

Учебное пособие / А.П. Марков, Г.М. Бирженюк. – Санкт-Петербург: Питер, 1997. -240 с.

6. Орлова, Э.А. Культурная политика в контексте модернизационных процессов // Теоретические основания культурной политики / Э. А. Орлова. — М. : Рос. институт культурологии, 1993. - 75 с.

7. Редакционно-издательское учреждение «Культура і мастацтва» [Электронный ресурс] / Концепция государственной программы культура Беларуси. – Минск, – 2015. – Режим доступа: <http://www.kimpress.by/index.phtml?id=3484&page=2>. – Дата доступа: 05.12.2016.

8. Самерсова, Н.В. Социокультурное проектирование и психолого-педагогическая реабилитация личности / Н. В. Самерсова // Вестник Белорусского государственного университета культуры. – 2003. – № 2. – С. 84-88. – (Теория, методика и организация социокультурной деятельности). – Библиогр.: 88 с.

9. Технология социально-культурной деятельности: учеб.-метод. пособие / Л.И.Козловская [и др.]; М-во культуры Респ.Беларусь, Белорус.гос.ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2014. – 206 с.

Волкова В.В., студентка 302 гр.

Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В INSTAGRAM

На сегодняшний день человечество привязано к социальным сетям и мыслит визуальными образами. Особое место среди социальных сетей занимает Instagram — бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать

фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Особенностью приложения является то, что сюда пользователи приходят исключительно за привлекательным контентом, тогда как другие социальные сети служат нескольким целям: общению, развлечению, получению информации. На сегодняшний день Instagram является не только социальной сетью, но и площадкой для продвижения бренда.

Instagram был запущен в 2010 году. Осенью 2012-го сервис приобрела компания Facebook, сумма сделки оценивалась в 1 миллиард долларов. В первый день запуска приложения было зарегистрировано 25 000 человек. На сегодняшний день число пользователей Instagram превысило 500 миллионов, при этом 300 миллионов человек заходят в соц. сеть ежедневно.

Аудитория Instagram весьма молода (90% пользователей моложе 35 лет) и по мировым показателям довольно обеспеченна (лишь 15% пользователей зарабатывают менее 30 тысяч долларов США в год). Что касается демографии, то две трети пользователей — в возрасте от 18 до 34 лет. Среди пользователей Instagram 65% женщин. Около 25% сосредоточено в больших городах, поэтому получить эффект от рекламы могут и компании из других регионов страны.

Активность пользователей в Instagram на порядок выше, чем в других соц. сетях. Это неоднократно доказывали различные исследования. Средний показатель вовлеченности пользователей в Instagram составляет 2,81% что на порядок выше чем 0,25% у Facebook и 0,21% у Twitter. Более того, статистика показывает, что молодая часть аудитории заходит в Instagram в среднем от 5 до 10 раз в день.

Пользователи Instagram не только одни из самых активных по количеству лайков и комментариев, но они еще и очень лояльны к

брендам. Агентство Kenshoo утверждает, что пользователи Instagram в 2,5 раза чаще кликают на рекламу, чем пользователи других соц. сетей. Исследование агентства GlobalWebIndex показывает, что инстаграммеры совсем не прочь подписываться на аккаунты брендов. Именно Instagram находится на самом первом месте по количеству подписок пользователей на аккаунты компаний.

Продвижение в Instagram выгоднее всего для брендов способных предоставлять визуализированную информацию:

1. интернет-магазинов одежды;
2. разработчиков мобильных приложений;
3. ресторанам, барам и кафе;
4. мебельным магазинам, а также магазинам декора;
5. туристическому сектору;
6. компаниям, продающим товары для детей;
7. компаниям, ориентированным на тематику здоровье и здоровое питание;
8. авторам книг, музыкантам, артистам, творческим личностям;
9. цветы, крафтинг и все, что относится к тематике «сделай сам»;
10. ивент-агентствам, свадебным агентствам.

Остановимся на особенностях создания и продвижения брендов в Instagram.

