Как вести бизнес-аккаунт
в INSTAGRAM
Краткое пособие
для маркетологов

Instagram — это мобильное приложение, которое позволяет делиться с друзьями фото и видео, а также общаться во встроенном мессенджере. Популярность этой социальной сети неумолимо растет: в начале 2017 года размер ежемесячной аудитории сервиса превысил 600 миллионов пользователей. Эта площадка создана под визуальный контент, который в отличие от текста, воспринимается быстрее и проще, а главное, больше нравится пользователям.

Ядро аудитории Инстаграм – это женщины, в возрасте от 18 до 34 лет, имеющие доход - средний и выше среднего, и как следствие активно покупающие товары. Эта аудитория лучше и больше всего потребляет различные услуги – от маникюра до уборки дома, разнообразные продукты – одежду, аксессуары, подарки, также товары для детей, так как большой процент пользователей этой соц. сети - «мамочки».

На данный момент один из векторов развития Инстаграм – это неосознанный поиск: что купить, где купить, в какой ресторан пойти, какую еду приготовить и т.д. с оглядкой на других людей. Так как людям проще воспринимать картинки, а не стандартную поисковую выдачу Яндекса или Google. Почему бы не использовать эти возможности в своих коммерческих целях?

О чем пойдет речь в этом гайде?

Мы познакомимся с одной из самых популярных и активно развивающихся социальных сетей в мире, и, главное, рассмотрим основные возможности и полезные инструменты для продвижения бизнеса в Инстаграм. Что это такое, как этим пользоваться, для чего оно нужно - мы ответим на каждый из этих, а также на множество других вопросов

Кому будет полезен этот гайд?

Данный гайд будет полезен собственникам бизнеса, маркетологам и начинающим SMM-менеджерам, которые планируют создание и развитие фирменного insta-аккаунта, с целью использования его, как нового канала привлечения трафика. Приятного и познавательного вам чтения!

Сколько стоит гайд?

Бесплатно. Мы в EPICSTARS считаем своим долгом повышать уровень образования не только своих сотрудников, но и клиентов, с которыми мы работаем. Рассказывая о принципах работы рекламы и продвижения в

социальных сетях, мы хотим делать этот рынок более эффективным для всех его участников.

СОДЕРЖАНИЕ:

Глава №1. Инстаграм и зачем он нужен бизнесу
- Всем ли подходит Instagram
- Что Instagram дает бизнесу

Глава №2. Особенности создания бизнес-аккаунта
- Виды аккаунтов для бизнеса
- Различия личного и бизнес-профилей
- Правильное оформление профиля
- За что вас могут заблокировать и как этого избежать

Глава №3. Стратегия бренда в Инстаграм
- Ставим цели
- Изучаем конкурентов
- Ищем нашу целевую аудиторию
- Контент-план, что это такое и с чем его едят
- Определяем KPI

Глава №4. Делаем контент, который работает
- Какой контент нравится пользователям в Instagram
- «Умная лента» - что это?
- Текст или картинка, у кого приоритет?
- Работа с текстом
- Работа с изображениями, или откуда они берутся?
- Стиль и обработка
- Работа с видео

Глава №5. Инструменты продвижения в Инстаграм
- Начинаем с нуля
- Хэштеги в Instagram
- Инсталэндинг
- Функция «карусель»: больше контента в одном посте
- Продвижение с помощью Instagram Stories
- Работа с блогерами
- Таргетированная реклама
- Аналитика и ее возможности

Глава №1. Инстаграм и зачем он нужен бизнесу

В этой главе мы разберемся в том, компаниям какого типа будет наиболее эффективно продвижение через Instagram и какие преимущества они смогут получить от маркетинга через эту социальную сеть

Всем ли подходит Instagram?

Число пользователей Инстаграм увеличивается с каждым днем, так же быстро расширяется их состав: к подросткам прибавляются взрослые люди, а женщины все больше заинтересовывают своих мужчин, которые тоже присоединяются к сообществу любителей фотографий.

Эти факторы влияют на появление новых разнообразных сфер товаров и услуг, которые не были представлены здесь ранее. Социальная сеть становится достаточно универсальной для того, чтобы сформировать лояльное сообщество практически вокруг любого бизнеса: даже таких сложных тематик, как строительство, недвижимость, промышленность, b2b-продажи, а также товары премиум-сегмента.

Доставка грузов еще никогда не была столь веселой, как это демонстрирует аккаунт FedEx в Instagram. Великолепные фото самолетов и грузовиков, разъезжающих по всему миру, представляют собой своего рода рекламное путешествие для подписчиков. Ориентирована компания на сегмент B2B. Но при этом они не стараются продать свои услуги в каждом посте и их продвижение не выглядит как спам: скромный логотип – единственный брендированный элемент в контенте.

Что Instagram дает бизнесу?

Ведение личной страницы и продвижение бренда в Instagram подразумевает под собой совершенно разные задачи и, как следствие, действия. В первом случае аккаунт представляет собой способ самовыражения и

общения. Но когда речь идет об аккаунте компании и ее продукте — этого становится недостаточно. Чтобы эффективно продвигать бренд в социально-медийном пространстве, необходимо выработать четкую стратегию и следовать поставленным задачам и целям, понимая какого результата Вы хотите добиться.

Поэтому, прежде чем перейти к пошаговой инструкции по созданию бизнес-аккаунта, его настройке и инструментам продвижения, давайте рассмотрим, для реализации каких стратегий и достижения каких целей подходит Instagram.

1. Повышение узнаваемости бренда

Что помогает повышать осведомленность о бренде и продуктах, делать их более популярными и узнаваемыми среди аудитории социальных сетей? Делать продукт отличным и выделяющимся на фоне конкурентов? Сформировать потребность в нем и сделать его объектом мечты и желаний?

Во-первых, качественный контент. Это действительно самое важное в Instagram. Уникальные, креативные и вдохновляющие фото и видео, а также возможность прямой коммуникации с брендом — все это однозначно станет объектом притяжения к бренду новой аудитории.

Во-вторых, правильные хэштеги. Это основной инструмент поиска и навигации в Instagram. Хэштеги влияют на охват и количество просмотров ваших публикаций. То есть, если не использовать хэштеги вообще, то у публикации есть все шансы потеряться и никогда не быть найденной теми, кому это может быть интересно. Хэштеги равнозначны запросам, которые пользователи вбивают в классических поисковиках, типа Яндекс. Поэтому важно использовать тематические хэштеги, а, чтобы увеличить охват, стоит подумать и о метках из близких по смыслу сфер. Например, тем, кто продает одежду, однозначно стоит обратить внимание на хэштеги популярных аксессуаров - «обувь», «сумки». «украшения», ведь пользователи зачастую хотят подобрать образ целиком.

Полезная статья: "Инструкция: Instagram для бизнеса"

В-третьих, не стоит забывать о рекламных возможностях Instagram. Эффективными являются сотрудничество с лидерами мнений, блогерами, селебритис, продвижение постов и таргетированная реклама. Эти инструменты способны в кратчайшие сроки расширить охват вашей рекламной кампании, а

главное помогут быстрее продвинуть бренд среди целевой аудитории (о них мы подробней расскажем позже).

Повышение узнаваемости — одна из главных целей присутствия большинства брендов в Instagram. Мы подробнее поговорим об этом в разделе, посвященном разработке стратегии продвижения.

2. Управление репутацией

Управление репутацией — это важный этап в работе как с уже существующими, так и потенциальными клиентами. Управление репутацией в социальных сетях включает в себя работу с отзывами и получение обратной связи от ваших клиентов.

Важно понимать, что обратная связь не всегда выражается в тоннах благодарностей и позитива, непременно найдется место и негативу. И работать с ним надо учиться, а главное быть благодарным своим подписчикам, что они готовы поделиться своим искренним мнением о вашем продукте. Ведь любая обратная связь – лучше, чем ее полное отсутствие.

Также не забываете о том, что Ваши подписчики – это люди, не бойтесь делиться постами о жизни компании, о сотрудниках, о «закулисье» Ваших процессов — такой контент очень сближает аудиторию с брендом и наделяет компанию «человеческим лицом».

3. Трансляция корпоративных ценностей

Многие компании используют Instagram для того, чтобы рассказать своим текущим и будущим клиентам о своей корпоративной культуре и о своем отношении к миру в целом. А возможно и привлечь сотрудников, которые будут разделять фирменные ценности. Эффективными инструментами здесь являются - написания профильных полезных статей, которые демонстрируют экспертность и повышают уровень доверия пользователей, например у “Альфа-Банка”.

Это могут быть грамотно преподнесенные мировые инфоповоды, своего рода игра на “хайпе”, как у AviaSales. Важно помнить о тонкой грани между любовью и ненавистью. И если ваша цель формирование лояльности к бренду, то безусловно нужно тщательно фильтровать контент, а если же цель - заставить людей говорить

о вас, не важно плохо или хорошо, тогда стратегия подачи хайпа от Бургер Кинг идеально подойдет.

4. Лидогенерация

Генерация лидов, то есть звонков, заявок и заказов— самая заманчивая возможность в Instagram. Но, как и любой возможностью, ей нужно правильно пользоваться. Важно понимать, что просто создать аккаунт и начать сыпать фотками недостаточно. В этом таится самое большое разочарование для новоиспеченных пользователей, желающих получить заявки в первый день.

Помните, что Instagram — это прежде всего социальная сеть, созданная для общения людей, а не для продаж. Поэтому зачастую, в зависимости от ниши, конверсии здесь могут иметь отложенный эффект.

Например, если Ваша цель продажи украшений ручной работы, у Вас есть контент и Вы начали использовать базовые инструменты продвижения, то у Вас есть шанс получить первых клиентов уже при достижении первых пары сотен подписчиков. Это будет обусловлено наличием конкретного товара, невысокой ценой и попаданием в целевую аудиторию.

Но если же Вы представляете крупный бренд одежды, еды, услуг, то вряд ли с первого дня присутствия в Instagram к Вы получите нескончаемый поток клиентов. Для Вас будет важен долгосрочный эффект формирования узнаваемости и лояльности к вашему бренду, а также возможность оперативной коммуникации с клиентами.

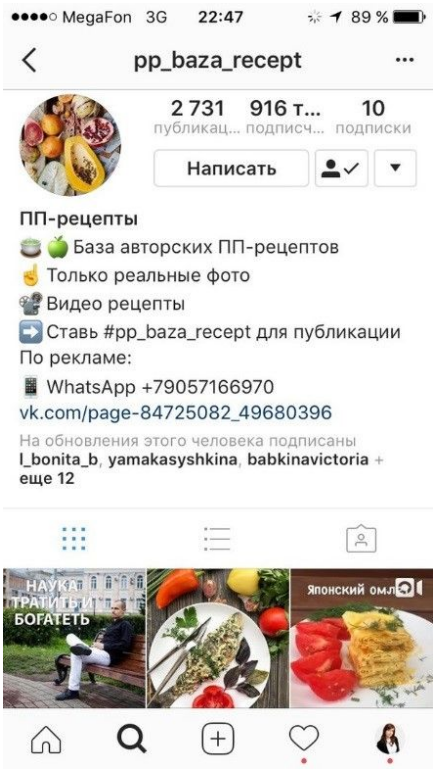
О том, как реализовать эти стратегии, мы подробно расскажем в нашем гайде по Instagram. Начнем с того, что же понадобится нам для того, чтобы начать.

