

Пробное эссе по направлению «Медиакоммуникации»

Рудик Яна Геннадьевна, Республика Казахстан

Истории сторис. Зачем нужны временные публикации?

Как только в 2016 году появились Instagram сторис, они сразу же завладели вниманием пользователей и брендов. Но далеко не все успешно могут пользоваться данным форматом, ведь для него нужны определенные навыки и приемы.

Сторис в Instagram – короткие, пятнадцатисекундные видео или фотографии, к которым можно добавлять текст, стикеры, гифки. Самая главная особенность контента сторис – недолговечность, он исчезает спустя 24 часа.

Согласно данным нового исследования “Forbes” о пользователях Инстаграм в России, сервисом для обмена фотографиями и новостями пользуются около 10% россиян, что составляет 14,4 млн человек. Показатель вовлеченности для бизнес-аккаунта – 4%. Для сравнения, в социальных сетях он составляет около 0,1%; 62% пользователей подписываются на аккаунты брендов в "Инстаграме". 70% пользователей делятся в своих аккаунтах информацией о найденных в "Инстаграме" брендах. Пока только 36% маркетологов используют "Инстаграм" для продвижения товара или услуг. (<https://www.openbusiness.ru/biz/business/15-prichin-ispolzovat-instagram-dlya-biznesa/>)

Грамотно используя все преимущества сторис, можно продавать товар или услуги, увеличить охват публикаций в ленте, повысить доверие к бизнесу, увеличить клиентскую базу, направить трафик на другие страницы. Конкуренция бизнес-сегмента в сторис пока еще не слишком высокая, а потому таргетированная реклама стоит дешевле, чем в ленте, и именно в историях можно прикрепить ссылку на товар или услугу. Такие бренды, как Kenzo, NYX, fido, Burger King, National Geographic и многие другие используют рекламу в сторис. NYX вовлекает аудиторию в жизнь бренда,

показывает подготовку к проектам, открытия магазинов, бекстэйджи, Burger King доносит информацию об акциях и скидках подписчикам с элементами геймификации, Samsung используют сторис, чтобы показать качество камеры смартфонов. (<https://blog.storiesgain.com/storis-dlya-biznesa-primery-horoshej-reklamy-ot-krupnyh-brendov/>) Например, используя таргетированную рекламу в ленте и сторис, показывая в них выполненные работы, иконописная мастерская «Создавая наследие»(@ikonu_ru), смогла набрать 112 тысяч подписчиков за 4 года. В настоящее время команда поддерживает интерес аудитории, проводит опросы в сторис, снимает работу, проводит live-трансляции.

Неудачные кейсы использования сторис встречаются часто. Дублировать из ленты посты без какого-либо оформления, не давать ссылки на продукты или услуги, вставлять некачественные фотографии или картинки.

В это сложно поверить, но пару лет назад нынче стремительно развивающийся Instagram терял свою аудиторию. А виной тому новый тренд на «живые» фото и видеотрансляции. Тогда появились сторис – новый формат, который позволял людям и брендам выкладывать недолговечные видео и фото. Теперь сторис – инструмент медиабизнеса, который позволяет показывать рекламу, продавая товары и услуги.