

## Формирование продающего контента на платформах Инстаграм и Вконтакте

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

*Ле Тху Ан*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: prolean@yandex.ru*

В среднем человек тратит 2 часа и 23 минуты в день на социальные сети. Ежедневно около пятисот миллионов людей заходят на развлекательно-информационную платформу Instagram, такое же количество пользователей зарегистрированы в сети Вконтакте. И рост пользователей социальных сетей не останавливается. Активные посетители интернет-платформ являются потенциальными покупателями-клиентами, поэтому упущение такой аудитории немислима для брендов. С помощью соцсетей они могут построить прочную коммуникацию и напрямую обращаться с каждым пользователем. Компании формируют контент для передачи своих ценностей, а также для продвижения товаров-услуг.

Контент- это информационное наполнение страницы, сайта, блога или социальной сети. Чаще всего используются видео, фотоматериалы, тексты и анВ среднем человек тратит 2 часа и 23 минуты в день на социальные сети. Ежедневно около пятисот миллионов людей заходят на развлекательно-информационную платформу Instagram, такое же количество пользователей зарегистрированы в сети Вконтакте. И рост пользователей социальных сетей не останавливается. Активные посетители интернет-платформ являются потенциальными покупателями-клиентами, поэтому упущение такой аудитории немислима для брендов. С помощью соцсетей они могут построить прочную коммуникацию и напрямую обращаться с каждым пользователем. Компании формируют контент для передачи своих ценностей, а также для продвижения товаров-услуг.

Контент- это информационное наполнение страницы, сайта, блога или социальной сети. Чаще всего используются видео, фотоматериалы, тексты и анимация. Формирование информационного наполнения в социальных сетях является важной задачей для брендов. Особенность контента в сети является динамичность, краткость и легкость восприятия материалов.

Пользователи являются «сердцем» социальных сетей, а контент - это «кровь», которая стимулирует работу «сердца». Для привлечения потенциальных клиентов следует тщательно разработать контент-план и использовать работающие инструменты для продвижения. Однако многие бренды пренебрегают качеством своих публикаций и теряют внимание посетителей.

Целью является выявление нынешних тенденций в социальных сетях Instagram и Вконтакте. Для достижения поставленной цели следует выполнить следующие задачи:

- Изучить понятие «контент» и его составляющие.
- Рассмотреть особенности и преимущества интернет-платформ Instagram и Вконтакте
- Методы и способы привлечения покупателей с помощью рекламных кабинетов Instagram и Вконтакте
- Визуал. Текст.ТОВ. Тенденции и анализ контента крупных и малых аккаунтов.

Объектом исследования является контент в социальных сетях, а предметом исследования - формирование продающего контента в Instagram и Вконтакте.