

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM

Гусаров Н. Д.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – ст.преп.

Instagram не перестает развиваться, аудитория развивается вместе с ним и постоянно требует нового контента. Блогеры и SMM-специалисты находятся в постоянном поиске новых интерактивов для подписчиков. В этой гонке новых методов и путей развития всегда важно помнить: что актуально на данный момент, то и будет в тренде в ближайшем будущем, и от каких стратегий пора давно отказаться. Ниже будут рассмотрены несколько методов продвижения которые актуальны и эффективны на сегодняшний день.

Автоматизированное продвижение.

Достаточно быстро растет количество пользователей, которые принимают, что автоматизированное продвижение в Инстаграм за счет массовых подписок, лайков, комментариев, просмотров Stories и прочих функций, стало частью экосистемы продвижения в Instagram. Специалисты сервисов автоматизации давно адаптировались под требования соцсети и выработали стратегии, что делает данный вид продвижения абсолютно безопасным и в 2020 году. Так же в данной сфере была проведена работа по увеличению эффективности, так были разработаны рассылки в Direct, просмотры Stories от лица вашего аккаунта, поиск нужной аудитории с помощью фильтров и многое другое. Автоматизированное продвижение дает наилучшее сочетание эффективности и цены, что не мало важно в рамках ограниченного рекламного бюджета. Многие рекламодатели активно используют такие сервисы вместе с другими методами продвижения.

Амбассадоры.

Одним из видов решения проблемы с привыканием к рекламному контенту и игнорированием его в дальнейшем является долгосрочное сотрудничество с блогерами. При долгосрочном сотрудничестве с лидером мнений, подобная реклама будет восприниматься совершенно на другом уровне, нежели классическая разовая публикация на коммерческой основе. Если блогер действительно пользуется вашим продуктом и ответственно соблюдает договоренности, то упоминание бренда или определенных товаров в публикациях уже не воспринимается как проплаченная реклама: складывается впечатление, что бренд в действительности является частью жизни данного блогера, и рекомендация товара выглядит более искренней и обоснованной. В таком формате необязательно даже размещать ссылку профиль или сайт – достаточно выработать ассоциативный ряд между блогером и брендом в глазах пользователей.

Офлайн-опыт.

Все больше времени уделяется формированию выгодных образов и проработке контента. Многие крупные компании стали выходить за рамки Инстаграма, интегрируя социальную сеть с офлайн-опытом. Однако позволить себе такую активность могли лишь крупные бренды, но из-за высокой эффективности метода произошла ожидаемая эволюция тренда в офлайн-сфере: стали открываться «музеи» и специальные локации для создания качественных фотографий в Instagram. Так США появились Museum of Ice Cream[2] и Color Factory, которые привлекают тысячи посетителей, готовых платить за веселые и уникальные фото для соцсети. Вдохновившись их примером, многие компании начали организовывать в своих магазинах и заведениях специальные фотозоны. Создание запоминающегося Instagram опыта офлайн – эффективнейшая стратегия для привлечения подписчиков и клиентов. Получился некий своеобразный сарафанный маркетинг. Если бизнес связан с физическим присутствием – развитие в данной области способно принести большие результаты.

В заключение можно сказать, что Instagram постоянно разрабатывает новые функции для социального взаимодействия, а SMM-специалисты всегда находят свои методы для извлечения максимальной выгоды из этих функций. На сегодняшний день Инстаграм уже не является простым фотохранилищем – это настоящая социальная платформа, внутри которой продвигается множество брендов и компаний. Чтобы всегда получать качественный отклик из этой социальной сети, следует уделять внимание и следовать трендам и выпускать актуальный контент. Здесь перечислены не все тренды, которые охватывают Инстаграм, однако данные тренды считаются одними из самых важных для продвижения в 2020 году.

Список использованных источников:

1. Postium [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.postium.ru/kto-takoj-ambassador-brenda-cto-znachit/>
2. Theatlantic, business [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2018/04/what-its-like-to-work-at-the-museum-of-ice-cream/558269/>
3. Dezeen, [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.dezeen.com/2018/08/17/the-color-factory-exhibition-soho-new-york-city-artworks-instagram/>