Наиболее важным моментом в этом процессе является поиск целевой аудитории. Прежде чем приступать к созданию аккаунта в Instagram, нужно провести анализ пользователей и найти своего идеального фолловера (подписчика). Для этого необходимо выявить пользователя с определённым типом мышления, заинтересованного в продвижении того или иного бренда. Определиться с потенциальной аудиторией могут помочь следующие вопросы:

1. Какой тип пользователей хотите привлечь?
2. За какими успешными аккаунтами они осуществляют фолловинг в вашей нише?
3. На какие типы фотографий обращают внимание?
4. Какие хэштеги пользователи используют для своих фотографий?
5. Какие хэштеги используются успешными аккаунтами в вашей нише? [2].

Определившись со своей потенциальной аудиторией, вторым этапом будет создание аккаунта. Сперва необходимо выбрать название страницы. При этом следует опираться на основные правила нейминга: уникальность, краткость и простота, способность вызывать положительные эмоции, способность отражать суть бренда, а также учитывать особенности фонетики и др.

Первое, что видит ваш подписчик, это фотография профиля, которая играет роль визитной карточки. Фотография должна быть узнаваемой, запоминающейся, хорошо различимой (т.к. в основном пользователи используют телефон и картинка на них очень маленькая). Наилучшим решением будет логотип бренда или изображение в рамках транслируемой идеи бренда. В качестве примера приведём бренд Forever 21.

Просмотрев известные страницы успешных брендов в Instagram, можно заметить, что у каждого из них есть своя идея. Одним из самых известных примеров – аккаунт фотографа Мурада Османна и его проект «Следуй за мной».

Большое значение следует уделять контенту представленному в Instagram профиле бренда.

В рамках Instagram отлично действует правило – меньше, но лучше. Визуальный материал должен быть хорошего качества и выкладываться регулярно, 1-2 раза в день будет достаточно и без дублирования

фотографий и видео. Под фотографиями стоит оставлять описания и призывать к какому-либо действию (кликните дважды, если согласны). Контент должен быть оригинальным и в одном стиле. В качестве примера приведем аккаунт производителя бытовой техники Korting. Согласно концепции и контент-плану в сообщество несколько раз в неделю выкладывались фото аппетитных блюд с приятными пожеланиями и только по четвергам – брендированный контент, оформленный в стилистике компании.

Частой ошибкой является размещение исключительно своего продукта или логотипа бренда, что способствует оттоку посетителей вашей страницы. Например, страница энергетика Red Bull отражает концепцию и эмоциональный посыл бренда, при этом на странице нет ни одной фотографии напитка.

Так же можно встретить советы, утверждающие необходимость разбавления своих публикация развлекательным материалом не связанным с вашим брендом, что тоже ошибочно, так как пользователи начнут воспринимать ваш аккаунт не в соответствии с идеей бренда.

В Instagram есть возможность публиковать не только фото, но и видео. Этот формат достаточно популярный, и требования к нему такие же, как и для фотографий. Отличный видеоконтент представляют западные аккаунты Oreo, Lego, National Geographic, Go Pro и др.

Существуют определенные типы фотографий, которые очень хорошо работают в Instagram:

1. фото, демонстрирующие стиль жизни;
2. рекламные фото;
3. фото с цитатой;
4. нишевые фото [2].

Несмотря на наличие хорошей идеи и качественного контента, этого недостаточно для получения своей целевой аудитории. Необходимо обращать на себя внимание ваших потенциальных подписчиков и вести постоянную работу для продвижения своего бренда в Instagram, привлекая новых фолловеров. Особенно важен этап работы с пользователями для малоизвестных брендов. Так как в первую очередь Instagram – это социальная сеть, необходимо взаимодействовать с пользователями и постоянно находиться в их поле зрения.

Сервис приложения достаточно простой и позволяет работать с аудиторией следующими способами:

1. Лайкнуть / анлайкнуть фото пользователя.
2. Зафолловить / отфолловить человека.
3. Написать прямое сообщение.
4. Отметить пользователя на фото.
5. Прокомментировать фотографию.
6. Использовать хэштеги.
7. Упомянуть пользователя по имени профиля [2].

Среди них самым простым методом метод для привлечения аудитории являются лайки. Однако из-за своей простоты ценность данного действия низкая. Для аккаунтов с большим числом подписчиков лайки зачастую не будут иметь особый эффект, так как ваша оценка затеряется в бесчисленном море других. Тем не менее, их следует использовать в общей стратегии продвижения в инстаграм. Также в ходе нововведений социальной сети записи появляются не в хронологическом порядке, а по степени проявления к ним интереса пользователей. Для попадания в топ популярных записей необходимо собрать как можно большее количество лайков в первые 30 минут.

