

*Мошкина Яна Анатольевна  
студентка 2 курса магистратуры  
Школы инженерного предпринимательства  
Национального исследовательского  
томского политехнического университета  
Россия, г. Томск  
e-mail: yarco2210@ya.ru*

*Научный руководитель: Корнева Ольга Юрьевна  
кандидат экономических наук, доцент  
Национального исследовательского  
томского политехнического университета  
Россия, г. Томск*

## **ВОПРОСЫ АКТУАЛЬНОСТИ ПЕРСОНИФИКАЦИИ КОРПОРАТИВНОГО АККАУНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ**

*Аннотация:* В статье анализируется тезис о необходимости использования подхода персонификации для успешного продвижения бизнес-аккаунта в сети Инстаграм. Выделяется ряд качеств, доказывающих возможность достижения высоких результатов, используя «обезличенный» подход.

**Ключевые слова:** персонификация, бизнес-аккаунт, личность в Инстаграм, корпоративный аккаунт.

*Moshkina Yana Anatolievna  
2nd year master student  
Schools of Engineering Entrepreneurship  
National Research Tomsk Polytechnic University  
Russia, Tomsk*

*Scientific adviser: Korneva O.U.  
candidate of economic sciences, associate professor,  
National Research Tomsk Polytechnic University  
Russia, Tomsk*

## **QUESTIONS ABOUT THE RELEVANCE OF THE CORPORATE ACCOUNT PERSONIFICATION IN THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM**

*Abstract:* The article analyzes the thesis about the need to use the personification approach for the successful promotion of a business account on the Instagram network.

*There are a number of qualities that prove the possibility of achieving high results using an "impersonal" approach.*

**Keywords:** personification, business account, Instagram personality, corporate account.

Тезис «Инстаграм - для людей, и «про людей» известен всем, кто занимается продвижением своих аккаунтов в данной социальной сети. Он справедлив хотя бы потому, что изначальная цель ее появления - создание общедоступного и удобного фотохостинга для размещения и обмена пользовательским фото и видео-контентом.

За минувший год в России (как и во всем мире) значительно выросло число активных пользователей всех социальных сетей. Особенно это коснулось Инстаграм, который опередил «ВКонтакте» по числу новых авторов [1]. Причина этого, как представляется, кроется в сложившейся особой мировой социально-экономической ситуации, возникшей в результате пандемии.

В связи с этим, огромное количество представителей бизнеса, компаний, учреждений разных уровней приняли решение развивать свои представительства в социальных сетях.

Первое, с чем пришлось столкнуться многим корпоративным аккаунтам в данной ситуации - особый феномен инстаграма: запрос на интеграцию личности, персоны в свою соцсеть, трансляция своих идей и коммерческих предложений через «человеческое лицо», личность, наделенную своим собственным обаянием, уникальностью, жизненным опытом и примером.

Далеко не все с этим согласны. Многолетний опыт присутствия компании в виде сайта в сети интернет не предъявлял таких требований к компаниям. Обезличенность, официальность – норма профессиональной подачи информации о своей организации. Да и деятельность не всякого бизнеса, компании, предприятия, учреждения можно «сфокусировать» на каком-то одном, пусть и харизматичном, представителе.

Целью настоящего исследования является опровержение состоятельности утверждения о необходимости продвижения корпоративных аккаунтов в Инстаграм с применением подхода персонификации.

Обратимся к принятому в литературе обоснованию необходимости персонифицированной подачи информации в социальной сети Инстаграм. Словарь русского языка дает нам определение персонификации, как «олицетворения, представления неодушевленного предмета или отвлеченного понятия в человеческом образе» (от лат. *persona* «лицо», *facio* «делаю» — олицетворение).[2]

Широко распространённое мнение об эффективности персонификации коммерческого аккаунта базируется на следующих аргументах:

- ваша личность – самое главное конкурентное преимущество. Личное обаяние – это то, что невозможно скопировать или украсть.

- личные фото и посты о себе всегда собирают больше лайков и часто очень высокую активность комментариев

- присутствие личности в аккаунте автоматически повышает доверие аудитории. Есть человек, который несет личную ответственность за качество товара или услуги, который может ответить на вопрос в Директ [3].

На нынешнем этапе, когда Инстаграм переполнен различными блогерами, стремящимися собрать и удержать аудиторию, у обезличенных аккаунтов практически нет шансов [3]. Желание выделиться, продемонстрировать миру свою уникальность породило в сети Инстаграм целый «культ личности», иногда на уровне диагноза. Этим, разумеется, не может не воспользоваться мировой маркетинг, правильно просчитав развитие не только этого культа, но и его последствия [4].

Отчасти, с этим можно было бы согласиться, если бы мы не наблюдали реальные примеры успешного продвижения «обезличенных» аккаунтов в этой же социальной сети. И их достаточно много. Рассмотрим некоторые из них, а также те методы, подходы и приемы, которые сделали их не менее успешными, наряду с персонифицированными аккаунтами.

