

ДАВИД ЩЕДРЫЙ

# Instagram

## **50 лайфхаков для продвижения Инстаграм**



2018

## **50 лайфхаков для продвижения Инстаграм**

— Давид Щедрый, 2018

Давид Щедрый — специалист по маркетингу и SMM, автор сотен методик по продвижению в социальных сетях, предлагает вниманию очередную книгу-сборник 50 лайфхаков для продвижения как личного так и бизнес аккаунта в Инстаграм. Следуя рекомендациям, вы сможете быстро и дешево получать все больше клиентов из Instagram. Книга Давида Щедрого отлична тем, что сразу же, в процессе чтения, напрашивается ее практическое применение — настолько ярко, показательно и структурировано все изложено автором. Ибо успешность проверена в действии.

## О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Instagram сегодня — одна из самых быстро развивающихся и перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса.

Во-первых, популярность соцсети уверенно растет: в конце декабря 2016 года ежемесячная аудитория сервиса [#достигла](#) 600 миллионов активных пользователей (из них 100 миллионов аккаунтов было зарегистрировано за последние полгода).

Во-вторых, площадка заточена под визуальный контент, который в отличие от текста воспринимается быстрее и проще. Как результат, уровень вовлечения и социального одобрения у пользователей в Instagram выше, чем в других социальных [#сетях](#). При этом сервис интегрируется с ВКонтакте, Facebook, Одноклассниками, Twitter и другими социальными платформами, делая контент еще более виральным<sup>1</sup>.

В-третьих, Instagram предлагает широкий выбор рекламных инструментов, которые помогут не только формировать потребительские привычки и предпочтения у целевой аудитории, но и генерировать реальные конверсии: заявки и продажи. С появившимися в 2016 году бизнес-профилями делать это стало еще проще.

Книга будет полезна владельцам бизнеса, маркетологам и начинающим SMM-менеджерам, которые хотят сделать свое присутствие в Instagram ярким и прибыльным.

Приятного и познавательного вам чтения!

---

<sup>1</sup> Виральность (от англ. «virality») — стремительность распространения контента посредством его расшаривания в социальных сетях, форумах и других сообществах в интернете.

---

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>INSTAGRAM В ЦИФРАХ И ФАКТАХ.....</b>	<b>6</b>
1. Instagram подходит не всем: так ли это.....	7
2. Что Instagram дает бизнесу.....	8
<b>СОЗДАНИЕ АККАУНТА: ТОНКОСТИ, О КОТОРЫХ НУЖНО ЗНАТЬ.....</b>	<b>10</b>
3. Пять типов аккаунтов для бизнеса: какой выбрать.....	10
4. Обычный или коммерческий профиль: в чем разница.....	13
5. С помощью каких программ работать с Instagram.....	15
6. Как правильно оформить профиль.....	15
7. За что аккаунт могут заблокировать: правила и актуальные лимиты.....	17
<b>СТРАТЕГИЯ ПРИСУТСТВИЯ БРЕНДА В INSTAGRAM: С ЧЕГО НАЧАТЬ.....</b>	<b>19</b>
8. Как поставить правильные цели.....	19
9. Как проанализировать конкурентов и сделать лучше.....	20
10. Как узнать, кто ваша аудитория и что ей нужно в Instagram.....	22
11. Как придумать креативную идею, которую полюбят с первого взгляда.....	23
12. Как планировать контент и почему без этого нельзя.....	25
13. Насколько часто и в какое время выкладывать посты.....	26
14. Как определить параметры эффективности.....	27
<b>КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ.....</b>	<b>28</b>
15. Какой контент особенно ценят в Instagram.....	28
16. Что важнее: визуальный ряд или смысловая нагрузка.....	30
17. Какие виды контента потребуются для продвижения.....	31

---

18. Где брать изображения.....	34
19. Каким должно быть качество изображения.....	37
20. Нужно ли придерживаться единого стиля в публикациях.....	37
21. Какие сервисы для обработки использовать.....	37
22. Видео в Instagram: каким оно должно быть.....	40
23. Как работают бумеранги и gif-анимация.....	42
24. Пять правил написания текстов для Instagram.....	43
<b>ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM: ПОДГОТОВКА И ОБЗОР ФУНКЦИОНАЛА.....</b>	<b>45</b>
25. Как подготовиться к продвижению аккаунта.....	45
26. Пять вопросов для проверки подрядчика.....	45
27. Хештеги в Instagram как важнейший инструмент.....	46
28. Что такое торговые теги и как их использовать.....	47
29. Landing page: от промостраничек до интерактивных каталогов.....	48
30. Функция «карусель»: больше контента в одном посте.....	50
31. Продвижение с помощью Instagram Stories: must have 2017.....	51
32. Алгоритм «умной ленты»: новые правила игры.....	53
33. Как наладить коммуникацию с аудиторией.....	54
34. Что отслеживать по встроенной статистике.....	56
35. Как расширить аналитику Instagram-проекта.....	58
36. Как начать продвижение постов в Instagram.....	60
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>62</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ I. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В INSTAGRAM: ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО.....</b>	<b>63</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ II. РАБОТА С ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ.....</b>	<b>77</b>

---



# INSTAGRAM В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

#аудитория #возможности\_бизнеса #управление\_репутацией #лидогенерация

Еще пару лет назад лента Instagram транслировала преимущественно любительские фотографии еды, котиков и селфи. Сегодня, пролистывая ленты, вы видите огромное количество видеороликов, профессиональных фото и не менее привлекательных рекламных постов. За короткое время Instagram удалось стать перспективной бизнес-площадкой для комфортной коммуникации брендов и пользователей.

Что же изменилось и какие возможности для бизнеса Instagram открывает сегодня? Об этом расскажут актуальные цифры и факты.

## Instagram сегодня – это

**600 млн**

пользователей в месяц\*

\*<http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>

**95 млн**

новых фото и видео ежедневно

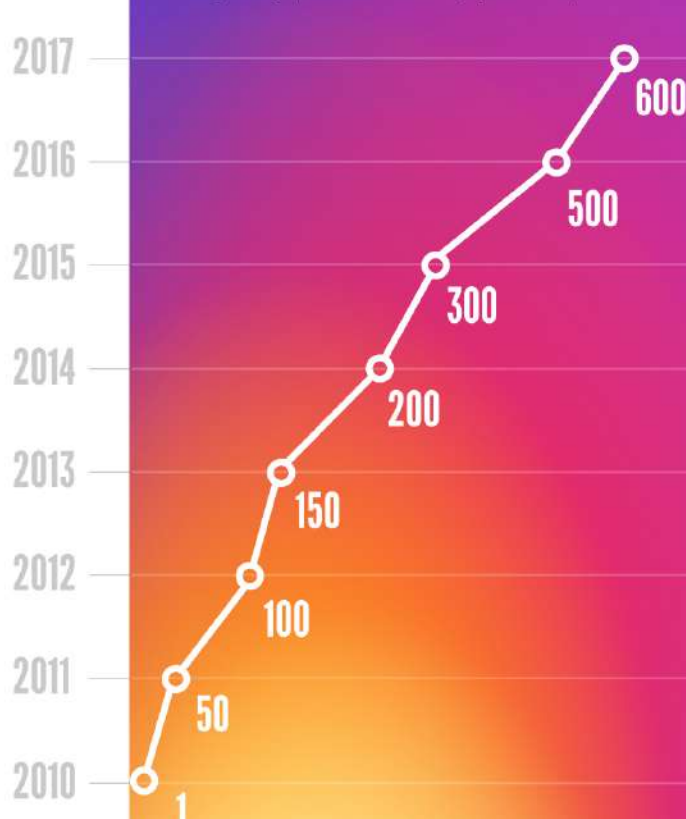
**4.2 млрд**

лайков в день

### Активность пользователей

Сведения приведены в млн чел.\*

\*<https://techcrunch.com/2016/12/15/instagram-surges-past-600m-users-fueled-by-algorithmic-feed/>



### Самые активные пользователи

Сведения приведены в млн чел. уникальных пользователей в месяц\*

\*<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>



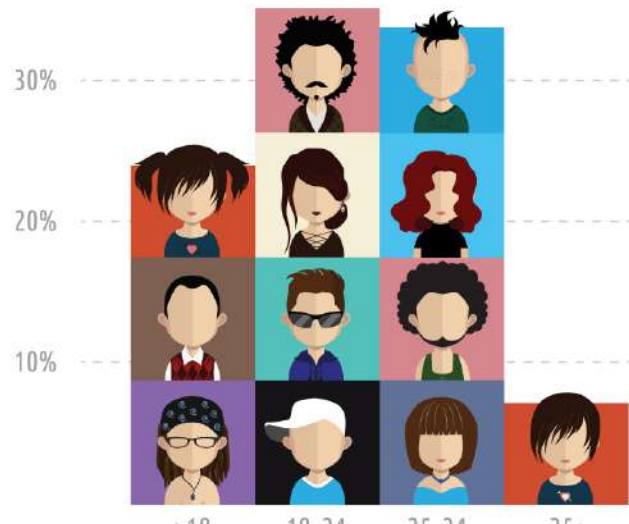
## Российские инстаграмеры – кто они?

**10%**

россиян используют сеть (14,4 млн чел.)\*

Максимальное количество юзеров Instagram в России сосредоточено в Москве. Каждый 4 житель Москвы имеет аккаунт в сети, каждый пятый – в Санкт-Петербурге.

\* <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuet-sya-kazhdyy-detshy-v-rossii>



**Миллениалы** – основное ядро аудитории (молодые люди от 18 до 34 лет).

Миллениалы, или поколение Y, как их называют социологи, – люди, родившиеся с конца 1980-х по 2000 годы и не знающие жизни без мобильных гаджетов и цифровых технологий. Именно они больше всех остальных возрастных категорий предпочитают заказывать товары/услуги в интернете и принимают решения о покупке под влиянием социальных платформ.

**15%**

на больше времени проводится в сети

**23%**

на в среднем россияне активнее, чем жители других стран\*

**64%**

пользователей – женщины, живущие в крупных городах\*

\*Данные с закрытой конференции Facebook и Instagram для крупных брендов. <https://telegram.me/smmrus/1036>

Учитывайте этот факт при разработке стратегии <http://www.slideshare.net/tarasovkn/2016-facebook-instagram>

**> 9 раз/день**  
россияне пользователи заходят в Instagram. Это на 16% чаще, чем в другие соцсети\*

\* По данным TNS в России <https://telegram.me/smmrus/1036>

**81%**

пользователей просматривают ленту ежедневно\*



### Больше эмоций

вызывает Instagram у российских пользователей (по сравнению с другими соцсетями)\*

\* По данным TNS в России <https://telegram.me/smmrus/1036>

## Instagram и бизнес

**48.8%**

компаний используют Instagram, в т. ч. 90% топовых брендов

**50%**

пользователей подписываются на бренды

**70%**

наиболее популярных хештегов забрендированы

**30%**

пользователей Instagram покупали товары в интернете

В августе 2016 года Instagram запустил бизнес-аккаунты, сделав сервис полноценной площадкой для продвижения.



Расширенные данные о бизнесе в профиле: отрасль, вид деятельности, физический адрес



Новые рекламные возможности (продвижение постов в приложении, реклама в stories и улучшенный функционал direct)



Целевые кнопки для обращения в компанию в описании профиля



Официальная статистика по аудитории и публикациям





## 1. Instagram подходит не всем: так ли это

Число пользователей Instagram увеличивается с каждым днем, так же быстро меняется их состав: молодая аудитория разбавляется более зрелой, ее женская часть — мужской. Социальная сеть становится достаточно универсальной для того, чтобы сформировать лояльное сообщество практически вокруг любого бизнеса: не только **#FMCG-товаров**, но и таких сложных тематик, как строительство, недвижимость, промышленность, оптовые продажи (b2b-направленность) и других брендов, которым, с первого взгляда, в Instagram делать нечего (в т. ч. дорогостоящие товары/услуги, премиум-сегмент).

Посмотрите на аккаунт MailChimp — популярного сервиса для создания email-рассылок, ориентированного на b2b. Это интеллектуальный продукт, что усложняет его визуализацию и продвижение в Instagram. Однако это не мешает компании вовлекать и удерживать клиентов сочными фотографиями и видео, которые показывают, чем живет и дышит компания, что нового в ее продуктах. MailChimp позиционирует себя как команду профессионалов — веселых, активных и перспективных, что, безусловно, привлекает не только потенциальных клиентов, но и соискателей, желающих работать в компании.

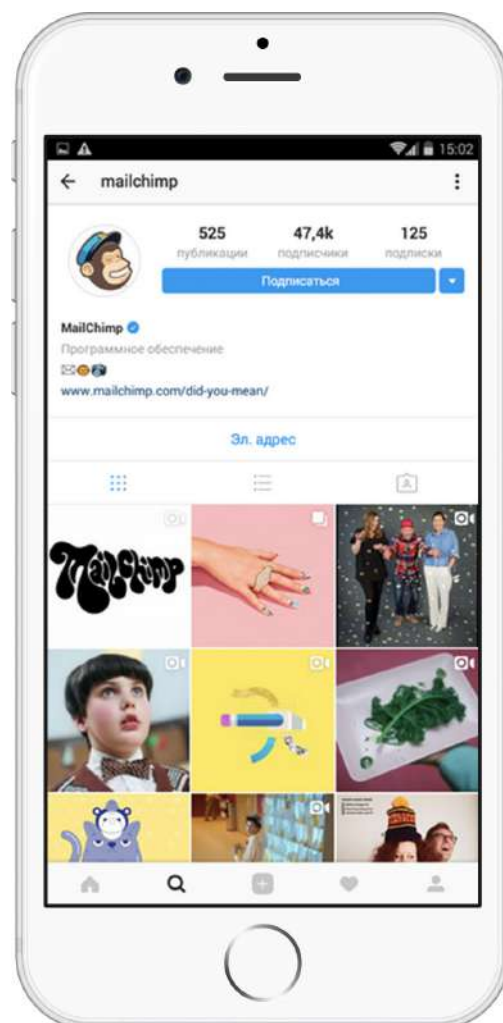


david.promotion

FMCG (от англ. fast moving consumer goods) — обобщающее название товаров широкого потребления. К ним относятся продукты питания, посуда, косметика, одежда, потребительская электроника и пр. — все, что вы покупаете регулярно и без чего не представляете свою жизнь.



[#fmcg](#) [#fastmovingconsumergoods](#)



## 2. Что Instagram дает бизнесу

Ведение личной страницы и продвижение бренда в Instagram — совершенно разные задачи. В первом случае соцсеть работает как средство самовыражения и общения. Но когда вы представляете компанию или ее продукт — этого уже недостаточно. Чтобы продвинуть бренд, важно следовать четко поставленным задачам и оцифрованным целям, получая конкретные результаты.

Поэтому, прежде чем поговорить о создании аккаунта, его настройке и непосредственно постинге, давайте разберемся, для реализации каких стратегий Instagram подходит лучше всего.

### Повышение узнаваемости

Что помогает повышать осведомленность о бренде и продуктах, делать их более узнаваемыми и популярными среди аудитории социальной сети?

Во-первых, классный контент. Это основа Instagram. Уникальные, креативные и вдохновляющие фото, видео, коммуникация с брендом напрямую — все это будет стабильно привлекать новую аудиторию (подробнее см. в [главе IV](#)).

Во-вторых, правильные хештеги. Это главный инструмент поиска и навигации в Instagram. Если использовать теги не только тематические, но и смежных категорий, охват будет шире. Например, тем, кто продает книги, стоит обратить внимание на хештеги из раздела «путешествия»: почитать в дороге и на отдыхе любят многие.

В-третьих, рекламные возможности соцсети. Сотрудничество с лидерами мнений (блогерами, селебрити, медийными личностями, см. [приложение II](#)), продвижение постов ([глава V](#)) и таргетированная реклама ([приложение I](#)) дадут максимальный охват, помогут быстрее продвинуть бренд.

Повышение узнаваемости — одна из основных целей присутствия любого бренда в Instagram. Мы подробнее поговорим об этом в [главе III](#), посвященной разработке стратегии продвижения.



## Управление репутацией

Управление репутацией — важный этап в работе как с текущими, так и потенциальными клиентами. Частично методы пересекаются с теми, что направлены на увеличение узнаваемости: важно обеспечивать своевременную обратную связь (комментарии и обращения в Директ — в режиме обмена сообщениями), делиться полезным и вдохновляющим контентом, быть открытыми и человечными. Помните, что пользователи любят Instagram именно за формат life-style, поэтому посты о жизни компании, процессах создания и производства будут весьма кстати — они помогут сблизить аудиторию с брендом.

## HR-направление и социальный рекрутинг

На рынке [#активно\\_развивается](#) тенденция использования Instagram для привлечения и удержания сотрудников. Это становится возможным не только за счет публикаций горячих вакансий и конкурсов для специалистов, но и имиджевого контента, рассказывающего о корпоративных ценностях, внутренней культуре и знаковых событиях компании.



david.promotion

Совет: если hr-направление – одна из целей вашего присутствия в Instagram, разработайте под соответствующий контент брендированные хештеги, к примеру: [#карьераворифлэйм](#), [#работавтренде](#), [#псбfamily](#). Со временем это поможет распространить информацию о вакансиях как можно шире и привлечь больше потенциальных соискателей.



## Лидогенерация (получение целевых обращений)

Генерация лидов (заказов, заявок, звонков, обращений в компанию) — самая заманчивая возможность в Instagram и большое разочарование для новичков, желающих получить быстрый заработок. Дело в том, что Instagram — это прежде всего социальная сеть, главной функцией которой является коммуникация, а не продажи. Поэтому конверсии здесь, как и в любой другой социальной площадке, имеют отложенный эффект. Тем не менее, формировать спрос и стимулировать продажи с помощью Instagram можно и нужно.

О том, как реализовать эти стратегии, мы подробно расскажем в следующих главах. Но для начала давайте разберемся, что понадобится для удачного старта.



# СОЗДАНИЕ АККАУНТА: ТОНКОСТИ, О КОТОРЫХ НУЖНО ЗНАТЬ

#типы\_аккаунтов #коммерческий\_профиль #доп\_сервисы #оформление #блокировка

В этом разделе вы узнаете, какие бывают типы аккаунтов, чем отличается обычный профиль от коммерческого, с помощью каких программ удобнее управлять страницей в Instagram и, что очень важно, как правильно ее оформить. Все это поможет избежать распространенных ошибок и обеспечит успешный старт работ.

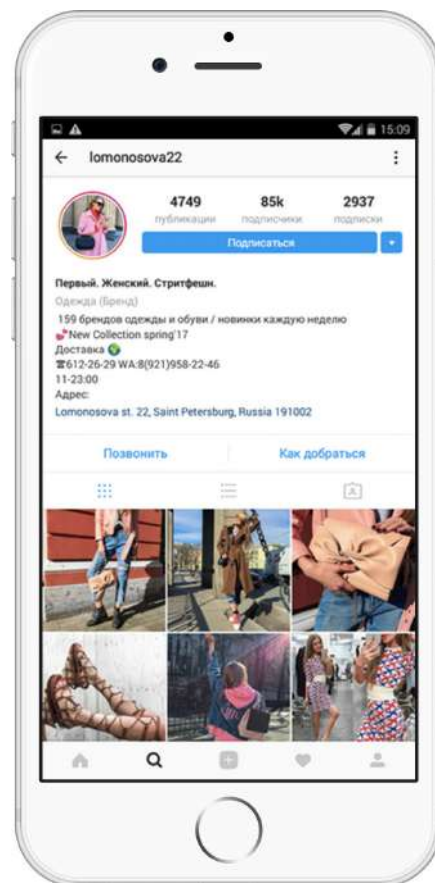
## 3. Пять типов аккаунтов для бизнеса: какой выбрать

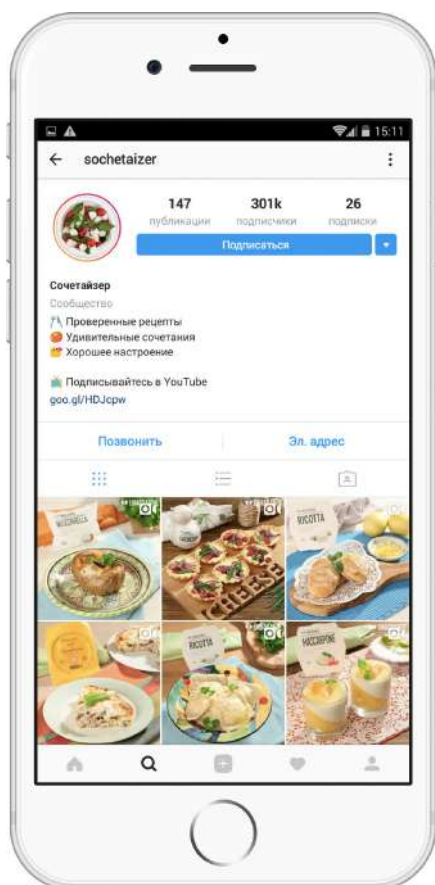
Безусловно, основная функция Instagram (впрочем, как и любой другой социальной сети) — делиться с друзьями фотографиями, общаться. Но те времена, когда это было единственным ее назначением, давно прошли. Сегодня пользователи подписаны и на паблики, и на блоги, и на интернет-магазины с бренд-профилями. Чем эти аккаунты отличаются и какой формат подойдет для вашего бизнеса? Разберемся на примерах.