Второй простейший способ привлечения индивидуального внимания для страницы в Instagram – фолловинг (подписка). В ленте уведомлений данное действие отображается отдельной строкой, то есть он не может быть «заглушено» или сгруппировано с другими действиями. Оно также отдельно показывается в push-уведомлениях, если те активированы у пользователя.

Стоит использовать теггинг или упомянуть пользователя в комментарии либо описании к фотографии. Теггинг позволяет показывать имя пользователя на вашей фотографии, если по ней нажать. При теггинге и упоминании пользователя соответствующий человек получает уведомление о действии, точно также как в фолловинге — отдельной строкой в ленте активности и push-уведомлений. Данные методы обращения на свой аккаунт внимания должны использоваться только для пользователей, с которыми вы знакомы лично. Применение функции для незнакомых людей считается не лучшим решением и может восприниматься как спам.

Оставляйте комментарии на страницах ваших пользователей. Это метод требует больше внимания, но и эффективность продвижение в Instagram с этой стратегией выше, при этом стоит действовать избирательно и не следует рекламировать себя никоим образом.

Использование хэштегов позволяет пользователю легко находить нужный ему аккаунт. Но эта функция не всегда эффективна из-за неграмотного использования. Чаще всего при ведении аккаунта пользователи используют слишком общие хэштеги и большое количество, что выглядит как спам и отталкивает фолловеров. Отличным решением будет создание своего хэштега и дальнейшее его продвижение или заставить подписчиков придумать хэштег для вашего фото. Так же из

способов коммуницировать со своей аудиторией — отмечать лайками все фотографии, которые используют брендированный хэштег.

В Instagram присутствует функция отправки фото сообщения отдельному пользователю. Этот механизм можно использовать для частного общения с подписчиками, которых вы хорошо знаете, либо с людьми с которыми нужно связаться лично для призыва к определенному действию.

Также приложение Instagram запустило новые функции, которые сейчас пользуется популярностью — истории и прямые трансляции. Что позволит ещё чаще попадать в поле зрения ваших подписчиков.

Instagram наиболее активная и популярная социальная сеть, число пользователей которой растёт ежедневно. Высокая концентрация активных пользователей приложения привлекла в их число известные бренды, которые адаптировали социальную сеть как площадку для само продвижения. В настоящее время работу с брендом посредством приложения Instagram ведут как уже успешные мировые бренды, известные личности, так и начинающие торговые марки. Способ продвижения бренда через Instagram – значимый этап в современном брендинге.

1. Фролова, Е. Кому подойдёт реклама в Инстаграм? / Е. Фролова // Академия про СММ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pro-smm.academy/unit/stoit-li-mne-davat-reklamu-v-instagram/>. – Дата доступа: 17.03.2017.

2. Эспириту, К. Эффективное продвижение в Инстаграме для бренда и бизнеса / К. Эспириту // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seonick.net/instagram-strategy/>. – Дата доступа: 17.03.2017.

3. Instagram как инструмент для продвижения бренда // Энциклопедия маркетинга: универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> . – Дата доступа: 17.03.2017.

Волкова В.В., студентка 302 гр.

Научный руководитель – Булойчик С.И.

СПЕЦИФИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В БЕЛАРУСИ

Актуальность данной темы заключается в необходимости поиска альтернативных источников финансирования для проектов в Беларуси. Одним из таких источников является «народное финансирование» – краудфандинг. Большинство идей не реализуется по причине отсутствия средств для их реализации. В нынешних экономических условиях очень сложно найти инвестора способного профинансировать на взаимовыгодных условиях новый проект так как:

- высокий риск проектов в сфере культуры;
- может оказываться давление со стороны инвестора на учредителя проекта;
- высокие проценты по вкладам в банках.

Таким образом, краудфандинг является наилучшим средством привлечения ресурсов для различных мероприятий от поддержки стартап-компаний до помощи бездомным животным. Данный способ финансирования экономичен, не требует маркетинговых исследований, а