Глава №2. Особенности создания бизнес-аккаунта

В данной статье мы детально разберемся в ключевых отличиях между обычными пользовательскими аккаунтами и бизнес-аккаунтами, которые должны использоваться компаниями и брендами, а также рассмотрим особенности их создания

Виды инстаграм-аккаунтов для бизнеса

Безусловно, ключевая функция Instagram — это общение. Но те времена, когда это было единственным ее назначением, уже прошли. Теперь пользователи подписываются на паблики, следят за популярными блогерами, и даже совершают покупки в пабликах магазинов. Но чем же такие аккаунты отличаются друг от друга и какой формат подойдет для вашего бизнеса?



Паблик

Это похоже на формат группы или сообщества по определенной тематике: кулинарии, моде, правильному питанию, инструкциям «сделай сам». Фактически паблик представляет собой онлайн-журнал, который, тем не менее, может работать на цели вашего бизнеса: формировать отношение к бренду и продукции.

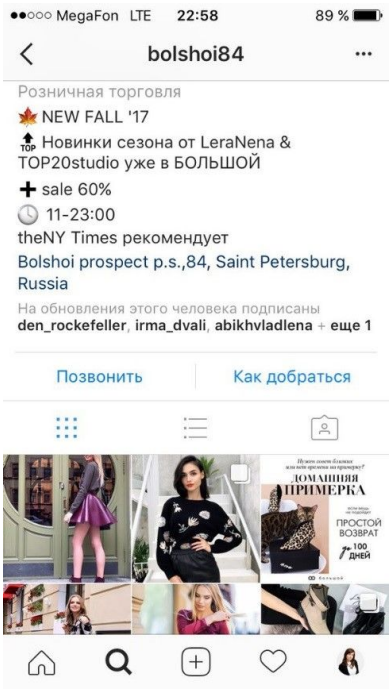
Личный бренд

Сейчас часто встречаются профили вроде бы обычных пользователей, у которых тысячи и сотни тысяч подписчиков. Они называются блогерами.

О чем они пишут? Зачастую они просто выбирают свою нишу, в которой разбираются: воспитание детей, фитнес-тренировки, мода и красота, захватывающие путешествия, обзоры, профессиональная карьера (фотографы, свадебные организаторы, маркетологи).

Поэтому если Ваш продукт завязан на Вас, как на личности, то обязательно необходимо развивать свой личный аккаунт.

Магазин



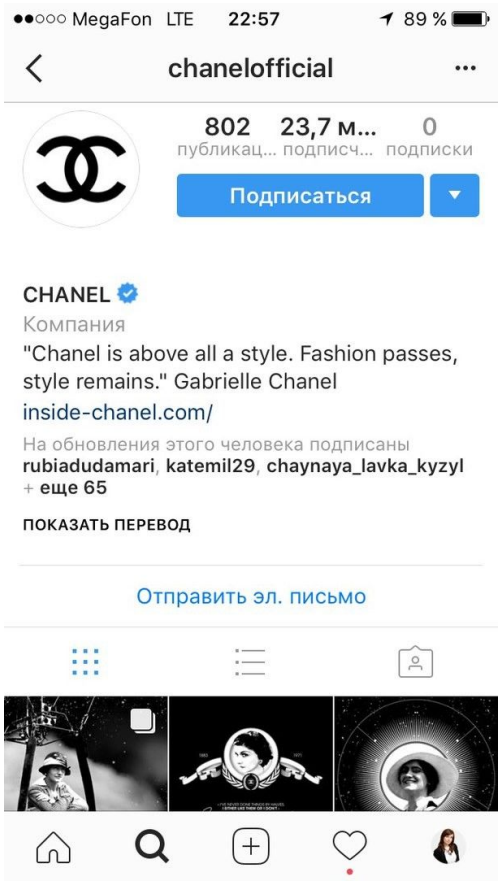
Инстамагазин - самый очевидный способ монетизации аккаунта в этой социальной сети. Есть категории товаров, которые можно продавать непосредственно с помощью Instagram.

Самые популярные, безусловно - одежда, аксессуары, косметика, товары для детей и товары ручной работы. Как правило, здесь размещаются фотографии товара или описание услуги со стоимостью и списком поисковых хэштегов.

Некоторые владельцы таких инста-магазинов разбавляют контент своими личными фотографиями, съемками бекстейджа, записывают сториз и ведут прямые эфиры.

Подписываясь на такой профиль, аудитория прежде всего ждет информацию о новых товарах и акциях, но видеть еще и более живой контент ей безусловно

нравится. Именно поэтому такие аккаунты становятся более популярными, чем просто аккаунты «витрины».



Бренд-аккаунт

Данный тип аккаунта идеально подходит для известных брендов, основной целью которых являются не сиюминутные продажи, формирование лояльности аудитории, повышение узнаваемости, а монетизация здесь –цель на перспективу.

В этом случае контент-стратегия и визуальная ее часть строятся вокруг бренда и его ценностей. А Инстаграм, как площадка помогает бренду ежедневно иметь точки контакта со своими клиентами.

Инста-лендинг

Или так называемая страница-заглушка. Этот вариант используют, когда есть какой-либо моно-продукт или конкретное мероприятие. На

такую страницу можно вести рекламу с призывом к конкретному действию.

Выглядят они, как единая картинка, собранная из 9, под каждой фото есть описание и какая-то информация, а в шапке профиля УТП и ссылка на сайт.

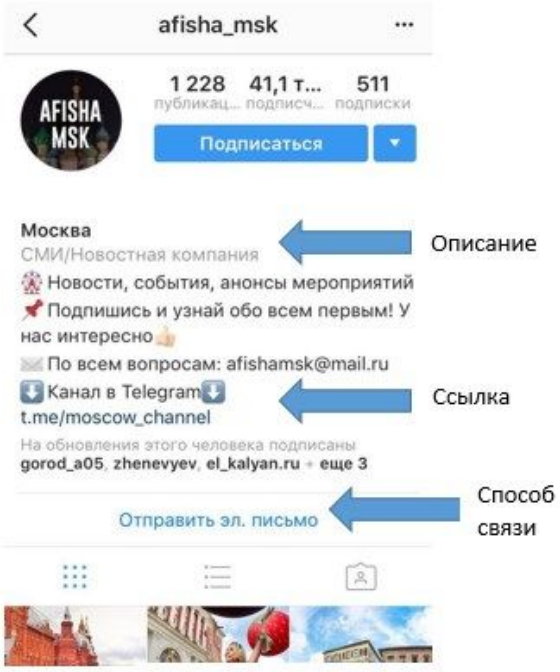
Такой тип страницы будет неэффективен с точки зрения органического трафика, так как контент не обновляется, то новые пользователи без рекламы Вас просто не найдут.

Различия личного и бизнес-профилей

До лета 2016 года в Instagram можно было зарегистрировать лишь обычный аккаунт, поэтому странички коммерческой направленности и профили пользователей визуально и по функционалу были одинаковыми.

И в связи с возросшей бизнес активностью, для разграничения этих категорий Instagram создал бизнес- аккаунты, на которые можно перевести профиль любого типа.

Личный профиль



Бизнес-профиль

Необходимо только соблюсти несколько простых условий: обязательно должна существовать бизнес-страница на Facebook и в настройках профиля Instagram, аккаунт и эта страница должны быть связаны, а также у аккаунта, переходящего на бизнес-профиль должно быть не менее 40 постов в ленте. Рассмотрим ряд возможностей, которые доступны именно бизнес-профилям:

Кроме визуальных отличий бизнес-профили приобрели ряд важных функциональных преимуществ:

- кнопка «Связаться», которая находится возле кнопки «Подписаться». Она позволяет настроить три способа связи:
- категории, которые автоматически подтягиваются из Facebook. Категории сразу дают пользователю понять, о чем ваша страница.
- возможность добавления физического адреса (особенно актуально для оффлайн бизнеса). Ссылка на адрес активна и показывает расположение указанной точки на карте.
- статистика по аудитории и публикациям: данные по охвату, показам, просмотрам профиля, переходам на веб-сайт, подписчикам, лучшим публикациям. Все это доступно в самом приложении.
- дополнительные рекламные возможности (продвижение постов, отслеживание рекламной статистики)

Правильное оформление профиля – залог успеха

Во всем многообразии Instagram, пользователю достаточно нескольких секунд, чтобы решить, подписываться на ваш аккаунт или нет. Первое, на что он обратит внимание, — это визуальный контент. Второе, но не менее важное, — это информация в профиле, то есть то, что вы укажете при создании в шапке профиля, которая вкратце и доступно расскажет пользователю о Вас.

Фото профиля — лицо вашего бренда. Известным компаниям лучше отдать предпочтение логотипу, всем остальным — изображению, которое будет отражать суть предложения: пользователь должен сразу понимать, чему посвящен аккаунт. Это может быть изображение товара, фото автора (если это личный бренд или handmade-производство) или другое тематическое изображение.

Фото должно быть:

- качественным: четкое, разрешением 110×110 пикселей
- контрастным: темное на светлом, светлое на темном;

- уникальным: не стоит брать фото из «Яндекс.Картинки»
- хорошо вписываться в круг.

Название аккаунта — стремитесь к простоте и краткости, чтобы название легко запоминалось, и пользователь при необходимости мог быстро найти вас в поиске. Оптимально, если в названии будет присутствовать название бренда или продукта. Обязательно проверьте варианты на уникальность с помощью поиска в Instagram: если название аккаунта не имеет близких аналогов, его можно использовать в фирменных хештегах. Локальному бизнесу добавит уникальности название города, региона, например, @afisha_rnd.

Описание профиля состоит из имени (30 символов) и собственно описания — продающего текста, ограниченного 150 знаками. Важно, чтобы имя было говорящим: попадая на ваш аккаунт, люди должны сразу понимать, кто вы. Не используйте сложные аббревиатуры, названия. Озвучьте УТП (уникальное торговое предложение) продукта/услуги – ручная работа, дизайнерские модели, натуральный состав.

Скажите о вашем сервисе для пользователя – доставка по всему миру, бесплатная примерка, оплата при получении. Добавьте ссылку на сайт, в мессенджер, в чат-бот. Контактные данные (если это важный для пользователя момент, например, для регионального бизнеса). Информацию об акциях и скидках лучше оставить для постов в ленте.

Все вместе должно выглядеть презентабельно и давать четкое представление о том, кто вы и чем занимаетесь. Помните, Instagram — это место, где вашу компанию будут оценивать «по одежке».

За что вас могут заблокировать и как этого избежать

Сразу заметим, что Instagram не банит пользователей вручную, а использует особый алгоритм, принцип работы которого известен только самому Instagram.

Итак, ниже список критериев, за которые можно получить бан, то есть блокировку аккаунта.

1. Возросшая «подозрительная» активность аккаунта. Условно, это резкий прирост участников, лайков, комментариев, что может указывать на использование сервисов массфоловинга или масслайкинга.
2. Использование в профиле чужих фотографий. За нарушение авторских прав на фото тоже можно получить блокировку. В России это пока работает в меньшей степени, чем в США и в Европе, но тоже возможно.
3. Фото документов. Бан можно получить за размещение адресов электронной почты, номера социальной страховки, информации о кредитке, паспортных данных, номера водительского удостоверения.
4. Комментарии. О чем тут идет речь? О комментариях, которые относятся к категории саморекламы: повторяющиеся комментарии, комментарии с коммерческим спамом.
5. Публикация нескольких изображений в минуту. Не стоит за минуту публиковать десятки изображений. Оптимальный вариант — не более одного-двух постов.
6. Слишком много хештегов. Сеть может перестать индексировать ваши посты, если вы опубликуете подряд посты с одинаковым набором хештегов.
7. Фотографии эротического содержания. Показывать обнаженные тела в Instagram запрещено.

Кроме того, Instagram банит и за нарушения по выполнению определенного количества действий. Цифры перед вами в таблице.

