**Публікація в Instagram як головний чинник просування акаунту**

Дискурс Instagram, як і інші різновиди інтернет-комунікації (блог, мікроблог, форум), формується як гіпертекст (під гіпертекстом в даному випадку мається на увазі «особлива форма організації письмового тексту, опосередкована комп'ютерним середовищем, що характеризується процесом нелінійного письма і читання»). Головний жанр у мережі Instagram – це допис, викладений автором обліковки у вигляді світлини, супроводжуваної підписом. На фотографії можна відзначити також місце, де вона була зроблена, і окремих користувачів. Фотографії, публіковані в Instagram, можуть коментувати [5].

Дописи в соціальній мережі Instagram – це текст, який публікують користувачі платформи сумісно з фото або відео. Обсяг – не більше 2200 знаків. Це один з основних інструментів просування сторінки, товару або послуги в Instagram [40].

Отже, специфіка SMM-просування в Instagram дуже різноманітна, оскільки має багато складників. Для вдалого просування потрібно враховувати візуальну і текстову частину, а також рекламу. Обрати потрібний напрямок, вирішити на яку аудиторію буде спрямована інформація та, як краще її подати.

Окрім візуальної частини для ефективного просування акаунту потрібно створювати інформативні дописи – створювати текстові публікації. Як і будь-який текст він має свої функції [23]. Перерахуємо їх:

- Інформаційна (здатність тексту нести інформацію). Специфіка інформаційної функції полягає в природі інформації, її джерелах та одержувачах. Інформація не лише описує факти, але також відображає думки, погляди, ідеї та авторів. Інформаційна функція повинна містити інформацію, яка є цікавою та актуальною для одержувача. У той же час він забезпечує етичні норми надійності та точності інформації, тим самим, дозволяючи читачеві, повірити в написане.

- Функція впливу (вплив автора на читачів через інформацію). Для того, щоб ця функція не змогла витіснити інформаційну: пропаганда ідей, корисних для суспільства, повинна базуватися на повній та надійній інформації для реципієнта. Ефективність зумовлена тим, що її мета не суперечить суспільним інтересам або потребам обраної цільової аудиторії. Характер впливу не слід розглядати як екстремальний стрес чи суб'єктивні оцінки.

- Функція спілкування є основною функцією мови і виражається у всіх формах, а отже і в дописах також. Комунікація призначена для внутрішнього використання, а не для одного адресата (хоча і в цих випадках комунікативний аспект присутній), а для ширшої аудиторії. Через значну відстань у просторі автор тексту намагається дістатись до читача, як з точки зору повідомлення, так і з точки зору лінгвістичних та стилістичних особливостей. Спілкування також забезпечує зворотній зв’язок – у формі відгуку одержувача або особистих листів. Етичні стандарти спілкування передбачають взаємну повагу до учасників спілкування, орієнтацію тексту на легкість звернення до адресата та повагу до прав людини.

- Естетична функція тексту – це авторська установка на те, щоб повідомлення задовольняло естетичне почуття адресата змістом і його формою. Нарахування цензури, а також чіткі висловлювання дають читачеві можливість насолоджуватися прочитаним, отримуючи потрібну йому інформацію [20].

- Контактна функція – текст спрямований на активізацію вияву адресант – адресат.

- Мисленнєва функція – в кожному тексті є розумові структури).

- Організаційно-виховна функція – текст та його структурні елементи умотивовують дії тих чи тих суспільних структур і допомагають знайти правильне рішення [33].

- Освітня функція – допомога читачам у знаходженні експертної думки та правильного вирішення проблеми.

- Розважальна функція.

- Просвітницька функція.

- Експресивна функція тощо [27].

Instagram давно перестав бути візуальним майданчиком, де користувачі діляться тільки фотографіями або відео. Зараз це величезна мережа для бізнесу та блогерів, де текст має велике значення для донесення інформації і продажу товарів або послуг. Тому зараз в Instagram 9 з 10 публікацій – це поєднання візуального і текстового контенту, якщо людина, звичайно, не веде сторінку як фотоальбом.

Отже, функціональний складник дописів значний, бо зосереджений на багатьох аспектах. Залежно від мети тексту, вирішується і яку функцію він буде виконувати. Від функцій випливають і причини, за якими створюються дописи. І спочатку для того, щоб їх створити, потрібно вирішити, як саме необхідно впливати на аудиторію. Дотримуючись цих правил, текст має бути створеним із урахуванням чинників важливості в публікаціях.

У публікаціях Instagram, крім візуального складника, необхідно включати й текст. Причини існування текстової частини публікації очевидні:

1. Канал зв'язку.

