



НАПИСАНИЕ
ПОСТОВ В
ИНСТАГРАМ

КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ КОНТЕНТ?



ПОНИМАНИЕ

КОНВЕРСИ
Я

ДОВЕРИ
Е

ПРОДВИЖЕНИЕ

ЭКСПЕРТНОСТ
Ь

@mmediagram

ИНФОРМАЦИОННЫЙ

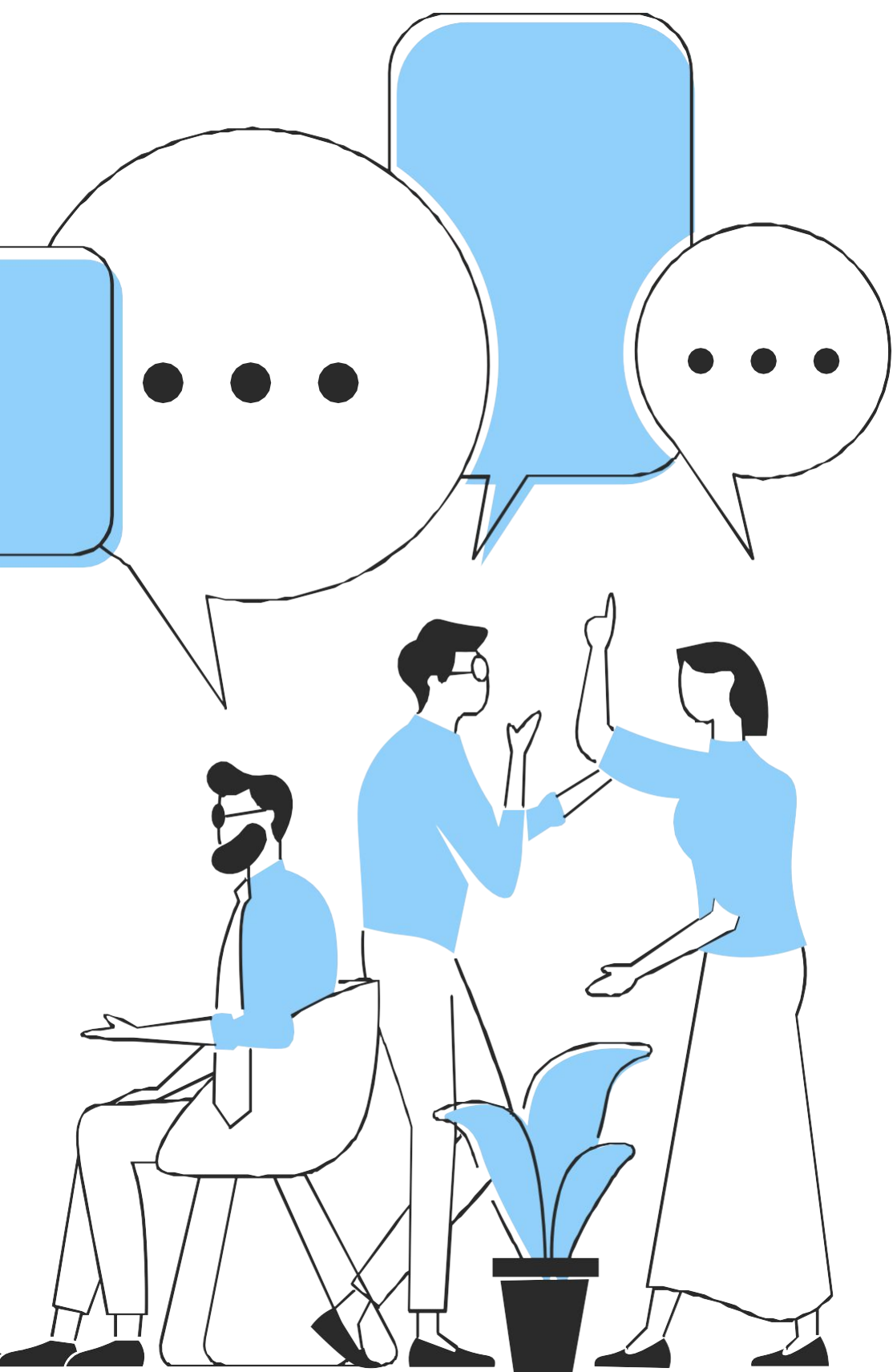
70% постов в Инстаграм содержат информационный контент, который напрямую отражает деятельность и специфику вашей организации. Это важный элемент профиля, именно он цепляет максимальное количество целевой аудитории.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ

Такие посты необходимы для роста вовлеченности. Создавайте вирусный контент, которым захотят поделиться с друзьями. Данный контент включает в себя: опросы, подборки (список фильмов, полезных программ, мест для прогулок), юмор и мемы, мотивация/вдохновение, поздравление с праздниками.

СМЕШАННЫЙ

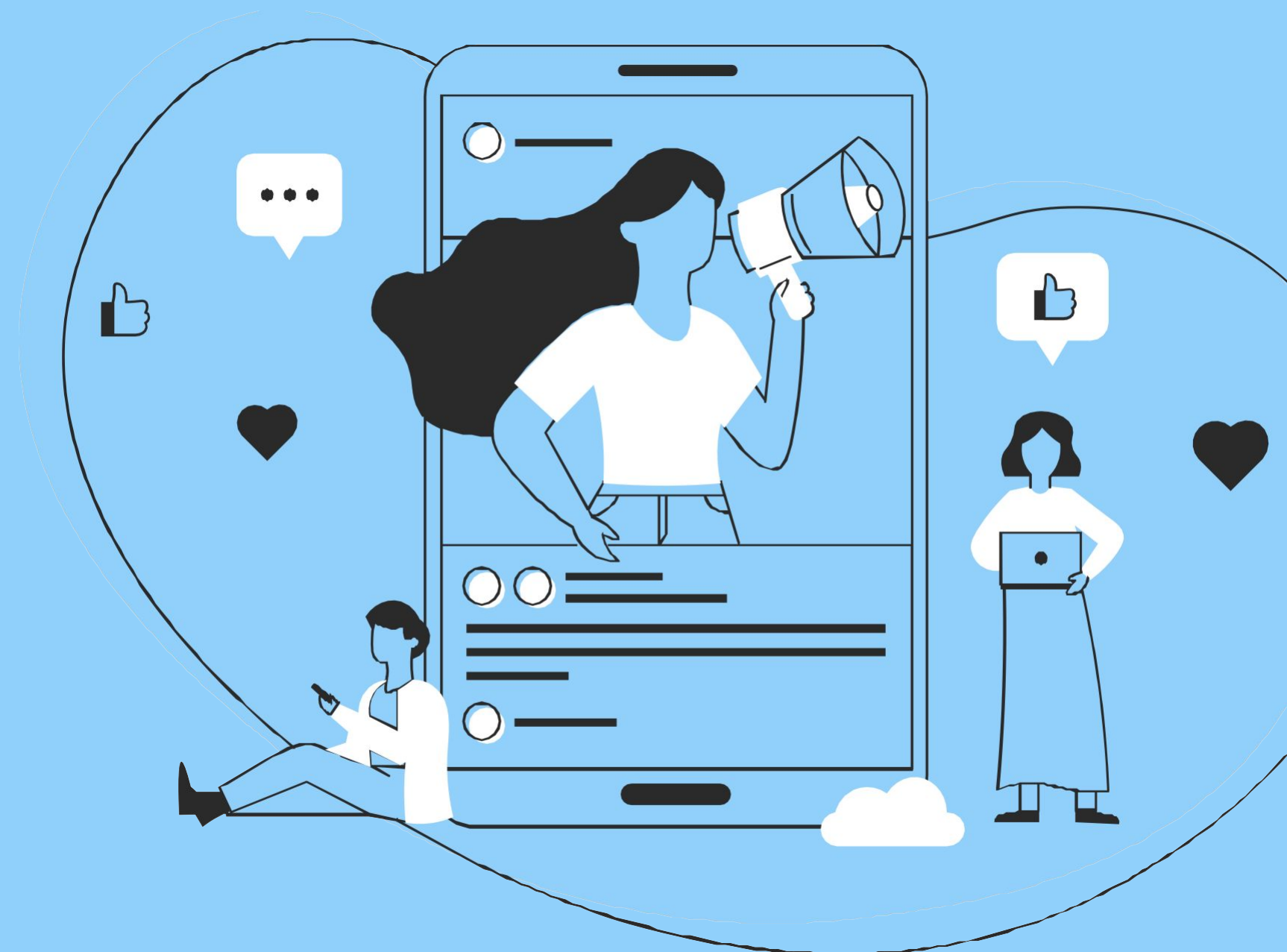
Здесь можно использовать информацию о событиях, мероприятиях, интересные факты, сотрудничество с другими организациями, мнение экспертов и т.д.



