, кто изображен, что происходит, имя фотографа;
- фотографии должны быть качественными, относиться к деятельности учреждения;
- модерация альбомов обязательна, если вы позволяете пользователям пополнять их самостоятельно;
- не создавайте много альбомов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

Размещайте видеозаписи и проводите прямые эфиры. Популярность видеоконтента растет. Поэтому, если социальная сеть позволяет проводить онлайн-трансляции, загружать и хранить видеозаписи отдельно, — воспользуйтесь этими возможностями.

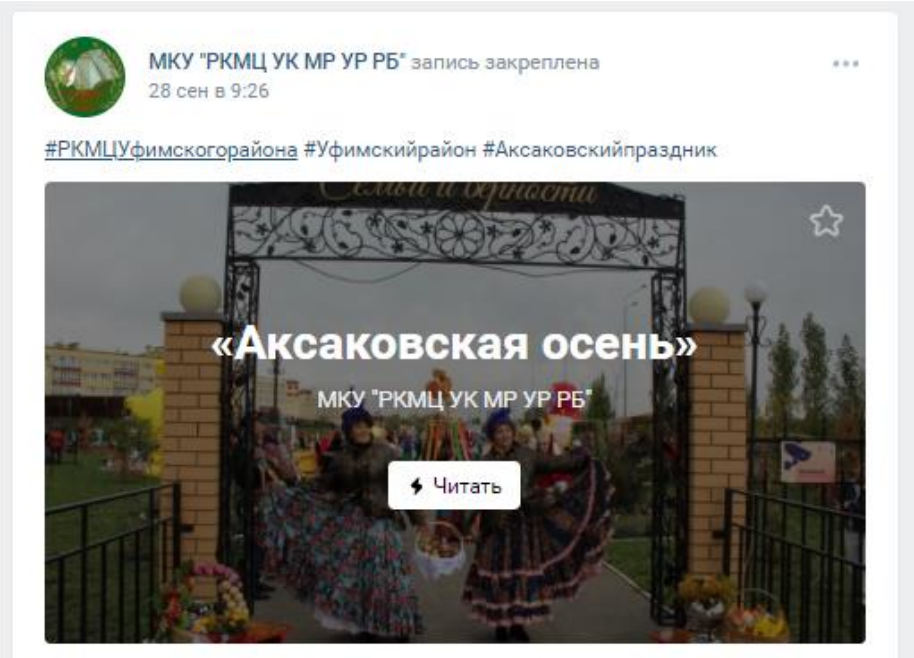
6 советов по использованию видеозаписей:

- названия роликов не должны быть слишком длинными;
- из названия должно быть понятно, что показано в записи.
- записи должны быть качественно сняты и смонтированы;
- записи должны относиться к деятельности учреждения или быть связанными с направлением деятельности;
- старайтесь загружать видеозаписи, а не использовать ссылки на видеохостинги.
- следите за количеством размещаемых роликов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

На сегодняшний день только «ВКонтакте» позволяет группировать видеозаписи по альбомам, что дает более широкие возможности для пополнения архива.

Выберите стиль общения и следуйте ему. Будьте дружелюбны, не отвечайте на негатив негативом. Чаще используйте в публикациях слова «мы», «наша», «у нас». В социальных сетях между вами и подписчиками нет преград, и пользователям будет комфортнее, если за учреждением они увидят реальных людей.

Закрепляйте важные посты вверху. Это дает возможность набрать больше просмотров, лайков и репостов. Закреплять можно предстоящие мероприятия, конкурсы, опросы, информацию об акциях, дайджест новостей или просто удачные посты. Обратите внимание, что в Instagram нет такой возможности.



Используйте хештеги. Придумайте для учреждения собственный хештег. Особенность хештегов в том, что они могут рекламировать ваши страницы и за пределами социальных сетей: на раздаточных материалах, в сувенирной продукции, периодических изданиях, фотозонах учреждения. Некоторые используют хештеги на обложке сообщества и в информационном блоке.

Хештеги помогают найти учреждение в социальных сетях, структурировать информацию по темам, разделам или рубрикам.