На жаль, соціальні мережі влаштовані таким чином, що живе спілкування обмежене. Ми не можемо там посміхатися, обійматися, продемонструвати товар наживо і т.п. Все, що залишається, – це текст. Тому він грає головну роль при побудові діалогу між власником профілю і читачем. Через текст ми встановлюємо контакт. А це головне у просуванні себе, як особистості або бізнесу. Читачі, глядачі розуміють, що перед ними реальна людина, а не бездушна машина.

2. Утримання уваги.

Текст – це інструмент не тільки для встановлення зв'язку, а й для утримання уваги. Іншими словами, якщо ми пишемо цікаво, то читач поринає в наш контент, чекаючи нової порції інформації. Тому важливо використовувати цей канал правильно. Чим більша кількість постійних читачів, підписників, тим краще для бізнес-аккаунту. Бо саме з них формується база лояльних клієнтів [27].

3. Візитівка.

Через дописи відкривається свій внутрішній світ автора для читача: про що він думає, як приймає рішення, чому обрав той чи інший напрямок в діяльності, про що мріє, чим займає вільний час тощо [19].

А, головне, через текст розповідається, чому автор є експертом в обраній галузі. Приклади, відповіді на питання - все це легко оформлюється в тексті, й читач в будь-який момент знайде цю інформацію.

4. Довіра.

Лояльність покупця або читача – це вища нагорода, яку виборює бізнесмен або блогер. Так, якщо хочете монетизувати аккаунт, то без довіри не обійтися. Люди купують товар або послуги тільки у тих, хто викликає довіру. Щоб вибудувати з читачем, покупцем гарні відносини, необхідно писати привабливі і змістовні дописи про себе та свою діяльність. Не боятися відкривати завісу таємниць.

Загалом, текст – це багатогранний і потужний інструмент у просуванні аккаунта. Щоб отримати бажаний ефект, важливо навчитися писати цікаво та невимушено, зменшуючи складність інформування [41].

Будь-яка публікація, незалежно від того, комерційна це сторінка чи особиста, несе в собі якусь мету. Розважити читача, поділитися з ним своїми емоціями, чомусь навчити. Саме тому і потрібно виокремлювати конкретні види дописів [13].

1. Інформаційний вид публікацій.

Такий вид записів дозволяє зробити гостей сторінки – підписниками. Завдяки корисній інформації, яку розміщують в цьому виді публікацій. Інформаційний вид повинен бути корисним аудиторії. Він дає експертність автору, підписники бачать, що автор професіонал, йому можна довіряти, звикають до публікацій в стрічці новин. Інформаційний контент повинен займати приблизно 50% від усіх публікацій [27].

Інформаційними називаємо: репутаційний контент, який розповідає про успіхи та здобутки; новини галузі, тренди; огляди товарів та послуг; публікації про життя компанії; за лаштунки – процес створення роботи, секрети і фішки, корисні трюки тощо.

Інформація, що міститься в таких записах, повинна стати в нагоді читачам. З іншого боку ці інформаційні дописи повинні бути написані правильно і дозволяти оцінити автора як професіонала своєї справи [25].

2. Публікації експертного характеру.

Актуальний для сторінок, які продають товар або послуги. Автор, безумовно, експерт в тому, що просуває, тому його тексти є професійними. Такі дописи містять експертну, приватну, унікальну, особисту думку [43].

Експертним називають контент, який показує професійність, майстерність, обізнаність людини або компанії. А ще допомагає користувачеві вирішити його проблему: наприклад, задовольняє інтерес або дає чіткий покроковий алгоритм дій. Найчастіше експертний контент публікують від імені конкретної людини, але можна і від компанії. Правда, в цьому випадку теж бажано посилатися на конкретного співробітника, тому що такий контент виглядає більш «людяним, особистісним».

Як працює експертний контент:

- Привертає увагу аудиторії – тих, хто замислюється про покупку товару. І тих, хто цікавиться вашою нішею.

- Підвищує пізнаваність. Експертні матеріали створюють у потенційних клієнтів асоціативний ряд з компанією. Автор показуєте підписникам, що добре розбираєтеся в питанні, а вони все частіше читають його і запам'ятовують бренд.

- Збільшує лояльність. Люди більше довіряють бренду, якщо він розповідає якісь важливі для них речі. Ще в 2015 році фахівці агентства NewsCred з Нью-Йорка з'ясували, що 62% споживачів усвідомлюють, що на лояльність до бренду впливає його контент. А за даними Content Marketing Institute, у 2019 році 81% компаній зацікавлені в створенні контенту, що підвищує лояльність.