СОСТАВЛЯЮЩИЕ АСПЕКТЫ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ДЛЯ ИНСТАГРАМ

СТРУКТУРА ПОСТА

- ЗАГОЛОВОК (1 СТРОКА)
- **ОТСТУП**
- ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (2-3 АБЗАЦА)
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ
- **ОТСТУП**
- ХЭШТЕГИ

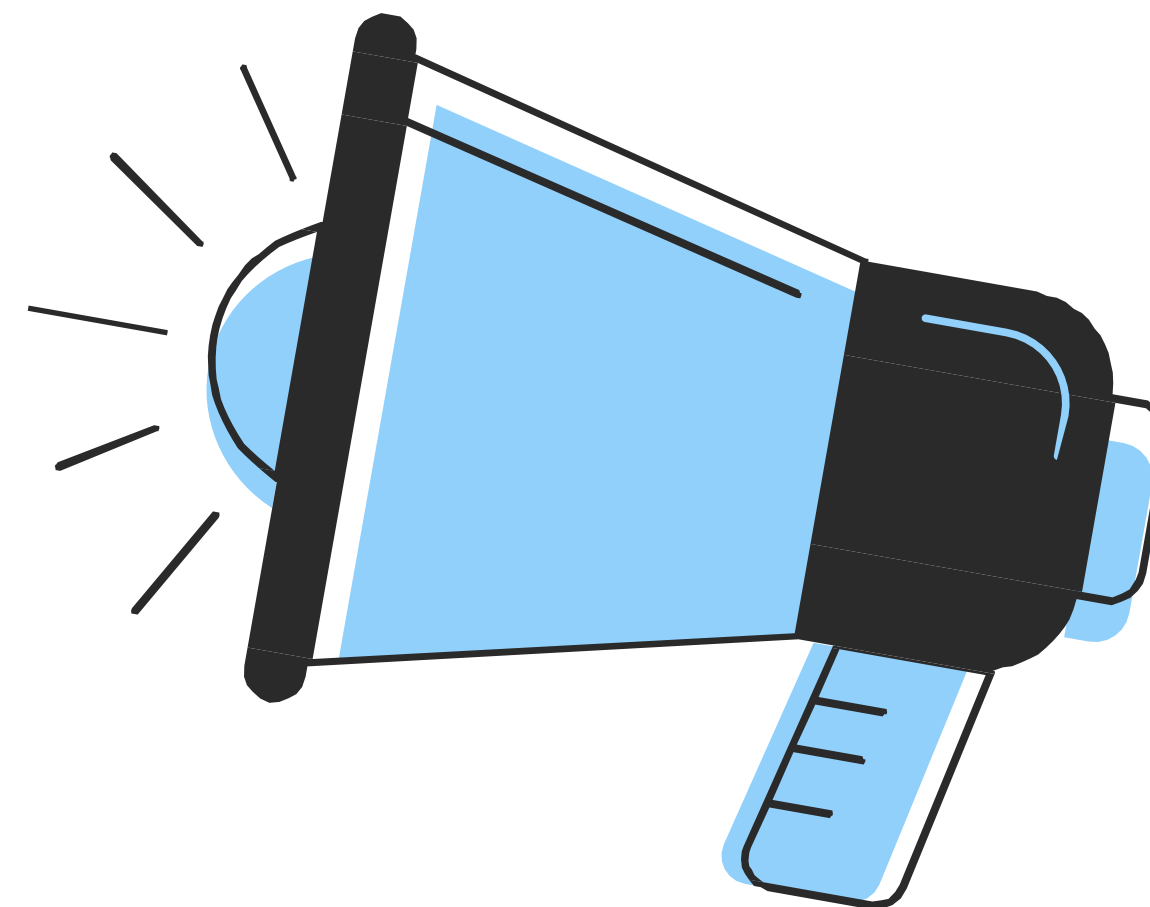


ЗАГОЛОВО

К

По умолчанию в Instagram оформить заголовок, а также подзаголовок нельзя, но можно применить следующие хитрости:

- выделить его при помощи чёрточек, смайлов и других знаков
- поместить заголовок по центру, отрегулировав положение под общим текстом пробелами
- написать большими буквами
- отделить заглавие от остальных фраз благодаря невидимому символу;



ОТСТУП Ы

mmediagram С днем рождения, Интернет!

🤖 7 апреля 1994 года для России был зарегистрирован домен — .Ru — и внесен в международную базу данных национальных доменов верхнего уровня.

