

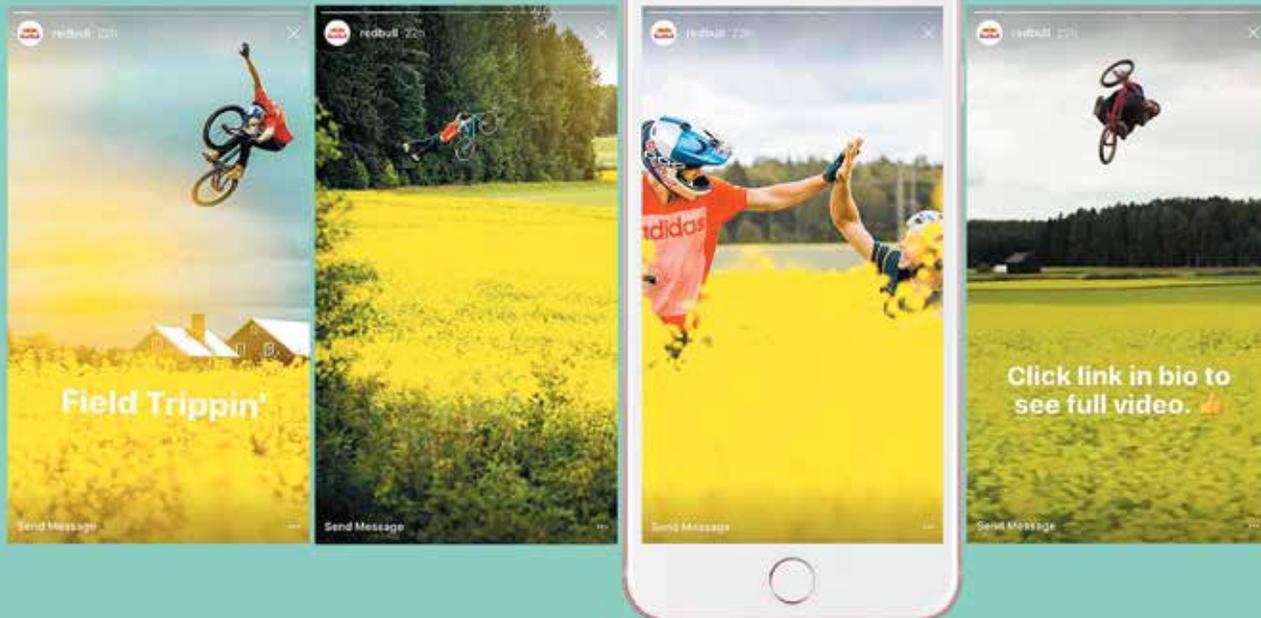
**ХОТИТЕ ИСТОРИЮ?  
ТАК СОЗДАЙТЕ!**

**И если у вас есть бизнес-аккаунт, то лучше сделать это прямо сейчас. А еще лучше, после того как прочитаете эту статью.**

**Потому что пользоваться этой модной и новой фичей одновременно и легко, и сложно. У Stories есть нюансы, проигнорировав которые, можно полезный инструмент для продвижения бренда и формирования лояльной аудитории превратить в разрушителя вашего имиджа.**



**Александр КОМОВ,**  
ведущий менеджер проектов, Social Lift



## Немного истории об «историях»

Зная историю, вам будет легче понять, почему в 2016 году случился настоящий Stories-бум. Так вы быстрее разберетесь в принципах этого формата и возможностях его использования.

Прародителем Stories можно считать приложение Snapchat. Эта программа является своего рода мессенджером, но вместо текста отправляются фото и видео, которые можно редактировать и добавлять всевозможные украшения. Их называют «снапы». Пользователь также задает лимит времени, в течение которого получатели могут просматривать материал. Потом он исчезает с устройства, но остается на сервере Snapchat. Повторно можно посмотреть только последний «снап» и всего один раз в 24 часа. Ничего не напоминает?

Осенью 2013 года разработчики добавляют «истории» в свое приложение. Это первая попытка сделать контент менее эфемерным. Благодаря «историям» пользователи могли загружать фотографии, которые сохранялись 24 часа.

А по прошествии 3 лет, в августе 2016 года, Instagram выпускает обновление под названием Instagram Stories. Теперь пользователи одной из самых популярных социальных сетей в мире могут создавать фото и 10-секундные видео, которые живут всего 24 часа.

