

УДК 378.1

**СПЕЦИФИКА РАБОТЫ В СЕТИ INSTAGRAM
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ****С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

В статье рассмотрены особенности использования социальной сети Instagram для продвижения образовательных услуг; представлены функциональные особенности и классификация интерфейса социальной сети; рассмотрены возможности многостороннего использования Instagram для привлечения целевой аудитории и продвижения образовательных услуг.

Социальная сеть Instagram – это: с технической точки зрения – фото- и видеохостинг, предназначенный для общения и представления информации с помощью особого мультимедийного языка: фото, видео и текста; с маркетинговой точки зрения – инструмент для привлечения и управления аудиторией пользователей, позволяющий автоматически реализовать их сегментирование; с социально-экономической точки зрения – удобный цифровой инструмент, который позволяет легко и эффективно создавать личный контент, размещать информацию о себе, администрируя ее, реализовывать разные типы коммуникаций пользователей [4].

Рассмотрим основные элементы социальной сети Instagram для пользования платформой.

Особенности сети Instagram:

1. Виральность. Стремительность распространения проявляется в требовании регистрации в сети для пользования платформой: просмотра фотографии и видео, комментирования контента и др.
2. Интеграция с другими социальными платформами. В Instagram есть возможность трансляции всех записей в другие сети: Twitter, Facebook, Tumbler и др.
3. Доступность. Интерфейс социальной сети прост и удобен.
4. Многофункциональность. С момента появления Instagram существует возможность пользования фильтрами, создания и редактирования видео, пользования мессенджером и т.д. в рамках одной социальной сети.
5. Возможность запуска рекламных услуг в Instagram.
6. Переход на бизнес-аккаунт. Пользователю будет доступна вся статистика аккаунта, просмотр и анализ вовлеченности аудитории и охваты контента.

Несмотря на большое количество преимуществ социальной сети, Instagram так же имеет следующие недостатки:

1. Низкий уровень приватности. В социальной сети нет возможности скрыть определённую запись, можно лишь закрыть весь аккаунт. То есть конфиденциальность материала является коллективной, а не индивидуальной.
2. Нет возможности скачать фотографии или видео из поста. Данное действие можно совершить с помощью других платформ, но не в самом Instagram.
3. Портативность. Дизайн и функциональная составляющая социальной сети предполагает ее использование на мобильных устройствах и планшетах. Пользование на ПК несколько затруднительно, так как не предполагает некоторые услуги и возможности.
4. Распространённость плагиата. В Instagram существуют целые аккаунты, которые копируют фотографии, видео и тексты у других пользователей. Нередко чужой материал используют коммерческие аккаунты.
5. Запрет коммерческой деятельности в социальной сети Instagram для граждан Российской Федерации. Россиянам так же запрещаются любые денежные транзакции в адрес компании Meta.

Социальную сеть Instagram большинство аудитории выбирают для вдохновения, которое они получают посредством просмотра контента: фотографии, видео, Stories и прочтением качественного поста.

Контент – информационно значимое наполнение Интернета – тексты, графика, мультимедиа; существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность [3].

Классификация контента:

1. По формату подачи:
 - Графический. К данному пункту относятся фотографии, изображения, иллюстрации, инфографика и т.д.

- Аудио. Употребление музыки, звука, интервью, подкастов, аудиодорожки.
- Видео. Этот формат предполагает опубликования ролика.
- 2. По назначению:
 - Информационный. Предоставляет информацию, может включать в себя обучающий характер, в виде статей и новостей.
 - Развлекательный. Тесты, игры, вовлекающий контент, направленный на организацию диалога с аудиторией.
 - Коммерческий. С помощью использования коммерческого контента происходит привлечение новой аудитории, реализуется реклама услуг.
- 3. По уровню эксклюзивности:
 - Уникальный. Способ подачи информации не имеет аналогов.
 - Неуникальный. Скопированный контент из посторонних источников и опубликованный на платформе.
- 4. По источникам:
 - Копипаст. Под данным пунктом предполагается совершения плагиата, но с указанием ссылки на источник. Опубликование совершается только с разрешения владельца взятой информации.
 - Авторский. Оригинальный материал.
 - Пользовательский. Контент, созданный непосредственно пользователями социальной сети: комментарии, обзоры, посты.