- Стимулює охоплення. Користувачі соцмереж часто діляться чимось корисним: вибірки, поради та лайфхак. А ще розповідають про них друзям. Так поступово зростає аудиторія – завдяки репостам приходять нові підписники, а частина кола лояльних користувачів теж з часом починає взаємодіяти з брендом [29].

3. Дописи розважального характеру.

Instagram – соціальна мережа розважального формату. Тому, щоб аудиторія не занудьгувала, близько 20% всіх дописів повинні бути розважального характеру. До них належать: меми, кумедні картинки, історії з життя.

4. Дописи, що мають на меті продаж товару/послуг.

Instagram сьогодні – відмінний майданчик для просування будь-якого товару або послуг. А значить, тут зустрічаються дописи, що будуть їх продавати. Завдання таких дописів: привернути увагу аудиторії до товару, мотивувати на покупку. Для цього можна використовувати різні типи записів: характеристики товарів, повідомлення про акції, знижки, історії про користь продукції, рекламу з зірками тощо.

5. Дописи, які призначені для користувача.

Ще одна назва UGC – user-generated content. Це дописи зі згадуванням товару, сторінки, компанії автора сторінки або самого автора іншими користувачами. Добровільно і за власним бажанням. Основне завдання таких текстів - популяризувати в мережі автора сторінки, його послуги і продукцію.

Такий контент корисний для розвитку бренду тим, що сприймається аудиторією як неупереджена думка звичайних користувачів. При цьому в Instagram такий вид дописів дозволяє показати продукт у дії. Це можуть бути: відгуки, фото з товаром, коментарі. Створюватися він може як за особистою ініціативою, так і на замовлення: за приємний бонус від компанії або оплату [40].

Типи дописів в Instagram допомагають авторові структурувати свою роботу, розписати план з використанням різних форм. Бо, ведучи особисту сторінку або сторінку компанії, потрібно використовувати різні види текстів. Таким чином, буде більш цікавий контент, який у свою чергу залучить більше людей до перегляду.

Важливо розуміти, що допис в Instagram це окремий жанр, але також це текст і послідовність написання мало відрізняється від створення будь-якого іншого виду, жанру. Лише має деякі особливості.

Спочатку розглянемо послідовний перелік створення дописів без урахувань інших важливих елементів:

1. План. Для кращого результату, гарного контенту потрібно зробити план на 12 публікацій з повним розписом тем для дописів. Щоб не було повторів, а навпаки більш різнобарвний текст та фото до нього. Або можна відштовхуватися від готових фотографій, картинок і вже під них підбирати теми для текстів.

2. Написання тексту. Коли є готова тема, потрібно починати писати. Якщо не має ідей, емоцій, думок можна віднайти готовий допис і переробити під себе.

3. Редагування. Перевірка на всі види помилок і норм: орфографія, пунктуація, нарахування цензури тощо.

4. Підбір хештегів. Для кращого розповсюдження потрібно додати до публікації хештеги.

5. Можна публікувати.

Тепер розглянемо деякі особливості в роботі над дописами.

Для того, щоб писати цікаві дописи, важливо розуміти свою цільову аудиторію (ЦА), які в неї проблеми і бажання, а також якою мовою вона звикла говорити. Потрібно залишити місце емоційним матеріалами, написаним під впливом тієї чи іншої події, те, що не залишило автора байдужим. Існують також «вічні» теми, актуальність яких ніколи не згасне:

- Цитати й мотивація. Те, що подобається людям, адже Instagram - це мережа про успіх.

- Готове рішення проблеми. Такий контент відмінно зберігається користувачами, оскільки це те, що допоможе у разі якоїсь проблеми.

- Різні рейтинги і списки. Перелік фільмів для обов’язкового перегляду або особистий рейтинг улюблених закладів, і багато іншого.

- Історія створення бізнесу або цієї конкретної сторінки. Лонгріди гарні тільки тоді, коли дозовані, тому потрібно намагатися розбивати інформацію на цикл дописів по темі.

- Відповіді на популярні запитання.

- Огляди, поради, лайфхаки і цінна інсайдерська інформація.

- Міфи і їх спростування.

- Використання державних або світових свят. Наприклад: «Сьогодні день будівельника – це відмінний привід для того, щоб написати допис про будівництво свого бізнесу з нуля».

Робота з текстом може бути складною і кропіткою, але тільки для тих, хто не знає простих правил побудови речень. Наприклад, формула дописів, що мають на меті продаж товару була виведена американськими копірайтерами ще на початку ХХ століття. Ця модель має назву – AIDA, що розшифровується як: А – Attention (Увага), I – Interest (Інтерес), D – Desire (Бажання), A – Action (Дія) [43].