Поначалу идею самоуничтожающегося контента восприняли в штыки, но к июлю 2017 года аудитория Instagram Stories выросла до 250 млн человек в день, по официальной статистике. Вот мы и подошли к главному вопросу: почему же Instagram Stories так популярны?

Лучше всего об этом высказался генеральный директор Instagram Кевин Систрома. Он считал, что «истории» решают одну из основных проблем Instagram: гламурность видео и фото. Далее его цитата:

«Самая большая проблема пользователей Instagram – давление со стороны других пользователей. Всем хочется публиковать больше контента, но не превращать профиль в картинную галерею».

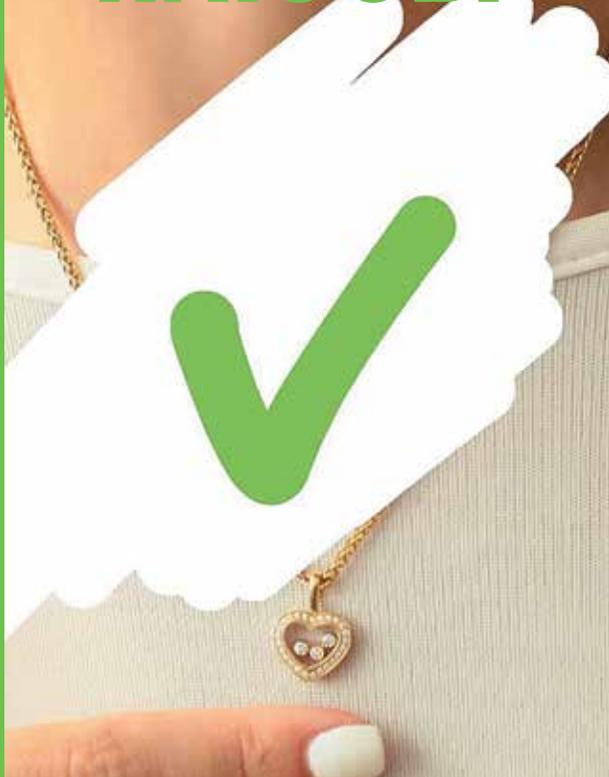
Так же как в семейном фотоальбоме, в ленту Instagram-аккаунта попадают только самые лучшие, красивые, отретушированные фотографии, но именно это и вгоняет пользователей в рамки. Исчезающий через 24 часа контент, который легко снять, обработать и опубликовать через приложение, стал свежей альтернативой обычным публикациям.

Stories смягчили давление, которое испытывали пользователи при публикации фото и видео. В отличие от публикации в профиль, «истории» могут быть спонтанными, они не нуждаются в обработке – они живые. Они снимаются на стандартную камеру, практически не редактируются. К съемкам не готовятся. Видео может быть размытым, с заваленным горизонтом. И все это не отталкивает пользователей, а наоборот. Благодаря такому «грязному контенту» аккаунту больше доверяют. Но об этом чуть позже.

Причем Stories присутствуют в Instagram, «ВКонтакте» и Facebook, скоро появятся в YouTube и скорее всего еще в 50% всех приложений. В «Яндекс.Такси», например, уже появились. Но в этой статье сделан упор на Instagram как на заслуженного популяризатора этого формата.

## Плюсы и минусы «историй»

### ПЛЮСЫ



- Они живут всего 24 часа. Это позволяет экспериментировать, делиться неважным на первый взгляд контентом и показывать подписчикам, что ваш аккаунт живой, а компания – не обезличенная.
- Для создания не нужны навыки фотографа, монтажера, дизайнера или ретушера. Это значит, что любой ситуативный контент может запуститься моментально, а идеи для контента оперативнее воплотятся в жизнь. К тому же в Stories уже есть минимальный редактор фото и видео, которого вполне хватает.
- Пользователи соцсетей привыкли, что в «историях» находятся уникальные предложения и информация, скидки, акции или просто что-то необычное, а, следовательно, Stories просматривают первым делом при заходе в приложение.
- «Истории» практически во всех соцсетях находятся в шапке ленты. По статистике, открывая соцсеть, пользователь первым делом смотрит их, а уже потом спокойно листает ленту.
- Больше возможностей интерактива и диалога с подписчиками. В отличие от классических постов (в данном случае речь идет об Instagram) в Stories присутствует возможность взаимодействия с пользователем: наклейки, опросы, вопросы, рейтинги и просто личные сообщения в ответ на Stories.