Среди топ лучших - представители самых разных сфер деятельности. На первом месте – это, конечно, странички бизнесов, имеющих творческую направленность: туристические-, фото-услуги, различные дизайнерские бюро, рекламные агентства. Их объединяет яркий, нестандартный подход к предоставлению своей информации (черно-белые фото города - @bw.moscow, 7 тыс.подписчиков), мощный визуальный контент (дизайн интерьера @apartmenttherapy- 3 млн.подписчиков), креативный подход (@latermedia – 280 тыс.подписчиков).

Кроме того, необычность подачи привычной малоинтересной в обыденной жизни тематики, как магнитом, притягивает внимание аудитории. Уникальный взгляд на обычный бетон, целая фото-лента его изображений собрали для аккаунта @saratov\_zbs более 18 тыс подписчиков. Взгляд на обычные вещи под необычным углом всегда вызывает интерес, даже если в центре внимания не стоит персонаж.

Юмор, безусловно, сильное оружие! Смешные сюжеты, забавные мемы, игривые изображения, чередующиеся с новостным контентом, демонстрацией своего продукта или услуги – вызывает позитивные эмоции и привлекает внимание. К такому подходу прибегли, например, рекламное агентство @arnold\_worldwide, и продавец гирлянд @tak.sebe.prazdnik. Их аудитория - около 10 тыс. подписчиков, что очень неплохо, учитывая узкую сферу их деятельности.

Для многих бизнесов, не желающих персонифицировать свой аккаунт, хорошим ходом является раскрытие внутренних процессов, демонстрация аудитории секретов и нюансов своего производства. У аккаунта с названием @kubanzheldormash, казалось бы, нет шансов на успешное существование. Но цепкий стиль подачи материала, креативное ведение странички и представление производственного процесса позволили собрать более 18 тыс.подписчиков (что для предприятия такого плана является большим успехом). Очень привлекает визуальный ряд контента. Даже человеку, не интересующемуся индустриальными мотивами, трудно оторваться от страницы.

Для продавцов товаров интересным выходом может быть демонстрация продукции через своих клиентов-покупателей, так, как это делает магазин обуви @vans (17,6 млн. подписчиков). Сами покупатели являются одновременно продвигающими эту страницу, где во главе угла – конкретный товар.

Очень важно качество фото- и видео-контента. Показ применения продукции в качественных видеороликах и креативном контенте, например, помогло собрать огромную аудиторию аккаунту с таким простым товаром, как кинетический песок @sand.tagious (до 1,1 млн. подписчиков).

Интересное, полезное, актуальное содержание постов заставляет обращаться к аккаунту еще и еще раз. И в данном случае, становится не так уж важна обезличенность аккаунта, ведь главное кроется в нужности и полезности материала.

Контраргументируя выгоды и необходимость персонификации корпоративного аккаунта в Инстаграм, можно выделить следующие моменты:

- главным конкурентным преимуществом является творческий, креативный подход. Важно не КТО представляет аккаунт, а КАК это делается.

- доверие аудитории вызывается полезным и позитивным контентом, использованием юмора, клиентоориентированностью аккаунта. Это вполне достижимо без присутствия личности или ведущего персонажа.

- раскрытие «секрета фирмы», показ процессов производства продукции, изнанки бизнеса – также играет на повышение доверия у аудитории, вызывает интерес и привлекает внимание не меньше, чем индивидуальные фото и видео отдельной персоны.

- важной составляющей является эстетическая сторона: интересное, красочное, нестандартное оформление страницы, уникальный визуал сами-по-себе привлекают внимание и заставляют остаться на странице. Это справедливо как для персонифицированных, так и обезличенных аккаунтов.

Как видим, отсутствие персонифицированности корпоративного аккаунта в сети Инстаграм не является залогом неэффективности и неуспешности его продвижения. При внятном позиционировании, четкой выверенной стратегии,

творческом и креативном подходе можно сделать любой аккаунт максимально успешным и популярным, невзирая на отсутствие личности-драйвера.

### Список литературы:

1. Instagram обошел «ВКонтакте» по числу активных авторов в России/РБК [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db/](https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db/) (дата обращения: 19.12.2020 г.)

2. Словарь русского языка: В 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. 750 с.

3. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать? [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://wm-help.net/lib/b/book/2957212637/10/> (дата обращения: 19.12.2020 г.).

4. Скаковская Т. Культ личности в «Instagram» или «стоит ли развивать свой бренд одежды в инстаграм? [Электронный ресурс] //Режим доступа: URL: <https://www.thefabrika.media/heroes/tatyana-skakovskaya/kult-lichnosti-v-instagram.html/> (дата обращения 20.12.2020 г.).