Согласно статистическим данным web-sapare.ru, в России доступ к интернету имеет 81% всего населения – 118 миллионов человек 🤖 При этом численность аудитории социальных сетей в России на начало 2020 года составила 70 миллионов пользователей, то есть 48% от всего населения страны. Россияне сидят в интернете 7 часов 17 минут каждый день 🤖

#mmediagram #MM #mediann #медиа
#медиаграмотностьно #медийно
#нижегородскаяобласть

7 апреля

mmediagram Медиаграмотность — совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах 🤖 В основе медиаграмотности — модель, которая поощряет людей задавать вопросы о том, что они смотрят, видят, читают. Медиаграмотность позволяет потребителям анализировать медиасообщения с тем, чтобы видеть там пропаганду, цензуру, или однобокость в новостях и общественных программах (и причины таких действий тоже), а также понимать структурные элементы — такие как владелец медиа, их модель финансирования, — влияющие на информацию 🤖
🔔 #media_info

25 июля 2019 г.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

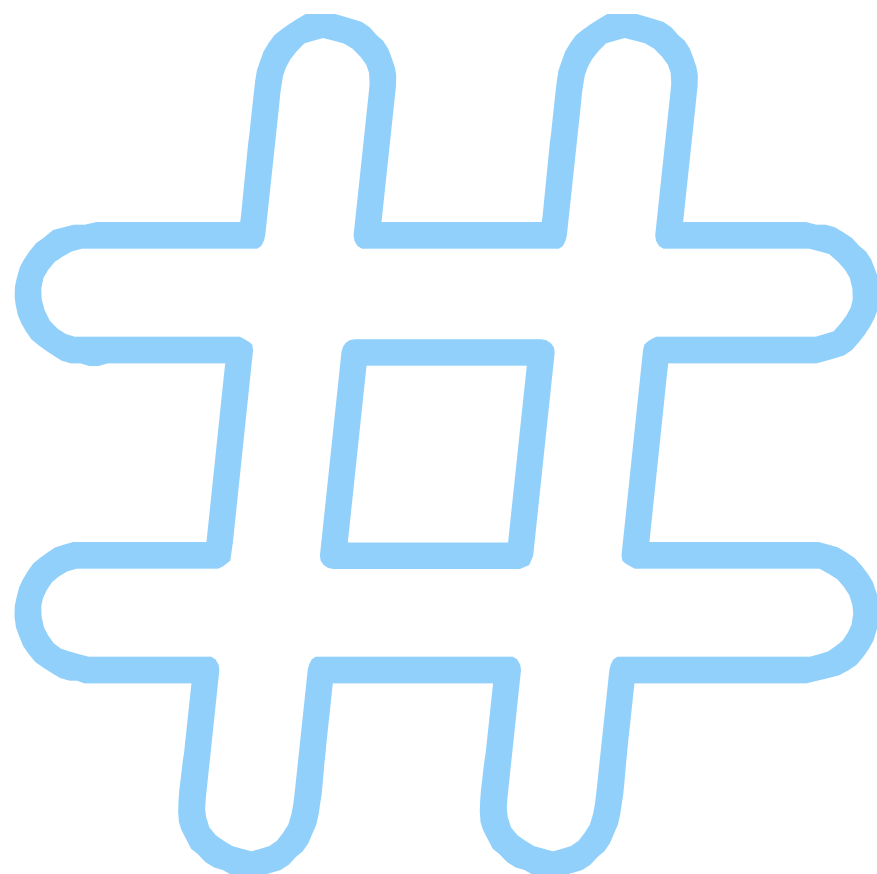
Смысловое деление:

один абзац - одна новая мысль. Тему заявляем в начале, внутри абзаца развиваем её. Рекомендуемое количество абзацев - 3.

Объем:

абзац занимает 5-9 строк на экране мобильного телефона. В среднем это 5-6 предложений.





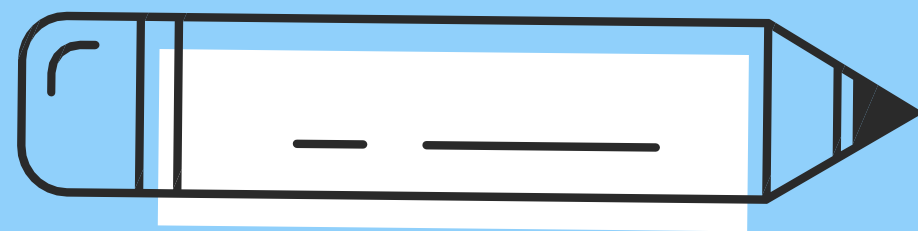
Хештеги сообществ. Это метки, которые объединяют аудиторию вокруг определенной темы. Так можно отлично привлекать первых подписчиков или развивать блог. Вот несколько существующих вариантов:

Указывают услугу или продукт # кофейня # шорты.
Род занятий или профессию # свадебныйведущий # travelblogger. Для групп и объединений # байкерымосквы # foodsofinstagram. Праздники или мероприятия # деньгорода # рождество.

С геолокацией # выходныевмоскве # madeinrussia.
Дни недели # понедельниктяжелыйдень # пятницаразвратница.
Теги-действия # начинаемскоф # начинаемскофе # впередкуспеху. С использованием аббревиатур # ОМГ # FAQ.
С эмодзи #.

Также, хэштеги можно и нужно использовать как навигацию по профилю, например, вы используете одно слово всегда и добавляете к нему другое, соответствующее ситуации - #домкультуры #домкультуры_фестиваль, а затем уточняем название фестиваля #фестиваль_Деньдетей

ССЫЛ КИ



Если нужно направить читателя по ссылке на аккаунт, нужно отправить его в описание профиля. Вы можете направить пользователя по ссылке на аккаунт, предварительно объяснив, куда именно он ведёт.

Указывайте упоминание на свой аккаунт в конце абзаца. Упоминание на свой профиль лучше указывать в конце текста, добавив знак @ перед ником.

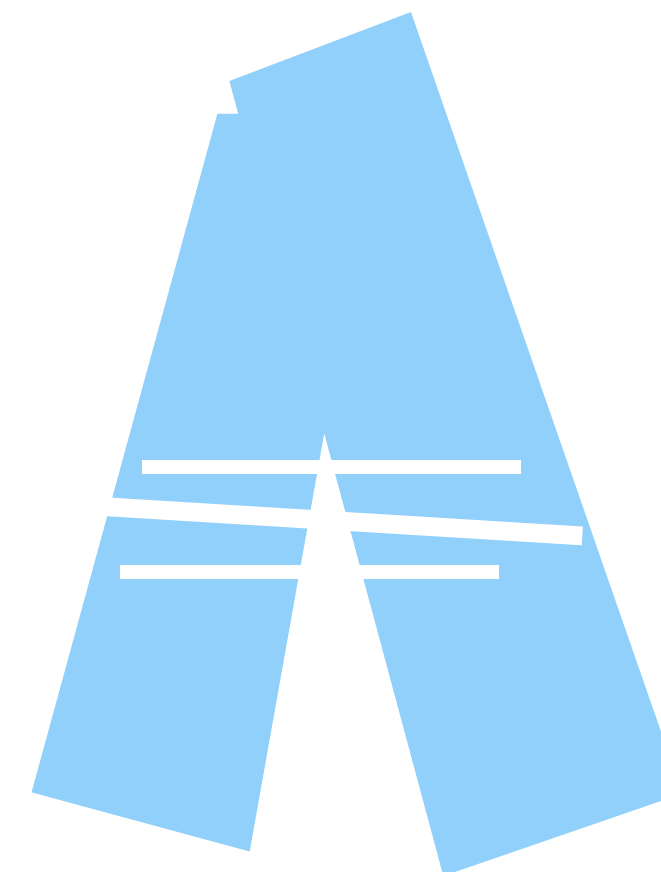
При нажатии на ник, читатель будет перенаправлен на указанную страницу.