### МИНУСЫ



- Они живут всего 24 часа. Да, этот пункт и в минусах. Если вы создали крутой и уникальный контент, приготовьтесь с ним через сутки расстаться. Конечно, можно запустить историю еще раз, но этого делать не стоит. Кому будет приятно попасться на удочку во второй раз?
- Большое количество похожих, хотя и временных, постов может стать причиной уменьшения количества подписчиков. Они просто решат, что вы спамите.
- Для того чтобы прикрепить к Stories ссылку на внешний сайт, нужно иметь очень крупное сообщество (на данный момент – от 10 000 подписчиков).
- Stories на десктопе выглядят не совсем красиво. Этот формат полностью заточен под мобильные устройства.



## Формат Stories

А какие Stories можно делать? Только фото и видео? Все? И да и нет. Разработчики постарались внести разнообразие в функционал нового формата, чтобы классические фото- и видеоматериалы не приедались пользователям. Функции, которые рассмотрены далее, можно найти внизу экрана при создании Stories. Выбрать тот или иной формат можно, свайпая влево и вправо.

### Текст

Условно соцсеть подготовила для вас просто красивый бэкграунд, фон, на котором вы можете писать текст. Просто, стильно и со вкусом.

### Прямой эфир

Отличный вариант для тех, кто хочет поделиться с подписчиками историей, которая творится здесь и сейчас, или пообщаться со своими подписчиками. Также есть возможность проведения совместных трансляций с другими людьми.

### Обычное

Фото. Просто фото, которое можно украсить с помощью внутреннего редактора. А если нажать кружочек внизу, то получится видео.

## Boomerang

Анимация, которая воспроизводит видео вперед и назад, вперед и назад.

Поверьте, бумеранг позволяет создавать множество забавных видео.

## Суперзум

Этот режим добавляет в видео специфический эффект приближения и музыку. Отличный способ показать новинку вашего магазина или просто мило улыбнуться подписчикам.

## Обратная запись

Оригинальный способ подачи видеоконтента в формате «наоборот» (в обратном порядке).

## Свободные руки

Скорее технический формат. Этот режим позволяет вам не зажимать кружок для снятия видео все 15 секунд.

## Чем дополнить и как украсить вашу «историю»

Здесь непаханое поле для вашей фантазии. Если постараться, то можно сделать фотографию не менее стильной, чем в вашем основном аккаунте. По крайней мере интересной, функциональной, уникальной и смешной – точно.



Место, упоминание любого аккаунта, хеш-тег, дата и температура. Вся информация, которая может передать атмосферу окружения зрителю. Или подсказать ему, где можно приобрести ваш товар.

## Опрос

Как понятно из названия, эта наклейка позволяет прикрепить к вашей Stories опрос и провести необычное, но полезное социологическое исследование. Правда, вариантов ответа может быть только два. С другой стороны, разве нужно больше? Какое украшение вам больше нравится? Что вы пьете с утра, чай или кофе? Золото или серебро? Вот вам и опрос. Пользуйтесь.

Кстати, итогами опроса вы можете поделиться в следующей Stories.

## Вопрос

Этакая разновидность опроса, возможность задать вопрос напрямую и так же напрямую получить ответ. Прямая линия с подписчиками, но с возможностью подготовиться к ответу.

## Рейтинг

На Stories прикрепляется наклейка с ползунком, «рычажок» которого можно выбрать из нескольких предлагаемых смайликов.

## Гиф

Гиф-анимации – это уже отдельная категория Stories-дизайна. Поиск гиф-анимаций синхронизирован с сервисом Giphy.com и позволяет найти по запросу множество необычных бесфоновых гифок.

## Фото в фото

Мало одной Stories? А как насчет Stories внутри Stories? Эта функция добавляет на фото или видео место под дополнительный фото- или видеоматериал.