Перелік правил на, які потрібно звернути увагу при написанні дописів:

- Потрібно уникати кліше і канцеляризмів.

- Потрібно писати щиро і від душі, не намагаючись грати чужу роль.

- Потрібно задіяти лімбічну систему сприйняття (уявляти себе в тих обставинах, в яких не можеш бути зараз).

- Потрібно задіяти раціональну систему сприйняття.

- Не можна публікувати допис з граматичними, пунктуаційними і будь-якими іншими помилками.

- Не бажано публікувати застаріли теми.

- Потрібно виставляти дедлайни, щоб мозок розумів до котрої години, дня, тижня допис був повністю готовий [42].

Прийоми, якими потрібно користуватися при написанні:

1. Іноді краще взагалі не писати.

По-перше, потрібно розуміти, що порожній, неоформлений текст нікому не цікавий. Дописи заради дописів – теж не потрібні. Це зайва витрата часу і грошей.

2. Якщо нема чого сказати – краще не писати зовсім. Невміла спроба пожартувати може навіть нашкодити сторінці, бізнесу. З іншого боку, якщо є план, в якому стоїть планка – 5 дописів за тиждень, то повинні бути готові теми. В іншому випадку дописи стають порожніми, погано сформульованими і неефективними. Залученість падає, показники падають, мотивації і грошей теж менше [2].

3. Максимальна кількість символів у дописах.

В Instagram, як і в будь-яких інших соціальних мережах, існують свої ліміти. Так, наприклад, максимальна кількість символів у дописі складає до 2 000 без пробілів. Звичайно, можна продовжити текст в коментарях, але потрібно намагатися висловлювати думку коротко і лаконічно. Стислість – сестра таланту.

4. Важливо вдало почати.

Вдало в цьому випадку – ефективно. А саме: сенсаційно, інтригуюче, яскраво або навпаки страшно.

Як почати, щоб привернути увагу:

- Питання (питальне слово + бажання або страхи ЦА).

- Шок і залякування (страшні слова + бажання або страхи ЦА).

- Обіцянка вигоди із вказівкою тимчасових витрат для отримання винагороди (число + проста умова + бажання ЦА).

5. Текст з абзацами.

Такий матеріал буде набагато легше візуально сприйматися читачам, ніж суцільне полотно з літер. Правила прості:

- робити абзаци;

- оформлювати списки, де це доречно;

- акцентувати увагу за рахунок смайликів;

- використовувати хештеги.

Правильна структура допису: кожен абзац – завершена думка. Абзаци можна ділити символом нового рядка. Класична формула тексту: вступ (інтрига, анонс, сенс), основна частина (деталі), кінець (заклик до дії).

6. Писати для своєї аудиторії.

Потрібно вирішити на, яку аудиторію буде розрахована інформація. Не можна об’єднувати усіх і відразу. Щоб більше дізнатися про свою аудиторію, можна переглянути з різних джерел наступну інформацію:

- кого вони читають в тому ж Instagram (бренди, блогери);

- проведення зустрічей / розмов з постійними читачами (що їм подобається, які у них питання, що їм цікаво);

- створення опитувань – наприклад, в Stories.

7. Заклик до дії.

У кожного допису є мета. Заклик до дії потрібен не тільки для продажу, а й для мотивації поділитися своєю думкою, задати питання, перейти за посиланням в профілі, поділитися дописом, відзначити одного тощо.

Найкраще спрацьовують заклики, в яких людина розуміє логіку: навіщо робити, що це дасть, чому – зараз.

8. Заміна шрифту.

Досвідчені дизайнери знають, що шрифт має значення. Так, рекламні дописи зі складним шрифтом можуть відштовхнути потенційного покупця, в той час як простий і доступний формат тексту спрацює більш ефективно. Для цього можна використовувати спеціальні додатки до Instagram [28].

9. Використання смайлів.

Смайлики, як і пунктуація, своєрідний етикет в соціальних мережах. Крім того, вони надають емоційне забарвлення, відображають настрій автора, а також непогано структурують інформацію, розбиваючи її на смислові блоки.

Загалом, для створення дописів в Instagram можна керуватися пралами написання будь-яких текстів, лише з маленькими особливостями. Та, логічне поєднання, правила пунктуації, орфографії, читабельність тексту мають бути скрізь. Тоді дописи будуть якісними й ефективними.

Отже, на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій видавнича діяльність вийшла за межі друкованої продукції та знаходить своє поширення в мережі інтернет у форматах електронних видань. Особливого розвитку ця діяльність набуває в соціальних медіа та транслюється через різні медіапродукти за допомогою різних інструментів, у тому числі й SMM.