### Магазин

Пожалуй, это самый очевидный способ монетизации. Есть категории товаров, которые можно продавать непосредственно с помощью Instagram. К ним относятся handmade, одежда, аксессуары, косметика и т. д.

Как правило, это странички-витрины, где нет необходимости публиковать личные фотографии, фотоотчеты о рабочих буднях и т. д. Подписываясь на такой профиль, аудитория прежде всего ждет информацию о новых товарах и акциях.





## Паблик

Он может быть посвящен любой теме: кулинарии, декору, моде, правильному питанию, лайфхакам. Фактически паблик представляет собой онлайн-журнал, который, тем не менее, может работать на цели вашего бизнеса: формировать отношение к бренду и продукции.

## Личный бренд

Достаточно часто встречаются профили вроде бы обычных пользователей (не звезд), у которых тысячи подписчиков. О чем они пишут? Зачастую о том, что получается у них лучше всего: воспитание детей, фитнес-тренировки, захватывающие путешествия, обзоры книг/фильмов/заведений, профессиональная карьера (фотографы, психологи и т. д.). Если вы гуру в своей сфере, можно не создавать отдельную бизнес-страницу, а успешно продвигаться через личную.

Елена Кошкина — мать троих детей, фотограф и популярный инста-блогер. Личный аккаунт помогает ей продвигать себя, свою фотошколу и неплохо зарабатывать на рекламе сторонних брендов.

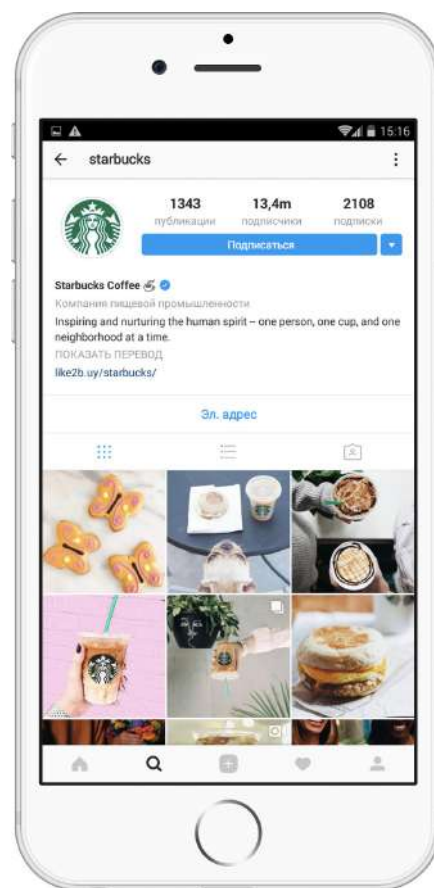




## Бренд-аккаунт

Этот тип аккаунта идеально подходит для известных брендов, которым важно поддерживать лояльность аудитории, повышать узнаваемость и уже опосредованно, в перспективе, монетизировать свое присутствие в Instagram. Вся контент-стратегия и визуальная ее часть в этом случае строятся вокруг бренда и его ценностей.

В официальном аккаунте Starbucks вы не найдете продающих постов с промоакциями: только качественный уникальный визуальный контент и пользовательские снимки, иллюстрирующие разнообразие продукции бренда.



## Мини-лендинг

Неплохой вариант, когда нужны быстрые конверсии при минимальных затратах на создание и запуск страницы. Такие аккаунты позволяют поймать аудиторию на площадке (обычно с помощью рекламы) и побудить ее к конкретному действию: покупке товара/услуги, участию в акции, мероприятии, проекте и т. п.



Таким ярким и содержательным мини-лендингом продвигает свой проект инфопортал для бизнеса. При единой визуальной концепции каждый пост информативен, содержит внутренние ссылки на профили экспертов и основную страницу проекта.





david.promotion

Такой ранее крайне популярный способ привлечения аудитории, как [#массфолловинг](#) (массовые подписки на пользователей с целью привлечь их внимание к вашему профилю) в настоящее время чреват блокировкой аккаунта. Если вы не ищете сиюминутной славы в виде пары сотен лайков, а хотите работать с соцсетью грамотно и продуктивно, лучше вовсе не прибегайте к данному способу.



david.promotion

В феврале 2016 года Instagram добавил возможность управления несколькими аккаунтами. Теперь можно переключаться между пятью аккаунтами и управлять ими одновременно с одного устройства. Например, если перейти по уведомлению об оставленном комментарии, вы автоматически попадете в соответствующий аккаунт.



## 4. Обычный или коммерческий профиль: в чем разница

До лета 2016 года в Instagram можно было зарегистрировать лишь обычный аккаунт, т. е. странички коммерческой направленности и пользовательские профили визуально и по функционалу были одинаковыми. Для разграничения этих категорий были созданы бизнес-аккаунты, на которые можно перевести профиль любого типа. Есть лишь несколько условий: наличие официальной страницы компании на Facebook и ее интеграция со страницей в Instagram, а также не менее 40 постов в ленте. Что нового появится в этом случае?



Обычный профиль

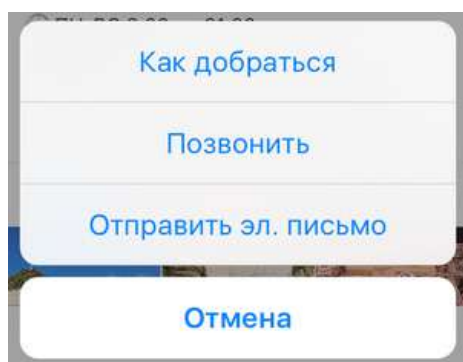


Коммерческий профиль



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 подтягиваются из Facebook. В примере [выше](#) это «Перформативный театр». Категории сразу дают пользователю понять, о чем ваша страница;
- возможность добавления физического адреса (особенно актуально для локального бизнеса). Адрес кликабелен и показывает расположение указанной точки на карте;
- статистика аудитории и публикаций: данные по охвату, показам, просмотрам профиля, переходам на веб-сайт, подписчикам, лучшим публикациям. Все это можно просматривать непосредственно в приложении. (О этом мы подробно расскажем в [главе IV](#));
- дополнительные рекламные возможности (продвижение постов, отслеживание рекламной статистики) — подробнее см. [главу V](#), [приложение I](#).



david.promotion

Использовать все способы связи далеко не обязательно. Целевые кнопки настраиваются исходя из значимых для бизнеса целевых действий. Если геолокация есть в шапке профиля, то кнопка «Как добраться» уже не так актуальна. Если в офисе некому заниматься входящими письмами с вопросами клиентов, «электронная почта» — тоже не вариант. Есть менеджер, принимающий звонки? Выбирайте «Позвонить».



Нравится 212

**Олеся Кузнецова, специалист по ORM**

Перейти на бизнес-профиль однозначно стоит: все изменения, которые он принес в Instagram, призваны упростить работу с аудиторией, сделать страницу компании более открытой, информативной и заслуживающей доверия. Подключить его можно непосредственно в Instagram («Параметры» — «Переключиться на профиль компании» — далее следовать подсказкам системы).





## 5. С помощью каких программ работать с Instagram

Официальное приложение Instagram работает на большинстве мобильных устройств iOS (iPhone, iPad, iPod Touch), Android и Windows (Phone, Mobile). В версии для компьютера нельзя публиковать фото, но можно комментировать. Мы рекомендуем остановиться именно на стандартном приложении для мобильных устройств, а не переходить на сторонние инструменты и эмуляторы для постинга фотографий с компьютера (уже давно ходят слухи, что их могут и вовсе запретить).

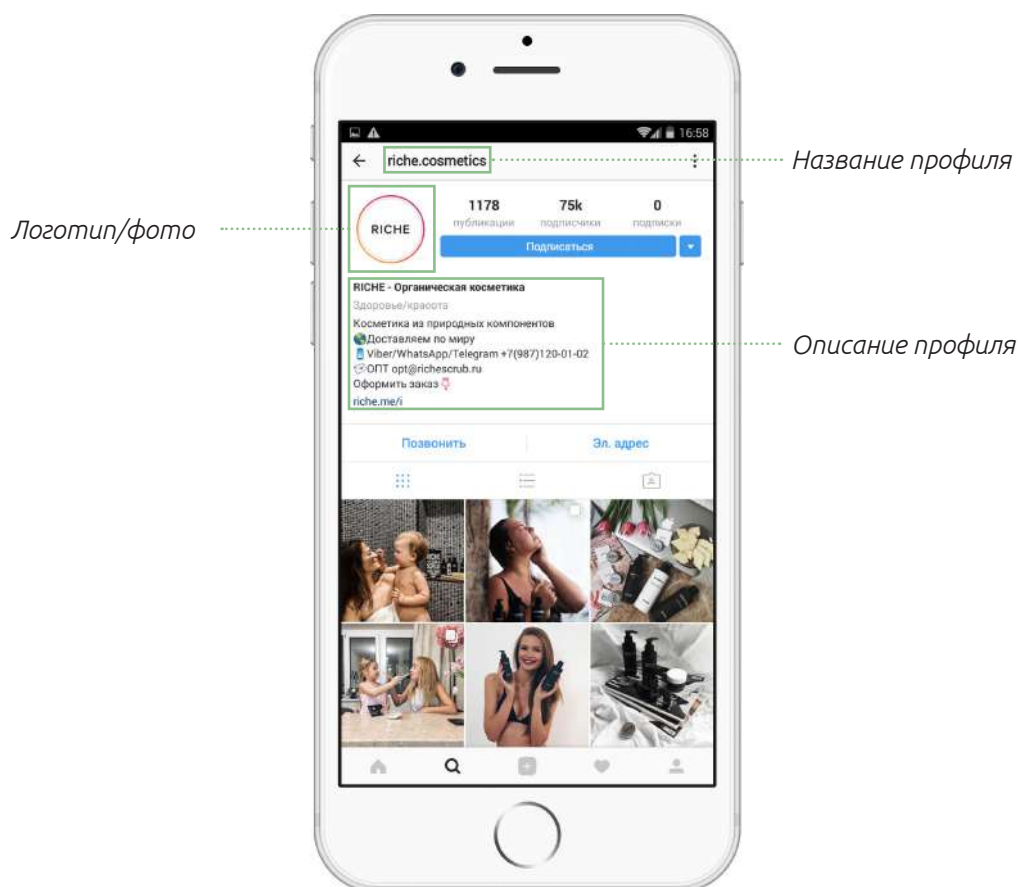
Во-первых, многие сторонние сервисы для постинга в Instagram подводят. Например, срабатывают только тогда, когда компьютер включен, а если он по каким-то причинам отключился, запланированный пост может не выйти.

Во-вторых, Instagram не приветствует размещение контента с помощью сторонних сервисов и может за это заблокировать аккаунт. Такие случаи не редкость.

В-третьих — и это главное — работа с Instagram не должна быть шаблонной и ограничиваться только рабочими часами SMM-менеджера. Здесь важно действовать по ситуации, публиковать и создавать контент в режиме онлайн, не привязываясь к какому-то четкому времени. Удобнее всего это делать с мобильного устройства: он всегда под рукой, позволяет найти интересный контент прямо по пути на работу, в кафе, на тренинг и т. п.

## 6. Как правильно оформить профиль

Пользователю достаточно пяти секунд, чтобы решить, подписываться на ваш аккаунт или нет. Первое, на что он обратит внимание, — это визуальный контент (о создании общей концепции и правильном оформлении постов мы поговорим в следующих главах). Второе, но не менее важное, — это информация в профиле: то, что вы укажете при создании аккаунта и от чего будет значительно зависеть его успех.



**1. 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 px;
- контрастным: откажитесь от всего пестрого и близких по оттенкам цветов (желтое на зеленом и т. п.), идеально — темное на светлом, светлое на темном;
- уникальным: не растиражированный стоковый снимок;
- хорошо вписываться в круг.

**2. Название аккаунта** — стремитесь к простоте и краткости, чтобы название легко запоминалось и пользователь при необходимости мог быстро найти вас в поиске. Оптимально — название бренда или продукта, например, *riche.cosmetics*. Обязательно





проверьте варианты на уникальность с помощью поиска в Instagram: если название аккаунта не имеет близких аналогов, его можно использовать в хештегах. Локальному бизнесу добавит уникальности название города, региона, например, *riche.cosmetics\_ufa*.

**3. 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. Так вы рискуете оттолкнуть от себя аудиторию. Озвучьте УТП продукта/услуги (натуральная косметика ручной работы), скажите, какие возможности есть у пользователя (быстрая доставка до двери), добавьте ссылку (заказать по ссылке), контактные данные (если это важный для пользователя момент, например, для регионального бизнеса). Информацию об акциях и скидках лучше оставить для постов в ленте.

Что еще стоит учесть при наполнении описания профиля:

- хештеги в нем не кликабельны и фактически не выполняют своей функции;
- можно поиграть с версткой, например, расположить текст по центру;
- ссылки в профиле неплохо индексируются: если пользователь введет в поисковую строку запрос «заказать косметику *riche* в уфе», у сообщества *riche.cosmetics\_ufa* есть все шансы попасть в первую десятку региональной выдачи.

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».

## 7. За что аккаунт могут заблокировать: правила и актуальные лимиты

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 словить бан<sup>2</sup>.

- **Взросшая «подозрительная» активность аккаунта.** Условно, это резкий прирост участников, лайков, комментариев, что может указывать на использование сервисов массфоловинга или масслайкинга.

---

<sup>2</sup> Бан в Instagram подразумевает временный запрет на определенные действия (например, на лайки и подписки) либо полную блокировку аккаунта.



- **Использование в профиле чужих фотографий.** Сеть не допускает размещения фотографий, скопированных из интернета. При обнаружении таких аккаунтов блокировка происходит немедленно.
- **Фото документов.** Можно словить бан за размещение адресов электронной почты, номера социальной страховки, информации о кредитке, паспортных данных, номера водительского удостоверения.
- **Комментарии.** О чем тут идет речь? О комментариях, которые относятся к категории саморекламы: повторяющиеся комментарии, комментарии с коммерческим спамом (например, коды для скидок и веб-адресами).
- **Публикация нескольких изображений в минуту.** Не стоит за минуту публиковать десятки изображений. Оптимальный вариант — не более одного-двух постов.
- **Слишком много хештегов.** Сеть может перестать индексировать ваши посты, если вы опубликуете подряд посты с одинаковым набором хештегов.
- **Фотографии эротического содержания.** Показывать обнаженные тела в Instagram запрещено.

Кроме того, Instagram банит и за «количественные» нарушения. Цифры перед вами в таблице.

	Лимиты для аккаунтов от 6 месяцев		Лимиты для новых аккаунтов	
Подписки и отписки	60/час	1440/день	30/час	720/день
Лайки	60/час	1440/день	8/час	480/день
Комментарии	60/час	1440/день	6/час	144/день
Упоминания (@имяаккаунта)	5 в каждом комментарии*		5 в каждом комментарии*	



david.promotion

Подписки и отписки Instagram учитывает вместе. Например, если вы подписались на 60 человек за час, то отписываться сможете только в следующем часу. Максимальный суммарный лимит подписок для одного аккаунта — 7500.



Бан в Instagram может длиться от нескольких часов до нескольких недель. А в некоторых случаях аккаунт блокируют навсегда. Все зависит от степени нарушения.

\* Не более 5 упоминаний в одном сообщении с разницей в 350–450 секунд.



# СТРАТЕГИЯ ПРИСУТСТВИЯ БРЕНДА В INSTAGRAM: С ЧЕГО НАЧАТЬ

#бизнес-цели #конкуренты #сегментация #креатив #контент-план #метрики

Если после создания аккаунта вы сразу начали штурмить идеи привлекательного контента и искать красивые фото, остановитесь. Многие совершают ошибку, не воспринимая Instagram как серьезный маркетинговый инструмент. Между тем работа с этой площадкой должна начинаться не с первого поста, а с создания полноценной стратегии присутствия бренда в сети.

Стратегия, в свою очередь, строится на понимании уникальности бренда, его места на рынке, особенностей поведения целевой аудитории и функционала площадки, с которой предстоит работать. Чтобы ничего не упустить, используйте наши дальнейшие рекомендации.

## 8. Как поставить правильные цели

Цели присутствия вашего бренда в Instagram не должны идти в разрез с целями всей вашей маркетинговой стратегии. Например, маркетинговая цель — повысить узнаваемость бренда. Тогда и в Instagram вы акцентируете внимание именно на росте узнаваемости и стараетесь охватить как можно большую аудиторию.

Для постановки правильной цели нужно понимать, где вы находитесь сейчас. Фактически, определить точку «А» — текущее состояние бренда и точку «Б» — к чему хотите прийти. В основе любой стратегии лежат три уровня целей: бизнес-задачи, маркетинговые задачи и коммуникационные задачи. В чем разница между ними и как они связаны между собой?

**Бизнес-задачи** — это история про деньги, прибыль. Идеально, если вы можете оцифровать эту цель (например, «повысить продажи на 5% к концу года»). Если же не получается вывести конкретную цифру, сформулируйте цель более обтекаемо (например, повысить прибыльность онлайн-магазина).

Как только вы сформировали бизнес-цель, можно сформулировать и **маркетинговую** — желаемое действие целевой аудитории. Необходимо четкое понимание, что вы хотите



изменить в поведении людей (например, увеличить частоту потребления продукта). А уже на основании этой цели следует формулировать **коммуникационную** (с которой предстоит работать непосредственно в Instagram) — желаемое изменение в восприятии бренда и связанных с ним атрибутов и характеристик. Рассмотрим на примере.

Допустим, у нас есть собственный бренд одежды и нам надо повысить его узнаваемость. Так как мы хотим заработать, бизнес-задача может звучать следующим образом: *продать до конца года N платьев*. Затем формулируем, чего мы ждем от аудитории (маркетинговую задачу) — *увеличить частоту приобретения платьев среди женщин в возрасте 20–25 лет*. И непосредственно коммуникационную — что о нас должна думать аудитория — к примеру, *сформировать образ бренда как новатора в области вечерней моды*. Фактически, коммуникационная задача — это и есть наше стратегическое решение — предложение того, что бренд может сказать своей аудитории в Instagram.

## 9. Как проанализировать конкурентов и сделать лучше

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



david.promotion

Ваши конкуренты в Instagram – это бренды, ресурсы и площадки, отбирающие внимание целевой аудитории.







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) на пост или средний за период.

**Engagement rate** — это соотношение всех активностей для одной взятой публикации (лайки + комментарии) к количеству подписчиков, видевших эту публикацию (охват).

$$ER = \frac{\text{Лайки + комментарии}}{\text{Количество подписчиков}}$$

В рамках качественного анализа обращайте внимание на:

- темы и креативную концепцию сообщества;
- типы контента: соотношение развлекательного, продающего и познавательного (подробнее в [главе IV](#));
- оформление постов;
- механики вовлечения: конкурсы, марафоны, сотрудничество с блогерами и селебрити и др.

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



Нравится 212

**Оксана Михалко, стратег ORM**

Зная статистику по рынку, вы можете получить представление о том, что происходит в вашей тематике, и уже на основании этих данных, например, отстроиться от своих конкурентов. Но учитывайте, что средний ER в разных тематиках может отличаться. Например, если мы говорим о бренде-производителе средств по уходу за животными, то ER будет, скорее всего, высоким, т. к. контент с собачками и кошечками традиционно находит отклик у аудитории 🐾🐶, и в то же время этот показатель вовлеченности некорректно сравнивать со сложным продуктом (тот же IBM), фанатскими сообществами, в которых люди много общаются, задают вопросы в комментариях.