## Стикеры и смайлики

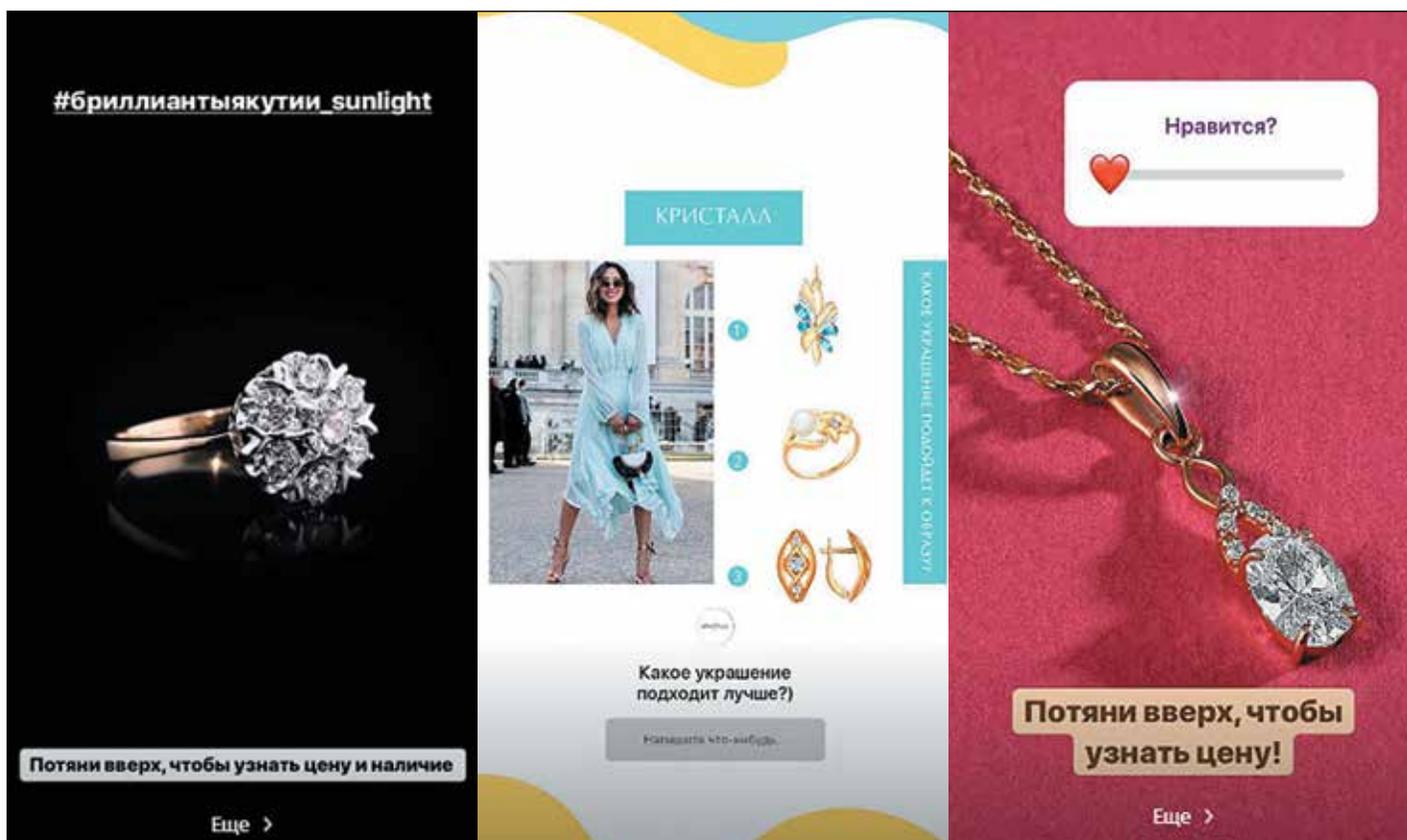
Еще несколько наклеек и стикеров для украшения вашей фотографии.

## Текст

Подойдет, чтобы задать вопрос, рассказать о скидках, написать свои мысли или просто дополнить информацией к вашей фотографии.

## Маркер

Функция, которая сделает из фотографии холст для вашего внутреннего художника. Или просто поможет нарисовать стрелку. К тому же как давно вы подрисовывали кому-то усы на фото?



## Как использовать Stories для бизнес-аккаунта

Что ж, все это, конечно, хорошо, но зачем нужны Stories для моего аккаунта, где я продаю, например, ювелирные украшения, спросите вы. Пригодится все, был бы инструмент да немножечко фантазии с креативом.