Лимиты для аккаунтов от 6 мес.		
Подписки + отписки*	60 в час	1440 в день
Лайки	60 в час	1440 в день
Комментарии**	60 в час	1440 в день
Упоминания (@имяаккаунта)	5 в каждом комментарии	

Лимиты для новых аккаунтов		
Подписки + отписки*	30 в час	720 в день
Лайки	30 в час	720 в день
Комментарии**	30 в час	720 в день
Упоминания (@имяаккаунта)	5 в каждом комментарии	

Источник: http://instagrammar.ru

В зависимости от степени нарушения бан в Instagram может длиться от нескольких часов до нескольких недель. А в некоторых случаях аккаунт блокируют навсегда. Поэтому не рекомендуем пренебрегать лимитами и рисковать непроверенными, а тем более запрещенными методами продвижения, особенно с новыми аккаунтами (младше 6 месяцев), так как к ним Инстаграм применяет более жесткие санкции.

Глава №3. Стратегия бренда в Инстаграм

В этой главе мы расскажем об основных этапах разработки стратегии продвижения бренда в Инстаграме, которая включает в себя ря действий в виде постановки целей, поиска целевой аудитории, разработки плана и установки KPI под всю кампанию

Ставим цели

Что же такое стратегия и для чего она нужна? Это своего рода план действий, который строится на понимании уникальности бренда, места на рынке, поведения целевой аудитории и маркетингового канала, с которым предстоит работать.

Цели продвижения вашего бренда в Instagram обязательно должны соотноситься с общей маркетинговой стратегией. То есть, если цели маркетинга – повышение узнаваемости бренда. То и в Instagram вы концентрируете усилия на росте узнаваемости и работаете над увеличением охвата по вашей целевой аудитории. Для того, чтобы правильно сформулировать цели для самого себя и для SMM-специалистов необходимо провести условный аудит того, что у вас есть сейчас и на каком этапе вы находитесь. А также определить конкретный результат, к которому хотите прийти и в какой срок.

Важно помнить об уровнях целей: бизнес-задачи, маркетинговые задачи и коммуникационные задачи. Рассмотрим, что они из себя представляют.

Бизнес-задачи — это история про деньги, прибыль. Здесь важны цифры и конкретика – увеличить конверсию в продажи с 3% до 5% к концу 2017 года или увеличить средний чек на 30% до 31.12.2017 года), поднять узнаваемость бренда, увеличив количество поисковых запросов по нему и т.п. задачи.

Из бизнес-цели вытекают, маркетинговые задачи — желаемое действие целевой аудитории. Необходимо четкое понимание, что вам важно в поведении людей. А уже на основании этих целей следует формулировать коммуникационную задачу (с которой предстоит работа в социальных сетях) — желаемое изменение в

восприятии бренда и связанных с ним атрибутов и характеристик. Рассмотрим на примере.

Допустим, у нас есть собственный салон красоты и одна из наших задач – это повышение узнаваемости. Так как нам важно заработать, бизнес-задача может звучать следующим образом: увеличить выручку на 30% до конца года. После обозначаем, какое действие нашей ЦА для нас важно— увеличить частоту посещения ногтевых мастеров.

И финальный уровень - формирование коммуникационных целей — что о нас должна думать аудитория — к примеру, создать образ салона, как главного эксперта в индустрии красоты. То есть последний этап, коммуникационная задача — это и есть наша стратегия.

Изучаем конкурентов

Анализ конкурентов — это кладезь полезной информации для вашей стратегии. Помните, что существуют не только прямые конкуренты, но также косвенные и конкуренты «за внимание». Необходимо максимально подробно изучить их, чтобы эффективно сработать со своей коммуникационной целью.

Например, у вас есть магазин вечерних платьев. Ваша цель — отстроиться от конкурентов и создать образ бренда как новатора в области вечерней моды. В рамках достижения этой цели вам придется конкурировать не столько с другим магазином платьев, сколько с теми, кто борется за звание актуального бренда, новатора, кто говорит в том числе с вашей целевой аудиторией о моде, стиле, становится для них источником вдохновения.

Оптимально провести два типа анализа — количественный и качественный.
В рамках количественного рекомендуем отслеживать следующие параметры конкурентов:

- число подписчиков;
- частоту обновления контента;
- среднее количество лайков и комментариев на пост;
- Engagement rate (уровень вовлеченности, ER, это соотношение всех активностей для одной взятой публикации (лайки + комментарии + сохранения) к количеству подписчиков, видевших эту публикацию (охват).

Полезная статья: "4 простых совета как повысить вовлечённость в Instagram"

В рамках качественного анализа обращайте внимание на:

- темы и креативную концепцию сообщества
- типы контента: соотношение развлекательного, продающего и познавательного
- оформление постов
- механики вовлечения: конкурсы, марафоны, сотрудничество с блогерами и селебрити

Эта информация необходима, чтобы понять, в каком направлении двигаться и случайно не создать идейного клона уже популярного профиля в вашей нише.

Чтобы достичь успеха в Instagram, важно обладать ярко выраженной индивидуальностью, а значит находить способы отстройки от конкурентов. В этом случае вы сможете достигать ваших целей гораздо быстрее.

Ищем нашу целевую аудиторию

Чтобы понимать, на кого будет ориентирован ваш аккаунт, важно представить людей, которые будут покупать продукцию бренда - вашу целевую аудиторию. Как это сделать?

Полезная статья: "Целевая аудитория и как её правильно определить"

Этап 1: Сегментация и описание — точное и конкретное описание: кто эти люди, что для них важно в жизни. Фактически, нужно нарисовать психологический портрет потребителя.

Вариант №1

- Анна, 25 лет
- PR-менеджер музыкальной группы
- Не замужем
- Любит посещать разные мероприятия – выставки, презентации, рестораны
- Для нее очки – это не просто способ решить проблемы со зрением, но и стильный аксессуар. Любит бренды Chanel, Dior

Вариант №2

- Андрей, 37 лет
- Бармен
- Женат, есть сын
- Одевается на работу стильно, поэтому получает хорошие «чаевые»
- Очки – это способ видеть своих клиентов. Выбирает классические, стильные, но бюджетные варианты оправ

Этап 2: Создание аватара-клиента — человека лояльного к вашему бренду, можно сказать типичного покупателя. Он представляет собой детальный портрет конкретного человека, понимание мотивов и проблем которого позволит сформировать персонализированную коммуникацию.

- Ирина, 36 лет
- Замужем, есть дочка 6 лет
- Работает госслужащей
- Отдыхает с семьей 4-6 раз в год
- Машина – Audi Q3 белая
- Любит домашних животных -есть кот и собака
- У нее проблемы со зрением и линзы ей не подходят. Она стеснительна, для нее очень важно, чтобы оправа была неброской и подходила для дома и офиса.

Как это поможет при разработке стратегии? Имея детальные портреты своих клиентов, вы сможете разработать актуальный контент для каждого из сегментов и сформировать уникальную стратегию продвижения своего бренда в Instagram.

Контент-план - что это такое и с чем его едят

Контентный план понадобится, чтобы сделать работу в Instagram системной. Поработав над ним однажды, вы уже не будете в дальнейшем испытывать недостатка тем, форматов и времени на подготовку, не забудете о интересных идея, которые планировали реализовать.

Для начала немного теории: весь контент сообщества как правило делится на запланированный и ситуативный. К первому типу относятся публикации о товарах, услугах компании, скидках, акциях, концепции и истории бренда. Ко второму – анонсы мероприятий, посты, посвященные праздникам, фото пользователей. Как показывает практика, ситуативный контент нравится

пользователям намного большое, но делать его качественно не самая простая задача. Поэтому важно распределять контент по типам, в правильной пропорции, например, 70/30 и уделять больше времени подковке постов заранее. Ведь известно, что лучшая импровизация – это хорошая заготовка.

Как использовать контент-план на практике?

Первый и, пожалуй, самый простой способ — это таблица Excel. В ней вы можете отмечать даты, темы публикаций, время публикаций, указывать релевантные хэштеги, добавлять изображения и непосредственно текст к нему.

Также можно работать с мобильными сервисами, типа ConceptOffice, который поможет представить, как контент будет смотреться у вас в ленте. Там же можно будет создать группы хэштегов, настроить расписание публикаций и так далее. Если в работе над ведением аккаунта участвует несколько людей, дизайнеры, фотографы, копирайтеры, в этом случае можно воспользоваться Google-таблицами, чтобы иметь возможность следить за изменениями онлайн и давать доступ одновременно нескольким пользователям.

Следующий вопрос, который волнует многих – это регулярность публикаций. Пожалуй, правильного ответа насчет оптимальной частоты публикаций не существует, однако на старте рекомендуем делать 1-2 поста ЕЖЕДНЕВНО. Можно подглядеть за конкурентами, и узнать, в какое время они выкладывают свои публикации. (чтобы не пропустить стоит включить уведомления о новых публикациях).

Понаблюдайте за своей аудиторией, в инструментах статистики можно увидеть, в какое время ваши подписчики максимально активны. И отталкиваясь от этого тестировать разное время публикаций. Также можно выделять время, в которое люди наверняка просматривают свои социальные сети, это могут быть - раннее утро, по дороге на работу, обеденный перерыв и вечернее время. Главное помните, важно пробовать и отслеживать результаты, только так можно добиться эффективности.

Определяем KPI

Еще до начала продвижения аккаунта есть исходная точка «А» и желаемый результат «Б»: исходя из этого необходимо определиться, какие именно KPI – ключевые показатели эффективности необходимо будет отслеживать, так как они для вас важны.

Первые показатели, которые выдает любой сервис статистики, типа popsters.ru – это конечно же ER (индекс вовлеченности), по постам и по дням. Этот показатель безусловно важен, но на ранних этапах по нему сложно оценить объективную картину происходящего.

Поэтому оценивайте лайки от «живых» пользователей, активность аудитории в комментариях, переходы по ссылкам, появление пользовательского контента, динамику увеличения числа подписчиков.

Оптимально смотреть статистику по итогам месяца работ: так вы сможете оценить динамику, посмотреть, как развивается аккаунт, какие посты/действия получили лучший отклик. Учитывайте, что какое-то время уйдет на привлечение первых подписчиков. В этом помогут аккаунты смежных тематик или аккаунты конкурентов: общайтесь в комментариях, ставьте лайки на фото подписчиков, создавайте контент для своего профиля. И, конечно, используйте возможности продвижения и рекламы постов в Instagram.

Глава №4. Делаем контент, который работает

Ключевая глава, в которой мы досконально разберем все возможные типы контента, которые применимы к социальной сети Инстаграм, рассмотрим их отличия и контексты, в котором каждый из форматов работает лучше всего

Какой контент нравится пользователям в Instagram

Instagram — это социальная сеть для тех, кто любит потреблять информацию глазами. И это во многом определяют поведение аудитории и ее предпочтения по контенту. Рассмотрим основные моменты построения грамотной контентной стратегии.