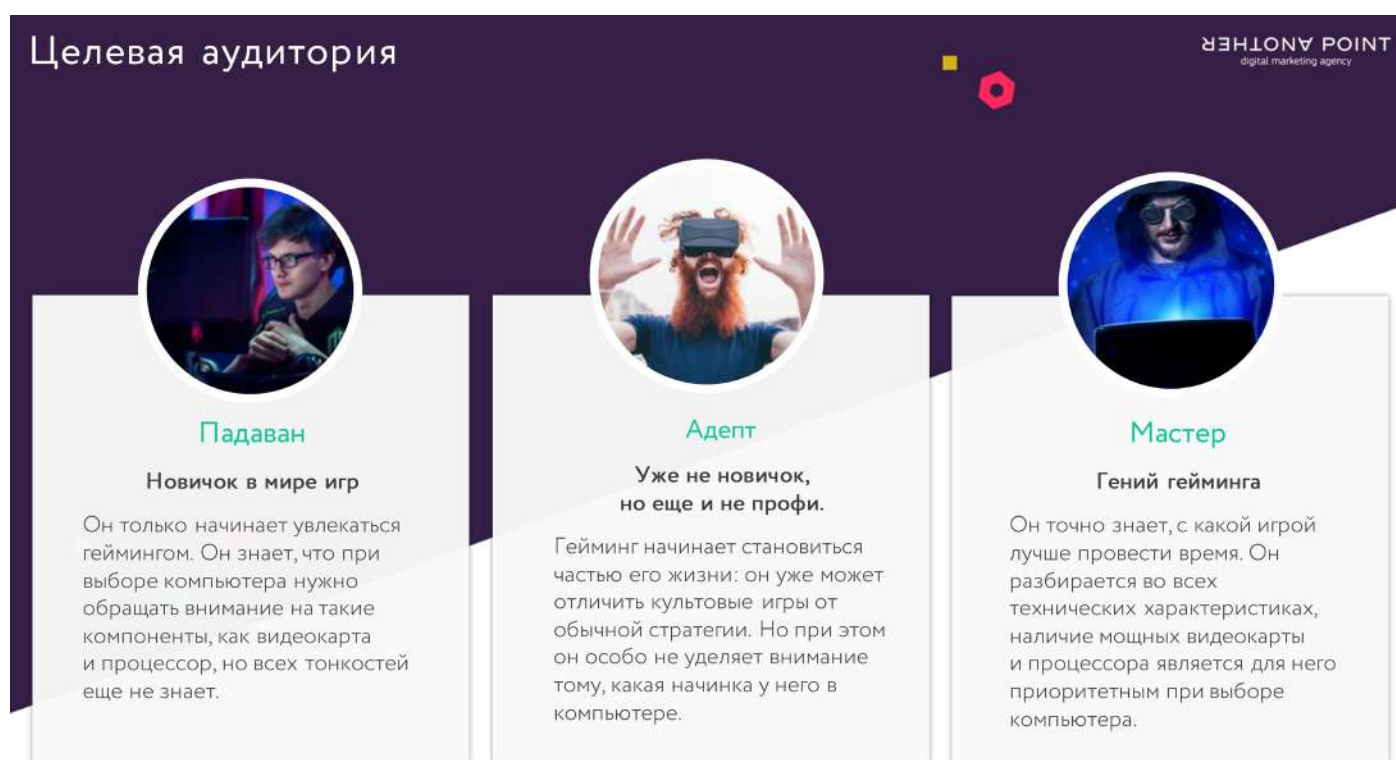


выраженной индивидуальностью, а значит находить способы отстройки от конкурентов. В этом случае вы сможете достигать ваших целей гораздо быстрее.

## 10. Как узнать, кто ваша аудитория и что ей нужно в Instagram

Чтобы понимать, на кого будет ориентировано ваше сообщество, важно представить людей, которые будут покупать продукцию бренда. Как это сделать?

**Шаг 1: сегментация и описание** — точное и конкретное описание: кто эти люди, что их волнует/интересует/раздражает/вдохновляет, что для них важно в жизни. Фактически, нужно нарисовать психологический портрет потребителя.



**Шаг 2: понимание бренд-чемпиона** — человека, который не примет замены вашему бренду. Практически это детальный портрет конкретного человека, понимание мотивов и проблем которого позволит создавать более персонифицированные сообщения для аудитории.



## Бренд-чемпион

RENTON POINT  
digital marketing agency

### 1 Это Макс. Макс 25 лет.

- Работает менеджером среднего звена в офисе. Занимается рутинной и бумажной работой. Он знает, что на профессиональном поприще он может достигнуть многого. Но обычная жизнь кажется ему слишком скучной, серой.
- В свое свободное время предпочитает заниматься спортом. Макс любит технические новинки, он сторонник новых гаджетов, которые делают жизнь немного проще и легче. Еще в школьные годы Макс увлекся компьютерами. Он прекрасно разбирается в технических характеристиках. Знает, какие характеристики нужны, чтобы потянуть даже новую и крутую игру.
- Он геймер, но без фанатизма. С легкостью может провести пару часов, полностью погружаясь в свою виртуальную реальность. Старается приобретать товары проверенных Брендов, он лоялен к конкретным производителям.



Что важно знать о бренд-чемпионе:

- Кто этот человек? Где он живет, сколько ему лет, чем занимается, семейное положение?
- Кто он в контексте продукта? Что покупает и потребляет?

Как вам это поможет при разработке стратегии? Составив детальные портреты своих потребителей, вы поймете, что их волнует больше всего, что им интересно, и на основе этого сможете разработать релевантную контентную стратегию и придумать креативную концепцию присутствия своего бренда в Instagram.

## 11. Как придумать креативную идею, которую полюбят с первого взгляда

Креативная идея бренда строится на мотивах и барьерах целевой аудитории, т. е. инсайте.

Как инсайт помогает при разработке креативной идеи? Когда вы знаете, кто ваша аудитория, что ее волнует, вы фактически получаете вектор для развития и разработки идеи. Существует множество методик для поиска креатива, но одна из самых эффективных — это mind map: карта связей, которая позволяет находить ассоциации между предметами и их характеристиками.



ками. Как работать с этим инструментом? В центре листа бумаги разместите ваш продукт, конкретную ситуацию (возьмем для примера продвижение интернет-магазина товаров для детей в период новогодних праздников), затем начинайте добавлять ответвления — ассоциации, которые приходят вам в голову при упоминании бренда. Достаточно проработать 4–5 уровней ассоциаций. Затем начинайте искать связи между ассоциациями.



В рассмотренном примере мозгошторм строился вокруг спецпроекта для одного бренда, который планировал запускаться перед новогодними праздниками. В центре помещен главный контекст — Новый Год — и далее, уровень за уровнем, прорабатываются идеи и ассоциации. Дальше наступает самое интересное. Используя метод обратной ассоциации (вы связываете последний уровень с первым, в примере это «травмы — Новый год»), вы можете генерировать бесконечное число тем. В рассмотренном случае — затронуть тему безопасности в зимнее время, рассказать о правильном подходе к выбору снаряжения и т. п.



Нравится 212

**Оксана Михалко, стратег ORM**

Инсайт – скрытая потребность человека, удовлетворение которой позволит повлиять на его потребительское поведение. Он строится по формуле «Я хочу, но...» и фактически отображает проблемы целевой аудитории. И ваш бренд должен стать тем, кто эти проблемы сможет решить, отобразив эту возможность в своем позиционировании/креативной идее. Например, известный бренд Axe строится на следующем инсайте: «Я хочу нравиться девушкам, но боюсь сделать первый шаг». Именно этому была посвящена популярная рекламная кампания. Как был выведен инсайт? Благодаря исследованию аудитории, ее описанию.



david.promotion

Обязательно попробуйте составить mind map: этот инструмент подходит как для поиска идеи, так и для разработки рубрикатора. В нашем примере на основании собранных ассоциаций можно предложить ряд как сезонных, так и постоянных рубрик.





## 12. Как планировать контент и почему без этого нельзя

Контентный план понадобится, чтобы сделать работу в Instagram осмысленной и системной. Разработав его однажды, вы не будете в дальнейшем испытывать недостатка тем, форматов и времени на подготовку, не потеряете креативные идеи, которые хотели бы реализовать.

Для начала немного теории: весь контент можно разделить на **запланированный** (общая информация о бренде, его преимуществах, акции и мероприятия на текущий момент и т. д.) и **ситуативный** (пользовательский контент, фотоотчеты, праздники, реакции на яркие события и пр.). Как показывает практика, ситуативный контент интереснее для пользователей, но генерировать его сложнее. Поэтому важно правильно распределить свои силы и ресурсы и подготовить часть публикаций заранее.

Составьте примерный план:

- по темам, которые будут интересны пользователям: вносите все инфоповоды, которые касаются жизни бренда в ближайшее время, дополняйте их событиями, которые потенциально интересны вашей целевой аудитории и бьются с политикой коммуникации бренда. Например, день рождения Чака Норриса, выборы в Америке, новый законопроект в вашей сфере;
- по типам контента: соотношение информационного, развлекательного и продающего (об этом подробно расскажем в следующем разделе);
- по форматам: фото, галереи, видео.



Нравится 314

**Виктория Кирюхина, редактор ORM**

Идеальный период для детального контентного планирования – неделя. С таким промежутком у вас будет возможность оперативно реагировать на внешнюю ситуацию и свести большую часть контента к запланированному.





Как использовать контентный план на практике? Наиболее простой способ — вести календарь публикаций в Excel: отмечаем темы публикаций (или рубрику), запланированные даты, фактическое время публикаций, пишем тексты с хештегами, добавляем изображение или его описание.

Но если наполнением профиля в Instagram занимается команда специалистов, удобнее работать с облачными сервисами. Они позволяют накапливать актуальный контент от нескольких авторов, сохранять интересные фото для оформления постов, добавлять информацию в кабинет проекта в режиме онлайн. В нем можно предоставить доступ к материалам команде SMM-щиков, маркетологу, дизайнеру и другим специалистам, а все уведомления об изменениях в проекте будут приходить ответственному менеджеру на почту.

### 13. Насколько часто и в какое время выкладывать посты

Единого мнения насчет оптимальной частоты публикаций не существует, однако на старте рекомендуем отталкиваться от двух постов в день.

Проследите, во сколько и как часто выкладывают контент конкуренты, которые успешно продвигают свой бренд в Instagram. Изучите поведение и особенности своей целевой аудитории: интересы, досуг, профессии. Так, молодой, интересующийся играми и технологиями менеджер днем, проверяя ленту, потратит на это несколько минут. Возможно, ему стоит предложить яркий, запоминающийся, фановый пост о герое сериала, персонаже игры. Вечером он с высокой долей вероятности будет просматривать



Нравится 515


**Олеся Кузнецова, специалист по ORM**

Таких сервисов довольно много, мы в своей работе остановились на [@Basecamp](#). Это облачный инструмент для управления проектами, совместной работы и постановки задач. Здесь можно составлять списки задач, отмечать выполненные, заполнять календарь, раздавать поручения членам команды, создавать собственный фотобанк, загружать документы, отчеты и прочее. Сервис платный, стоит 99\$ в месяц, или 1000\$ в год. Доступен в вебе, с мобильных устройств (есть приложения) и в виде программы для компьютеров. Кроме Basecamp есть множество других сервисов со схожим функционалом: Trello, Worksection, Teamwork projects и т. д.



Нравится 515

**Алексей Ерохин, ассистент аналитика**

При размещении постов в Instagram в первую очередь важна регулярность. Выберите оптимальную частоту постинга, которой сможете придерживаться изо дня в день. Есть возможность размещать по 5 интересных целевой аудитории публикаций? Смело делайте это. Однако гнаться за количеством не стоит — сделайте акцент на качестве медиаматериалов и текстов к ним. Что касается оптимального времени для выкладки, данные тоже весьма неоднозначны. По нашему исследованию, в большинстве тематик лучше всего «заходят» публикации, выложенные в обеденное время (с 12.00 до 15.00) и вечернее (около 21.00).  Разумеется, не забывайте брать в расчет часовые пояса подписчиков.



соцсети без всякой спешки, и в этот момент ему можно рассказать о новой акции, предложить игровую механику, сообщить о бонусах и льготном периоде. Здесь вам снова пригодится описание представителя вашей целевой аудитории и бренд-чемпиона, о которых мы говорили выше ([#смотрипункт10](#)).

## 14. Как определить параметры эффективности

Еще до начала рекламной кампании у вас есть исходная точка «А» и желаемый результат «Б»: исходя из этого формируется понимание, какие KPI будут служить показателями эффективности.

Помимо ER и лайков, оценивайте активность аудитории в комментариях, переходы по ссылкам, генерацию пользовательского контента, скорость прироста 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, в т. ч. конкурентные: общайтесь в комментариях, лайкайте фото подписчиков, наполняйте контентом свой профиль. И, конечно, используйте возможности продвижения и рекламы постов в Instagram. Тонкости этого процесса вы узнаете из [приложения I](#).



# КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ

#визуальный\_оргазм #виды\_контента #изображения #верстка #видео #тексты

## 15. Какой контент особенно ценят в Instagram

Instagram — это, можно сказать, социальная сеть для эстетов, хвастунов и любопытствующих. Такие мотивы во многом и определяют поведение аудитории и их ожидания. Какие моменты важно учитывать новичку, чтобы правильно выстроить контентную стратегию?

### #для\_эстетов

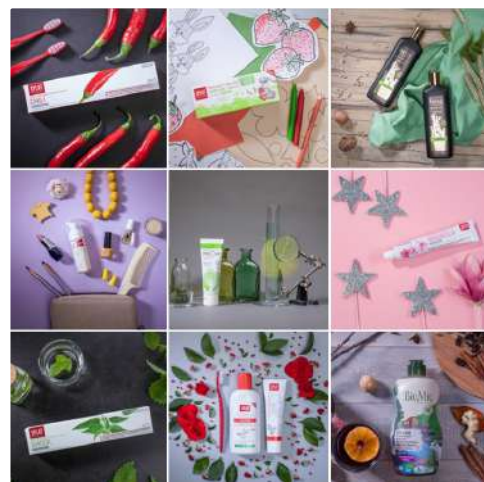
В Instagram популярно направление контента, когда упор делается в первую очередь на стильную картинку. Обратите внимание: в брендовых аккаунтах большинство фото вызывают ощущение того, что это пользовательский контент, а не студийная съемка.

Instagram задал интересный тренд на изображения в стиле life-style: фотографии и видео, больше похожие на пользовательские. Именно поэтому в брендовых аккаунтах так редко используются лица моделей, а фото товаров часто представляют некий натюрморт.

Такая съемка не требует больших затрат и нравится пользователям. А для ее создания даже не обязательно нанимать профессионального фотографа и арендовать студию: достаточно хорошей камеры на смартфоне, нескольких выразительных фонов (цветные листы бумаги, ткани, паркетные доски и т. д.), набора реквизита (фрукты/овощи,



david.promotion



Нравится 697

Одна из разновидностей такой съемки называется flat lay – формат, при котором объекты располагаются на плоской поверхности, а их фотографируют четко сверху. При этом объект продвижения преимущественно является центром композиции: он окружен различными предметами, призванными поддержать определенную цветовую гамму, донести некоторые свойства или особенности товара, передать настроение.



растения, украшения, красивые баночки и флакончики с духами, косметика, посуда и т. д.). И, конечно, хороший свет и единый стиль, в рамках которого будут обрабатываться все фотографии сообщества.

## #для\_хвастунов

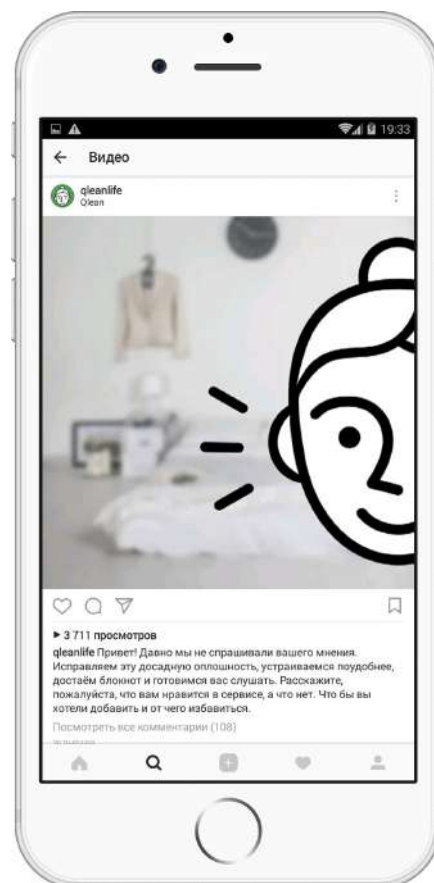
Не секрет, что для многих пользователей социальная сеть Instagram — это возможность показать, как они ярко и интересно живут, любят свою работу, какой у них красивый муж, ребенок, кот и они сами. Вот почему в особом почете у аудитории бренды, которые активно используют контент, создаваемый пользователями.

Посты с упоминанием вашего бренда (профиля, хештега или геолокации) можно и нужно использовать. Всячески стимулируйте пользователей создавать подобный контент (творческие конкурсы в помощь) и делать репосты на свою страницу. Разумеется, если ваш бренд к этому располагает.

## #для\_любопытствующих

Большинство пользователей подписаны хотя бы на пару известных медийных персон. Им интересно, что происходит в реальной жизни «небожителей»: где они едят, во что одеваются, как проводят будни и праздники. Такой же интерес можно создать и вокруг бренда, если:

1. Показывать закулисы компании, потому что это действительно интересно. Как проходят рабочие будни в Vogue? Кем и как придумываются шармы Pandora? Чем сейчас занимаются космонавты «Роскосмоса»? Как рождается креатив компании, выпускающей столовые





приборы? Если вы делаете что-то необычное, у вас классный офис или увлекательный процесс производства — обязательно делитесь этим с аудиторией с помощью Stories, прямых видеотрансляций и постов.

2. Демонстрировать, что ваш бренд — не бездушная компания, а люди, которые работают на благо других людей. Не бойтесь обратиться к аудитории за советом (и главное — вам помогут), попросите оставить отзыв. Это существенно повысит лояльность аудитории и положительно скажется на репутации бренда.

Для Instagram не всегда требуется множество рубрик и форматов, зачастую достаточно выбрать пару-тройку подходящих вашей тематике и довести их до совершенства. А из чего выбирать и как правильно их использовать — расскажем далее.

## 16. Что важнее: визуальный ряд или смысловая нагрузка

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 оргазм»**. 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 использует Starbucks. Весь их контент в Instagram строится на простых, но стильных визуалах. В них всеми возможными способами обыгрывается продукция, используются как статичные, так и динамичные форматы — бумеранги и видео.

Такой подход нередко используют так называемые «бренды-тренды». Чтобы понять, относится ли ваш бренд к их числу, достаточно спросить себя, захотят ли пользователи самостоятельно генерировать контент с продукцией? Проверить это легко: вбейте в поиск название бренда и посмотрите, сколько и какие фото публикуют по нему.

---



Причем совсем не обязательно быть компанией уровня Starbucks, чтобы аудитория любила вас за красивые картинки. Так, например, в профилях пользователей из Тулы много фото региональной сети кофеен «Кофе Культ». Желание пользователей поделиться фотографиями их продукта делает компанию «брендом-трендом» для целевой аудитории.

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 продаж — понадобятся различные типы контента.



## 17. Какие виды контента потребуются для продвижения

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.

К нему относятся:

- интересные факты и цифры о бренде или продукте: ответы на часто задаваемые вопросы, обработка возражений;
- публикации о жизни компании: истории, философии, ценностях, сотрудниках, мероприятиях;
- репутационные посты об успехах, достижениях и заслуженных наградах;
- обзоры, рассказывающие о продуктах, фишках и лайфхаках использования;
- детальные разборы и инфографика — рейтинги продуктов/услуг, сравнение товаров и преимущества вашего предложения (по цене, качеству и т. д.);
- новости рынка: мнения экспертов, тренды и тенденции в сфере деятельности бренда, прогнозы на будущее и др.

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

К нему относятся:

- посты с красивыми фото/видео близкой для бренда тематики, которые создают настроение и радуют глаз;
- забавные картинки: комиксы, цитаты, вредные советы, открытки с поздравлениями и прочие радости;
- конкурсы — простые активности с бонусами или подарками от бренда. Попросите пользователей



*Предновогодний квест по Москве от Brandshop.ru. В качестве приза — карточки с правом на покупку кроссовок из лимитированной коллекции*

поделиться лайфхаками, опубликовать селфи с товаром и хештегом, покреативить на тему дизайна упаковки/логотипа/постера, ответить на вопрос и поучаствовать таким образом в розыгрыше призов;

- опросы, которые покажут клиентам, что для вас важно их мнение, а вы сможете узнать больше об их потребностях и желаниях;
- [#онлайн-игры](#) и квесты, которые хороши еще и тем, что их можно связывать с офлайн-мероприятиями, стимулируя активность пользователей и награждая самых быстрых/преданных/сообразительных;
- giveaways — популярная механика розыгрыша или викторины, где победители выбираются случайным образом. Для участия пользователям необходимо выполнить ряд условий: подписаться на Instagram-аккаунт организатора, поставить лайк, отметить друга, сделать репост с хештегами ;
- марафоны — можно организовать собственный челлендж (как конкурс для подписчиков или вызов компаниям-партнерам) или поучаствовать в набирающих популярность флешмобах (вспомните хотя бы IceBucketChallenge с обливаниями ледяной водой или недавний MannequinChallenge, заставивший полмира застывать на месте для эффектного видео).