### Продвижение акции

Вы устраиваете мероприятие? Отлично! Быстрее расскажите об этом в Stories! Расскажите, как вы к нему готовились, анонсируйте активности, которые вот-вот начнутся, сфотографируйте посетителей во время мероприятия и обязательно поставьте хештег (так будет легче найти информацию в постоянной ленте и других соцсетях). Такой формат намного проще и короче, чем, например, онлайн-трансляции, следовательно, легче воспринимается пользователем.

### Обратная связь

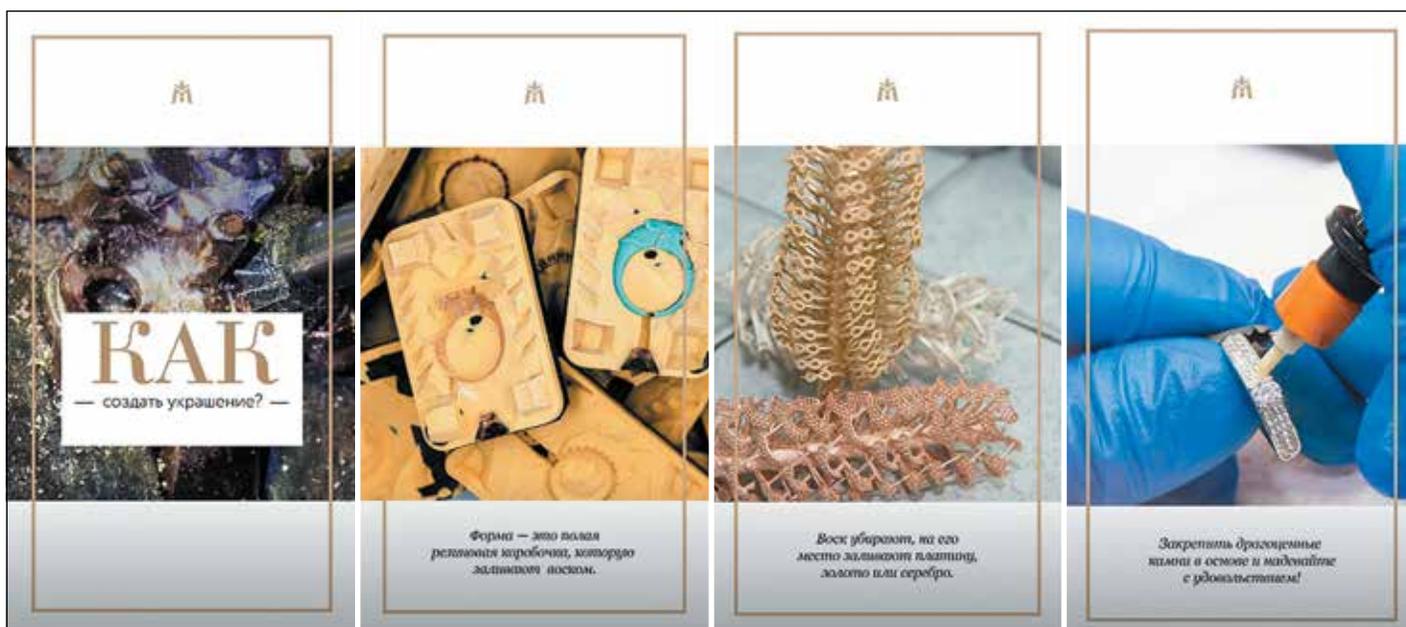
Stories, в отличие от обычных публикаций, позволяют вам общаться с аудиторией, проводить опросы, задавать вопросы и прочее.

- Не знаете, чем развлечь аудиторию? Спросите у нее напрямую, какой контент она хочет видеть в аккаунте.



- Спросите подписчиков, как часто они посещают ваш магазин.
- Узнайте, как они относятся к вашей новинке.
- Устройте небольшой интерактив, используйте элементы геймификации. Загадайте подписчикам загадку или спросите их мнение. Для участников – развлечение и общение, для вас – полезные данные.





## Имиджевая «история»

Кому легче довериться – обезличенному бренду или живой компании? Вовлеките аудиторию в жизнь магазина. Покажите, как начинается утро ваших работников или как вы плодотворно работаете. Всегда интересно заглянуть за кулисы.