Советы по применению хештегов:

1.Не используйте слишком длинные и трудночитаемые хештеги.

2.Отдавайте предпочтение оригинальным хештегам, которые будут ассоциироваться именно с вашим учреждением культуры. Допускается использование общепринятых популярных хештегов, например #картина или #культура, но их не должно быть слишком много.

3.Пишите хештеги на русском языке или на языке, который официально используется в регионе. Не совмещайте два языка в одном хештеге. Если вы выбрали английский язык, используйте перевод слова (например, museum, а не muzei) или название сайта, чтобы была понятна связь с учреждением.

4.Хештеги можно ставить в любой части поста, даже в качестве заголовка рубрики.

5.Количество хештегов в одном посте не должно отвлекать или раздражать аудиторию.

6. Следите за информацией об учреждении в социальных сетях. Через поиск и хештег учреждения ищите отзывы, мнения, предложения, новости. У вас есть возможность оперативно реагировать на запросы и комментарии, создавать контент на основе мнений. Это положительно влияет на имидж учреждения в социальной сети. Если делаете репост, обязательно добавьте к нему сообщение. Главное — репост должен быть полезен и решать задачи, поставленные учреждением. Если функционал сети позволяет, отвечайте от имени учреждения. При работе с негативными комментариями рекомендуем опираться на опыт крупных государственных и коммерческих компаний в социальных сетях (Сбербанк, Почта России).

1.4. Как правильно создавать контент для размещения в социальной сети?

Чтобы максимально эффективно подать информацию в VK, нужно соблюдать несколько несложных правил.

1. Пост (запись в сообществе) должен быть информативным. Мало заявить, что в определенный день планируется открытие выставки. Кроме даты и времени, нужно указать адрес мероприятия (среди аудитории всегда найдется тот, кто не знает или не помнит место нахождения учреждения), время, стоимость посещения и другие особенности.
2. Запись необходимо снабдить иллюстрацией или даже несколькими. Лента «ВКонтакте» очень пестрая, и обычный текст на ней просто потеряется.
3. Пост должен быть интересным аудитории. Пожалуй, это самое сложное. Но пользователи социальных сетей избалованы избытком информации и обращают внимание только на то, что интересно им. С этим нужно считаться, изучать своих зрителей, слушателей и посетителей и создавать записи, отталкиваясь от их интересов.
4. «Постить» (публиковать записи) нужно днем, «универсальным» оптимальным временем считается промежуток с 10 до 19 часов. Записи, выложенные поздним вечером или ночью, останутся незамеченными большинством подписчиков.

Вирусная реклама — это не разновидность рекламы, а вид ее распространения, который характеризуется передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей. В этом случае нет необходимости тратиться на дорогостоящие рекламные кампании, информацию о товаре или услугах потребители передают самостоятельно, без финансового стимулирования. «Вирусной» называют рекламу, которая настолько интересна аудитории, что возможные потребители услуги сами передают ее друг другу путем репостинга (перепубликации) на свои страницы. Авторство информации при этом сохраняется, таким образом об авторе публикации узнает все больше и больше людей.

В случае с учреждением культуры вирусной рекламой может стать:
закулисная информация (которая тем ценнее для аудитории, чем известнее ее действующие лица; при этом нужно не переступить черту между страницей

культурного учреждения и желтой прессой); мастер-классы в видеоформате; конкурсы.

Чтобы не запутаться во всем многообразии информации, лучше всего приготовить контент-план.

Контент-план — это расписание публикаций контента в виде сетки, таблицы или календаря, расположенных в определённой последовательности.

Что нужно для составления контент-плана:

- проанализировать целевую аудиторию,
- правильно выбрать категории контента,
- использовать популярные темы,
- создавать уникальные рубрики,
- подводить итоги.

Проведите анализ, как ведут группы другие учреждения и на чем они делают акцент. Исходя из этого анализа, вы можете придумать свою фишку. Например, раскрывать мифы вашей ниши благодаря лидерам мнений. Это может быть мнение о прочитанной книге депутата или известного блогера.