Для привлечения новой аудитории и произведения качественной рекламы услуг требуется совмещать несколько видов контента, а не ограничиваться одним.

Для продвижения образовательных услуг актуально использование контента со следующими критериями: графический, видео формат, по назначению так же можно разделить на информационный и коммерческий, уникальный и авторский.

Stories – элемент сети Instagram, который предоставляет возможность транслировать фото или видео длиной 15 с., 30 с. и 1 мин на протяжении 24 ч.

Часть аудитории не восприимчивы к большому текстовому контенту в виде постов. Формат Stories удобен именно из-за этого. В данном элементе не создают много текста и нагрузки на пользователя, что в свою очередь создает эффект присутствия.

Эффект присутствия – эффект, который заключается в ощущении себя реальным очевидцем в транслируемой в сети; ощущение правды жизни на платформе Интернет. Данный эффект создается автором контента для аудитории. Достигается с помощью передачи вкуса, физических ощущений, запаха, эмоций и т.д.

IGTV – сервис, который позволяет выкладывать вертикальные видео с длительностью до 1 часа [4].

Создание IGTV в социальной сети связано с уменьшением роли телевизионных вещателей в обществе. На сегодняшний день данный элемент способен заменить другие Интернет-площадки, например, TikTok или телепрограммы. IGTV ориентировано для использования на мобильных устройствах, имеет отборный контент, т.е. сеть предполагает анализ подписок и интересов пользователя для показа соответствующих видео.

Хэштег – это ключевое слово, перед которым обязательно ставится знак «#», по которому можно найти то, что интересует пользователя. Хэштеги в Instagram являются хорошим способом охватить как можно больше пользователей и показать им свою публикацию [4].

Сервис «Instagram Direct» – это сервис peer-to-peer общения с пользователями и обмена контентом, в каком-то смысле это мессенджер [4].

Данный элемент Instagram включает в себя не только общение посредством сообщений, но также и видеозвонки, голосовые сообщения, возможность отправления фотографий, видеоматериалов, профилей других пользователей, местоположений и постов из социальной сети, создание общих чатов до 15 участников и т.д. Директ является важным функциональным составляющим в бизнес-аккаунте, в том числе и при продвижении образовательных услуг. Благодаря ему происходит коммуникация с предполагаемым клиентом-пользователем.

Таргетированная реклама – нацеленная на определенную аудиторию (целевого потребителя) реклама. Таргетированная реклама позволяет целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей [1].

Виды таргетированной рекламы в Instagram:

1. Географическая. Данный вид рекламы предполагает выстраивание нужного региона, страны или города.
2. Демографическая. В учет берется семейное положение, возраст, пол пользователя.

3. Социальная. Уровень, направление и место получения образования пользователя.

4. Реклама по интересам.

Функции сети Instagram:

1. Коммуникационная. Пользователи производят обмен информацией, устанавливают контакты в рамках сети.

2. Социализирующая. Благодаря общению в социальных сетях у пользователей может создаваться широкий круг общения, позволяющий обмениваться ситуативными эмоциональными состояниями и настроениями, реализуется желание выделиться из толпы, а также стремление присоединиться к референтной группе, разделить групповые ценности и почувствовать себя защищенным, развивается социальная компетентность [2].

3. Самопрезентация.

4. Информационная. Пользователи выступают как в роли коммуникатора, так и в роли реципиента.