## Пиар, взаимопиар и отзывы

Все чаще в Stories появляется реклама от самих пользователей. А что лучше, чем совет или отзыв от человека, не относящегося к бренду? Такие истории очень легко найти, если вашу компанию отметили через местоположение, хештег или «собачку». Фотографии без фильтров и забавные видео вызывают доверие аудитории и формируют лояльность к продукту. Если нашли такую «историю», не задумываясь, репостите ее себе. Благо такая возможность тоже присутствует.

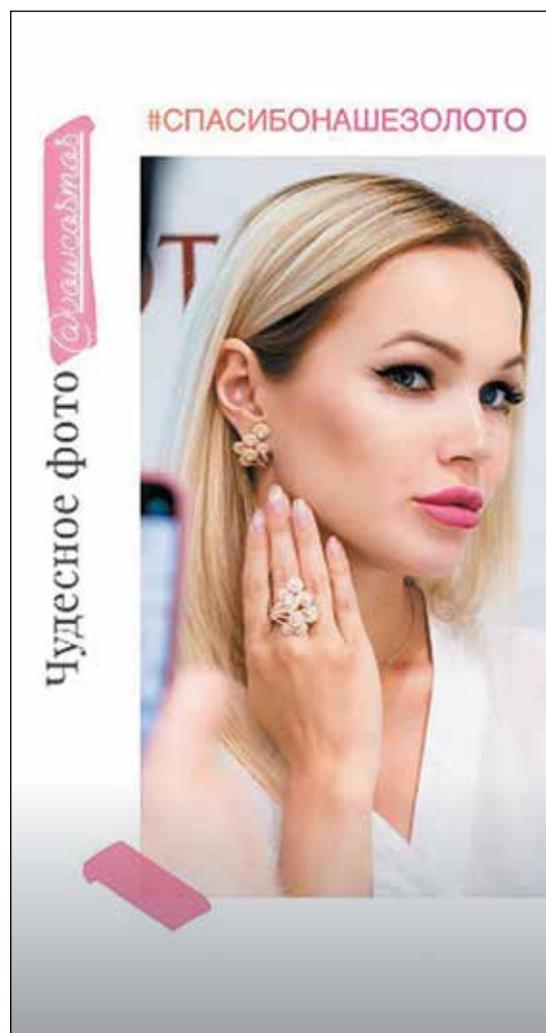
## Управляемое интервью

Формат онлайн-трансляции позволяет быстро и просто привлечь пользователей к созданию контента. Пригласите лояльного лидера мнений на небольшое импровизированное интервью.

## Поле для фантазии

Руки уже тянутся к телефону, и это хорошо, ведь кто знает, что придумаете вы? Создайте мини-сериал в Stories или начнете выпускать

ежедневные мини-советы? А может, ваши подписчики примут участие в квесте, в котором подсказки исчезают через 24 часа и надо постоянно следить за вашим аккаунтом? Инструменты Stories позволяют придумывать каждый раз что-то новое и уникальное.