Пример контент-плана для группы «ВКонтакте»

№	Контент	Время	Примечания	Ответственный
27.03.17 (понедельник)				
1	Анонс	10.00 – 10.30	Поэтический вторник	Русак
2	Рекомендуем почитать	14.00 – 14.30	Комиксы – 10 книг	Русак
3	Новость	14.00 – 14.30	У библиотеки появилась новая вывеска	Молочная
28.03.17 (вторник)				
1	Высказывание про чтение	9.00 – 9.30	картинка	Русак
2	Мастер-класс	9.30 – 10.00	Создаем книгу сами	Карпова
3	Актуализация к обсуждениям	14.00 – 14.30	Игра посоветуй книгу	Русак
4	Анонс	17.30-18.00	Интерактивный час здоровья и Беседа улица имени Героя	Русак
29.03.17 (среда)				
1	Фотоотчет 5-7 фотографий	9.00 – 9.30	Культурная столица в Шарыпово	Зайцева или Бульц
2	Рубрика «Знакомьтесь - книга»	10.00 – 10.30	10 новинок художественной литературы	Русак
3	Опрос	17.30 – 18.00	Как вы выбираете книгу?	Русак

Проанализировав учреждения, партнеров и лидеров, выделите для себя категории, из которых и будет состоять план:

- учебный контент (лайфхаки, рассказы о полезности посещения мероприятий с фактами и объяснениями, небольшие выдержки и цифры, которые будут интересны для ЦА);
- коммуникативный контент (с помощью которого люди будут с вами общаться);
- развлекательный контент;

- репутационный контент (здесь добавляйте информацию об услугах, мероприятиях; о том, что лидеры мнений выбирают вас, советуют другим; публикуйте информацию о том, где принимаете участие; повышаете квалификацию и т. д.).

СОЗДАЙТЕ УНИКАЛЬНЫЕ РУБРИКИ

1. Ваша рубрика должна быть постоянной.

2. Прописывайте эфирную сетку постоянно. Мы делаем это каждую пятницу, потом анализируем свой контент и при планировании на следующую неделю вносим корректировки.

3. Не делайте перерыв на выходные. Либо сделайте заранее отложенные публикации, в этом случае пост появится автоматически в назначенное время.

4. Не выставляйте бесполезные материалы, которые никому не нужны. Лучше не выставляйте ничего. К примеру, вы – библиотека, а выставляете мастер-класс по вязанию крючком, не сопровождая данный пост соответствующей литературой.

5. Учитесь останавливаться и отказываться от неудачных рубрик и постов. Если вы видите, что рубрика не актуальна, попробуйте отказаться от нее на несколько месяцев, а затем введите ее снова. Если все остается без изменений, смело удаляйте рубрику из плана.

6. В некоторых новостных сообществах есть вкладка «Предложить новость». Не пренебрегайте ею. Выбирайте сообщества не столько по тематике, сколько по профилю аудитории.

2. Гайд по визуалу в Instagram

2.1 Что представляет собой визуальный контент

В наше время визуальный контент – важнейшая часть любой стратегии продвижения в Instagram.

Визуальный контент – это вся визуальная информация, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и прочее.

Визуальный контент обращает на себя внимание читателя в первую очередь, далее просматриваются подписи к изображениям, заголовки и подзаголовки.
Исследования доказывают, что визуальную информацию наш мозг воспринимает в 60 раз быстрее, чем текстовую, а длительность пребывания на странице в 10 раз возрастает за счет картинок и фотографий.

Рассмотрим основные пункты по визуалу.

2.2 Шапка профиля

Шапка профиля – элемент не менее важный, чем сама лента.
Человек не подпишется на аккаунт, если не поймет, что интересного он может в нем найти.
Рассказать о себе, перечислить услуги, назвать условия работы, оставить контакты, – вот для чего чаще всего используют шапку в Instagram. Но этого бывает мало. Нужно зацепить. В одной емкой фразе выразить свою индивидуальность, подчеркнуть преимущества и просто на человеческом уровне понравиться.
Оформление шапки профиля в инстаграм включает в себя аватар, название аккаунта, блок текста с описанием и место для ссылки. Чтобы успешно

презентовать аккаунт потенциальному клиенту, у Вас есть изображение и 150 символов.