Красивая картинка

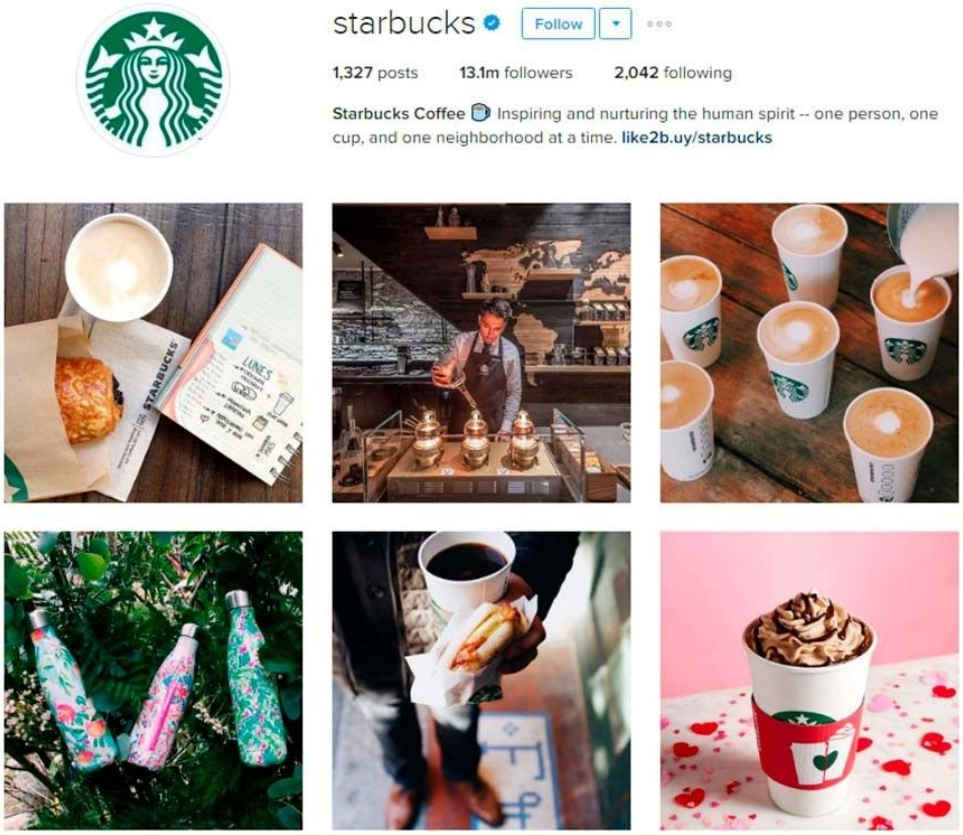
Так как первое, что человек видит в своей ленте – это картинка, а уже потом текст, то стоит сделать упор именно на визуальную составляющую.

Важно учитывать, что визуальный контент в Инстаграм имеет ряд особенностей. Зачастую фото даже в известных брендовых аккаунтах маскируются под нативный пользовательский контент.

Instagram задал интересный тренд на изображения в стиле lifestyle. Здесь бренды стараются показать

свои продукты как бы в реальной жизни и не используют стандартные глянцевые снимки из лукбуков и каталогов.

Такая съемка является бюджетной и не воспринимается пользователями, как реклама. А для ее достаточно хорошей камеры на смартфоне, нескольких видов фона – дерево, ткани, текстура, простого реквизита – книги, косметика, журналы, свечи, ленты. И, конечно, хороший свет и единый стиль, в рамках которого будут обрабатываться все фотографии в вашем аккаунте.



Упоминания бренда

Не секрет, что для многих пользователей социальная сеть Instagram — это возможность показать свою красивую жизнь, то есть грубо говоря похвастаться. Эта категория пользователей активно выкладывает фотографии с отдыха, показывая, как интересно проводит время, выкладывает красивые фото своей семьи и домашних животных.

С особым удовольствием отмечает на своих фотографиях брендовые аккаунты ресторанов, магазинов одежды и аксессуаров. И таким пользователям очень нравится, когда бренды используют их контент, то есть замечают своих клиентов, репостят и лайкают подобные посты.

А для бренда это отличная возможность использовать готовый пользовательский контент, тем самым влияя на лояльность к своему бренду. Поэтому важно стараться стимулировать своих подписчиков к тому, чтобы они генерировали свой контент с упоминанием вашего бренда, ставили ваши фирменные хэштеги, отмечали на фото, давали отзывы.

Это можно сделать с помощью различных вовлекающих механик, типа конкурсов и розыгрышей, а также получением скидки за оставленный отзыв или выложенную фотографию.

Реальный и искренний контент

Большинство пользователей подписаны хотя бы на несколько аккаунтов крупных брендов и на некоторых блогеров и селебрити – это обусловлено обычным желанием быть хотя бы частично причастным к жизни компании или конкретной персоны, а также знать, чем и как она живет.

Покажите, что происходит «за кадром» в вашей компании, потому что это действительно интересно. Как проходят рабочие будни? Кто ваши сотрудники? Как происходит производство вашего продукта? Особенно, если вы делаете что-то необычное, у вас классный офис или увлекательный процесс создания — обязательно делитесь этим с аудиторией с помощью Stories, прямых видеотрансляций и постов.

Важно показать, что у вашей компании есть человеческое лицо — не бойтесь общаться с людьми на их языке. Работайте над вовлечением аудитории, задавайте вопросы, спрашивайте советы, давайте своим подписчиком ощущение чувства важности и значимости для вашего бренда. Просто оставлять отзывы и давать обратную связь, вне зависимости от того, плохая она или хорошая. Это однозначно положительно скажется на формировании лояльности ваших клиентов.

«Умная лента» - что это такое?

До начала 2016 года лента пользователей формировалась просто — в хронологическом порядке. Такая система позволяла довольно точно прогнозировать лучшее время публикаций, выкладывать фото по горячим следам, привязывать посты к событиям.

Теперь же все ленты пользователей персонализированы — первыми в них появляются посты, которые Instagram по своим внутренним алгоритмам посчитает интересными именно для конкретного человека.

Так называемая «умная лента» учитывает, что комментируют пользователи и чаще отмечают как понравившееся, что лайкают их друзья. Кроме того, Instagram уделяет внимание тому, в каких взаимоотношениях пользователь состоит с вами: общаетесь ли вы или игнорируете обращения, лайкаете ли комментарии и т. п.

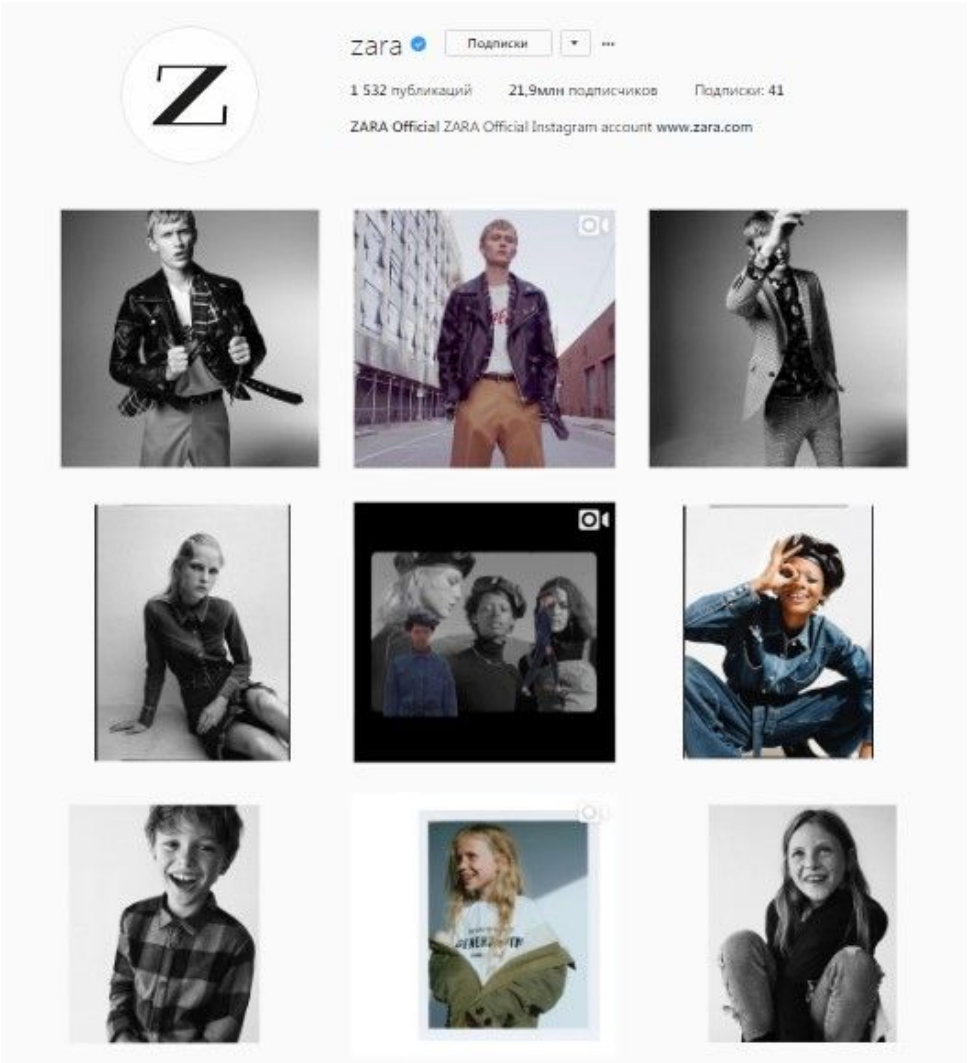
Поэтому, если вы намерены эффективно продвигаться в Instagram, придется делать действительно качественный контент и вовлекать пользователей во взаимодействие со своим аккаунтом.

Текст или картинка, у кого приоритет?

Разумеется, важно и то, и другое, но в зависимости от целей вашего бизнеса акцент может смещаться. На основании этого контентные стратегии в Instagram условно можно разделить на два типа.

Первый подход — «визуальный». Используя его, можно не заморачиваться над разработкой рубрикатора, особой информативностью текстов и т. п. Единственное, что требуется — это действительно стильный, привлекательный и неповторимый контент. Тогда, даже получая минимум полезной информации, пользователи будут подписываться и наслаждаться профилем.

Главное — найти свою изюминку, сделать визуальную концепцию узнаваемой, чтобы, даже мельком замечая пост в ленте, пользователи ассоциировали его с брендом.



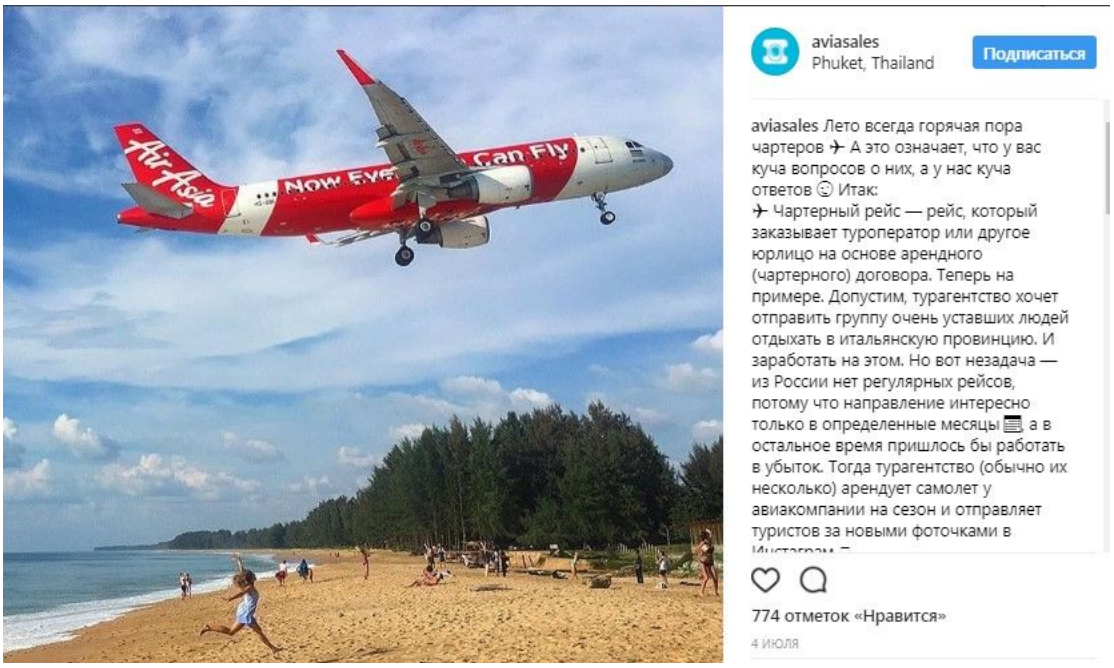
Такой подход используют крупные и без того известные бренды, типа Starbucks или Zara. Весь их контент в Instagram строится на простых, но стильных визуальных образах. В них всеми возможными способами обыгрывается продукция, используются как статичные, так и динамичные форматы — бумеранги и видео.