## Классические ошибки

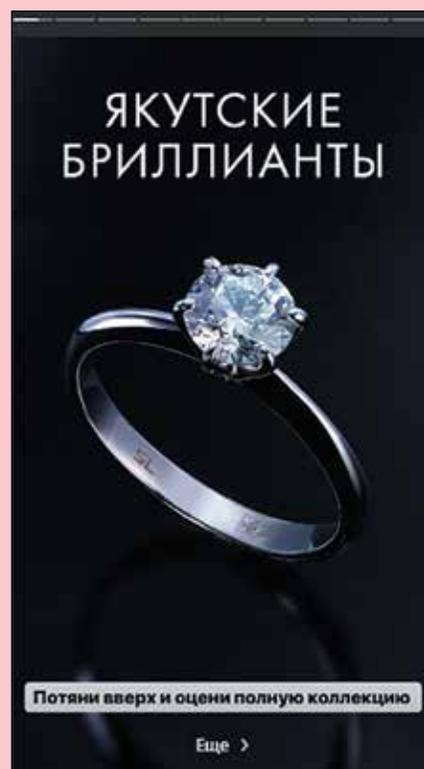
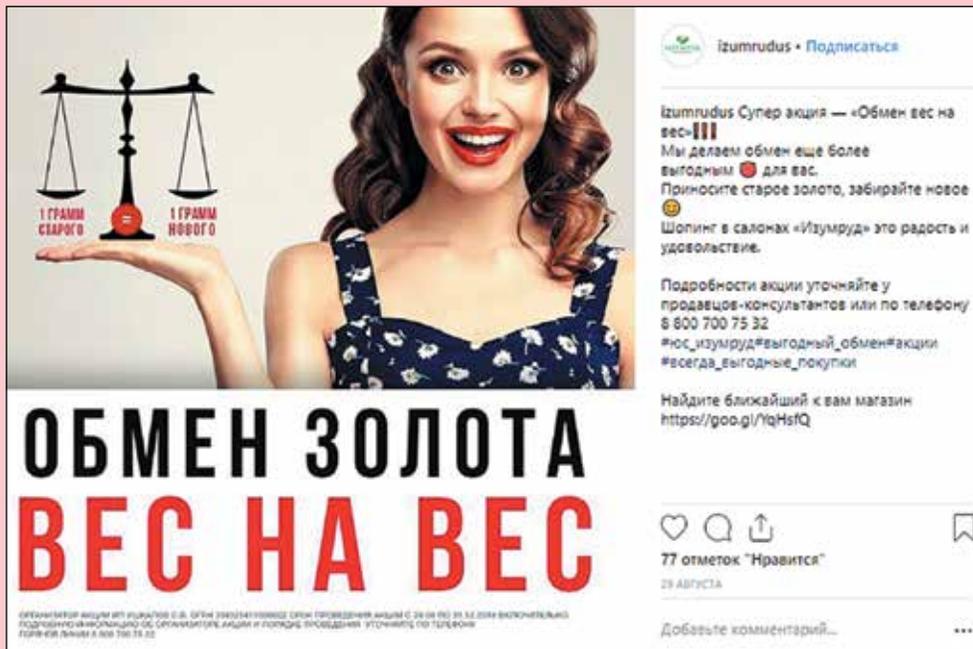
Вы уже дотянулись до телефона и свайпнули его для вашей новой истории? Подождите. Сначала прочитайте, какие ошибки вы можете допустить, если будете неправильно пользоваться таким сокровищем для пиара:

### Дублировать Stories из ленты

Лента «историй» – полноценная и самостоятельная. Можете считать ее отдельной социальной сетью. Не стоит бездумно копипастить контент из ленты прямо в Stories. Во-первых, он не подойдет по формату. Если для фото в

аккаунте важна красота поста, то для «историй» важно ощущение «здесь и сейчас».

Во-вторых, если пользователь второй раз увидит только что просмотренное, он воспримет это как назойливую рекламу, которую быстро переключит.



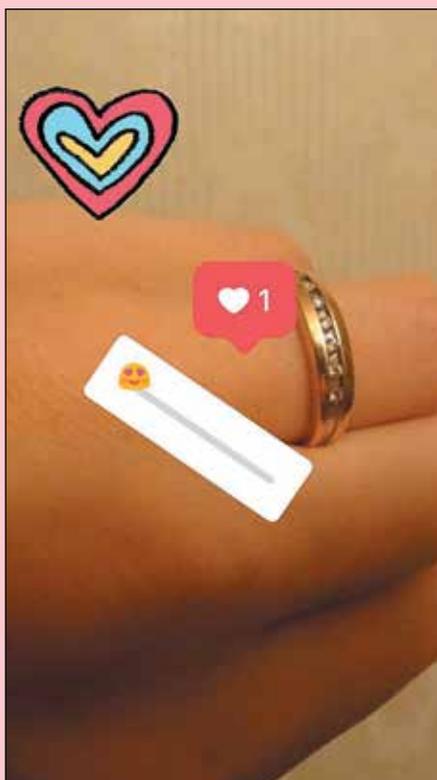
### Спамить

Все хорошо в меру. Выпускать историю за историей не всегда правильно. Возможно, на пятой фотографии вашего товара ему это все надоест. Размещать их надо столько, сколько было бы интересно и комфортно смотреть вам, столько, сколько сможете делать ярко, красиво и, главное – интересно.

### Делать качественные Stories

Вы же помните, что главная особенность этого формата – лайфконтент? Истории цепляют своей реальностью. Нажимая на кружочек сверху экрана, пользователь ожидает увидеть не рекламный баннер, а «заглянуть в окно» к вашему бренду.