ШРИФ

ТЫ

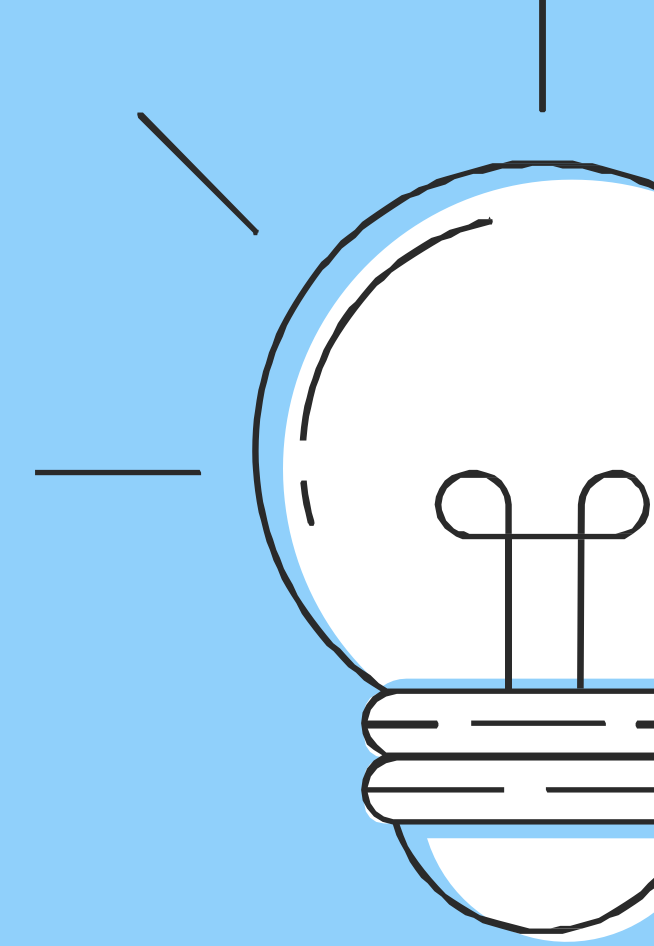
Сделать текст запоминающимся можно следующими способами:

- воспользоваться сетевыми сервисам, например, sprezzkeyboard или FontsForInstagram - измените шрифт и скопируйте его в Инстаграм.
- скачать платное или бесплатное приложение для смартфонов - вбейте в поиск Play Market или App Store «fonts instagram» и установите понравившийся вариант.
- подписаться каналом в Телеграмме "Бесплатные шрифты" @shrift_free.



Учтите, что многие приложения работают исключительно с латинскими буквами, не видоизменяя кириллицу!

РЕКОМЕНДАЦИИ



Личное обращение
к читателю

Простое повествование
(не использовать
узконаправленные слова, не
пренагружать текст
научными выдержками или
специальной лексикой)

Чередовать «легкие» и
«тяжелые» абзацы
(короткие 1-2
предложения и длинные
5-6 предложений)

Призыв к обратной связи
(задать вопросы для
обсуждения под постом,
попросить написать отзыв о
новости, освещенной в посте)

Пермякова Алена
фотограф, SMM-менеджер

@permyakova
@mmediagram