- **Аватар**

Первое, что необходимо подобрать – это аватарку для страницы. Главное фото должно содержать изображение владельца аккаунта крупным планом или логотип компании.

Выбирайте в качестве главного изображение, которое отразит Вашу сферу деятельности даже без прочтения описания.

- **Имя профиля**

Не путайте с ником. Имя – строчка под аватаркой, именно она индексируется в поиске Инстаграм, и по ней Вас смогут найти новые пользователи и клиенты. Прописывайте в имени направление своей деятельности. Когда люди хотят найти специалистов, они пишут в поиске их название, а не придумывают, как бы его могли звать.

- **Имя владельца**

Используйте его только в том случае, если продвигаете личный бренд или являетесь медийной личностью, которая не требует излишнего представления.

- **Смайлы**

Используйте подходящие эмоджи в названии, чтобы выделить аккаунт в поисковой выдаче среди однотипных имен конкурентов.

- **Описание**

Его основная часть не индексируется в поиске, но играет важную роль при знакомстве с профилем. Задача БИО – рассказать о Вас, Вашей деятельности, показать, чем Вы отличаетесь от других профилей, и почему стоит обратиться именно к Вам.

- **Слоган**

Используйте его в описании профиля в инстаграме, если Ваш бренд обладает должной популярностью, и слоган работает сам на себя без лишних пояснений и дополнений.

- **Список услуг**

Разместите список оказываемых услуг в назывном порядке, чтобы при первом посещении профиля пользователь понимал, решите Вы его проблему или нет.

- **Призыв**

Разместите мотивирующий призыв подписаться на Вас, ориентируясь на и интересы ЦА. Например, предложите скидку на билет за подписку.

- **Анонс мероприятий**

Сделайте анонс мероприятий который планируется в Вашем профиле в ближайшее время.

- **Ссылка**

Завершающий этап оформления шапки профиля. Люди любят, когда все автоматизировано. Поэтому кликабельная ссылка поможет пользователю быстро совершить нужное Вам действие.

- **Сайт**

Разместите ссылку на корпоративный сайт компании с УТМ-меткой, чтобы отслеживать эффективность продвижения профиля.

- **Теги**

Разместите фирменный тег в теле описания, если он поможет читателям быстрее ознакомиться с Вашей деятельностью.

- **Другие площадки**

Добавьте ссылку на профиль в другой соц.сети для повышения охватов на всех своих площадках. Только не оставляйте её без подписи, так как некоторые пользователи до сих пор пользуются не всеми социальными платформами.

- **Текст шапки**

Выше разобрали фишки по контекстному наполнению каждого блока продающей шапки. Теперь перейдем к визуальному оформлению. Несколько советов, как сделать текст в описании удобным и приятным для восприятия:

- **Четыре строчки**

Блок текста с описанием автоматически обрезается после четвертой строчки. Чтобы увидеть текст полностью, необходимо кликнуть кнопку “подробнее”. Поэтому самую важную информацию указывайте только в первых 4-х строках.

- **Абзацы**

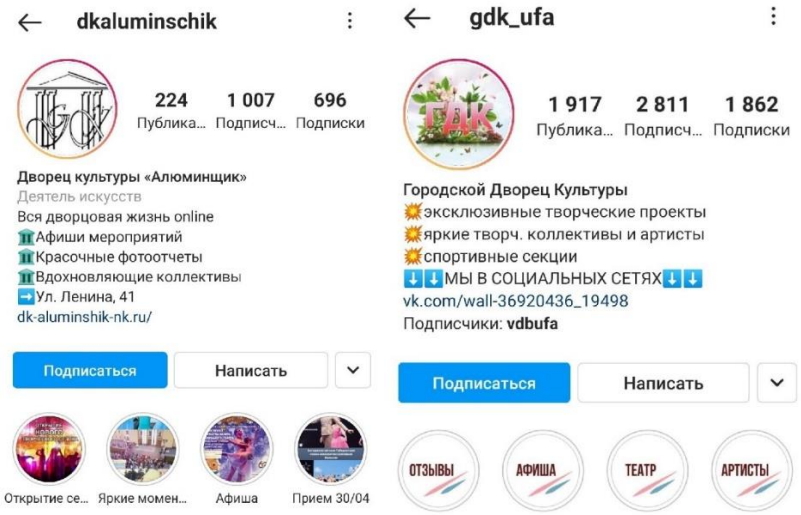
Разделяйте на них описание, публикуйте каждую мысль с новой строки. Это делает текст визуально легким, он не отталкивает, а вот изучать простыню текста явно никто не захочет.