Эту стратегию можно использовать, если вы продаете интересно оформленные или необычные товары, с которыми ваши клиенты захотят фотографироваться и делиться, созданным контентом.

Второй подход — дифференцированный. При его использовании в ход идут все козыри и в рамках одной стратегии прорабатывается вся маркетинговая воронка. Чтобы закрывать максимум целей — от привлечения «холодной» аудитории до стимулирования уже лояльных подписчиков — понадобятся различные типы контента.

Типы контента

Для эффективной работы в Instagram в большинстве случаев используется три вида контента: информационный, развлекательный и продающий. Сочетая их, можно добиться высокой вовлеченности и отдачи в виде переходов на сайт и даже прямых заявок и продаж. Еще раз подчеркнем: выбор необходимых вам типов контента зависит от ваших коммуникационных целей.



Информационный контент доносит до аудитории информацию о бренде и его продукте: в чем уникальность и преимущества, каков ассортимент и цены, что нового в компании, какова команда проекта и т. п. Такой контент направлен на повышение доверия к бренду, формирование интереса и потребности в продукте.

uniqlo_russia Подписки

uniqlo_russia Конкурс UNIQLO x COFFEE CAKE!
Рады объявить новый творческий конкурс в честь открытия нашего первого магазина в Нижнем Новгороде – UNIQLO Фантастика, которое состоится 25 августа! Совместно с кофейней COFFEE CAKE мы подготовили партию специальных брендированных стаканчиков, дизайн для которых создали замечательные иллюстраторы из Нижнего Новгорода - @kateillustrate и @sharapovaaaaa! Приглашаем вас прогуляться с согревающим, вкусным напитком по самым любимым местам летнего города и выразить себя в рамках нашего совместного конкурса! А мы подарим сертификаты на нашу одежду!
Как принять участие:
1) Подпишитесь на страницу

1 080 отметок «Нравится»
17 АВГУСТА

Развлекательный контент (наиболее виральный): им охотно делятся, его лайкают и комментируют. Если вы умеете делать креативный контент и вдохновлять, подписчики останутся с вами надолго. Цель развлекательного контента — обеспечить максимальный охват аудитории, привлечь новых подписчиков, повысить лояльность.

kovyneva_anna
Артплей Центр
Подписаться

kovyneva_anna В наличии осталось 2 кожаных шарфа: в синей и коричневой цветовой гамме.
✓Внутри - 100% мягкая шерсть.
✓Снаружи - итальянская кожа.
✓Трансформер! Множество вариантов фиксации.
#Посмотреть #Померить #Купить
🍁9 – 10 сентября | 12:00 – 20:00.
🍁Центр дизайна Артплей.
🍁Ул.Нижняя Сыромятническая 10, стр7.
🍁Двор Артплей.
➡Доставка курьером по Москве, доставка по России – почтой (1 класс)
📬Для заказа и по всем вопросам –> пишите в Директ или WhatsApp.
#AnnaKovynevaAccessories
#leather #accessories #designer
#AnnaKovyneva #leatheraccessories
#futurism #кожа #шарф #аксессуары

Продающий контент не зря стоит в списке последним, ведь работает он только с «подогретой» аудиторией — той, которая уже доверяет бренду и лояльно к нему относится. Такие публикации зачастую содержат призыв к действию - кликнуть по ссылке в профиле, заказать по телефону, обратиться в Директ. Отзывы клиентов тоже относятся к данному типу контента.

В качестве отдельного, но набирающего популярность, типа контента можно выделить “хайповый”. В данном случае контент формируется и создается ситуативно и может являться реакцией на какие-либо события, новости или же, если вы обладаете мастерством креатива, то хайп можно создавать самостоятельно. Здесь основная цель - удивить подписчиков, вызвать желание лайкнут данный пост, оставить свой комментарий и поделиться им. В качестве примера можно привести скандальную пышечную.

Работа с текстом

Текст в Instagram не менее важен, чем визуальный контент. Вот основные моменты, которые важно учитывать при их создании.

EPICSTARS - реклама в социальных сетях

Объем текста

Максимальный объем поста в Instagram ограничен 2200 знаками, но лучше не томить подписчиков подобными лонгридами, а делать серии коротких постов с продолжением. Тогда вы будете уверены в том, что их прочтут полностью и с удовольствием.

Еще вариант — чередовать большие тексты с менее объемными. В длинных постах для привлечения внимания можно использовать либо цепляющий заголовок и первую фразу, либо расположить тему поста на картинке, тем самым заинтересовать подписчика прочитать пост.

Если ежедневно вы выкладываете 2 поста, то один из них может быть коротким, а другой более длинным.

В первом же варианте допускаются поздравления с праздниками, упоминания интересных фактов, “а знаете ли вы что?” или какой-то вовлекающий аудиторию вопрос.

EPICSTARS - реклама в социальных сетях

Идеи и стиль

Запасайтесь креативными идеями, чтобы при удобном случае можно было легко и непринужденно написать цепляющий ситуативный пост, который запомнится вашим подписчикам и сформирует желание подписаться у новых пользователей. Экспериментируя с подачей текста, придерживайтесь единого стиля. Независимо от того, кто публикует пост, у пользователя должно складываться впечатление, что делает это один человек.

Грамотность

Обязательно проверяйте текст на ошибки. Оптимально, если в команде проекта задействован своего рода редактор, который будет вычитывать весь материал до публикации. Если такой возможности нет, обращайтесь к бесплатным сервисам: любую спорную ситуацию можно прояснить на http://gramota.ru/, а проверить текст онлайн на https://orfogrammka.ru/.

Эмодзи

Использовать эмодзи (смайлики, иконки) или нет — зависит от политики коммуникаций бренда. Если существуют строгие ограничения по формату общения с целевой аудиторией, стоит свести их к минимуму или выбрать несколько сдержанных вариантов.
Не рекомендуем полностью отказываться от графических элементов в тексте, поскольку:

- они привлекают внимание и влияют на прочтение текста до конца
- они помогают разбить текст на блоки, облегчая восприятие
- они создают настроение, добавляя эмоциональный окрас тексту.

Главное — не переусердствовать: используйте эмодзи умеренно, помните, что они должны добавить смысла и эмоций, но не перетянуть на себя все внимание. Обязательно учитывайте значение того или иного символа: так, популярная иконка «дай пять» многими воспринимается как «просьба, молитва».

Хэштеги

Данный атрибут в Инстаграм приравнивается по смыслу к ключевым запросам в поисковиках, типа Яндекс. То есть, когда пользователь хочет купить платье в Инстаграм, он вводит соответствующие хэштеги, типа #платьевналичии #купитьплатье #платьевмоскве. Также стоит создавать уникальные, брендовые хэштеги, которые выделяют ваш бренд из общей массы. Остальные тэги из вашей категории продукта, лучше разместить в первом комментарии, так они помогут вам в продвижении, но не будут мозолить глаза вашим подписчикам.

Работа с изображениями, или откуда они берутся?

Чтобы контент был разнообразным, используйте несколько источников:

1. Готовые рекламные материалы и собственные подборки. Это отличный вариант для продающих постов, где важно показать товар лицом. Подойдут студийные фото товара, графика, презентации, интересные фото рабочих будней. В некоторых случаях подойдут даже каталожные фото товаров на белом фоне. Например, из них можно сделать коллаж или gif-анимацию.

2. Изображения, созданные специально для Instagram.

Если вы наймете профессионала — прекрасно, если нет — тоже не беда. Продумайте фон, ракурсы и детали для фотосессии. Фотографии должны подходить по стилистике вашему профилю в Instagram. Если он минималистичный, откажитесь от лишних деталей и тщательно выстройте композицию.

Популярным форматом являются flat-lay изображения – это так называемы раскладки, в которых используется товар бренда и разные дополнительные аксессуары, типа свечей, ленточек, глянцевых журналов, растений, фотографий и прочие стильные штучки.

1. **Стоковые фото**. Делать уникальный контент постоянно — довольно сложно, поэтому время от времени можно разбавлять ленту атмосферными фото для развлекательных постов и яркими картинками для привлечения внимания к тексту. Главное — избегать растиражированных, с первой страницы поиска картинок в Яндексе. Помните про lifestyle и выбирайте снимки, которые вызывают живые эмоции. Примеры таких ресурсов, где можно найти бесплатный качественный контент - Pinterest или Tumblr.
2. **Пользовательский контент** (UGC).

Instagram позволяет не только рассказать о себе, поделиться информацией о продукте/услуге, но и сделать целевую аудиторию частью своего бренда, привлечь ее к созданию уникального контента, где ваш профиль будет в центре внимания. Используйте уникальные брендированные хэштеги для проведения творческих конкурсов и мини- активностей, прописывайте в правилах участия отметку этого хэштега как обязательное условие.

Самые интересные публикации выкладывайте в виде репоста на страницу бренда, обязательно сделав в тексте отметку об аккаунте автора снимка. Для вас это бесплатный рекламный контент, а для пользователя — признание от компании, к которой он испытывает определенные эмоции.

Каким должно быть качество изображения?

1080×1080px — таково максимальное разрешение для публикации изображений в Instagram. Это оптимальное качество, которое позволяет пользователям увеличивать фото в приложении без существенной потери четкости и комфортно просматривать их с компьютера.

В Инстаграм важно придерживаться единого стиля в публикациях. Это позволит создать красивый визуальный ряд, поможет сделать ваши публикации узнаваемыми в ленте и впоследствии будет подсознательно напоминать пользователям о бренде, даже когда они увидят развлекательный пост.

Для формирования единого стиля воспользуйтесь следующими советами:

- выберите один из фильтров фоторедакторе и используйте только его
- добавляйте одинаковые предметы/детали
- используйте определенную цветовую палитру,
- придерживайтесь единого шрифтового оформления в графике

Стиль и обработка изображений

Avatan — универсальный редактор фотографий: множество фильтров, возможность создавать коллажи, графику, накладывать рамки, стикеры или логотипы компании.

VSCO — популярное приложение для съемки и редактирования фото с массой качественных фильтров и настроек. Помимо стандартных инструментов, в приложение встроен магазин фильтров, в котором регулярно появляются новые сезонные коллекции.

Snapseed — довольно мощное бесплатное приложение для обработки фото, разработанное в Google. Скачивание бесплатно, но есть встроенные покупки. Пожалуй, лучшее приложение для Android

Concept Office — прекрасное приложения для того, чтобы создать уникальное стилевое оформление своего аккаунта и работать с контент-планом. Приложение позволяет сделать вашу ленту идеальной с точки зрения визуального восприятия.

Вы можете спланировать, где будет находиться фото, как оно будет сочетаться по цвету с предыдущими снимками. Вы сразу же видите, как формируется ваша лента, в нем же можно создавать посты, добавлять хэштеги и настраивать время публикаций.

Работа с видео

Видео — один из главных трендов в маркетинге 2017 года. По уровню вовлеченности оно значительно превосходит другие форматы контента, поэтому не использовать его — значит потерять внимание потенциальных клиентов. Ниже вы найдете несколько ценных рекомендаций по работе с готовыми рекламными роликами и созданию новых.

