

vo state University № 2 (54). Kemerovo, 2013 [An electronic database]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/stanovlenie-kemerovskogo-otdeleniya-soyuza-hudozhnikov-rsfsr-1957-1967-gg>.

6. Otkidach V. A. of the Kuzbass Artists / V. A. Otkidach. L., 1983.

7. Galygina O. M. Contemporary art of Siberia in the era of digital transformation // Fine arts of Siberia in the second half of the XX — beginning of the XXI century and regional art projects collection of articles / comp., ed. S. P. Golikova — NRO WTO “Union of artists of Russia”. Novosibirsk, 2017.

УДК 004:7

*Е.В. Ивлева, студентка факультета искусств и дизайна
Алтайского государственного университета (Барнаул)*

*С.М. Будкеев, доктор искусствоведения, профессор
Алтайского государственного университета (Барнаул)*

«ИНСТАГРАМ» КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

Рассматриваются преимущества социальной сети «Инстаграм» в популяризации искусства в сети Интернет и основные критерии оценки профилей деятелей изобразительных искусств. Анализируется, почему именно социальная сеть «Инстаграм» является наиболее удобным инструментом для продвижения различных видов деятельности и что следует предпринять для составления качественного контента.

Ключевые слова: «Инстаграм», социальные медиа, контент, пост, публикация, лайк, комментарий, эмодзи.

*E.V. Ivleva, student of the Faculty of Arts and Design,
Altai State University (Barnaul)*

*Scientific adviser — Doctor of Art Criticism, Professor S.M. Budkeev,
Altai State University (Barnaul)*

INSTAGRAM AS A WAY TO PROMOTE PRODUCTS OF FINE ARTS

The article deals with advantages of social network Instagram to promote interest in the arts on the Internet and the main criteria for profile evaluation of artists. It analyzes why application Instagram is the most convenient tool to promote different types of activities, and what main evaluation criteria are used to produce high-quality content.

Keywords: Instagram, social media, content, post, posting, like, comment, emoji.

В современном обществе без компьютерных технологий невозможно представить повседневную жизнь. Большую часть времени проводим в социальных сетях: слушаем музыку, читаем новости, общаемся, делимся фотографиями и видео; социальные сети — главный источник информации для потребителя.

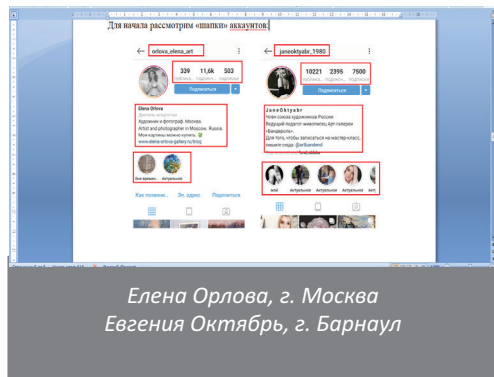
На данный момент «Инстаграм» очень быстро набирает обороты и является одной из универсальных площадок для продвижения личного бренда.

Основу контента «Инстаграм» составляет визуальный ряд, а уж потом текстовая часть. В чем имеется большое преимущество, так как на красивые и интересные изображения чаще обращают внимание, а текстовую составляющую контента запоминают лучше. В других социальных приложениях («Твиттер», «Фейсбук», «Одноклассники», «ВКонтакте») изображение используется для привлечения внимания к текстовому компоненту.

«Инстаграм» — это социальная сеть, на сегодняшний день она является актуальным средством массовой рекламы для продвижения бизнеса, личных (авторских) брендов, товаров и услуг в разных сферах жизнедеятельности общества.