## Делать некачественные Stories

Этот пункт добавлен, чтобы вы не забывали про золотую середину. Реальность реальностью, но помните – это не причина делать Stories некачественными. Вы же должны выделяться на фоне ваших конкурентов, правильно?

## Скучно

Такая мысль всегда может возникнуть у вашей аудитории, и вы должны бояться. Stories без идеи – просто набор пикселей. А если не знаете, что запостить, отдохните, подумайте, проведите небольшой брейншторм, зарядитесь креативом у других инста-аккаунтов. Благо таких на просторах соцсетей очень много.

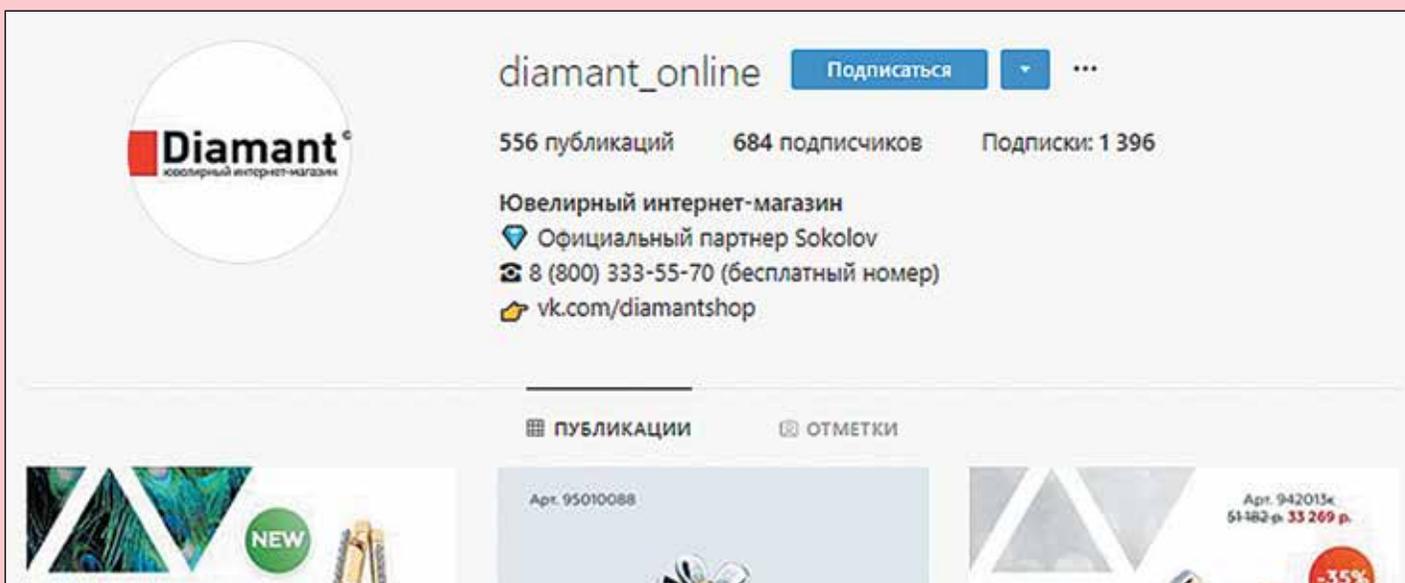


## Игнорировать новинки

Instagram постоянно старается для вас, внедряя в свое приложение новые фишки, чтобы подогреть заинтересованность к своему продукту. Используйте это и вы. Ведь всегда круто быть первым, кто применяет новые инструменты.

## Не вести Stories вовсе

Очень сложно придумать, почему у компании может возникнуть такая мысль. Ежедневно миллионы пользователи соцсетей просматривают десятки Stories по своему желанию. Не стоит упускать аудиторию.



Как и у любого инструмента продвижения бренда, у Stories есть нюансы и особенности, с которыми необходимо считаться, чтобы не сесть в лужу. Этот формат подходит для любой компании, которая присутствует в социальных сетях. Каждый раз, сближаясь с вашим клиентом, вы подни-

маете планку его доверия к вам все выше. И в конце концов покупатель становится не просто вашим постоянным клиентом, а настоящим другом. Общайтесь с ним не только через стильные, но все-таки «пластмассовые» баннеры, но и при помощи живого контента. [H](#)