Продолжительность и параметры

Максимально допустимая длительность загруженного видеоролика — 1 минута, выложенного в Stories — 10 секунд, прямой трансляции — 1 час без перерыва. Подробную техническую информацию о требованиях Instagram к загрузке видео вы найдете на странице поддержки в Instagram.

Создание и монтаж

- Hyperlapse – это один из лучших инструментов создания ускоренного видео и стабилизации картинки —фирменное приложение от Instagram.
- InShot — универсальный медиаредактор: можно монтировать видео из разных роликов или фото, накладывать музыку, фильтры, добавлять тексты и стикеры.
- Lomotif —видеоредактор, который позволяет кадрировать видео, редактировать переходы между кадрами и накладывать музыку.

Если вы сняли ситуативный ролик - видео с мероприятия, поздравление с праздником, который должен сработать здесь и сейчас, рекомендуем выложить его в Stories. В этом случае он попадет в верхний раздел ленты и будет доступен для просмотра в течение 24 часов.

Несмотря на то, что в ленте пользователей по умолчанию ролики проигрываются автоматически, обложка видео очень важна. От нее будет зависеть число просмотров непосредственно из профиля: черный квадрат или невнятная картинка скорее отпугнут, чем заинтересуют пользователя.
Поэтому перед публикацией обязательно проверяйте обложку, изменить ее можно внутри самого Инстаграм, в процессе редактирования поста.

Бумеранги и gif-анимация

Boomerang — популярный в Instagram формат видео, который позволяет обращать короткую запись в обратную сторону. Такой ролик привлекает больше внимания,

нежели просто фото, при этом сделать его намного проще, чем полноценное видео.

Бумеранги для Stories уже встроены в приложение, тогда как размещение такого ролика в ленте потребует скачивания приложения Boomerang.

Gif-анимация — тоже интересный формат, который позволяет делать короткие слайд-шоу. С их помощью можно продемонстрировать сразу несколько товаров, показать процесс создания чего-либо, наглядную инструкцию по применению или просто забавный ролик.

Есть разные сервисы для создания gif-анимации, например, такое приложения, как 5SecondsApp. В нем можно делать gif-файлы из фотографий, преобразовывать видео, накладывать фильтры и эффекты.

Глава №5. Инструменты продвижения в Инстаграм

В этой статье мы рассмотрим наиболее эффективные варианты продвижения вашего аккаунта среди вашей целевой аудитории в сети Инстаграм и расскажем о достоинствах и недостатках каждого из этих способов

Начинаем с нуля

Создать профиль и периодически размещать в нем контент недостаточно. Будьте готовы к тому, что вам придется уделять много внимания оперативным коммуникациям, качественной и своевременной обработке запросов от клиентов.

Поэтому важно сразу понять, кто в компании будет отвечать за продвижение в социальных сетях. В идеале это должен быть SMM-специалист, с образованием, разбирающийся в тонкостях и особенностях работы с социальными медиа. Но далеко не все компании могут позволить взять себе в штат настоящего профессионала.

Поэтому одним из хороших вариантов является поиск подрядчика, например, рекламного агентства, которое специализируется на продвижении в соц. сетях. Со стороны компании необходимо будет выделить своего рода менеджера проекта, который будет взаимодействовать с представителем агентства, по вопросам предоставления контента и прочим вещам.

Менеджер компании всегда хорошо разбирается в своем продукте, знает, как лучше представить бренд, а экспертное мнение и опыт подрядчика помогут правильно подать эти идеи и донести их до широкой аудитории. В итоге вы получите эффективную рекламную кампанию и успешное достижение бизнес-целей бренда.

Здесь важно еще на берегу договорится с агентством о ключевых задачах, которые вам вместе предстоит решить и целях, которые важно достигнуть. Обсудить и познакомиться с командой, которая будет закреплена за вашим проектом. Выработать план действий на ближайший месяц, квартал, полугодие. Важно

определить KPI – ключевые показатели эффективности работы агентства, по которым возможно будет судить о достигнутых ими результатах.

Как начать продвижение постов в Instagram

При всех неоспоримых преимуществах бизнес-аккаунта без рекламы постов крайне сложно пробиться в ленту пользователей. Алгоритм ранжирования («умная лента») схож с Facebook: в приоритете — материалы друзей, родственников, друзей друзей, посты из пабликов, которые пользователь постоянно лайкает и комментирует, рекламные посты, набравшие наибольшую популярность, и только после — новые рекламные посты и бесплатные публикации бизнес- аккаунтов, даже если пользователь на него подписан.

Важное правило: делайте максимально интересный вашей аудитории контент и рекламируйте его. Самый простой вариант сделать это — использовать встроенный функционал продвижения публикаций с мобильных устройств:

1. Выберите пост, который хотите прорекламировать (идеально для конкурсов и акций), и нажмите синюю кнопку «Продвигать». Проверьте текст публикации и, если нужно, скорректируйте его — первые строки должны продавать идею, мотивировать пользователей перейти в ваш профиль.
2. Добавьте призыв к действию — он будет отображаться в целевой кнопке.
3. Выберите аудиторию, на которую рассчитан пост. Не советуем использовать встроенные шаблоны, лучше задать настройки именно вашей целевой аудитории.
4. Укажите срок окончания кампании и бюджет. Сумма будет распределена на весь срок.
5. Проверьте заказ и кликните на кнопку «Предпросмотр», чтобы увидеть пост таким, каким он будет в ленте пользователей. Не поленитесь тщательно проверить текст, кнопку и ссылки — любая ошибка будет стоить вам денег.

Готово! После прохождения модерации публикация появится в лентах у целевой аудитории.

Важно помнить, что чем больше у поста лайков и комментариев, тем выше будет охват, поскольку публикация будет выше ранжироваться в лентах пользователей. Продвижение постов в Instagram — это возможность сделать так, чтобы

размещенный в вашем аккаунте пост видели не только ваши подписчики, но и более широкая, потенциально интересная вам аудитория.

Следующий уровень – это более детальная настройка таргетированной рекламы для бизнес-профиля, через рекламный кабинет Facebook. Там уже возможно будет выбрать определенную цель рекламной компании, настроить целевую аудиторию более детально и выбрать различные места плейсмента, то есть показа объявления, включая десктоп, мессенджеры и Фейсбук, как отдельную площадку.

Хэштеги в Instagram

Instagram, пожалуй, единственная на сегодня социальная сеть, где люди ищут информацию преимущественно с помощью хэштегов, поэтому использование ключевых слов в тексте поста вполне оправдано. Но есть и свои тонкости.

По многим популярным запросам ТОП обновляется ежеминутно, следовательно, эффективность от использования топовых хэштегов практически сводится к нулю. Поэтому рекомендуем делать ставку не на популярность тега, а на его релевантность вашему товару и посту. Обязательно в хэштеге укажите название вашего бренда. Так аудитория сможет отслеживать ваши сообщения, обновления. Напомним, что в тексте к посту следует размещать до 3–5 хэштегов и встраивать их в текст нативно. Если этого недостаточно, остальные метки можно разместить в первом комментарии к посту.

Использовать хэштеги можно не только для того, чтобы обеспечить видимость контента в поиске, но и для создания уникальных меток для ваших товаров. Это может понадобиться для подогрева интереса к предложению: посты с хэштегом отдельного товара будут время от времени мелькать в ленте, демонстрируя его с разных ракурсов, в разных цветах. качестве тегов в этом случае можно использовать артикул товара или придумать ему уникальное название.

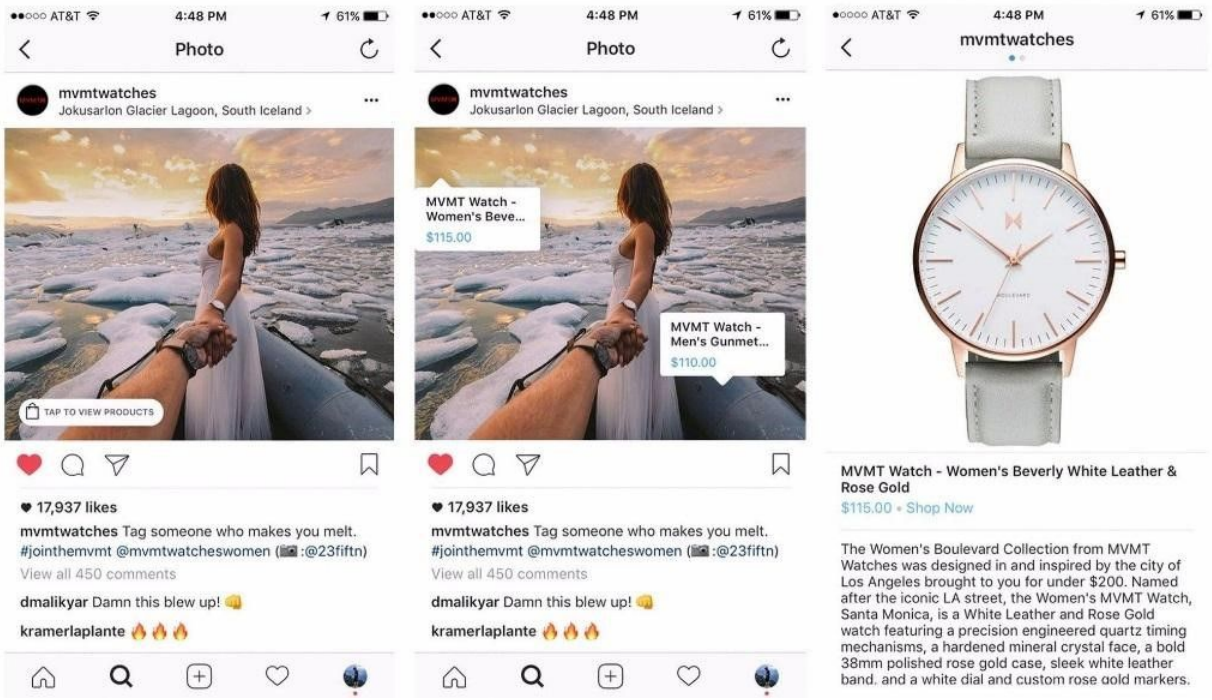
Кроме того, с помощью хэштегов можно создать навигацию по контенту. В этом случае следует указать теги в описании профиля, но имейте в виду, что они будут кликабельны только при просмотре веб-версии, а пользователям приложения придется вводить их в поиске самостоятельно. Вы можете время от времени публиковать пост, который информирует аудиторию об актуальных хэштегах, позволяющих отследить новости бренда. Например, вы продаете вечерние платья.

Не бойтесь подготовить пост, в котором через хэштеги расскажете о ваших предложениях. В обоих случаях используйте только простые теги, которые легко запомнить и воспроизвести.

Что такое торговые теги и как их использовать

Shoppingtags, или «торговые теги» — новая функция Instagram, на момент написания этой инструкции пока доступна только в США. С ее помощью магазины могут отмечать на фотографиях товары, а пользователи сервиса — покупать их, не выходя из приложения.

Пользователю достаточно нажать на изображение, после чего около отмеченных товаров появятся плашки с их названиями и ценами (одновременно таким образом можно прорекламировать до 5 товаров). Кликнув на отметку, пользователь перейдет на страницу с описанием товара или в интернет-магазин, где сможет оформить заказ.