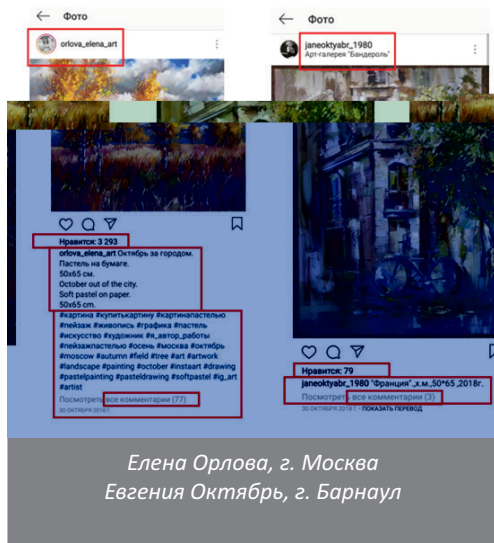
С учетом быстрого развития во всех сферах можно предположить, что





аудиторию в интернет-пространстве не только в вашем городе, но и по всему миру. С помощью аккаунта можно напрямую общаться с аудиторией путем комментариев, а отслеживая лайки и просмотры, можно определить, возрос ли интерес у аудитории.

Чтобы аккаунт давал пользу, социальная сеть «Инстаграм» дает хорошую возможность зарегистрировать на один номер телефона пять разных аккаунтов. Для привлечения «правильной и нужной» вам целевой аудитории необходимо вести отдельные аккаунты.



платформа «Инстаграма» стала удачным решением для продвижения различных видов искусства: изобразительного, декоративно-прикладного, музыкального и т.п.

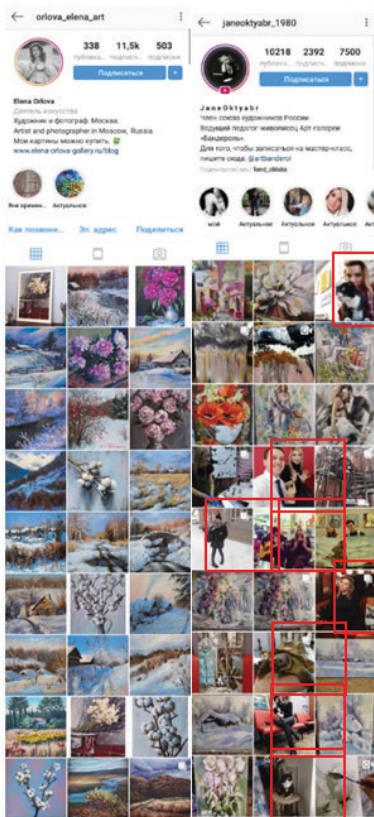
Правильно составленная стратегия развития и качественный контент спустя некоторое время принесут большие результаты, что привлечет внимание и расширит аудиторию. Так, для событий вашей личной жизни и радостных моментов подойдет личный аккаунт — фотографии и видео семьи, детей, домашних животных и т.п. Для бизнес-проекта лучше создать бизнес-аккаунт, направленный конкретно на вашу целевую аудиторию и рекламирующий ваш продукт деятельности.

Также необходимо вести постоянную работу по регулярному выкладке

ванию постов. Результат будет продуктивнее, если расписать контент-план на месяц или два вперед.

Рассмотрим основные критерии оценки профилей на примере аккаунтов деятелей искусства. За основу взяты аккаунты художниц на одинаковых условиях, единственная разница заключается в указании разных городов при поиске.

1. Елена Орлова, художник и фотограф, г. Москва. У нее в аккаунте размещено 339 публикаций, общее число подписчиков 11,5К, а она подписана на 503 аккаунта. Действующий аккаунт в «Инстаграме» @orlova_elena_art.



2. Евгения Октябрь, член Союза художников России, педагог-живописец, г. Барнаул, Алтайский край. Размещена в сети 10221 публикация, на нее подписаны 2395 аккаунтов, 7500 ее подписок. Действующий аккаунт @janeoktyabr_1980.

Проанализируем детально аккаунты, чтобы разобраться, почему такая разница в подписчиках, правильно ли оформлен аккаунт и что можно улучшить для увлечения аудитории.

Для начала рассмотрим «шапки» аккаунтов.

*Елена Орлова, г. Москва
Евгения Октябрь, г. Барнаул*

Для лучшего восприятия профиля желательно придерживаться основных позиций в оформлении аккаунта:

- 1) имя профиля должно быть уникальным, коротким и легко запоминающимся;
- 2) фото профиля — разборчивым, желательно, чтобы главный объект размещался по центру;
- 3) описание профиля, хорошая возможность коротко охарактеризовать себя;
- 4) иконки профиля следует систематизировать и разбить на темы.