- **Шрифты**

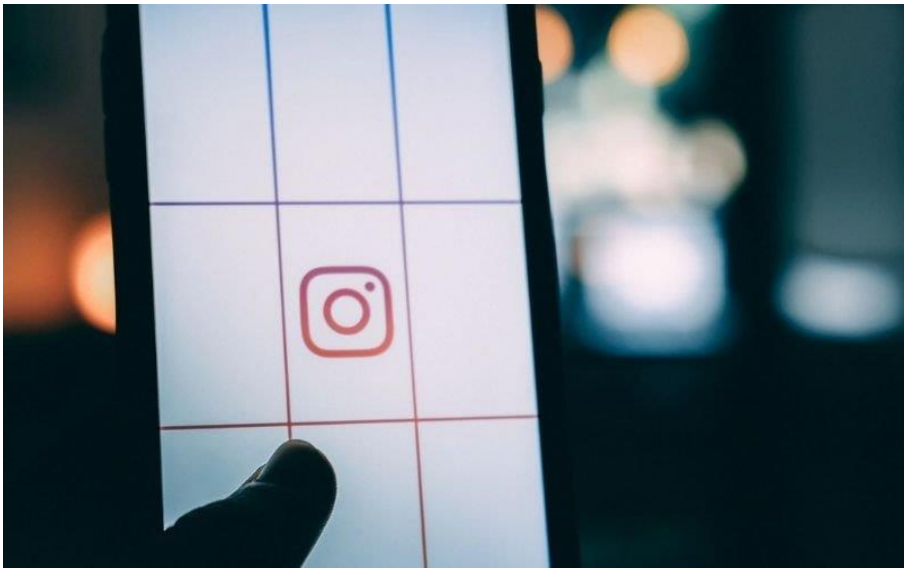
Не используйте в оформлении шапки необычные шрифты, они трудны для прочтения и уменьшают Ваши возможности попасть в поисковую выдачу Instagram. Это касается и названия профиля. Для выделения важной информации в теле описания выделите текст жирным.

- **Эмоджи**

Вставляйте смайлы в начале каждой строки описания для визуального разделения блоков и интуитивного восприятия информации. При этом откажитесь от использования эмоджи в середине строк, так как это отвлекает от сути.



2.3 Единый стиль профиля



Как же добиться единого стиля? Следите за цветовой гаммой. Начните с подбора тональности аккаунта. Помните, ваша гамма будет отражать основную эмоцию, поэтому ориентируйтесь на планируемое настроение профиля.
Чтобы создать привлекательный пост для Instagram, нужно сделать качественное фото.
Совет: снимайте в разрешении минимум 1080 на 1080 пикселей, чтобы ваши фото не выглядели размытыми. Низкое качество снимка не исправить ни одним редактором. Также помните, что в Instagram по умолчанию загружаются квадратные изображения, но при желании можно оставить изначальное соотношение сторон.
Для создания единого стиля профиля существуют различные виды раскладок.

2.4 Раскладка фото в Инстаграме

Раскладка фото в Инстаграме – это способ создания красивого профиля, который включает размещение объектов на снимках.
Есть около 5 разных вариантов, как размещать изображения и видео в раскладке:
-столбцы. В блоге фотографии будут размещены посередине, между другими постами;
-шахматка. «Раскладку» добавляем через один, чтобы картинки были расположены в шахматном порядке;
-столбцы через один. Фотография в правом крайнем углу и слева. Посередине – другой пост, между строками – пропуск;
-строки. Размещать сразу по три картинки последовательно;
-диагональ. Три фотокарточки, которые следуют друг за другом.
Подобрав определенный формат и тематику, пользователю необходимо перейти к созданию изображений.