**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



david.promotion

Разумеется, деление контента на информационный, развлекательный и продающий довольно условно. Никто не мешает миксовать эти виды — информировать, развлекая, или развлекать, продавая. И тем самым делать посты еще более ценными и интересными для аудитории.



*В примере поста Aviasales совмещены сразу несколько видов контента: развлекательный (факты о хинкали), информационный (цены на рейсы) и продающий (рейсы и ссылка на профиль приложения). При этом само фото предоставлено партнерским проектом*



к действию (кликнуть по ссылке в профиле, заказать по телефону, обратиться в Директ) или пользовательский отзыв. Подобный контент помогает приводить клиентов и стимулировать продажи.

К нему относятся:

- посты об акциях, бонусах, скидках, распродажах, уникальных предложениях и программах лояльности;
- благодарности или фото с описанием товара или услуги, где потребитель рассказывает, как покупка помогла решить его проблему;
- сравнения — фотографии «до» и «после» использования вашего продукта, где разница очевидна.

## 18. Где брать изображения

Чтобы контент был более 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, отрисованные презентации услуг, нескудные фото рабочих будней и т. п.

В некоторых случаях подойдут даже каталожные фото товаров на белом фоне. Например, из них можно сделать коллаж или забавную анимацию.

Бренд Primark делится новинками своего интернет-магазина, предлагая рассмотреть их с помощью функции Zoom<sup>3</sup>. Так обычный информативный пост обретает элементы игры и становится более вовлекающим.



<sup>3</sup> В сентябре 2016 года Instagram запустил функцию Zoom, которая позволяет увеличивать фото в приложении движением пальцев.



Нравится 314

**Виктория Кирюхина, редактор ORM**

Планируя контентное наполнение своего профиля, не забывайте, что люди заходят в Instagram не столько для получения пользы или выгоды от компаний, на которые они подписаны, сколько отвлечься и развлечься. Поэтому не стоит утомлять их избытком очевидно-продающих публикаций. Для начала можно отталкиваться от средней статистики по конкурентам в тематике или придерживаться пропорции 40/40/20, где равные части – развлекательный и информационный контент, а 20% – продающий. Это поможет вам при создании контент-плана, сделает работу более системной.







## 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. Профиль выполнен в стиле брендбука? Используйте фирменные цвета и узнаваемые детали.

*Холодные оттенки, дерево, хвоя, шишки и яркие акценты — то, что делает аккаунт бренда Natura Siberica привлекательным и узнаваемым даже без логотипов, водяных знаков и других способов брендинга изображений.*



3. 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 раstraжированных и нарочито постановочных изображений. Помните про life-style и выбирайте снимки, которые вызывают живые эмоции.

Наш ТОП-5 бесплатных фотостоков выглядит так:

<http://magdeleine.co/> — тщательно отобранные авторские снимки с функциональным поиском по цвету, тематике и хештегам;

<https://picjumbo.com/> — огромный выбор картинок на любую тему;

<http://getrefe.tumblr.com/> — фотоблог о вдохновляющих фото из повседневной жизни;



Нравится 297

**Мария Борисова, стратег ORM**

В качестве идеи: просмотрите Instagram-профили ваших сотрудников – наверняка найдется несколько талантливых ребят, которые смогут без проблем реализовать подобную съемку. Как более надежный вариант: поищите на просторах Instagram блогеров, которые умеют делать эффектные натюрморты и снимают/обрабатывают их в нужном вам стиле. Если блогер не очень популярен, съемка будет качественной и доступной.



<https://foodiesfeed.com/> — фото со вкусом — буквально;

<http://superfamous.com/Images> — интересные текстуры, которые идеально подходят для подложек под текст и графику.

#### 4. UGC (сгенерированный пользователями контент).

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 брендовые хештеги для проведения творческих конкурсов и мини-активностей, прописывайте в правилах участия отметку этого хештега как обязательное условие. По ним вы сможете отслеживать «свой» контент и при необходимости использовать его. Мотивируйте пользователей отмечать на фото ваш профиль. В этом случае вы будете получать уведомление о таких публикациях, а в разделе «Фото с брендом» будет формироваться «пользовательский альбом».

Самые интересные публикации смело репостите на страницу бренда, обязательно сделав в тексте отметку об аккаунте автора снимка. Для вас это бесплатный рекламный контент, а для пользователя — признание от компании, продукт/услуга которой так ему понравились.





## 19. Каким должно быть качество изображения

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

## 20. Нужно ли придерживаться единого стиля в публикациях

Безусловно — да. 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 возьмите на вооружение несколько приемов:

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

## 21. Какие сервисы для обработки использовать

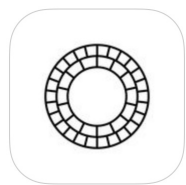
Помимо фоторедактора, встроенного в Instagram, советуем обратить внимание на следующие приложения и сервисы:

### Художественная обработка фото



Moldiv

**Moldiv** — универсальный редактор фотографий: 180 фильтров, возможность создавать коллажи, графику, накладывать рамки, стикеры и т. п.



VSCO

**VSCO** — мощное приложение для съемки и редактирования фото с массой качественных фильтров и настроек. Помимо стандартных инструментов, в приложение встроен магазин фильтров с большим выбором, есть [#группаВКонтакте](#) с описанием настроек, которые помогут создать фирменный стиль.



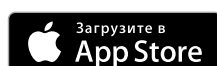


Facetune

**Facetune.** Сам сервис позиционирует себя как приложение для любителей селфи и портретной съемки. Но скажем сразу, в своей работе мы используем это приложение и для обычных фото. Приложение платное, но есть trial-версия (бесплатный период).

Основные возможности:

- сглаживание кожи, удаление пятен и прыщиков, осветление темных кругов под глазами;
- отбеливание зубов;
- изменение цвета глаз и волос;
- изменение структуры лица;
- общие эффекты для фото: добавление сочности, матовости, использование возможности анти-тени и многое другое.



Snapseed

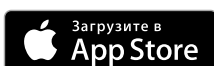
**Snapseed** — довольно мощное бесплатное приложение для обработки фото, разработанное в Google. Не станем перечислять все возможные функции, лучше один раз скачать и посмотреть на практике.

Если кратко, вы найдете все необходимое для обработки фото: фильтры, кадрирование, обрезка, наложение текста и др. Это, пожалуй, лучшее приложение для обработки фото на Android, которое есть в Google Play.



Unum

**Unum** — прекрасное приложения для того, чтобы создать уникальное стилевое оформление своего аккаунта. Приложение позволяет сделать вашу ленту идеальной с точки зрения визуала. Вы можете планировать, где будет находиться фото, как оно будет сочетаться по цвету с предыдущими снимками. Вы сразу же видите, как формируется ваша лента. Кроме того, тут же вы можете отслеживать статистику аккаунта (если вдруг вы не подключили бизнес-профиль). Бесплатное, но имеет встроенные покупки.



## Создание инфографики



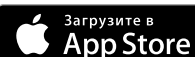
**Easelly** — дюжина бесплатных шаблонов для верстки инфографики.

Все структурные элементы можно настроить и отредактировать на свой вкус. Дополнительно есть библиотека готовых форм, стрелок, указателей и линий для создания блок-схем, подборка настраиваемых цветовых палитр и шрифтов.



info.Graphics

**info.Graphics** — бесплатный конструктор инфографики, заточенный под различные категории товаров.



## Верстка коллажей и графики



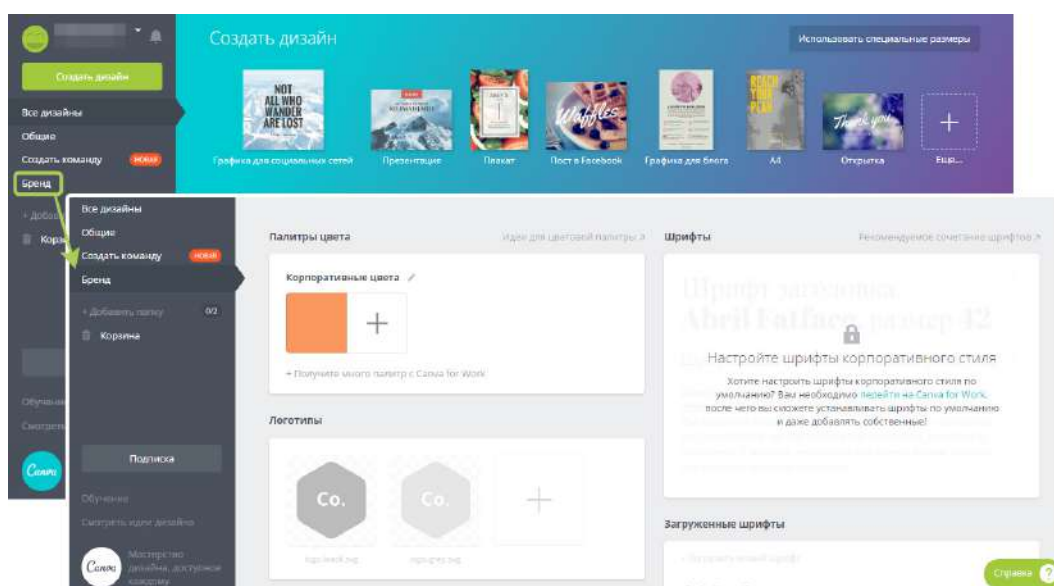
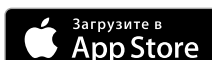
Over

**Over** — простой графический редактор для работы с фильтрами, шрифтами, оформления картинок с акциями, анонсами конкурсов и пр.



Canva

**Canva** — онлайн-конструктор, с помощью которого легко сверстать коллаж, инфографику, постер и другую графику. Много готовых шаблонов и возможность создать свой дизайн под корпоративные цвета, шрифты и логотипы.







## 22. Видео в Instagram: каким оно должно быть

Видео — один из главных трендов в маркетинге 2017 года. По уровню вовлеченности оно значительно превосходит другие форматы контента, поэтому не использовать его — значит терять 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 официальной [сервисной странице](#).

### Создание и монтаж



Hyperlapse

Один из лучших инструментов создания ускоренного видео и стабилизации картинки — это **Hyperlapse**, фирменное приложение от Instagram.

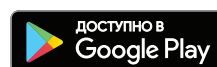


Простые видеоролики можно также редактировать, используя бесплатные сервисы:



InShot

**InShot** — универсальный медиаредактор: можно монтировать видео из разных роликов или фото, накладывая музыку, фильтры, добавлять тексты и стикеры.



Нравится 314

**Виктория Кирюхина, редактор ORM**

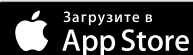
Не упускайте вирусных трендов в оформлении фото. Вспомните внезапную популярность фильтров Prisma (редактор фото в стилях известных художников) или китайского приложения Meitu (делающего из обычных селфи – «няшные», похожие на героев аниме) – подобные эффекты, вызывающие ажиотаж публики Instagram, можно и нужно использовать. Главное условие – реагировать быстро, пока тренд на пике популярности. Умение использовать ситуативный маркетинг в Instagram – большое преимущество для любого бренда, которое помогает сблизиться с аудиторией.





Splice

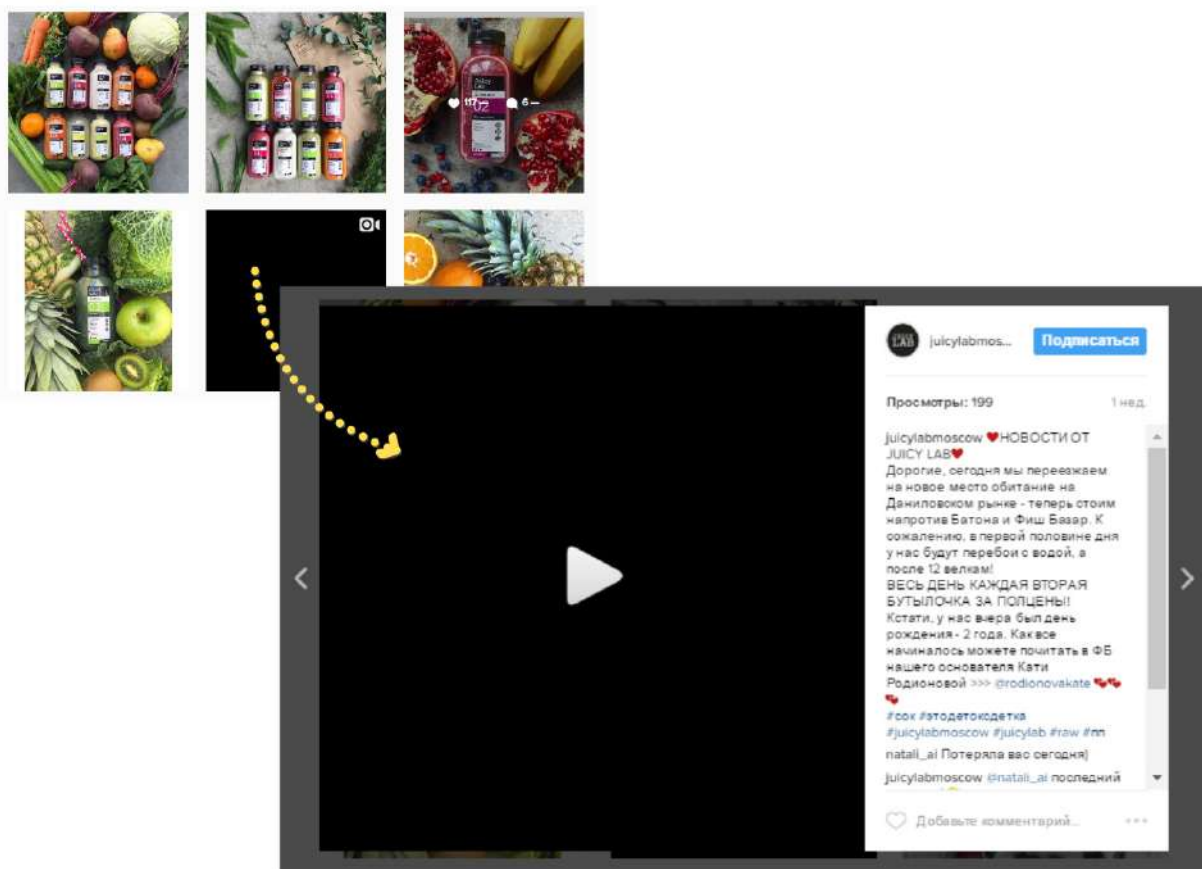
**Splice** — мощный видеоредактор от GoPro, позволяет добавить эффект замедленной съемки, кадрировать видео, редактировать переходы между кадрами и накладывать музыку.



Если вы сняли ситуативный ролик (видео с мероприятия, поздравление с праздником и т. п.), 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.

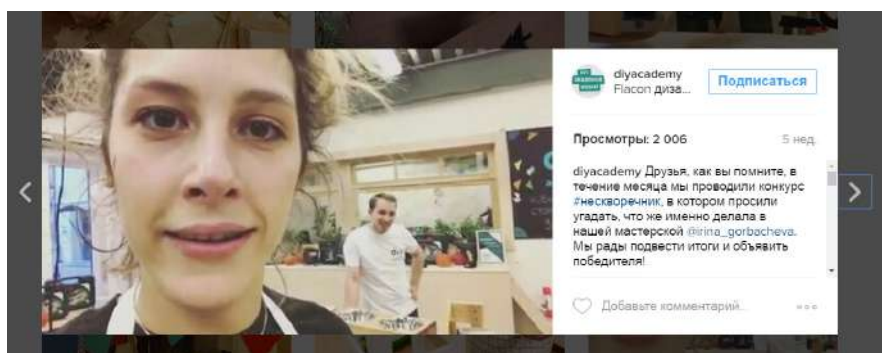
## Обложка видео

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.



*В этом примере обложка видео портит весь визуальный ряд профиля, а важная информация, которую несет пост (о переезде торговой точки на новое место и акции), теряется.*

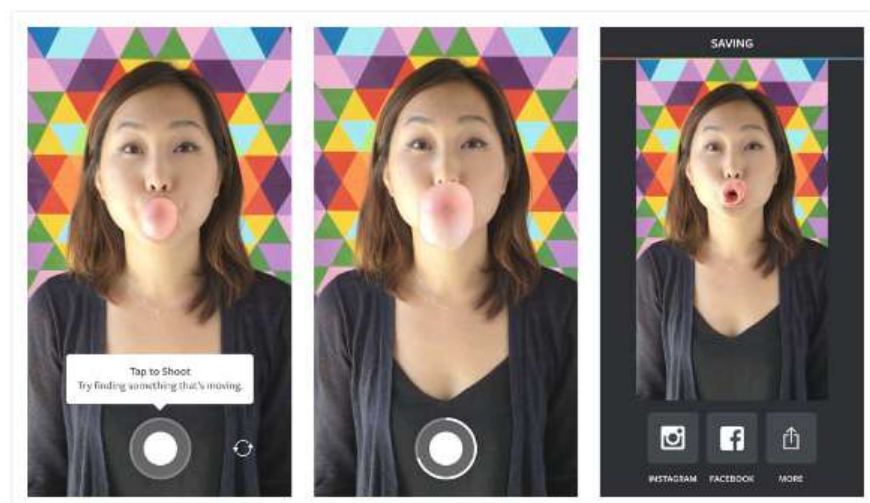
Встройте в видеоряд картинку-обложку или выберите стоп-кадр, который сохраняет интригу и при этом отражает суть ролика. Чтобы пользователь не разочаровался после просмотра, следите за тем, что описание и обложка видео дополняли друг друга.



## 23. Как работают 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**.



Нравится 394

**Олеся Кузнецова, специалист по ORM**

Instagram любит задавать тренды в контенте, однако не закливайтесь на публикации исключительно рекламных роликов, лучше и вовсе свести их к минимуму. Аудиторию этой социальной сети нужно постоянно удивлять, чтобы завоевать и поддержать внимание, вовлечь их в создание похожего контента. Придумывайте собственные сценарии для видео с использованием бренда, по возможности привлечите к этому процессу популярных видеоблогеров в своей тематике или селебрити, которые сделают это за вас. Если ваш бизнес носит локальный характер, не забывайте про региональных лидеров мнений. Не задавайте жесткие рамки для блогера – это может не дать нужного WOW-эффекта. Размещайте видео не только в профиле партнера (что даст дополнительный охват и значительное число просмотров), но и в своем аккаунте: используйте этот контент для вовлечения подписчиков.



Boomerang

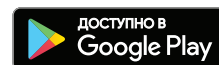
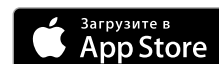


Gif-анимация — тоже интересный формат, который позволяет делать короткие слайдшоу. С их помощью можно продемонстрировать сразу несколько товаров, показать лайфхак, процесс создания чего-либо, наглядную инструкцию по применению или просто забавный ролик.

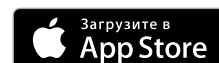
Есть множество сервисов для создания gif-анимации, например, такие приложения, как **5SecondsApp** и **ImgPlay**. Они умеют делать gif-файлы из фотографий, преобразовывать видео, накладывать фильтры и эффекты.



5SecondsApp



ImgPlay



## 24. Пять правил написания текстов для Instagram

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

1. **Объем текста.** Максимальный объем поста в Instagram ограничен 2200 знаками, но лучше не томить подписчиков столь длинными историями, 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 уделите особое внимание проработке заголовка и первой фразы — именно от них зависит, захочет ли пользователь тратить время на прочтение.
2. **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.
3. **Грамотность.** Обязательно проверяйте текст на ошибки. Оптимально, если в команде проекта задействован корректор/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/>.



4. **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, а значит повышают вероятность прочтения текста;
- они помогают разбить текст на блоки, что облегчает восприятие информации;
- они создают настроение, добавляя эмоциональности любому 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».

5. **Хештеги.** Использовать в тексте больше трех-пяти хештегов — дурной тон. Делайте акцент прежде всего на уникальных тегах, которые выделяют ваш бренд из общей массы. Остальные, если это важно для продвижения, можно разместить в первом комментарии. Подробнее о тонкостях в использовании хештегов поговорим в следующей главе.





# ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM: ПОДГОТОВКА И ОБЗОР ФУНКЦИОНАЛА

#подготовка #хештеги #landing-page #карусель #stories #аналитика #продвижение

## 25. Как подготовиться к продвижению аккаунта

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 лидов. Поэтому необходимо сформировать команду, которая будет отвечать за продвижение в Instagram. Оптимальная связка для начала работ:

**+ специалист по продукту/продажам/бренду**  
**+ представитель digital-агентства/подрядчика**

Менеджер компании знает все о своем продукте, понимает, как лучше представить бренд, а экспертное мнение и опыт подрядчика помогут правильно продвинуть эти идеи и донести их до широкой аудитории. В результате вы получите успешную рекламную кампанию и успешное достижение бизнес-целей бренда.

## 26. Пять вопросов для проверки подрядчика

Выбирая подрядчика для продвижения вашего аккаунта в Instagram, задайте ему как минимум пять вопросов:

1. Кто будет работать над продвижением бренда? Какова команда проекта? Оптимально познакомиться с ней на встрече и обсудить все, что вы ждете от работы с агентством.
2. Как подрядчик будет достигать поставленной перед ним цели? Что ждет вас в первый месяц, второй и последующие? Желательно, чтобы вам была предоставлена информация о том, как будет анализироваться эффективность рекламной кампании, что будет предприниматься для увеличения интереса пользователей к бренду, как будет стимулироваться совершение целевых действий (переходы на сайт, обращения в Директ, покупки).

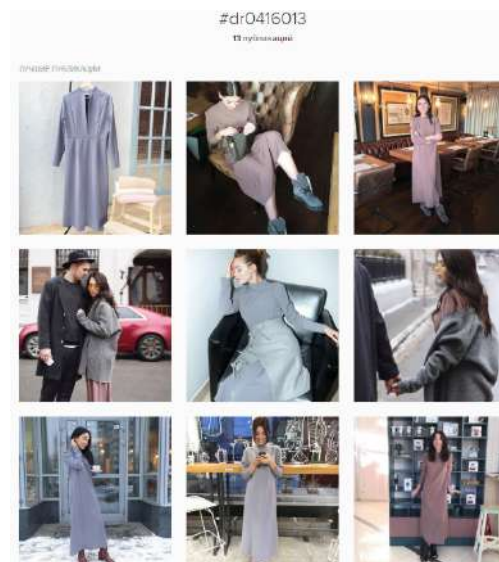


3. Какие показатели будут достигнуты в течение сотрудничества и как можно отследить эффективность? Сразу обсудите варианты отчетности и KPI.
4. Каких целевых действий пользователей объективно стоит ожидать в конкретной тематике? Попросите подрядчика поделиться своим опытом и рассказать, какие лиды и при каких условиях можно получить для вашего бренда. Не стоит думать, что все в руках подрядчика: вам тоже нужно будет делиться необходимой информацией для достижения цели / обработки лида, а возможно, и ресурсами (в идеале — выделить человека для оперативных ответов и предоставления информации).
5. Какую роль в работе с подрядчиком будет выполнять сам бренд? Опытный подрядчик расскажет вам, на каких этапах работы будут задействованы ваши сотрудники, как выстроить работу так, чтобы все вопросы целевой аудитории оказались решенными.

## 27. Хештеги в Instagram как важнейший инструмент

Instagram, пожалуй, единственная на сегодня социальная сеть, где люди ищут информацию преимущественно с помощью хештегов, поэтому использование ключевых слов в тексте поста вполне оправдано. Но есть и свои тонкости. По многим популярным запросам ТОП обновляется ежесекундно, следовательно, эффективность от использования топовых хештегов практически сводится к нулю. Поэтому рекомендуем делать ставку не на трендовость тега, а на его релевантность вашему сообщению. Обязательно в хештеге укажите название вашего бренда. Так аудитория сможет отслеживать ваши сообщения, обновления. Напомним, что в тексте к посту следует размещать до 3–5 хештегов и встраивать их в текст нативно. Если этого недостаточно, остальные метки можно разместить в первом комментарии к посту.

Использовать хештеги можно не только для того, чтобы обеспечить видимость контента в поиске, но и для создания уникальных меток для товаров/услуг. Это может понадобиться для подогрева интереса к предложению: посты с хештегом отдельного товара будут время от времени мелькать в ленте, демонстрируя его с разных ракурсов, в разных цветах и т. п. Это особенно актуально при небольшом ассортименте и в условиях ограниченности контента. В качестве тегов в этом случае можно использовать артикул товара или придумать ему уникальное название/маркировку.

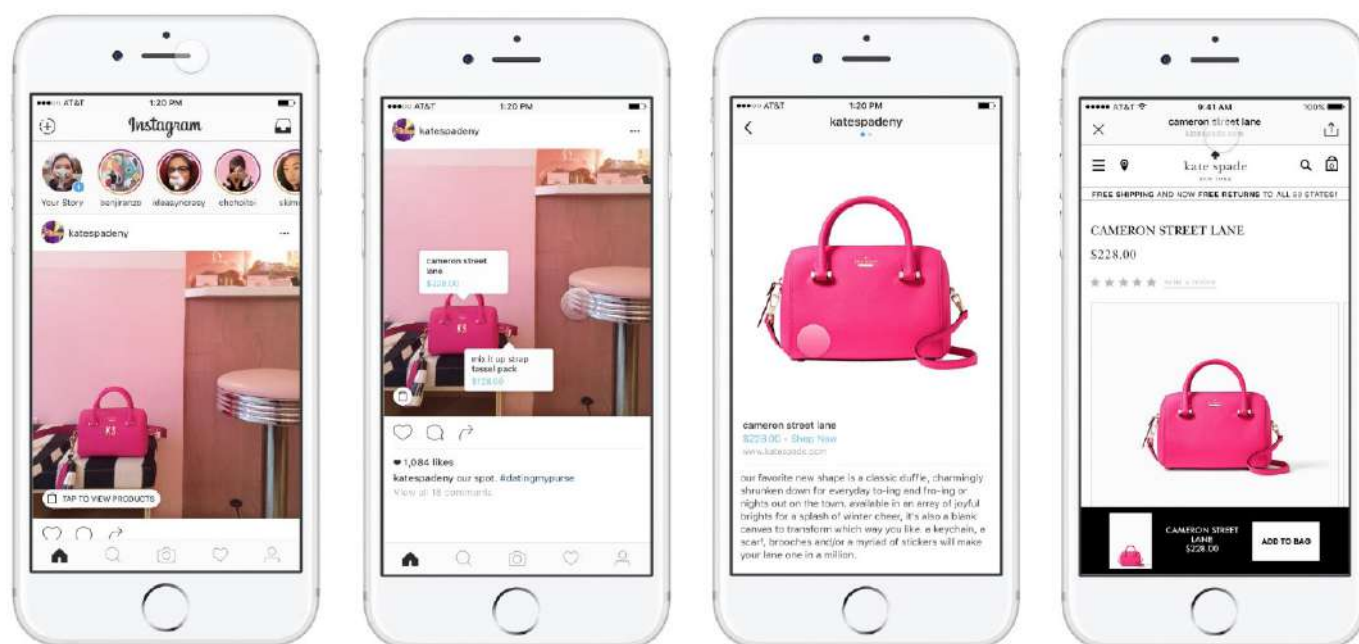


Кроме того, с помощью хештегов можно создать навигацию по контенту. В этом случае следует указать теги в описании профиля, но имейте в виду, что они будут кликабельны только при просмотре веб-версии, а пользователям приложения придется вводить их в поиске самостоятельно. Вы можете время от времени публиковать пост, который информирует аудиторию об актуальных хештегах, позволяющих отследить новости бренда. Например, вы продаете вечерние платья. Не бойтесь подготовить пост, в котором через хештеги расскажете о ваших предложениях. В обоих случаях используйте только простые теги, которые легко запомнить и воспроизвести.

## 28. Что такое торговые теги и как их использовать

Shoppingtags, или «торговые теги» — новая функция Instagram, на момент написания книги доступная 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. А уже с нее можно посетить страницу товара в интернет-магазине и оформить заказ.

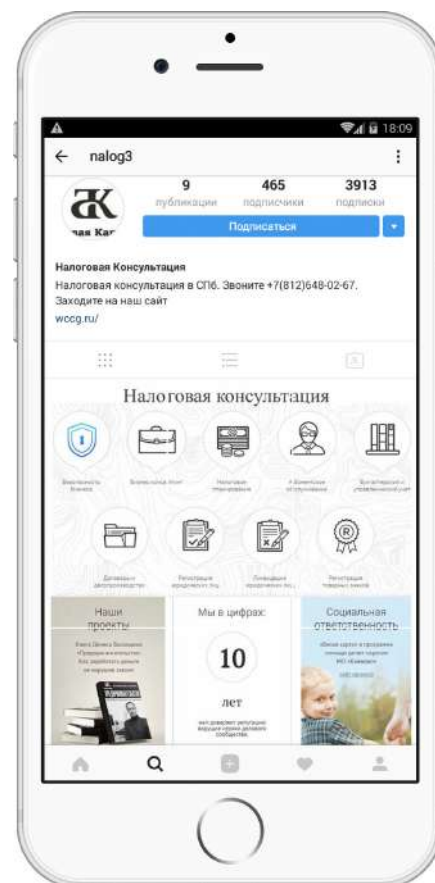


Эту функцию можно задействовать для создания онлайн-квестов и конкурсов, вовлекать аудиторию и удерживать ее внимание, предлагая создавать интерактивные пользовательские отзывы. Потенциальных сценариев использования торговых тегов очень много, при этом разработчики обещают не брать комиссии с заказов.

## 29. Landing page: от промостраничек до интерактивных каталогов

В традиционном варианте под лендингом в Instagram понимаются так называемые «заглушки» — промостраницы, 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, не будут мелькать в ленте пользователей. Они пригодятся, если вы продвигаете проект или продаете только один товар/услугу, когда у вас недостаточно





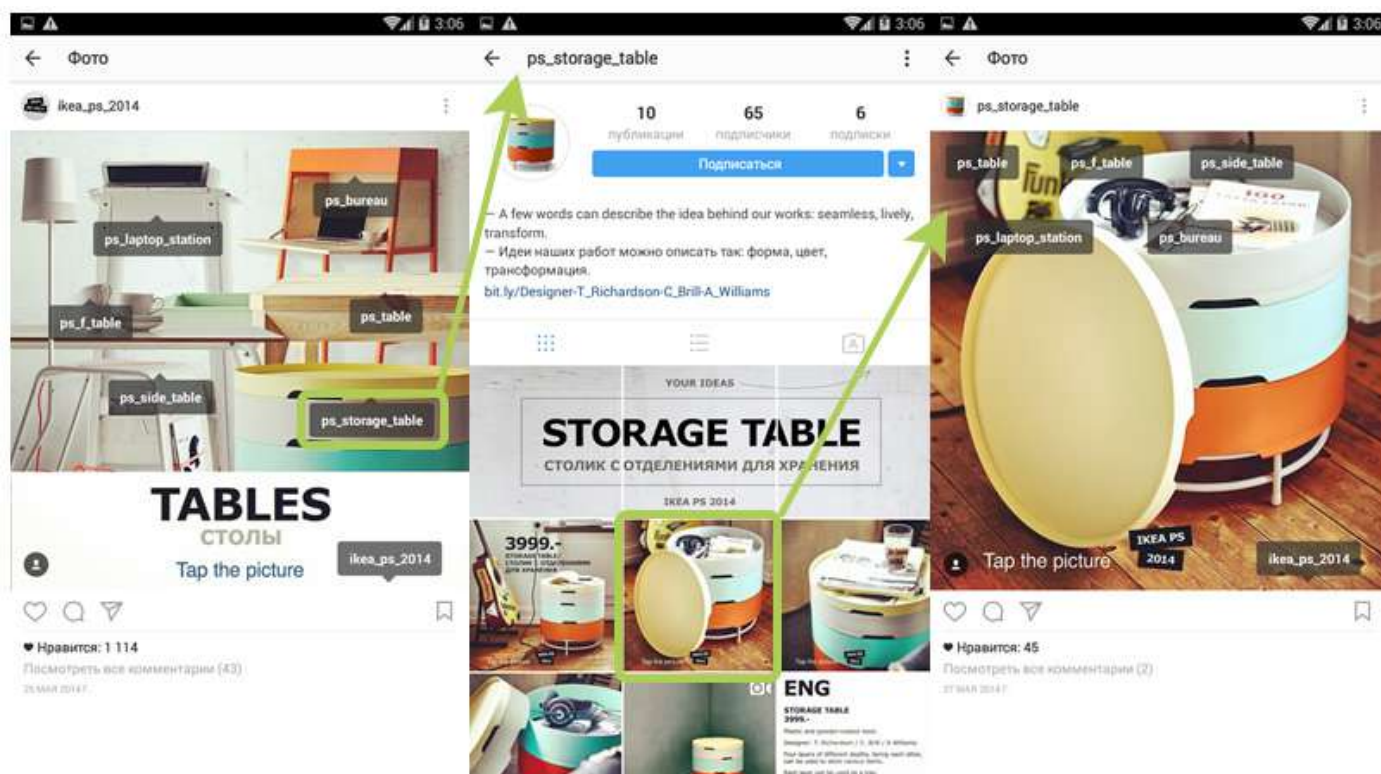
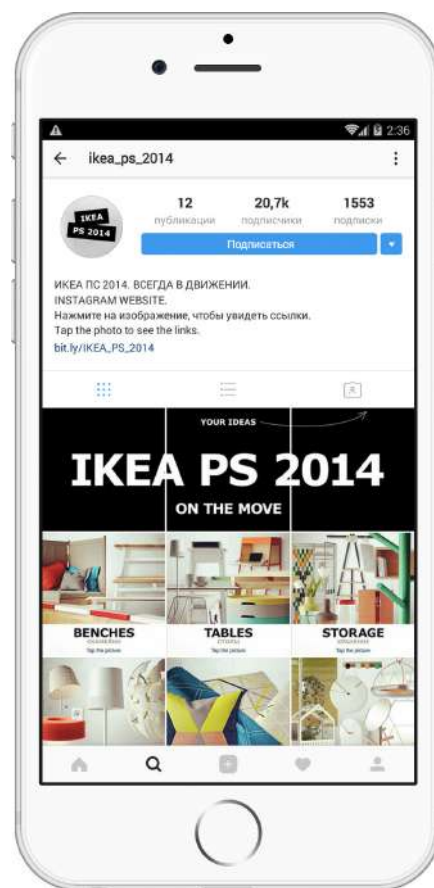


интересного контента для постоянного постинга и нужны быстрые конверсии.

Создать макет промостраницы в Instagram довольно просто: чаще всего раскройка картинки происходит в графическом редакторе Adobe Photoshop. Есть вариант разбить изображение с помощью приложения Instagrid. После этого можно заливать фото в Instagram, предварительно создав один или несколько аккаунтов.

Однако страницы-заглушки не единственный способ применения лендингов для продвижения. Более креативный вариант — интерактивные каталоги.

Пример, ставший уже хрестоматийным, — Instagram-каталог от компании IKEA. С виду он выглядит как обычная «заглушка», однако в каждом посте есть по несколько ссылок на товары из категории (скамейки, столы, хранение и т. д.). Перейдя по ним, пользователь попадает на





аккаунт товара, где можно увидеть цены, дополнительную информацию, посмотреть варианты использования предмета в интерьере, а также вернуться на «главную» каталога или перейти к другим товарным категориям.

Связывая лендинговые страницы внутренними ссылками по такому принципу, можно создавать не только каталоги, но и [#увлекательные\\_квесты](#).

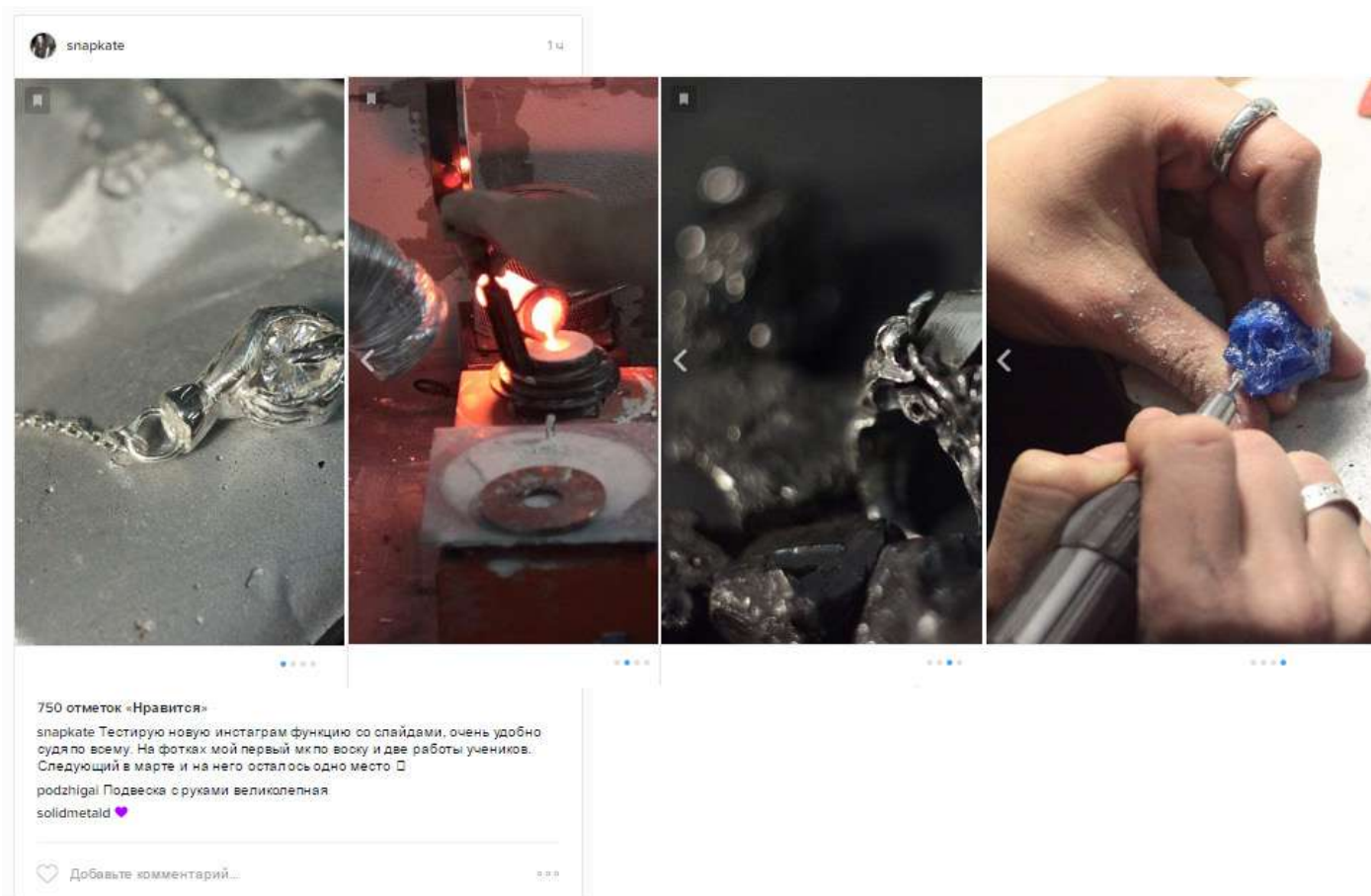


david.promotion

👉 Важно: независимо от целей использования лендинга в Instagram, обеспечьте возможность перехода с него по ссылкам. Добавьте активную внешнюю ссылку (на сайт или на основной аккаунт) в описании профиля, там же мотивируйте переходить по ней. Если у вас есть несколько Instagram-профилей (основной профиль, продуктовые аккаунты, интерактивные каталоги, аккаунты экспертов и т. п.), перенаправляйте заинтересованную аудиторию еще и на них, используя внутренние ссылки с помощью отметок и упоминаний в тексте постов (ставятся через знак @, например, @названиепрофиля).

### 30. 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).





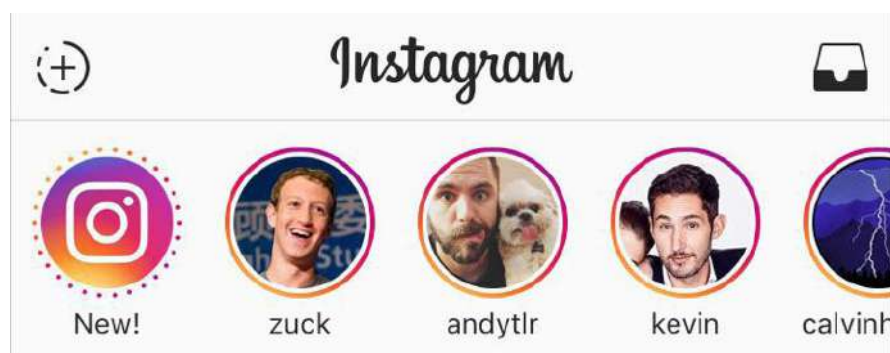
Чтобы создать такой мультипост, достаточно выбрать режим «несколько изображений».