5. Формирование идентичности. Согласно теории Фестингера, которую он изложил в 1954 году, человек склонен сравнивать себя с теми людьми, с которыми у него есть большее количество схожих черт. Кроме того, согласно теории когнитивного диссонанса, люди, которые похожи положительно оценивают друг друга. Это основной механизм, который позволяет человеку четко формулировать свои позиции в отношении других людей и групп [5].

6. Идентификационная. Регистрация в сети Instagram предполагает введение личной информации: ФИО, дата рождения, пол, семейный статус и др.

7. Развлекательная.

Главной функцией сети Instagram является коммуникация. Но на сегодняшний день данная ситуация поменялась в связи с формированием нового рынка, усовершенствованием Интернета и актуализации темы развития бизнеса, услуг в социальных сетях. Поэтому Instagram является одной из самых главных и мощных торговых площадок. Со временем пользователи отошли от базовых функций платформы и начали развивать новые. На данный момент в социальной сети люди не только выкладывают фото и видео, но и следят за новостями, жизнью других людей, совершают покупки, развивают собственный бизнес и т.д. В связи с формированием новых возможностей сети Instagram нужно наблюдать за оперативными коммуникациями и состоянием рекламы в сети, качественной обработке основных и разработке старых лидов.

Реклама в сети Instagram существует в двух видах:

1. Открытая. К данному виду рекламы можно отнести таргетированную рекламу, рекламные посты и Stories.

2. Скрытая. Является самой востребованной рекламой, так как пользователь сети не может отличить ее от обычного контента.

В связи с изменением социальных сетей и их возможностей, на рынке труда начали появляться новые профессии, например, Instagram -специалист.

Работа Instagram-специалиста заключается в:

1. Разработке и реализации стратегии продвижения страницы.

2. Составлении контент-плана.

3. Отслеживании статистики и аналитике аудитории.

4. Публикации материала и коммуникации с аудиторией.

Проанализировав работу социальной сети Instagram при продвижении образовательных услуг, можно сделать вывод, что данная платформа является одним из самых эффективных инструментов для продвижения. Так, Instagram имеет следующие особенности, которые отличают ее от других социальных сетей:

1. Делает акцент на продукте с помощью контента. Как мы выяснили выше, указанная социальная сеть включает в себя большое количество видов контента, что позволяет привлечь больше внимания от пользователей и, в результате этого, увеличить вероятность приобретения услуги.

2. Функциональные особенности социальной сети предоставляют возможность формирования правильного имиджа для пользователя, предоставляющего свои услуги. С помощью сервисов Direct, IGTV, Stories, хэштегов, а также уникального контента можно осуществлять коммуникацию с другими пользователями, вызывать у них эмоции, реакции и увеличивать узнаваемость профиля.

3. Анализ таргетированной рекламы в Instagram показывает, проходит ли рекламная компания в нужном направлении или же, наоборот, вызывает незаинтересованность пользователей. С помощью полученной информации можно вносить определенных коррективы в продвижение услуг.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что социальная сеть Instagram является многофункциональной и эффективной платформой для осуществления PR-деятельности и формирования имиджа учебного заведения, представляющего соответствующие услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гривицкий, Н. С. Таргетированная реклама в интернете / Н. С. Гривицкий, И. А. Зенькович // Форум молодых ученых. – 2017. – № 5(9). – С. 577–578.
2. Кузнецова, Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – 2011. – № 2. – С. 224.
3. Кузьмина, Н. Н. Информация или контент? / Н. Н. Кузьмина, Н. А. Попов // Креативная экономика. – 2019. – № 11. – С. 118.
4. Назаров, Д. М. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга / Д. М. Назаров, Е. К. Фитина // Методология и инструментарий управления. – 2019. – № 6. – С. 118.
5. Шумакова, И. А. Межличностные коммуникации во внутренней среде маркетинга образовательных организаций: фактор и резерв конкурентоспособности / И. А. Шумакова // Практический маркетинг. – 2021. – № 1. – С. 36.