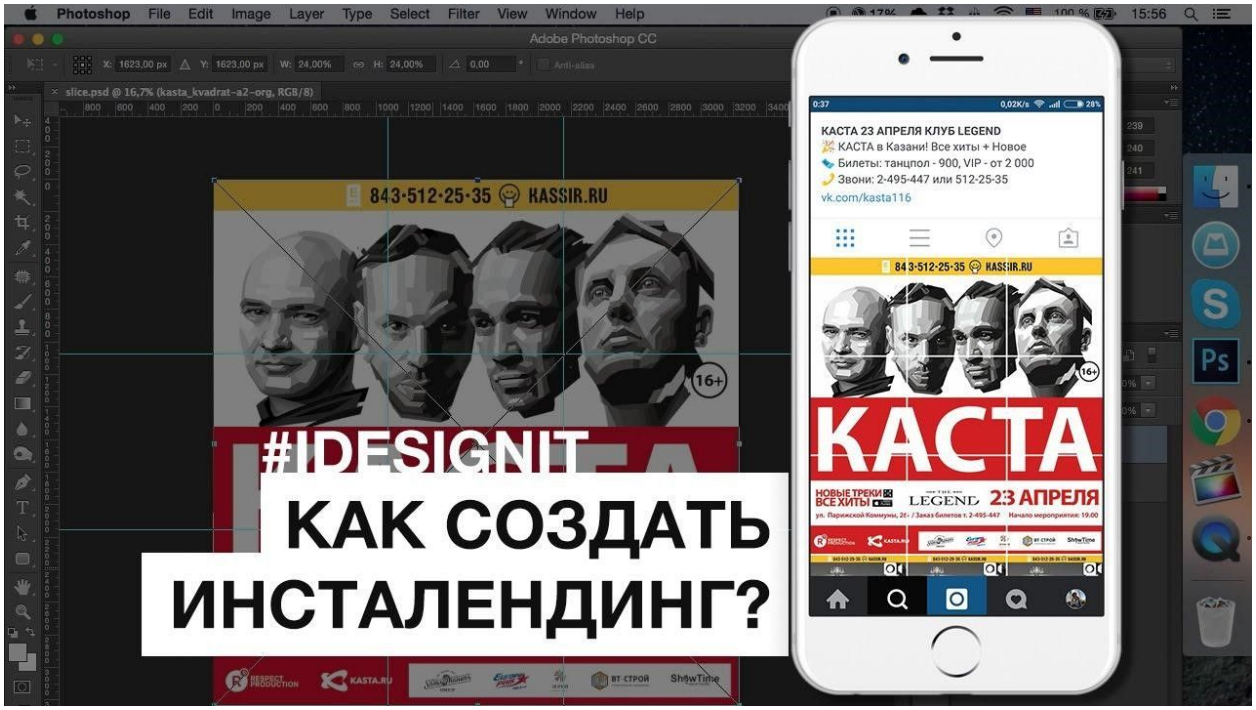
Эту функцию можно задействовать для создания онлайн- квестов и конкурсов, вовлекать аудиторию и удерживать ее внимание, предлагая создавать интерактивные пользовательские отзывы. В России эта функция должна появиться до конца 2017 года.

EPICSTARS - реклама в социальных сетях

Инсталендинг

В традиционном варианте под лендингом в Instagram понимаются так называемые «заглушки» — промо-страницы, рассказывающие о преимуществах компании, продукта, акции или мероприятии.

В чем особенность таких аккаунтов? Они работают как посадочные страницы, не меняются с течением времени, а значит, ежедневно подписчики этой страницы не будут видеть ее публикации в своей ленте. Такой формат аккаунта пригодится, если вы продвигаете проект или продаете только один товар/услугу, когда у вас недостаточно интересного контента для постоянного постинга и нужны быстрые конверсии.



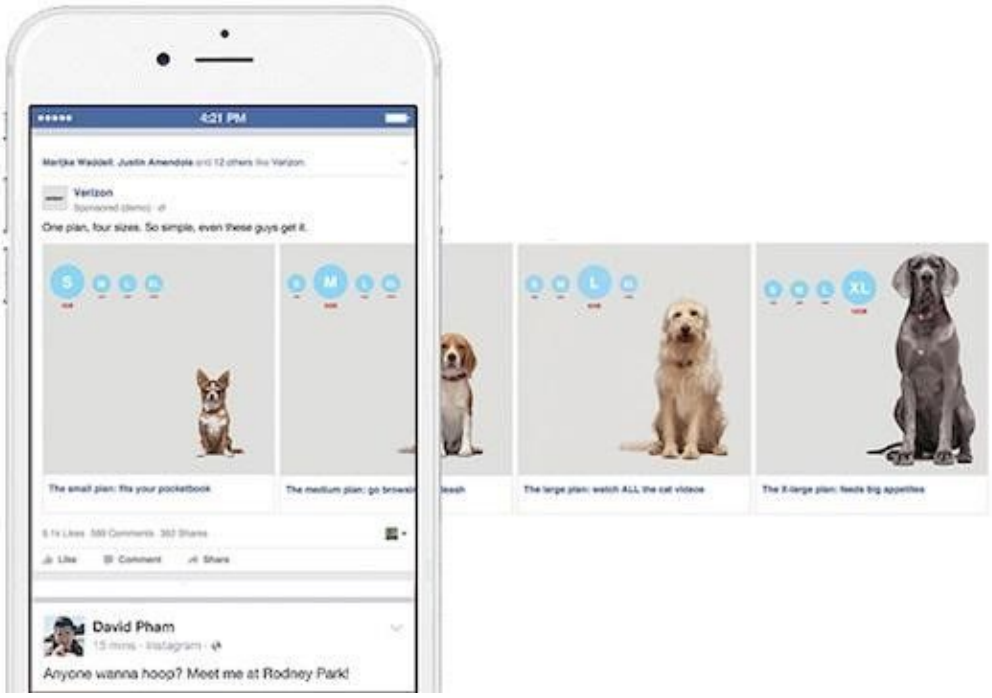
Заглушка помогает «поймать» пользователей социальной сети, мотивировать их к прямой покупке или переходу на стороннюю страницу. Каким бы привлекательным и эффективным ни был ваш сайт, только небольшая часть пользователей, которые могли бы конвертироваться в покупателей, это оценит. Остальные могут не захотеть переходить из аккаунта Instagram на стороннюю площадку.

Инсталэндинг поможет «разогреть» посетителей аккаунта. Например, вы продвигаете мероприятие, оформляете страницу в формате афиши, даете описание в шапке профиля и ведете заинтересовавшуюся аудиторию ссылкой на покупку билетов.

В целом такой формат может стать одним из эффективных инструментов привлечения трафика, в том числе по CPA (партнерским программам).

Функция «карусель»: больше контента в одном посте

Так называемая «карусель» позволяет показывать до 10 изображений и/или видео, заголовков, ссылок или призывов к действию в одном посте (с возможностью пролистывания). Чтобы создать пост в таком формате необходимо выбрать режим «несколько изображений».



«Карусель», пожалуй, самый эффективный по степени вовлечения пользователя и длительности взаимодействия с брендом формат публикации. С его помощью вы можете рассказать более длинную историю, процесс создания продукта, фотографии товара с разных ракурсов или примеры «до» и «после».

Продвижение с помощью Instagram Stories

Функция Stories — это прямые видеотрансляции, фото и 10-секундные видео с наложением текста, эмодзи, подписей, геометок, времени, активных ссылок, которые располагаются в отдельном верхнем блоке и всегда на виду.

Такие публикации еще называют «исчезающими», так как они пропадают спустя 24 часа, а значит, не засоряют ленту и позволяют ненавязчиво и непринужденно общаться с аудиторией в течение всего дня. Большинство маркетологов сходятся во мнении, что за этим форматом будущее, потому что уже сейчас его популярность растет не по дням, а по часам:

- создавать истории действительно просто: минимум фильтров, возможность добавить забавные эффекты и рисунки — это то, что сближает с аудиторией и позволяет делать креативы быстро

- короткие просмотры в формате слайд-шоу облегчают восприятие, поэтому статистики по просмотрам бьют рекорды
- есть возможность добавить хэштеги, активные ссылки, получать комментарии в Директ — это обеспечивает высокое вовлечение и целевые переходы.

Этот формат идеален для анонсов мероприятий, акций, внедрения элементов игры, демонстрации «за кадром», того, что происходит у вас в офисе или на производстве, а также для продвижения персонального бренда, так с его помощью можно быть всегда «на связи» со своими подписчиками и не давать им о себе забыть.

Главное — использовать Stories системно (одна в день может остаться незамеченной, больше 10 — заставить заскучать и пролистывать), разработать свой узнаваемых стиль подачи и темы постов, которые подписчики будут с нетерпением ждать.

Один из самых ценных форматов в Stories — видеотрансляции. Напомним, что сейчас доступен прямой эфир до 60 минут без перерыва. Это дает широкий простор для применения: проводите в Instagram короткие вебинары и консультации, собирайте обратную связь о продукте, устраивайте конкурсы.

Интересные функции в Stories, о которых стоит рассказать:

1. Ссылки. Ссылки в Stories стали появляться уже достаточно давно, но пока доступ к этому функционалу выдан рандомно не для всех аккаунтов. Видимо данная функция находится на этапе тестирования. Чтобы перейти по ссылке из Stories, пользователь должен сделать «свайп вверх» (скользящее движение вверх по экрану смартфона). Желательно в ссылке разместить призыв к действию, чтобы побудить аудиторию кликнуть по ссылке.
2. Хэштеги в Stories. К Stories пользователи могут добавлять хештеги. При клике на него пользователь попадает на страницу этого же хэштега в сети с обычными постами.
3. Маски. Да-да, маски в Stories стали реальностью. Они менее специфичные по сравнению со Snapchat, что позволяет зацепить не только юную аудиторию.
4. Геолокация. Пользователи могут видеть, что происходить вокруг них, и находить истории, которые непосредственно связаны с их интересами.

---

5. Реклама в Stories. Этот формат доступен теперь каждому. Бренд может настроить таргетинг по своей целевой аудитории и воспользоваться инструментами измерения охвата. Такой формат пока намного дешевле обычной таргетированной рекламы и имеет меньшую конкуренцию на показы.

Работа с блогерами

Одним из наиболее эффективных методов продвижения бренда в Instagram является работа с лидерами мнений. Как правило, это блогеры, пользующиеся авторитетом и популярностью у разных категорий подписчиков: от просто социально-активных персонажей - инста-мамы, бьюти-блогеры, фуд-блогеры, экспертов в определенных областях фотографы, стилисты, свадебные организаторы и селебрити - певцы, актеры, телеведущие.

Реклама у них способна оказывать влияние на целевую аудиторию, значительно увеличивая охват. Однако для этого важно подобрать именно тех лидеров мнений, у которых в подписчиках достаточно вашей целевой аудитории.

С учетом специфики поведения пользователей в Instagram — их интереса к чужой жизни, авторитетному мнению, желанию принадлежать к избранной социальной группе — реклама у блогеров становится идеальным инструментом для формирования у вашей целевой аудитории потребности в товарах и услугах. И если грамотно подойти к вопросу, такие публикации могут стать стабильным источником трафика и продаж.

Кому подойдет размещение рекламы у блогеров?

Товары и услуги повседневного спроса. Целесообразность привлечения лидеров мнений во многом зависит от тематики бизнеса. Например, если вы предлагаете товары повседневного спроса, товары для женщин, детей, животных, одежду, аксессуары, продукцию для спорта и досуга, услуги в сфере отдыха и туризма — использовать этот формат однозначно стоит.