«Карусель», пожалуй, самый эффективный по степени вовлечения пользователя и длительности взаимодействия с брендом формат публикации. С его помощью вы можете рассказать более длинную историю, донести ценности и преимущества компании, найти креативные идеи постов.



## 31. Продвижение с помощью Instagram Stories:

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



david.promotion

👉 Для добавления Stories нажмите на плюсик/камеру в верхнем левом углу приложения. Теперь вы можете сделать фото, «бумеранг» или видео, а также добавить свежий кадр из ленты фотографий, созданный не позднее 24 часов назад.

Фишка формата в том, что такие публикации исчезают 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, и на то есть все основания:

- 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 (в счетчике отображаются все пользователи, кто заглянул в ленту — удобно анализировать, какие посты сработали лучше);
- есть возможность добавить хештеги, активные ссылки, получать комментарии в Директ — это обеспечивает высокое вовлечение и целевые переходы.

Этот формат — перерождение реалити-шоу. Он идеален для анонсов мероприятий, акций, внедрения элементов игры (*«угадайте, для чего эта штука»*; *«каждый день — новый ключ к загадке»*). И конечно, чтобы показать внутреннюю кухню компании.

Главное — использовать Stories системно (одна в день может остаться незамеченной, больше 10 — заставить заскучать и пролистывать), разработать свой узнаваемый стиль подачи (фильтр, эмодзи, надписи) 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 и услуге, устраивайте конкурсы с подсказками, делитесь бэкстейджами и мастер-классами, привлекайте



Нравится 376

**Оксана Михалко, стратег ORM**

В начале июля 2017 площадка выпустила обновление для Instagram Stories — возможность отвечать на Stories друзей с помощью фото или видео (в т. ч. с использованием Boomerang, селфи). Чтобы ответить на Stories, достаточно нажать на кнопку во время просмотра — и можно использовать для ответа фильтры, маски, стикеры. Если друг ответил на ваши Stories с помощью видео или фото, вам в Direct придет сообщение. Факт его прочтения отобразится в истории переписки с отправителем. Это еще один шаг на пути к тому, чтобы Direct был не просто мессенджером, а микросоцсетью внутри Instagram. 🙌



к сотрудничеству бренд-амбассадоров. Не забывайте фиксировать самые важные комментарии и вопросы пользователей, так как реакции в Stories пока не сохраняются.

Что еще интересного можно сказать про Instagram Stories?

- Ссылки. Ссылки в Stories стали появляться уже достаточно давно, но разместить их могли только официальные (верифицированные) аккаунты. Но уже в мае стали появляться аккаунты, в которых обычные пользователи могли добавлять ссылки в Stories. Пока непонятно, по какому принципу сеть дает разрешение на добавление ссылок. Возможно, размещение ссылки зависит от количества подписчиков, а возможно, Instagram постепенно выкатывает новый функционал. Чтобы перейти по ссылке из Stories, пользователь должен сделать «свайп вверх» (скользящее движение вверх по экрану смартфона). Желательно в ссылке разместить «call to action», чтобы побудить аудиторию кликнуть по ссылке.
- Instagram Stories решил окончательно «убить» Snapchat, добавив в свой функционал маски и хештеги. Пользователям доступен инструмент ластик, позволяющий удалять фрагменты, созданные при помощи редактора в Stories.
- Обратная перемотка. Пользователь может просмотреть свое видео с конца.
- Хештеги в Stories. К Stories пользователи могут добавлять хештеги. При клике на хештег пользователь попадает на страницу этого же хештега в сети с обычными постами.
- Маски. Да-да, маски в Stories стали реальностью. Они менее специфичные по сравнению со Snapchat, что позволяет зацепить не только юную аудиторию.
- Геоточки. Пользователи могут видеть, что происходит вокруг них, и находить истории, которые непосредственно связаны с их интересами.
- Реклама в Stories. Этот формат доступен теперь каждому. Бренд может настроить таргетинги и воспользоваться инструментами измерения охвата.

## 32. Алгоритм «умной ленты»: новые правила игры

До весны 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

ленты персонифицированы — первыми в них появляются посты, которые Instagram посчитает интересными для пользователя.

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 классный контент и выстраивать социальные связи.

### 33. Как наладить коммуникацию с аудиторией

Как и в других популярных соцсетях, функционал для общения в Instagram отлично развит. Что нужно использовать обязательно:

#### Директ

**Direct (Директ)** — по сути, мессенджер в Instagram, где вы можете писать личные сообщения и создавать беседы с несколькими пользователями. Это незаменимый инструмент для стимулирования продаж и выстраивания отношений с потенциальными покупателями. В Директе можно консультировать клиентов по стоимости продукта или услуги, обмениваться контактами для оформления заказа или заявки, обрабатывать негатив, чтобы не генерировать длинные обсуждения в комментариях к постам. Отправляйте фото и видеообзоры продукции



Нравится 543

**Олеся Кузнецова, специалист по ORM**

Кроме того, не так давно Instagram представил новую функцию – активные ссылки. Ссылка не только кликабельна, но и подтягивает расширенный сниппет с сайта. Пока не ясно, как сеть будет бороться со спамерами, но думаю, это просто вопрос времени.





тем, кто показал заинтересованность в ваших товарах или услугах.

## Лайки к комментариям и возможность ответить

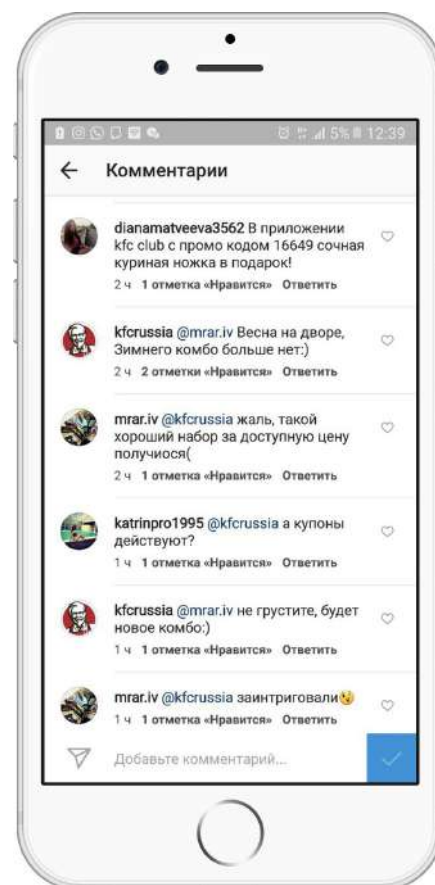
Пока ни Instagram, ни сервисы статистики не добавили функцию сбора данных по лайкам в комментариях, делать это необходимо вручную — с помощью стандартных уведомлений сервиса. Отслеживайте реакцию аудитории на ваши реплики. Смотрите, какие высказывания набрали наибольшее число «сердечек» либо были удостоены комментария через нажатие кнопки «Ответить». Ловите настроение подписчиков и подогревайте дискуссию интересными комментариями.

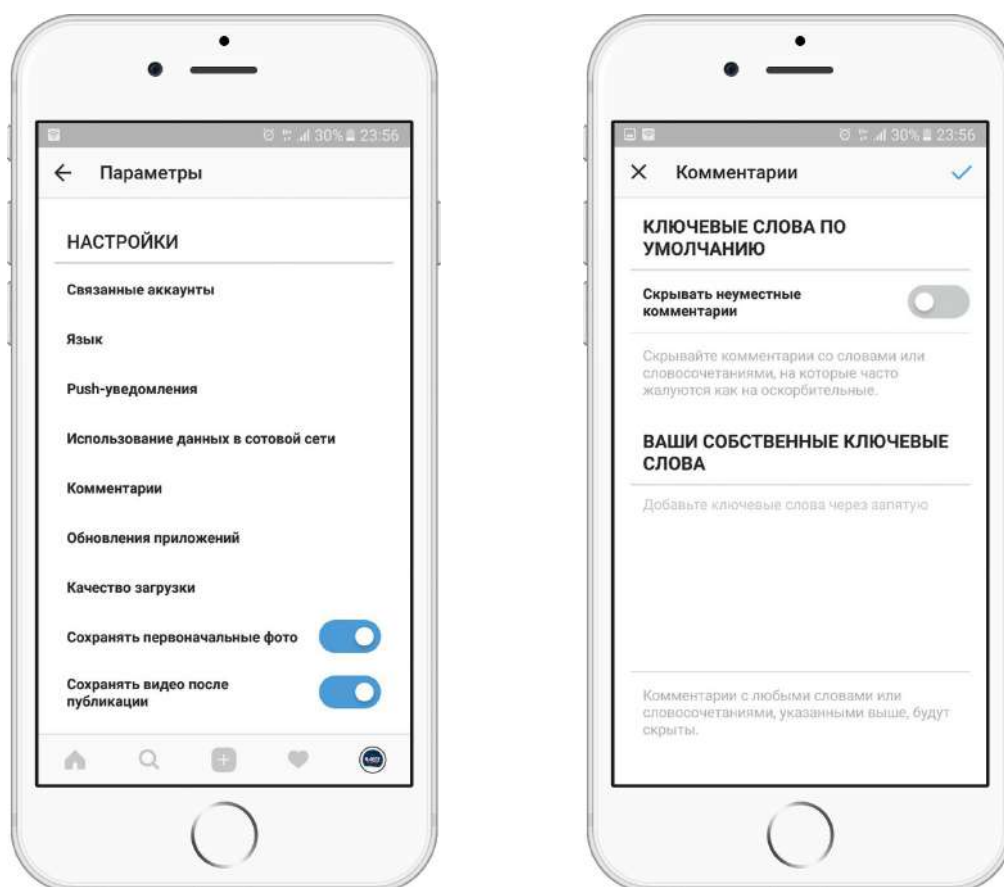
## Фильтрация нежелательных комментариев

В общении с аудиторией важно сохранять конструктивный диалог. Впрочем, сделать это вручную получается далеко не всегда, даже если тщательно отслеживать все комментарии.

В параметрах аккаунта (значок шестеренки) можно настроить фильтр, который позволяет упростить модерацию: не тратить время на удаление спама, неуместных комментариев и даже нежелательных эмодзи.

Можно воспользоваться фильтрацией «по умолчанию» и задать собственные минус-слова. С их помощью легче избавиться от назойливых «домохозяек», которые предлагают «хороший заработок в интернете» и «попрошайек» взаимных лайков. А главное, не дать подписчикам и гостям возможности оскорбить друг друга и ваш бренд.



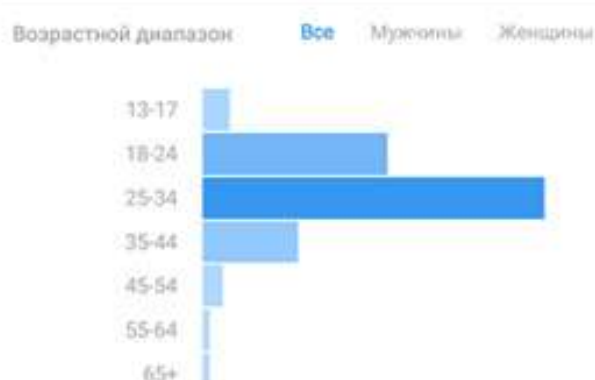
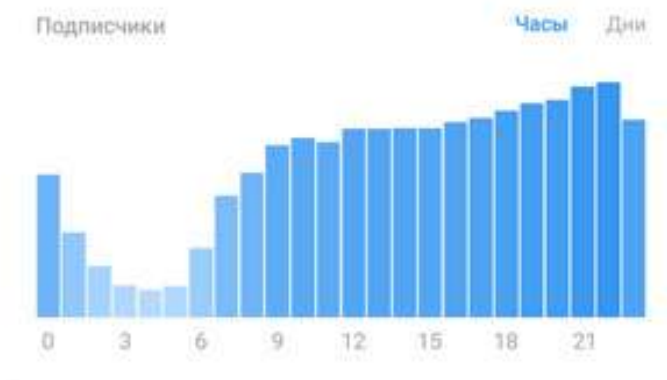
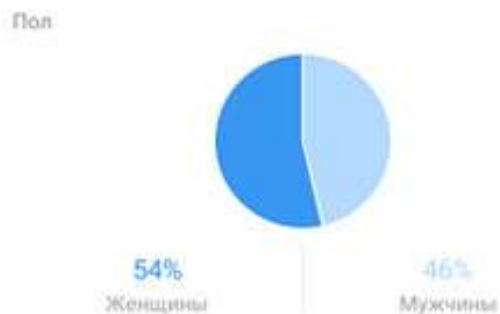
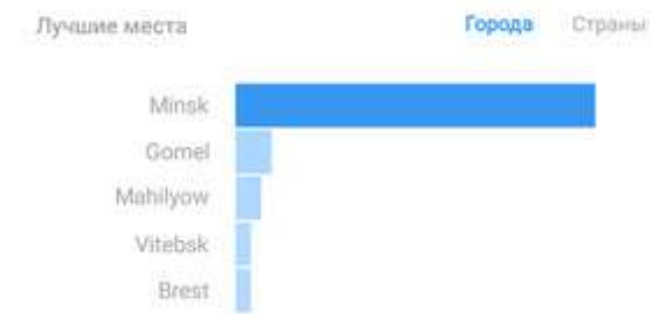
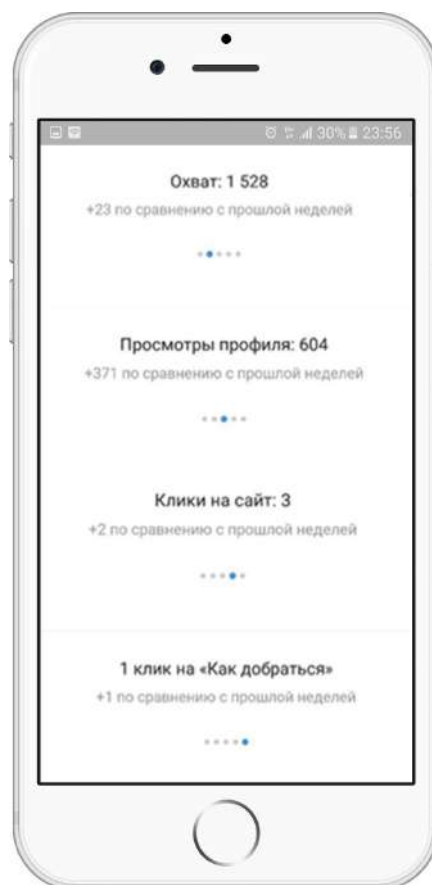


Комментарии, которые попали под фильтр, увидит только администратор аккаунта. Их можно удалить или оставить для рассмотрения, чтобы менеджер смог связаться с пользователями в личных сообщениях и обсудить проблемы.

## 34. Что отслеживать по встроенной статистике

В бизнес-аккаунте вы можете отслеживать статистику профиля: вовлеченность аудитории и реакцию на публикуемый контент. Доступны данные по показам, охвату, просмотрам профиля, кликам на сайт, целевой кнопке и лучшим публикациям.

Кроме того, Instagram предоставляет внутреннюю статистику 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 (это позволит вам отказаться от постов, которые не вызывают интереса аудитории и не эффективны для продвижения бренда), когда они наиболее активны (поможет выжимать максимум вовлеченности подписчиков, комментариев, просмотров и, в перспективе, лидов), какие рекламные объявления дают трафик, способный конвертироваться в потенциальных клиентов. Для повышения эффективности контента важно обращать внимание на все: насколько удачно подобраны хештеги, каково восприятие используемых фильтров, популярнее ли уникальный брендированный контент, чем стоковые фото (на случай, если вам все-таки не хватит своих картинок) и т. п.

## 35. Как расширить аналитику Instagram-проекта

На начальном этапе статистики бизнес-аккаунта будет достаточно для понимания того, как развивается ваш профиль. Однако для всестороннего анализа этого обычно мало. Сторонние сервисы дают наиболее полную картину по следующим метрикам:

- количеству активностей по каждому посту — лайки и комментарии (дает понимание, какой контент хочет видеть целевая аудитория здесь и сейчас; оценить вовлеченность пользователей в ситуативный/продуктовый контент; увидеть, какие акции воспринимаются на ура);
- приросту новых подписчиков и числу отписок (возможность проанализировать динамику, связанную с контентом и рекламной кампанией в целом);
- влиянию тегов, фильтров, формата публикаций (вертикальные, горизонтальные или квадратные) на вовлечение пользователей;
- полу, локации, интересам, активности аккаунтов (просматривают ли они ваш аккаунт, являются ли ботами) и другим параметрам, которые помогают лучше понять вашу аудиторию.

В зависимости от объема данных, которые вам необходимы для анализа эффективности, можно подключить как платные, так и бесплатные сервисы. Для выбора подходящего варианта воспользуйтесь бесплатной демоверсией, которая есть практически у всех аналитических систем. За развернутую статистику скорее всего придется платить, но она того стоит.

1. <https://pro.iconosquare.com/> — один из самых популярных сервисов. Позволяет проанализировать прирост подписчиков, топ фолловеров, топ самых популярных постов по лайкам и комментариям. Предоставляет данные по наиболее эффективному времени публикации, популярное облако хештегов для тематики профиля.

Стоимость — от \$54 в год<sup>4</sup>.

2. <https://picaton.com/> дает возможность проанализировать следующие параметры:



Также позволяет проанализировать соотношение открытых и закрытых профилей подписчиков.

Стоимость — от 199 рублей в месяц.

3. <https://popsters.ru/> анализирует популярность постов, данные по суммарной и средней результативности публикаций, вышедших в разное время, с разными хештегами, а также дает сравнительный анализ страниц компаний, сообществ различных социальных сетей.

Стоимость — от 399 рублей в месяц.

<sup>4</sup> Здесь и далее цена указана за один аккаунт на момент написания книги.





4. <https://amplifr.com/ru> — несмотря на то, что сервис предназначен в основном для отложенного постинга, в нем также предусмотрена скромная статистика по аккаунту Instagram.

Подойдет для тех, кому не нужен глубокий анализ профиля:

- наиболее удачное время для постинга по дням недели;
- данные по приросту подписчиков;
- популярные посты.

*Стоимость — \$5 в месяц.*

5. <http://analytics.jagajam.com/ru> позволяет узнать количество участников и динамику прироста подписчиков, интересные страницы в смежной тематике, активность и вовлеченность аудитории, выявлять самый эффективный контент, проводить конкурентный анализ. Кроме того, работает как сервис отложенного постинга.

*Стоимость — 1100 рублей в месяц.*

6. <https://minter.io/> — пожалуй, наиболее функциональный из перечисленных сервисов, но при этом и самый дорогой. Предоставляет статистику по:

- динамике подписок и отписок;
- лайкам и комментариям, постам по хештегу;
- топу фотографий по уровню вовлеченности;
- анализу аудитории аккаунта по полу, стране и даже городу;
- распределению активности аудитории аккаунта по времени суток и дням недели.

*Стоимость — от \$100 в месяц*

## 36. 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).



Отсюда 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 прорекламирровать (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 модерации публикация появится в лентах у целевой аудитории.

Помните: чем больше у поста лайков и комментариев (в т. ч. набранных до момента начала продвижения), 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. Если вы хотите показывать различный контент отдельным категориям пользователей, используйте таргетированную рекламу. Такие посты не попадают в вашу ленту, а для каждого рекламного сообщения вы можете задать свои настройки таргетинга. Алгоритм запуска таргетированной рекламы в Instagram смотрите в [приложении I](#).



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель этой книги не столько научить использовать Instagram, сколько показать возможности этого мощного и многогранного инструмента. Его можно и нужно включать в коммуникационную стратегию не в качестве приятного дополнения, а наравне с другими маркетинговыми каналами. При серьезном подходе вы сможете не только обрести бóльшую популярность и сформировать вокруг бренда лояльную аудиторию, но и повысить продажи.

Говоря о грамотном использовании, мы имеем в виду комплексный, системный подход: от понимания того, что вам даст присутствие в Instagram, до знания технических тонкостей продвижения и умения подстраиваться под меняющиеся правила игры. Задача непростая, но увлекательная. Ведь Instagram тем и хорош, что в нем можно реализовать практически любые творческие замыслы, экспериментировать без каких-либо рисков, вовлекать аудиторию в живой диалог — сегодня это поистине бесценно.

Надеемся, наша книга станет хорошей базой для формирования правильного подхода к работе с Instagram, и желаем успешного старта!

А если у вас остались вопросы или вы хотите поработать с опытными SMM-специалистами, смело обращайтесь к нам:

Спасибо, что читали мою книгу!

[Связаться в Instagram](#)

[Связаться в Telegram](#)

Все права защищены. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на с указанием ссылки на первоисточник или с письменного разрешения автора.