2.5 Композиция

Самый важный пункт для составления ленты. За этим словом кроется простая истина: смотрите на мир по-разному.
Например селфи. Это красиво - Да, и обычно собирает много лайков. Но лента, состоящая из одних селфи красиво смотреться не будет. Секрет стильной, динамичной ленты - в разнообразии!
Фотографии с одинаковыми или похожими композициями не должны стоять рядом, по диагонали или одна над другой. Они должны быть раскиданы хаотично.

Чередуйте планы и сюжеты. План – это то, как крупно мы снимаем, с какого ракурса и с какой композиции кадра.

Как правильно чередовать планы:

1. Крупный план (портрет, селфи)
2. Дальний план или общий (съемка архитектуры, съемка издалека, где много воздуха в кадре)
3. Раскладки – Flatlay или съемка деталей

На примере можно увидеть, как правильно расположены кадры в ленте.

2.6 Instagram Stories как мощный инструмент продвижения

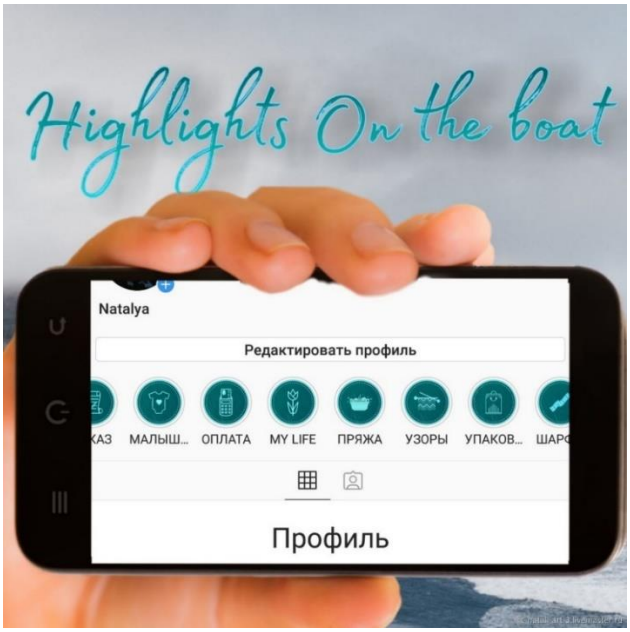
Что такое Instagram Stories? Если говорить упрощённо, то это фотографии или короткие видеоролики, которые автоматически исчезают из ленты через 24 часа после публикации. В своё время такой формат был предложен в качестве способа возвращения Instagram теряющейся популярности и целиком оправдал возложенные надежды. Сейчас Stories используется всеми категориями пользователей соцсети: от обычных людей до крупных компаний, представляющих таким образом свой продукт или освещающих текущие события.

Большинство пользователей Instagram предпочитают формат Stories обычным постам. В эпоху общей прозрачности это можно объяснить желанием подписчиков получать информацию от своих кумиров в более близком и «честном» виде. Обычный пост в результате может быть чем-то вроде витрины или красивой обложки, а посты, размещаемые в Stories, отражают реальную жизнь профиля, так как многие не прикладывают больших усилий для их сложной обработки через фото- и видеоредакторы.

Для потенциальных подписчиков важно:

- Постоянно создавать качественные и завлекающие видео, так как люди быстро ко всему привыкают и им становится мало;
- В идеале нам надо получить интересный контент с качественной упаковкой (монтаж - музыка - переходы);
- Очень важно позиционировать себя и свою деятельность через сторис, так вы можете рассказать о вашей растущей экспертности, быть полезным людям, вдохновлять, продавать свои продукты и т.д.