По восприятию аккаунт Евгении Октябрь не соответствует бизнес-аккаунту. Желательно поменять имя профиля — Jane_Oktyabr_art; фото должно быть более четким, чтобы можно было рассмотреть лицо; в описании профиля не следует ставить дополнительные пробелы между буквами имени, также лучше сократить последнюю строчку «Запись на мастер-класс по почте»; иконки профиля разделить на тематические группы.

Теперь поговорим об оформлении визуальной части «ленты» контента.

Оформление «ленты» контента у Елены Орловой выдержано в одной цветовой гамме и единой стилистике. Создается впечатление бесконечной ленты — это не очень хорошо, потому что «глазу не за что зацепиться». Можно разбавить «ленту» фотографиями картин в интерьере, тогда у потенциального покупателя будет возможность представить картину у себя. У Евгении Октябрь также представлены фотографии работ, только крупным планом; лишними смотрятся снимки с животными и личные фотографии, они мешают сконцентрироваться на живописных работах художницы.

Обратим внимание на посты с информативным контентом. В тексте абзацы желательно разделять эмодзи (соответствующими тематике). В продающем тексте обязательно должен быть призыв к действию, в данном случае автор призывает ставить лайки, задавать вопросы и общаться в комментариях. Обязательно прописываем хэштеги, с помощью них можно помечать определенные рубрики в постах, также они упростят работу в навигации по аккаунту. Максимально 10–15 хэштегов под одним постом.

Правильно оформленный пост дает хорошие результаты. У Елены Орловой 77 комментариев и 3293 лайка. Евгении Октябрь следует продумать текст и хэштеги, потому как у нее комментариев под постом всего три, а лайков — 79.

В аккаунте у Евгении Октябрь есть ошибки при оформлении профиля и постов, а это отрицательно сказывается на продвижении бизнес-аккаунта. Большое количество разносортных фотографий не привлекает целевую аудиторию.

Вернемся к цифрам с «шапки» аккаунтов:

- 1) у Елены Орловой при 339 публикациях 11,5К подписчиков, ее посты набирают большое количество лайков и хорошо комментируются;
- 2) у Евгении Октябрь 10221 публикация и всего 2395 подписчиков, посты почти не комментируются и очень мало лайков, что свидетельствует об отсутствии интереса публики к аккаунту.

Вывод: при качественно продуманной стратегии и правильно оформленном контенте можно привлечь больше целевой аудитории и более успешно продвигать свое искусство.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Профиль в Инстаграмм [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/orlova_elena_art?utm_source=ig_profile_share&igshid=723eotexc5ny.
2. Профиль в Инстаграмм. [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/janeoktyabr_1980?utm_source=ig_profile_share&igshid=d9mbx74rvybh.
3. Игнатьев А.И. «Instagram» как эффективная площадка для продвижения товаров и услуг. [Электронный ресурс]. URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/7/22459>.
4. Черный М. Анализ профиля Instagram и бизнес-страницы Facebook. На примере компании «Медичный зир 100%» [Электронный ресурс]. URL: <https://shcherbakovs.com/analyzing-facebook-and-instagram-account/>.

BIBLIOGRAPHY

1. Instagram profile [Electronic resource]. URL: https://instagram.com/orlova_elena_art?utm_source=ig_profile_share&igshid=723eotexc5ny.
2. Instagram profile. [Electronic resource.] URL: https://instagram.com/janeoktyabr_1980?utm_source=ig_profile_share&igshid=d9mbx74rvybh.
3. Ignatiev A. I. "Instagram" as an effective platform for the promotion of goods and services. [Электронный ресурс]. URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/7/22459>.
4. Black M. Analysis of Instagram profile and a business page Facebook. On the example of the company "Medichny Zir 100%" [Электронный ресурс]. URL: <https://shcherbakovs.com/analyzing-facebook-and-instagram-account/>.