**Давид Щедрый, 2017**

---

## ПРИЛОЖЕНИЕ I. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В INSTAGRAM: ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО

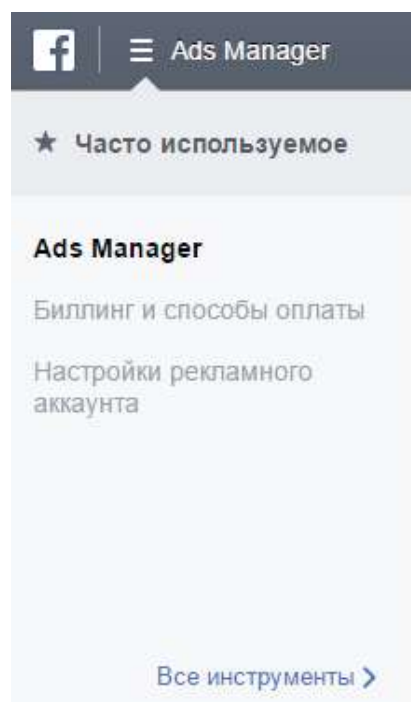
Таргетированная реклама в Instagram запускается через рекламный кабинет Facebook. Почему так происходит? Instagram принадлежит Facebook, и последний позиционирует себя не только в качестве материнской компании, но и как рекламная площадка-агрегатор, использующая Instagram как партнера собственной рекламной сети.

Таргетинг для рекламы в Instagram настраивается исходя из данных об аудитории Facebook. Соответственно, и показывается она только тем пользователям, чьи аккаунты связаны. Исключение составляют лишь кампании с настройкой на всех пользователей. Но любителей такого метода мало: кто захочет палить из пушки по воробьям.

Давайте разберемся, с чего начать рекламную кампанию в Instagram.

### Предварительная подготовка на раз, два, три!

- 1 Для ведения рекламной кампании понадобится аккаунт в Facebook: если его нет, обязательно создайте. При этом иметь аккаунт в самом Instagram необязательно, но желательно. Если их у вас несколько, реклама будет транслироваться от любого из них на выбор.
- 2 Если хотите, чтобы реклама транслировалась от аккаунта в Instagram, свяжите его с Facebook.
- 3 Определитесь со способом оплаты: карта, PayPal или QiwiWallet. Если вы создаете объявление впервые, вам надо будет обозначить свой выбор в конце настройки рекламы. В противном случае необходимо перейти в AdsManager, нажать на знак меню, в появившемся списке выбрать «Биллинг и способы оплаты».





Сводка по биллингу

Текущий баланс: 34 765,92 р. ●

Следующий счет: 31 марта 2017 г.  
и тогда потратите 38 710,00 р. - Вместо этого оплатить сейчас

Управление настройками биллинга

Способы оплаты ●

VISA \*2973  
Истекает 11/18 - Основной

Добавить метод оплаты

Редактировать способы оплаты

Ограничение затрат аккаунта ●

Контролируйте затраты  
Установите лимит затрат, чтобы контролировать расходы в своем рекламном аккаунте. Как только вы достигнете установленного лимита, показ рекламы будет остановлен.

Установить лимит затрат аккаунта

Транзакции ▾ В этом месяце ▾ Фильтры ▾ Поиск ▾ Скачать все счета

Поиск по контрольному номеру 🔍

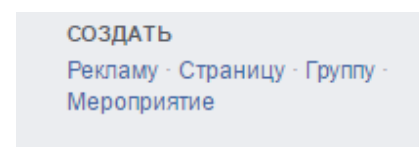
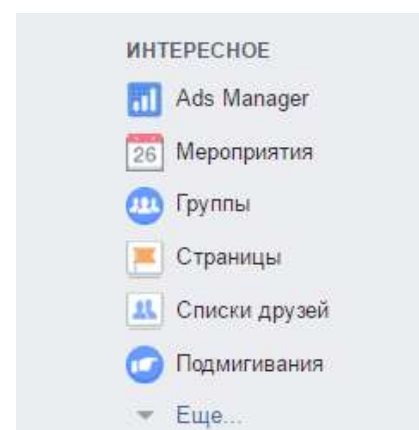
Дата выставления счета ●	ID транзакции ●	Тип продукта	Способ оплаты ●	Сумма по счету ●	Статус платежа
16 марта 2017 г.	3355570778252-241	Instagram	Кредитная карта 51A58C7KX02	380,17 р.	● Оплаченные
16 марта 2017 г.	3355570111588-241	Facebook	Кредитная карта 51A58C7KX02	33 823,81 р.	● Оплаченные
2 марта 2017 г.	1201992993612-238	Instagram	Кредитная карта 8000LS5X02	7 761,90 р.	● Оплаченные
2 марта 2017 г.	1201989660279-238	Facebook	Кредитная карта 7999LS5X02	31 027,87 р.	● Оплаченные
Итого	4 Транзакции			72 993,75 р.	

Теперь все готово к созданию рекламной кампании.

В Facebook есть два инструмента для создания и управления рекламой: AdsManager и PowerEditor. Не будем вдаваться в подробности, какой лучше. У каждого есть свои плюсы и минусы, и каждый рекламодатель решает сам для себя, чем пользоваться удобнее. Для примера воспользуемся AdsManager.

Если вы создаете рекламу впервые и в меню «Интересное» (как на изображении справа) у вас нет значка AdsManager, нажмите на ссылку «Реклама» в поле меню «Создать» и автоматически окажетесь в менеджере.

Теперь перейдем непосредственно к созданию рекламной кампании и объявлений.



## Шаг 1. Выбираем цель

Один из плюсов Facebook как рекламной площадки — большой выбор рекламных стратегий, ориентированных на различные цели бизнеса.

Отталкивайтесь от целей, которые вы сформулировали на этапе разработки стратегии. Помните, что вам предстоит





работа на коммуникационную цель, т. е. если для увеличения продаж вы решили позиционировать себя как новатора в сфере моды, выбирайте узнаваемость бренда, если вас интересуют переходы на сайт — лиды (различные целевые действия) и пр. Разберем алгоритм запуска рекламной кампании для самого распространенного варианта: цель — привести из Instagram потенциальных клиентов на ваш сайт.

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
Узнаваемость бренда	Трафик	Конверсии
Местная узнаваемость	Вовлеченность	Продажи ваших продуктов
Охват	Установки приложения	Посещения точек
	Просмотры видео	
	Генерация лидов	

Выбираем «Перенаправлять людей на целевую страницу Facebook или за его пределами» и продолжаем настройку.

## Шаг 2. Настройка рекламной кампании

### 2.1 Выбор аудитории

Даем название кампании и нажимаем «Продолжить».

Трафик

Перенаправляйте больше людей на целевую страницу на Facebook или за его пределами.

☐ Создать сплит-тест: Используйте эту рекламную кампанию, чтобы тестировать стратегии для групп объявлений

Название кампании: Клиенты из Instagram

Продолжить

Далее переходим к одному из самых интересных и ответственных этапов — настройке аудиторного таргетинга.

Первая аудитория, которую предлагает использовать Facebook, ваша собственная. В строку «Индивидуально настроенная аудитория» можно подтянуть пользователей из своих баз или на основании пикселя ретаргетинга<sup>5</sup>. С его помощью вы сможете догонять посетителей вашего сайта рекламными постами в Instagram.

Также Facebook предлагает охватить аудиторию, похожую на вашу в большей или меньшей степени.

Теперь перейдем к настройкам географии, пола и возраста аудитории.

В географическом таргетинге вы можете выбрать не только страну или город, но даже конкретное место на карте и транслировать рекламу лишь тем, кто находится вблизи данного пункта.

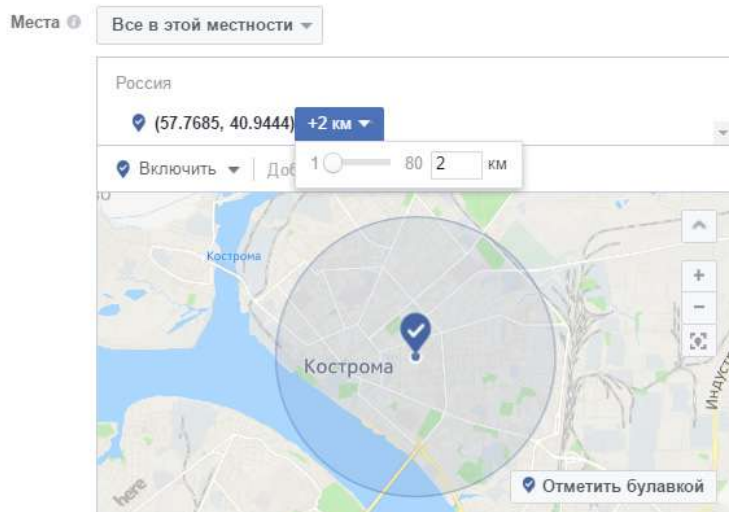


david.promotion

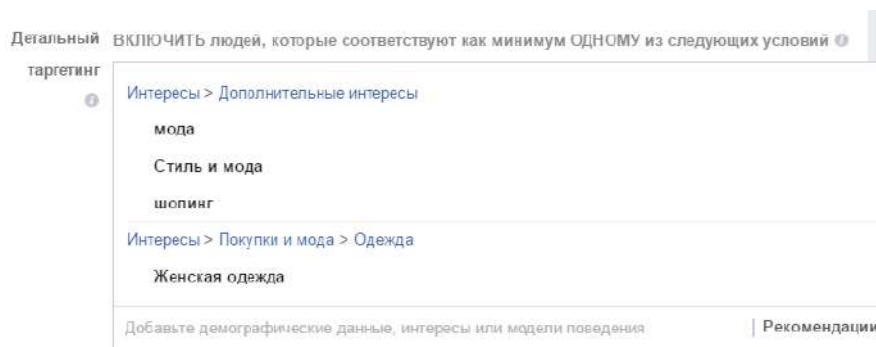


Совет: Если вы таргетируетесь по собственной базе, рекомендуем не задавать «прочие таргетинги». Их цель — отсеять всю незаинтересованную в вашем предложении аудиторию, оставив только потенциальных клиентов. Между тем все, кто взаимодействовал с вашим сайтом или другими рекламными материалами, — это уже ваша целевая аудитория. Более того, рекомендуем идти от обратного и задавать параметры рекламной кампании на основании характеристик посетителей и покупателей.

<sup>5</sup> Подробнее о пикселе Facebook, его создании и настройке читайте в справке: <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616>



Перейдем к более детальному таргетингу с отбором аудитории на основании ее интересов. Категорий интересов в Facebook огромное множество, так что просто вписывайте ключевые интересы целевой аудитории и, если таковые есть, система их подтянет.



Категории интересов формируются на основе поведенческого таргетинга: на какие сайты ходит человек, на кого подписан, какие посты лайкает, комментирует и даже какие фото просматривает. Исходя из всего этого пользователя относят к той или иной категории заинтересованных. Возможности сегментации в Facebook просто фантастические. Они позволяют находить максимально целевую аудиторию и доносить до нее свое предложение.



Нравится 671

**Ирина Хижнякова, трафик-менеджер**

Что касается ограничений по полу и возрасту – это субъективный параметр, который во многом зависит от вашего бизнеса и целей рекламной кампании. Исключать его не стоит. Мы уже говорили, что основная часть аудитории Instagram – молодежь. Но нужно учитывать, что она включает в себя внушительную аудиторию до 18 лет. Этот сегмент не имеет собственного дохода и не каждому бизнесу интересен. Также каждый возрастной кластер имеет свои особенности, девушки 18-22 и 30-35 лет ведут себя в соцсетях по-разному. Соответственно, и рекламный контент нужен разный для каждого сегмента. По данным рекламного кабинета Facebook, общий потенциальный охват аудитории Instagram в РФ (для рекламы) – 11 млн пользователей, 820 тысяч из которых старше 40 лет. Зрелой аудитории не так много, но и этого будет достаточно для точечной рекламы, например, натурального крема от морщин.





## 2.2 Настраиваем плейсмент (место размещения рекламы)

Переходим к настройке площадки для размещения. Для этого выбираем «Редактировать плейсменты» и оставляем только Instagram. Выбираем тот плейсмент, который нас больше интересует: реклама в ленте или в Stories.

Реклама в Stories имеет свои плюсы и минусы. Она всегда находится вверху экрана и подсвечивается — то есть более заметна, с другой стороны, чтобы увидеть эту рекламу, пользователь должен нажать на истории. Кроме того, истории не так давно получили возможность перебрасывать пользователя на сайт. Никаких специальных кнопок этот формат пока не содержит и работает в большей степени на узнаваемость бренда.

### Виды плейсмента

Показывайте свою рекламу нужным людям в нужных местах.

#### ● Автоматические плейсменты (рекомендуется)

Ваша реклама будет автоматически демонстрироваться вашей аудитории там, где она может быть максимально эффективной. При выборе этой цели в качестве плейсмента может быть выбрано: Facebook, Instagram и Audience Network. [Подробнее](#).

#### ● Редактировать плейсменты

Если вы удалите какой-то плейсмент, это может сократить охват и понизить вероятность достижения вашего желаемого результата. [Подробнее](#).

Типы устройств

Все устройства (рекомендуется) ▼

Платформы

▶ Facebook	<input type="checkbox"/>
▼ Instagram	<input type="checkbox"/>
Лента	<input checked="" type="checkbox"/>
Истории	<input type="checkbox"/>
Audience Network	<input type="checkbox"/>
Рекламные сообщения	<input type="checkbox"/>

При желании можно выбрать тип операционной системы устройств, на которых вы хотите показывать рекламу — iOS или Android. Так, если вы продаете аксессуары только для Apple, аудитория с Android будет не интересна. А вот предположение о том, что владельцы устройств на iOS более платежеспособны, находит все меньше подтверждений на практике, и такая сегментация зачастую ошибочна.

## 2.3 Бюджет и график показа

Задавая бюджет, вы можете выбрать «Дневной» или «На весь срок действия». На этапе запуска рекомендуем начать с небольшого бюджета (100–200 рублей на кампанию) и оценить результаты.

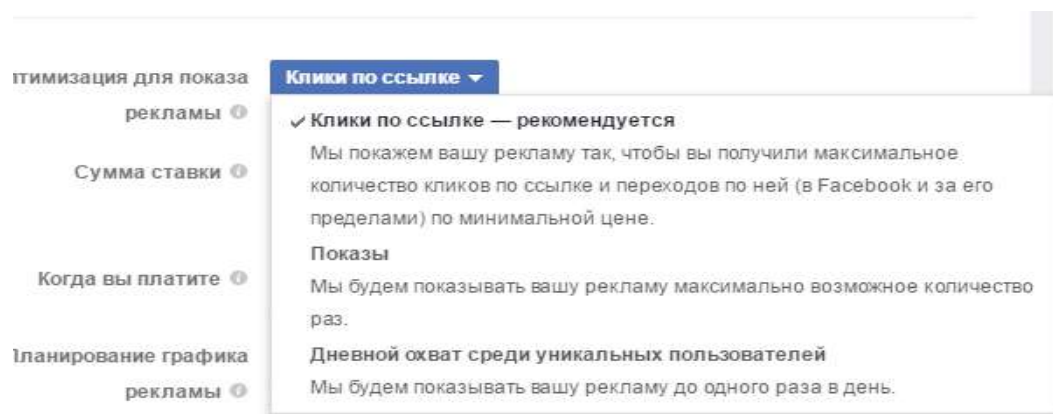
Далее выбираем стратегию оптимизации. Есть три варианта: «Клики по ссылке», «Показы» и «Дневной охват уникальных пользователей». От того, какую стратегию вы выберете, зависит, кому, как часто и по какой схеме оплаты будет показываться ваша реклама.



david.promotion



Узнав стоимость клика, доведите кампанию до 100 кликов – это минимально количество действий, необходимое для оценки эффективности рекламной кампании и канала в целом.



- Стратегия «Показы» обеспечит высокую частоту контакта.
- «Дневной охват уникальных пользователей» покажет вашу рекламу максимальному числу уникальных пользователей, но ненавязчиво, не чаще одного раза в день.
- «Клик по ссылке» — система оптимизирует вашу рекламную кампанию таким образом, чтобы получить максимальное количество кликов по минимальной стоимости.

Выбирая «Клики по ссылке», мы можем решить, за что платить: за показ (CPM) или за действие (CPC), в двух других случаях плата списывается только за показы объявлений (CPM). Напомним, что для примера мы решили с помощью рекламы приводить пользователей на сайт. В этом случае подходящий способ оптимизации «Клик по ссылке» с оплатой за действие.





Оптимизация для показа рекламы

Сумма ставки ☐ Авто - Разрешите Facebook выбирать ставку, которая поможет вам получить максимум кликов по ссылке по наилучшей цене.  
☐ Вручную - Укажите желаемую ставку за клики по ссылкам.

Когда вы платите ☐ Показ  
☒ Клик по ссылке (CPC)

Оптимизация для показа рекламы

Сумма ставки ☐ Авто - Разрешите Facebook выбирать ставку, которая поможет вам получить максимальное количество показов по наилучшей цене.  
☐ Вручную - Укажите желаемую ставку за 1 000 показов.

Когда вы платите

Оптимизация для показа рекламы

Сумма ставки ☐ Авто - Разрешите Facebook выбирать ставку, которая поможет вам получить максимальный охват по наилучшей цене.  
☐ Вручную - Укажите желаемую ставку за 1 000 показов.

Когда вы платите

Для настройки «Суммы ставки» рекомендуем выбрать режим «авто». Алгоритм оптимизации затрат в Facebook работает довольно хорошо, поэтому стоимость клика, которую он вам предложит, будет наилучшей. Ставка будет меняться в соответствии с торгами на аукционе, и ваше объявление покажется со 100%-ой вероятностью. Более того, если объявление наберет хороший CTR (показатель кликабельности), стоимость клика в последующем периоде заметно снизится.



david.promotion

Не бойтесь высокой стоимости клика после запуска кампании. Велика вероятность, что через 2-3 недели она снизится вдвое.





## Бюджет и график

Определите, сколько вы хотите потратить и когда вы хотите показывать свою рекламу. [Подробнее](#).

Бюджет ⓘ

Дневной бюджет ▾

400,00 р.

400,00 р. RUB

Фактическая сумма затрат за день может варьироваться. ⓘ

Расписание ⓘ

☒ Непрерывно показывать мою группу объявлений с сегодняшнего дня

☐ Установить даты начала и окончания

Вы будете тратить не больше 2 800,00 р. в неделю.

Оптимизация для показа  
рекламы ⓘ

Клики по ссылке ▾

Сумма ставки ⓘ

☒ Авто - Разрешите Facebook выбирать ставку, которая поможет вам получить максимум кликов по ссылке по наилучшей цене.

☐ Вручную - Укажите желаемую ставку за клики по ссылкам.

Когда вы платите ⓘ

Клик по ссылке (CPC)

[Дополнительные настройки](#)

Планирование графика  
рекламы ⓘ

Показывать рекламу постоянно

[Дополнительные настройки](#)

Тип доставки ⓘ

Обычная — Show your ads throughout your selected schedule (recommended)

[Дополнительные настройки](#)

«Планирование графика» мы можем задействовать только при выставлении бюджета на весь срок действия. Этот формат удобен, если вы работаете на заявки или звонки, но принять их можете только в определенное время. К примеру, пиццерия с доставкой, работающей до 22.00. Понятно, что заказы после этого времени для заведения неактуальны. В этом случае можно выставить график показа объявлений ежедневно с 10.00 до 22.00.