2.7 Highlights – немаловажная часть в создании визуала



Первоначально Stories безвозвратно исчезали через 24 часа после публикации, но разработчики добавили в приложение такое важное дополнение, как Stories Highlights.
Highlights («хайлайтс», «альбом сторис») –альбом сохраненных историй, которые отображаются в аккаунте в Инстаграм.
Если вы хотите сделать сторис с контактными данными, эта информация должна быть доступна к просмотру гораздо дольше — такую Историю обычно помещают в Highlights (или Альбом). Просматривать истории можно и с компьютера, но добавить их получится только через мобильное приложение.

Что еще нужно знать

Сделать обложки для Highlights в едином стиле — круто. Лучше всего, если обложки будут первым слайдом, но если нет, то это не страшно.

Как делать не нужно

Не стоит использовать хайлайтс как «свалку» выпущенных сторис. Если не будет структуры и темы, то их никто не будет смотреть.

2.8 Инстаграм Reels

Инстаграм Reels – это новый канал публикаций, с помощью которого можно снимать вовлекающие видео длительностью до 30 секунд. Дополнительными возможностями является добавление музыки, эффектов и текста.

Во-первых, большое значение уделяйте музыке. Обязательно добавляйте ее – это очень влияет на охваты, потому что здесь, как и в ТикТоке, идет продвижение музыкальных треков. Как подобрать музыку, которая увеличит ваши охваты? Смотрите рекомендованное, туда попадают топ-публикации Reels.

Во-вторых, снимайте что-то интересное, увлекательное и познавательное. Качественный контент выведет вашу публикацию в топ рекомендаций, а это уже даст дополнительный трафик всему профилю.

Идеи видеороликов для продвижения в Reels:

1.Хорошо в таком формате заходят танцы. Спрашивается, как связать танцы и свой проект? Вспомним пример магазина одежды, который рассматривали выше. Модель в костюме из новой коллекции вполне может повторить какие-нибудь хайповые движения, которые сейчас в тренде в соцсетях.

2.Смена локации. Как это работает: вы составляете видео из нескольких частей. В каждой части ролика вы находитесь в разных местах и меняете свое местоположение, щелкая пальцами. Такой формат может, например, показать разные локации вашего офиса, кафе или магазина.

3.Переодевашки. Еще один отличный вариант для магазинов одежды. Модель динамично и ярко сменяет образы под хитовый трек, при этом демонстрирует разнообразие ассортимента.

4.Юмор. Веселые ролики всегда приветствуются, тем более сейчас, когда людям не хватает позитивных эмоций. Снимите веселые сценки из жизни вашей компании, забавные диалоги с покупателями или партнерами. Пользователи соцсетей такое любят.

5.Обучающие ролики. Контент, который всегда актуален. Главное – найти интересную идею.

Инстаграм Reels – новый инструмент сообщества, с помощью которого вы можете повысить свои охваты в несколько раз и вывести свою страницу в топ, не тратя при этом маркетинговый бюджет, но зато используя свои креативные навыки по максимуму.

2.9 ТОП-7 идей для визуала в Instagram

Перечисленные ниже фишки сделают ваш профиль оригинальным и запоминающимся.

1.***Сюжетные посты-карусели***. Это идеальный вариант для визуализации сложного текста. Разделите информацию на смысловые блоки, используя в карусели списки, стрелки и объяснения.

2.Цифровой коллаж. Такой контент разнообразит вашу ленту и привлечет внимание целевой аудитории. Просто создайте в графическом редакторе фотопазл, соответствующий вашим целям и эстетике бренда. Можно сделать монохромную картинку, изображение в стиле ретро или с подвижными элементами.

3.Рамки и границы. Подобные детали станут отличным связывающим звеном, к тому же они подчеркнут индивидуальность вашего профиля. SMM-специалисты советуют использовать небольшие белые рамки, которые не будут отвлекать внимание от самого контента.

4.Текст на изображении. Если хотите быстро передать главную мысль поста, добавьте на фото короткую надпись. Этот прием актуален как для личных блогов, так и для коммерческих аккаунтов.

