

Критерии качества контента для продвижения аккаунтов в социальной сети Instagram

Научный руководитель – Артамонова Инесса Михайловна

Якель Алексей Олегович

Аспирант

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Украина

E-mail: ayakel@narod.ru

Постепенное развитие сети Интернет привело к увеличению объема контента, который генерируют не только профессиональные медиа, но и рядовые пользователи. Особенно активная борьба за потенциальную аудиторию развернулась в социальных сетях. Пользователи соцсетей больше не нуждаются в новой информации. Теперь насущной необходимостью является создание системы фильтрации контента и гибких инструментов поиска полезных сообщений.

Проблема качества контента находится в поле прикладных исследований. Несмотря на достаточно серьезное внимание к процессам, протекающим в социальной сети Instagram, целостного осмысления данный вопрос не получил. Мы можем выделить только точечное рассмотрение различных аспектов изучения функционирования и использования данной соцсети в работах Гераськиной М. В. [1], Гришаевой С. А. [2], Щуриной Ю. В. [3] и других.

Коммуникативные процессы, которые обеспечивают взаимодействие различных участников соцсетей, находятся на этапе активного формирования и претерпевают ряд трансформаций. Поэтому мы не имеем возможности на сегодняшний день описать устоявшиеся жанры информационных сообщений, размещенных в социальных сетях. Однако мы можем выделить коммуникативные инструменты, которые используются как основа для форм подачи информации.

Для социальной сети Instagram характерны шесть коммуникативных инструментов: пост в персональной ленте аккаунта, короткое (до 15 секунд) видео — сторис, стрим-трансляция, длинное (до 60 минут) видео — IGTV, комментарий к посту, прямое сообщение пользователю (сообщение в директ). Каждый из представленных типов взаимодействия между пользователями используется как способ передачи информации. Однако только первые четыре типа могут быть применены в массовой коммуникации.

С помощью каждого из указанных типов коммуникативных инструментов можно создавать и распространять информацию, используемую для раскрутки. Однако прежде чем перейти к рассмотрению критериев качества создаваемого в Instagram контента, следует определить, какое место занимает непосредственная его генерация в рамках контентной стратегии продвижения различных объектов в социальных сетях.

Во-первых, продвижение как коммуникационный процесс начинается с определения адресатов сообщений. Иначе говоря, первый шаг контент-стратегии — определение и изучение аудитории. Во-вторых, генерации контента предшествует разработка концепции продвижения в социальных сетях и составление контентного плана. Концептуализация дает возможность точно определить цель и задачи, стоящие перед SMM-специалистом, контент-план — объем и тематику создаваемых сообщений.

Только после выполнения данных операций можно перейти к непосредственному созданию постов. Однако следует заметить, что успех в продвижении во многом зависит от первых этапов реализации контентной стратегии, которые указаны выше.

Вне зависимости от поставленных KPI (key performance indicators — ключевых показателей эффективности) продвижение в социальной сети Instagram любых объектов предполагает привлечение новых подписчиков и создание условий для социальной активности пользователей (размещение отметок «мне нравится», написание комментариев, отправка постов в личные сообщения другому пользователю, сохранение публикаций в аккаунте другого пользователя).

Опираясь на условия продвижения объектов в анализируемой социальной сети, а также особенности коммуникативных инструментов Instagram, можно выделить следующие критерии качества контента:

- 1) Разрабатываемый контент должен привлекать внимание. Для Instagram характерна визуальная составляющая постов и других способов подачи информации. В условиях высокой конкуренции и крайне малого количества времени на принятие решения потребителем контента читать/смотреть/слушать информационное сообщение целиком или нет, привлечение внимания является первым и ключевым показателем качества.
- 2) Ознакомление с опубликованной информацией должно вызывать доверие у аудитории. Демонстрация экспертности в постах предопределяет то, насколько точно была определена целевая аудитория на ранних этапах контентной стратегии.
- 3) Сообщение должно удерживать внимание потребителя контента. Во многом данный критерий определяется качеством текстовой составляющей создаваемого сообщения. Так, информация должна быть изложена максимально кратко, доступна для понимания аудиторией, насыщена фактами, четко структурирована, содержать полезные для ЦА сведения и отличаться новизной.
- 4) Сообщение должно стимулировать аудиторию к посещению аккаунта. Публикуемый контент должен содержать интригующий элемент. Однако при этом информация в посте должна быть исчерпывающей. Также следует учесть, что все создаваемые посты должны быть единообразно оформлены.
- 5) Контент должен содержать стимулы для подписки пользователя на продвигаемый аккаунт.

Таким образом, мы можем заключить, что качество контента, используемого для продвижения профилей в социальной сети Instagram, определяется рядом прямых и косвенных критериев и факторов. Так любое распространяемое сообщение в анализируемой социальной сети, созданное с целью раскрутки аккаунта, должно выделяться среди других постов в персональной ленте пользователя, быть максимально релевантно потребностям ЦА, концентрировать внимание пользователя, стимулировать к подписке и регулярному продолжительному ознакомлению с продвигаемым контентом. Косвенно качество создаваемого сообщения зависит от точности определения целевой аудитории, а также концепции продвижения и соответствующего ей контентного плана.

Источники и литература

- 1) Гераськина М. В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в Интернете // Вестник науки и образования, 2018, №12 (48).
- 2) Гришаева С. А., Сойникова П. Н. Формирование имиджа политического лидера в социальной сети Instagram // Вестник ГУУ, 2017, №11.
- 3) Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016, №1 (13).