Крупные бренды. По-другому обстоят дела с известными брендами. Конечно, блогеры эффективно продвигают дорогую одежду, обувь, предметы интерьера. Но

если речь идет о дорогом, но более сложном продукте, где целевая аудитория — крупные предприниматели и ТОП-менеджеры, политики, то есть достаточно серьезная и состоятельная аудитория, все немного сложнее. Проблема в том, что лидерами мнений для них являются «того же поля ягоды», только еще более известные и влиятельные. Логично, что последние не станут размещать у себя вашу рекламу. В данном случае необходимо будет использовать более креативный подход, мыслить шире и думать, кто еще может оказывать влияние в вашей сфере.

Сфера B2B. В этом сегменте все немного сложнее. Важно учитывать, что целевая аудитория — владельцы и руководители бизнеса и, конечно, их помощники, лица, участвующие в принятии решения или поиске вариантов. И те, и другие прислушаются лишь к успешным людям. Ищите бизнес-тренеров, ярких специалистов с хорошим охватом и экспертов в вашей отрасли, бизнес-консультантов, молодых предпринимателей, которые по совместительству являются медийными личностями, или, наоборот, медийных личностей, впоследствии запустивших свои бизнес-проекты.

Важный момент: если в какой-либо узкой тематике таких персон крайне мало, реклама у них будет особенно эффективной. Контент у таких лидеров мнений довольно специфичный и часто узкотематический, а это значит, что на них точно подписана необходимая целевая аудитория и гораздо меньше случайных пользователей.

Опять же у них обычно гораздо меньше рекламы в профиле, чем у стандартных публичных персон, и если реклама будет ненавязчивой, целевая аудитория может и не заподозрить рекламную направленность публикации, что в разы повышает уровень доверия.

Где найти блогеров?

Вы можете искать блогеров и лидеров мнения самостоятельно, например, среди тех персон, на которых сами подписаны и по вашему мнению они будут интересны вашей целевой аудитории. Но, пожалуй, более эффективным способом станет использование специализированных «бирж блогеров», например, https://ru.epicstars.com.

Преимущества работы с подобными сервисами очевидны, так как есть определенная стоимость размещения у каждого агента влияния, есть возможность контроля вашего взаимодействия и соответственно результата работы, а главное защитит от мошеннических действий со стороны лидеров мнений.

Таргетированная реклама

Таргетированная реклама – это возможность показа вашего сообщения, отобранной аудитории, подходящей вам по параметрам. И как следствие делает вашу рекламную кампанию, бьющей точно в цель.

Рассмотрим основные преимущества размещения рекламы в Instagram:

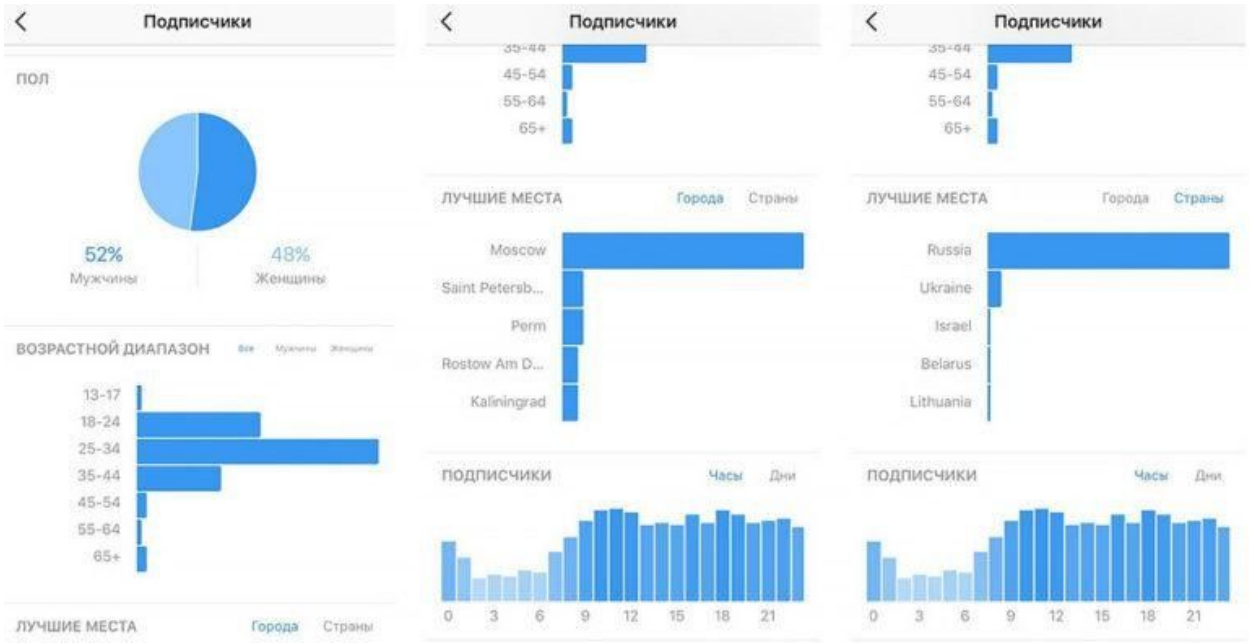
1. Рекламировать в Инстаграм пока что не так дорого. В связи с тем, что конкурентов-рекламодателей пока не так много, реклама обходится дешевле. Но их количество увеличивается с каждым днем, а это значит, что нужно успеть быть в числе первых
2. Insagram — одна из самых быстрорастущих социальных сетей в мире. Не так давно число активных пользователей в Инстаграм перевалило за 400 миллионов.
3. Исходя из данных исследований, проведенных компанией Kenshoo, пользователи Инстаграм в 2,5 раза чаще кликают на рекламу (не просто публикации, обратите внимание), чем пользователи других социальных сетей. Вообще, активность инстаграммеров очень высокая, если сравнивать с любой другой социальной сетью. Именно этим он настолько привлекателен для компаний.
4. Еще Instagram славится лояльностью пользователей к брендам. Исследования агентства GlobalWebIndex показывают, что он находится на самом первом месте по количеству подписок пользователей на аккаунты различных брендов.
5. Ну и конечно же, как не упомянуть о широких возможностях настройки таргетинга по аудитории в Instagram, которые дает нам Facebook? Уж кто-кто, а он за эти годы накопил огромное количество данных о своих пользователях и теперь позволяет воспользоваться всей этой информацией и для рекламы в Инстаграм.

Аналитика и ее возможности

Что можно отслеживать во внутренней статистике?

В бизнес-профиле вы можете отслеживать статистику вашего аккаунта: вовлеченность аудитории и реакцию на публикуемый контент. Доступны данные

по показам, охвату, просмотрам профиля, переходам на сайт, целевой кнопке и популярным постам.



Кроме того, Instagram предоставляет внутреннюю статистику аудитории аккаунта: по городам, странам, полу, возрастным диапазонам, а также времени активности по дням недели (в процентном соотношении). Анализируя статистику, обращайте внимание на ее динамику. Следите за тем, как ведут себя пользователи, что им больше нравится в вашем контенте, когда они наиболее активны, какие рекламные объявления дают трафик, способный конвертироваться в потенциальных клиентов. Если вы примите все это во внимание, то сможете намного более эффективны выстраивать свою коммуникацию с подписчиками, публиковать действительно интересный для них контент, в нужное время, с правильными картинками и хэштегами.

И это безусловно ускорит процесс развития вашего аккаунта и привлечения органических подписчиков, а значит увеличит ваши продажи и прибыль.

Как расширить аналитику в Instagram

На начальном этапе статистики бизнес-профиля будет хватать с головой для понимания того, как развивается ваш профиль. Однако для всестороннего анализа этого обычно мало. Поэтому в дальнейшем стоит обратить внимание на сторонние сервисы, так как дают наиболее полную картину по следующим показателям:

- Индекс вовлеченности (ER) — лайки, комментарии и взаимодействия с вашими постами для понимания наиболее актуального контента
- Прирост новых подписчиков и число отписок (возможность проанализировать динамику, связанную с контентом и рекламной кампанией в целом);
- Влияние хэштегов, фильтров, формата публикаций на вовлечение пользователей;
- Активность повремени суток и дням недели, для создания наиболее эффективного плана публикаций
- Пол, локацию, интересы, активность аккаунтов (просматривают ли они ваш аккаунт, являются ли ботами) и другим параметрам, которые помогают лучше понять вашу аудиторию.

В зависимости от метрик, которые будут вам необходимы для анализа эффективности, можно будет использовать как платные, так и бесплатные сервисы.

Одним из самых популярных сервисов расширенной аналитики является https://popsters.ru. Этот сервис позволяет анализировать аккаунты во всех социальных сетях. Причем как свои, так и аккаунты конкурентов. Стоимость 399 рублей в месяц. Есть демо-версия на 7 дней.

Заключение

В этой инструкции мы постарались максимально подробно рассказать о различных возможностях Instagram, которые вы можете применять уже сейчас, после ее прочтения. Надеемся, что для вас этот материал стал полезным и теперь вы понимаете, что данную социальную сеть можно и нужно использовать для продвижения себя, своих товаров и услуг. А самое главное теперь вы владеете базовыми инструментами, которые помогут вам в начале пути.

33 совета для бизнес-аккаунта в Instagram

Мы рекомендуем следовать данным советам, адаптировать их под тематику и специфику своего бизнеса и... не забывать тот факт, что соц. сети это, в первую очередь, про интересы и увлечения, и только потом про продажи и трафик.

1. Поставьте цели продвижения
2. Определитесь с ЦА
3. Составьте контент-план
4. Делайте качественный визуальный контент
5. Не переусердствуйте с фильтрами и обработкой
6. Пишите интересно, но на языке вашей целевой аудитории
7. Делайте посты регулярно
8. Не забывайте про хэштеги
9. Привлекайте новых подписчиков
10. Вовлекайте свою аудиторию
11. Устраивайте конкурсы
12. Поощряйте пользователей создавать контент с вашим продуктом
13. Используйте Stories
14. Регулярно проверяйте Direct
15. Оперативно отвечайте на комментарии от ваших пользователей
16. Следите за тем, чтобы ссылка на сайт была рабочей
17. Контролируйте доступность номеров телефонов, указанных в профиле
18. Сотрудничайте с блогерами
19. Настраивайте таргетированную рекламу
20. Общайтесь с конкурентами
21. Будьте активны, оставляйте лайки и комментируйте
22. Снимайте видео-контент

23. Следите за трендами и новостями в вашей сфере
24. Используйте соц. сеть для привлечения трафика
25. Лучше всего иметь SMM-щика в штате
26. С фрилансером договаривайтесь «на берегу», ставьте KPI
27. Не покупайте ботов
28. Не накручивайте лайки
29. Не накручивайте подписчиков «серыми» методами
30. Не покупайте готовые аккаунты
31. Не участвуйте в непроверенных «giveaway»
32. Не оставляйте свои логин-пароли непроверенным подрядчикам
33. Внимательно прочтите этот гайд :)

Советы, которые хотелось бы дать напоследок – не бойтесь экспериментировать и креативить, так вы точно сможете выделиться и завоевать свою лояльную аудиторию. Занимайтесь продвижением системно, если хотите видеть результат своей работы. Пробуйте разные варианты и форматы продвижения, только так можно найти по-настоящему, работающие инструменты. А главное получайте удовольствие от процесса, и ваша аудитория непременно это почувствует и поддержит вас.

Хотелось бы, чтобы этот гайд стал для вас и вашего бизнеса своего рода настольной книгой, к которой вы сможете обратиться в любой момент. Желаем успеха в развитии вашего бренда в сети Instagram!

Юридическая информация:

- Автор гайда - Юлия Магась (facebook). Специально для платформы, объединяющей рекламодателей и блогеров.
- Авторские права: EPICSTARS
- Исключительные права: EPICSTARS
- Издание: №1 от 06.09.2017
- Тип лицензии: CC BY 4.0