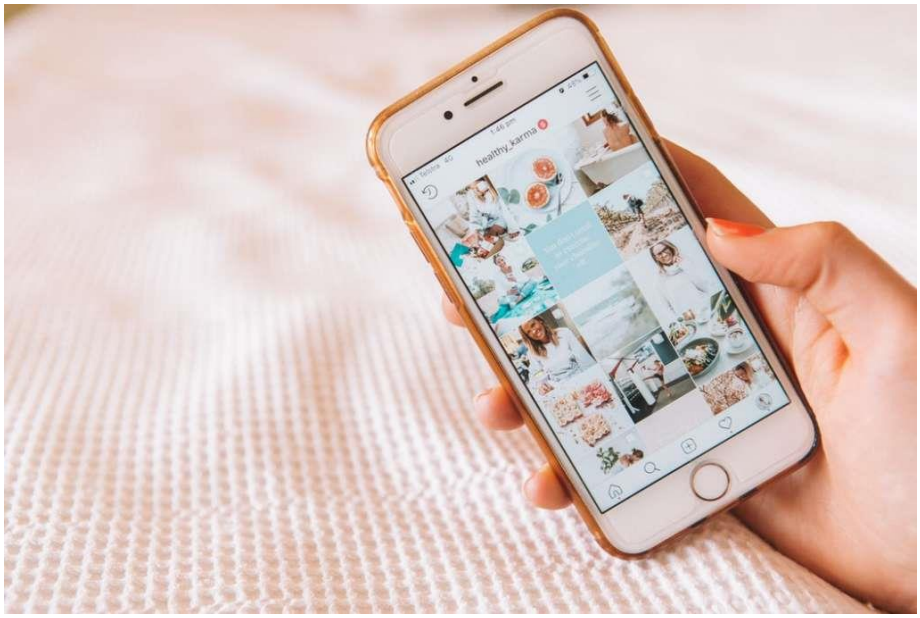
5.Анимированные детали. Они цепляют взгляд зрителей, повышают вовлеченность и конверсии. Можно сделать подвижной надпись, продукт или обрамление кадра (в зависимости от поставленных задач и личных предпочтений).

6.Иллюстрации. Рисунки как нельзя лучше передают характер и настроение компании. Иллюстрация поможет раскрыть суть поста без сотни слов, показать товар/услугу под новым углом. Главное – найти опытного иллюстратора с близкой для вашего бренда эстетикой.

7.Фирменный символ. Придумайте определенный элемент, который объединит весь ваш визуал. Он должен соответствовать концепции аккаунта и вписываться в разные сюжетные линии. Например, в интернет-магазине «Лавка питомца» роль фирменных символов играют забавные мордочки собак и кошек.

2.10 Сервисы для создания визуала

Существует огромное количество приложений для создания визуала.



Ниже представлены программы, в которых Вы сможете подготовить визуальный контент в инстаграм – свои фото или видео. А именно – обработать, смонтировать, добавить эффекты и т.д.

- Для изображений

Функция	Приложения
Ретушь	– Lightroom; – AirBrush; – Photoshop Fix.
Цветокоррекция	-Snapseed; – Union; – Afterlight.
Пластика	– Facetune 2; – BodyApp; – Body Editor.
Анимация	– Pixaloop; – ImgPlay; – VIMAGE.
Удаление объектов	– Retouch; – Photoshop Express; – Pixelmator.
Фильтры	– VSCO; – Enlight; – VscoCam.
Макеты и стикеры плакатов	– Canva; – PicsArt; – Desygner.
Планирование ленты	– Inpreview; – Mosaico; – Unum.

➢ Для видео

Функция	Приложения
Съемка	– ProMovie; – Footej Camera; – ProShot.
Монтаж	– InShot; – Splice; – Quik.
Анимации	– Supa; – Crello; – FlipaClip.

Список источников

1. https://in-scale.ru/blog/vizual-dlya-instagram/
2. https://1ps.ru/blog/smm-i-smo/2021/instagram-reels-novaya-fishka-ili-klon-tiktoka/
3. https://socialkit.ru/blog/post/pravila-i-oshibki-vizuala-v-instagram
4. https://pandia.ru/text/82/381/64358.php
5. https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf
6. https://pro.culture.ru/blog/187