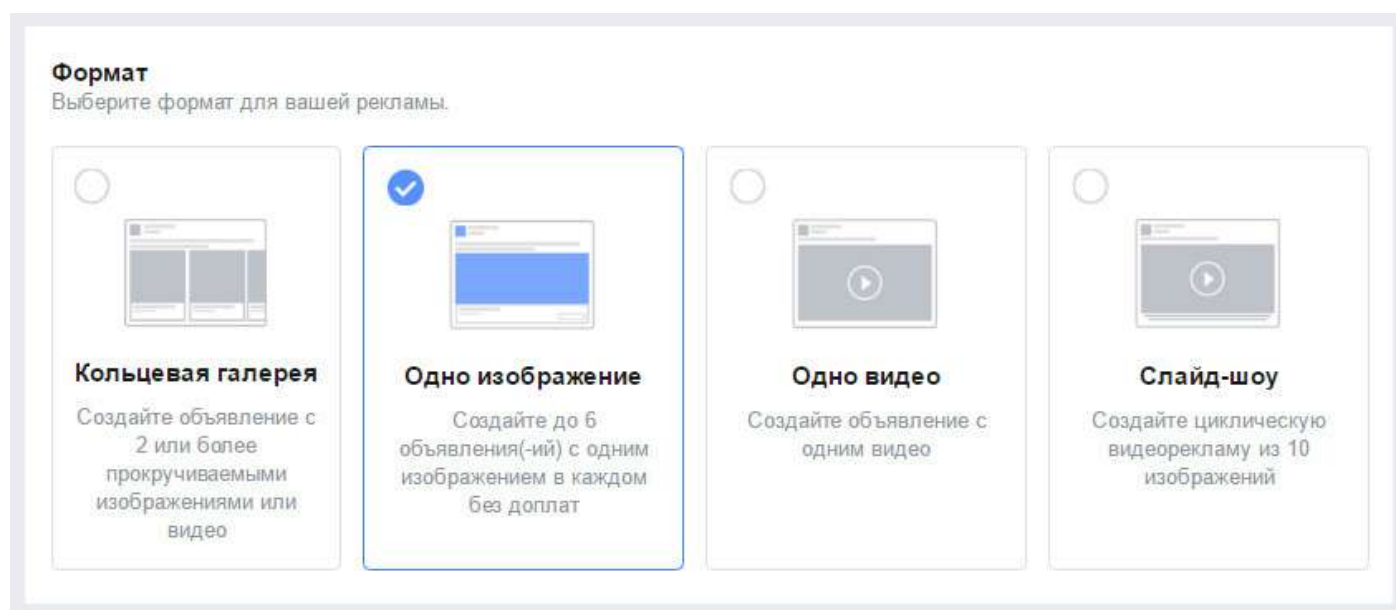
«Доставка» — это тип показа ваших объявлений. Тип доставки «обычная» означает, что бюджет будет тратиться равномерно в течение выбранного периода, что позволяет следить за эффективностью кампании, отключать не работающие на цели или дорогие объявления. При «ускоренной» доставке реклама будет показываться как можно быстрее, так что весь планируемый бюджет может списаться за пару минут. Используйте этот тип только в том случае, когда абсолютно уверены в эффективности рекламы в данный конкретный момент. К примеру, когда рекламируемая акция длится один день и важно охватить всю возможную аудиторию именно сегодня и сейчас.

## Шаг 3. Создание объявлений

Первым делом следует выбрать формат рекламного объявления. Площадка предоставляет разнообразные варианты, каждый из которых имеет свои преимущества. Единственный способ узнать, какое из решений сработает в вашем случае — устроить сплит-тестирование, меняя параметры объявления и продолжая сбор данных до тех пор, пока не будет достигнут наилучший результат.

### Какой формат выбрать?

Самый распространенный и гибкий вариант — «Одно изображение». Начать с него будет проще, однако не игнорируйте и другие форматы<sup>6</sup>. При должной подготовке анимация, «карусель» (кольцевая галерея) и видео привлекают больше внимания аудитории и имеют лучшую отдачу.



У вас много товаров и хочется рекламировать каждый? Используйте кольцевую галерею («карусель»). Вы сможете в одном объявлении представить сразу несколько товаров. Кроме того, данный формат укорачивает путь пользователя до заветной конверсии. Кликая по понравившейся картинке, заинтересованный пользователь сразу переходит на страничку конкретного продукта.

Теперь представим обратную ситуацию — у вас только один продукт. Покажите его с разных сторон, создав слайд-шоу из нескольких фото. Есть классное видео, выгодно представляющее

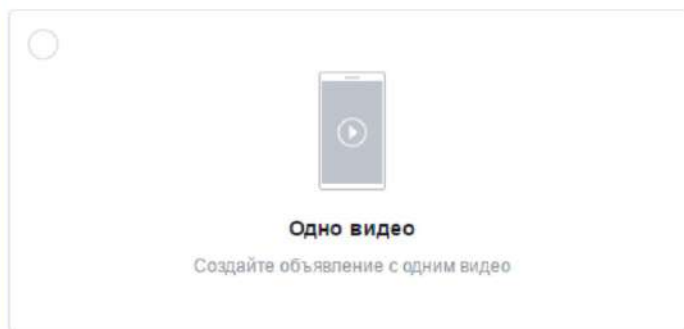
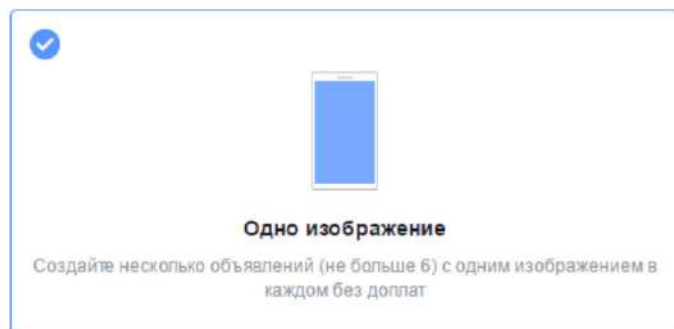
<sup>6</sup> Руководство по рекламе от Facebook: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-recommendations>



ваш товар или услугу? Попробуйте использовать его в рекламе. Как правило, динамичное изображение привлекает внимания больше, чем статичная картинка.

#### Формат

Выберите формат для вашей рекламы.



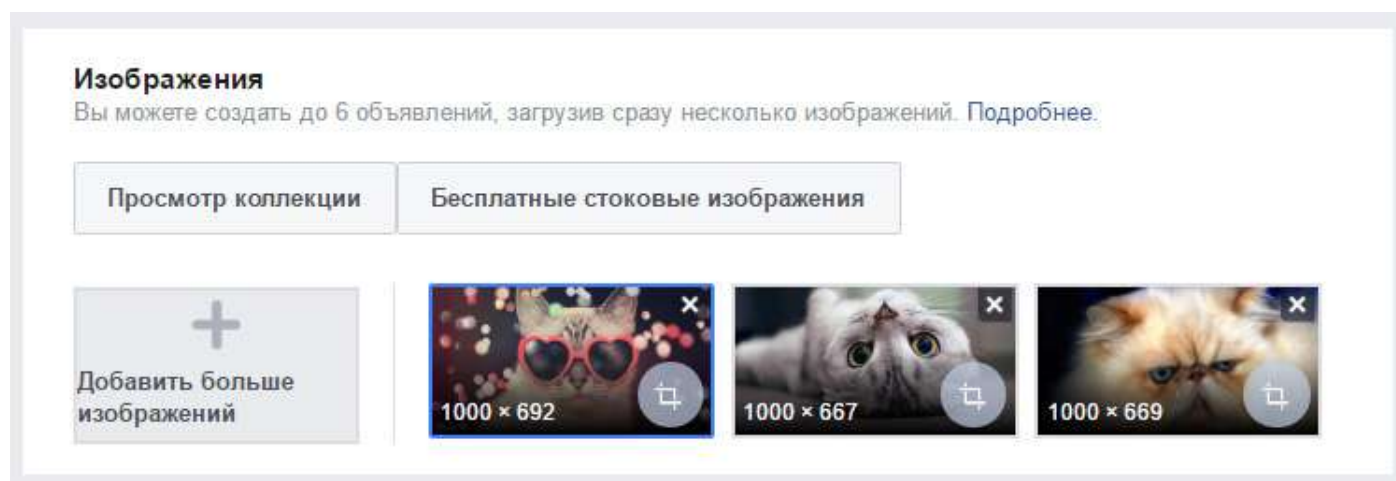
Для работы можно использовать как собственные, так и бесплатные стоковые изображения. В принципе, здесь работают все те же требования к контенту, что и для постов от вашего аккаунта. Изображение должно привлекать внимание, вызывать эмоции, при этом органично вписываться в пользовательскую ленту и работать на ваши цели. Если вы позиционируете свой бренд как сообщества для тех, кто любит уют, разумеется, в рекламных объявлениях следует говорить с целевой аудиторией на том же языке. В одной группе можно разместить до шести рекламных объявлений с разными изображениями. Допустим, наши объявления будут связаны с зоотематикой:

*Stories имеют только 2 рекламных формата: изображение и видео*



david.promotion

Группа объявлений – это термин рекламного кабинета Facebook. Рекламная кампания может содержать множество групп объявлений с одной целью, но разными настройками внутри. Группа включает до 6 объявлений, имеющих разные изображения, но общие настройки и текстовый посыл. Объявления в группе конкурируют между собой, но постепенно выбирается одно, наиболее кликабельное, которое начинает показываться чаще других.





Далее указываем аккаунт Instagram и прописываем ссылку на сайт. Не забудьте добавить к ней UTM-метки — они помогут отследить переходы из Instagram на сайт и эффективность этого трафика.

### Страница и ссылки

Введите текст для вашей рекламы. Подробнее.

#### Присоединить Страницу Facebook

В рекламе вашу компанию представляет ее Страница Facebook.







#### Аккаунт Instagram

Если вы не хотите, чтобы вашу компанию представляла Страница Facebook, мы будем использовать для этого данный аккаунт Instagram. Удалите все аккаунты из настроек вашей Страницы.



#### Место назначения ⓘ

##### САЙТ

- ☒ URL-адрес веб-сайта

Впишите текст объявления и выберите «призыв к действию» — текст кнопки.

#### Текст

Широкий выбор очков для котиков! На сайте cats.ru или в нашем аккаунте @cats\_glasses

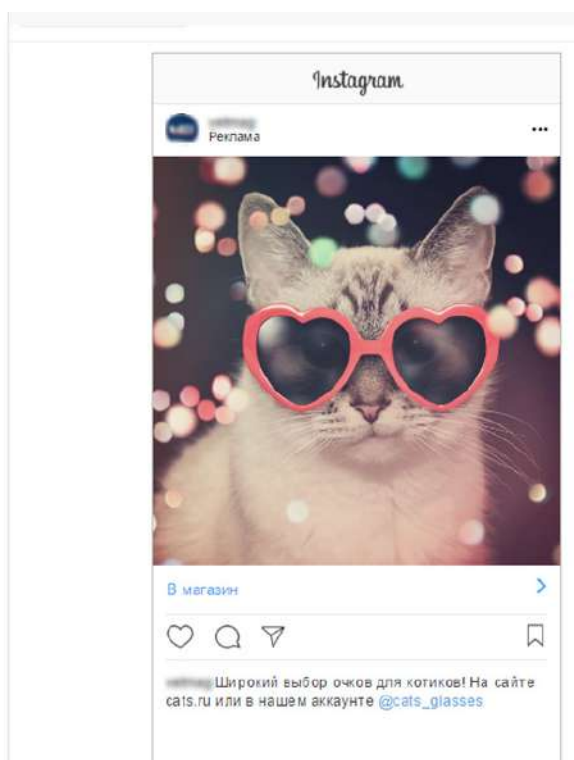
#### Призыв к действию (необязательно) ⓘ

В магазин ▾

- Без кнопки
- Подать заявку
- Забронировать
- Свяжитесь с нами
- Скачать
- Подробнее
- Время запроса
- Посмотреть меню
- ✓ В магазин
- Зарегистрируйтесь
- Подробнее

У вас нет групп офлайн-событий. Перейдите в Business Manager, чтобы создать такую группу и использовать ее для отслеживания всех офлайн-конверсий.

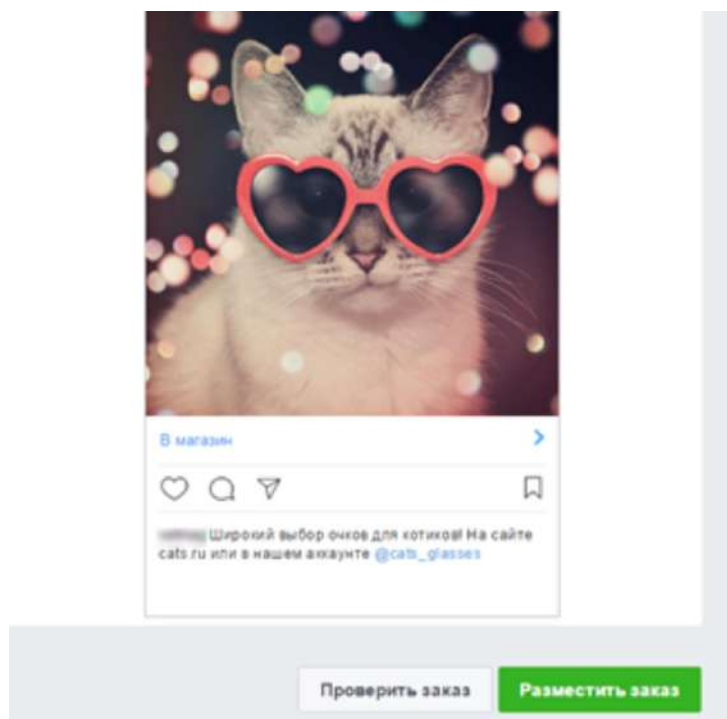
#### Отслеживание пикселя ⓘ







Справа вы увидите, как сообщение будет выглядеть в ленте.



Рекламное объявление готово! Остается нажать «Разместить заказ», после чего оно отправляется на модерацию. Проверка может занять несколько часов, и при условии успешного ее прохождения объявление начнет транслироваться аудитории.

## Подводя итоги

Facebook сделал все, чтобы рекламой в агрегированных с ним сервисах (куда входит и Instagram) мог воспользоваться любой желающий. Процесс настройки кампании интуитивно понятен и не создаст сложностей даже для новичков. Но для достижения успеха мало запустить рекламу и ждать от нее отдачи. Нужно постоянно анализировать результаты, дорабатывать рекламную стратегию. Чтобы вам было легче систематизировать работу, предлагаем чек-лист для рекламной кампании в Instagram:



david.promotion

Залог успешного прохождения модерации – соответствие вашей рекламы законодательству той страны, на жителей которой вы таргетируетесь (в России это ФЗ «О рекламе»), а также внутренним правилам размещения рекламы на Facebook  
<https://www.facebook.com/policies/ads>



Нравится 431

**Ирина Хижнякова, трафик-менеджер**

Если ваша цель – набрать с помощью таргетированной рекламы подписчиков в Instagram, нужен несколько иной подход. На сегодня Facebook не имеет стратегии, работающей непосредственно на эту цель. Более того, выбирая призыв к действию для кнопки в рекламном объявлении, вы не найдете среди вариантов «подписаться на аккаунт». Некоторые рекламодатели вписывают в поле для URL сайта адрес собственного аккаунта в Instagram. Однако в этом случае, нажимая на кнопку, пользователи попадают на веб-версию Instagram. А поскольку большинство использует сервис с мобильных устройств, для просмотра данного профиля им придется заново авторизоваться, а это мало кто делает. Как выйти из этой ситуации? Во-первых, дать ссылку на аккаунт прямо в тексте. Во-вторых, совсем отказаться от кнопки. Она не поможет, если ваша цель – набрать подписчиков. Она будет лишь отвлекать внимание, а пользователи будут попадать в тупик (когда потребуется авторизация). При отсутствии кнопки заинтересованный пользователь перейдет в профиль компании по адресу из текста объявления. Чтобы запустить кампанию без кнопки в объявлении, выбирайте цель «Узнаваемость бренда».





1. **Создавайте** новые объявления. Не останавливайтесь на паре креативов, даже если они кажутся успешными. Аудитория не любит долгоиграющие, приедающиеся картинки. Сравнивайте объявления между собой. Выключайте те, на которые аудитория слабо реагирует, перераспределяя бюджет на более эффективные.
2. **Сегментируйте**. Разбейте вашу ЦА на несколько сегментов по полу, возрасту, географии, интересам. Посмотрите, как каждый конкретный сегмент реагирует на рекламу, и оставьте только тех, кто достигает заданных целей.
3. **Экспериментируйте** с содержанием. Аудитория может вас удивить, отреагировав на то, что вы считали «так себе», или проигнорировав ваш шедевр рекламного искусства. Экспериментируйте с форматами. Старайтесь тестировать каждый новый формат, как только он появляется, чтобы быть в тренде. Аудитория Instagram чутко на это реагирует, а своевременно отработанный тренд привлекает максимум внимания, повышая как минимум узнаваемость, как максимум — лояльность.



## ПРИЛОЖЕНИЕ II. РАБОТА С ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ

Одним из наиболее эффективных методов продвижения бренда в Instagram является работа с лидерами мнений. Как правило, это блогеры, пользующиеся авторитетом и популярностью в соцсети: от просто социально-активных персонажей до известных персон (инстамамочки, фуд-, бьюти-блогеры и пр.), экспертов в определенных областях (фотографы, коучеры и т. п.) и селебрити (певцы, актеры, шоумены). Реклама у таких пользователей способна оказывать влияние на целевую аудиторию, существенно расширяя охват. Однако для этого важно подобрать именно тех агентов влияния, 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 создания потребности в товарах и услугах. И если грамотно подойти к вопросу, такие публикации могут послужить для аудитории мощным триггером (сигналом, толчком для совершения последующих действий).

### Всем ли подходит такой метод продвижения?

- 1. Товары и услуги повседневного спроса.** Целесообразность привлечения лидеров мнений во многом зависит от тематики бизнеса. Например, если вы предлагаете продукцию FMCG, товары для женщин, детей, животных, одежду, аксессуары, продукцию для спорта и досуга, услуги в сфере отдыха и туризма и т. п. — использовать этот формат однозначно стоит.
- 2. 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 (поиске вариантов). И те, и другие прислушаются лишь к успешным людям.
  - Ищите бизнес-тренеров, ярких охватных специалистов и экспертов в вашей отрасли, коучеров, 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, возможно, даже эффективней, чем в FMCG. Контент у таких лидеров мнений довольно специфичный и часто узкотематический, а это значит, что на них точно подписана необходимая целевая аудитория и гораздо меньше просто любопытствующих (случайных пользователей, домохозяек и пр.). Опять же у них обычно гораздо меньше рекламы в профиле, чем у стандартных медиаперсон: если реклама будет ненавязчивой, целевая аудитория может и не заподозрить коммерческой подоплеки поста, что в разы повышает коэффициент доверия.
- Ярким примером успешной медиаперсоны в сегменте b2b является Олег Тиньков, который довольно активно размещает в своих социальных профилях рекламу, однако такие лидеры мнений вряд ли согласятся публиковать любой коммерческий контент.

**3. Премиум-бренды.** По-другому обстоят дела с премиум-брендами. Конечно, блогеры могут продвигать дорогую одежду, обувь, предметы интерьера, но, если мы говорим, например, о частных авиаперевозках, подобрать лидеров мнений будет непросто. Если целевая аудитория — крупные предприниматели и ТОП-менеджеры, политики (одним словом, серьезные состоятельные люди), отбросьте заблуждение, что их нет в соцсетях. Они есть. Проблема в том, что лидерами мнений



Нравится 314

**Мария Борисова, стратег ORM**

Например, если у вас дорогой ресторан, вспомните, что ужинать высокопоставленное лицо скорее всего пойдет с женой или подругой. Что это за особа? Кто из медийных личностей ей может быть интересен? Через них вы сможете косвенно воздействовать на важную для вас аудиторию (возможно, придется смириться с тем, что реклама вашего ресторана потенциально может появиться в профиле звезды «Дома-2»). Если вы сформируете у этой аудитории мысль, что идеальный романтический вечер со спутником и шикарные селфи получатся именно в вашем ресторане, женщина высокопоставленного потенциального клиента захочет пойти с ним именно туда. Возможно, личный помощник посоветует именно это место. Важно учитывать, что решение не всегда принимает тот, кто платит, хотя он, по сути, является основной целевой аудиторией.





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 стоит либо отказаться от идеи использовать лидеров мнений, либо мыслить шире и думать, кто еще может оказывать влияние в вашей сфере.

## Блогеры vs селебрити: в чем разница

Говоря о лидерах мнений, потенциально интересных рекламодателям, мы не делили их на селебрити (известных медиаперсон) и блогеров (людей, ставших популярными среди определенной интернет-аудитории за счет создания интересного контента). С кем сотрудничество будет более эффективным для вашего бизнеса, зависит от тематики, а зачастую одно не исключает другого: например, подгузники может успешно рекламировать и Ксения Бородина, и молодая мама — швея и кулинар, имеющая тысячи подписчиков. Однако при разработке рекламной стратегии важно учитывать особенности каждой из этих категорий. Рассмотрим основные плюсы и минусы блогеров и селебрити.

	Блогер	Селебрити
Стоимость	<b>+</b> От 5000 руб. Верхнюю планку назвать сложно, а вот потенциальный охват может составлять от 10 000 пользователей до нескольких миллионов	<b>–</b> Цена может доходить до 500 000 за 1 пост, а в случае с видеорекламой — еще больше
Качество контента	<b>+</b> Обычно набирают подписчиков за счет красивого и/или интересного контента	<b>–</b> Есть те, кто делает классный контент, однако на большинство пользователи подписываются лишь из-за любопытства
Нативность контента	<b>+</b> Поскольку подписчиков они привлекают качеством контента, то заинтересованы сделать все, чтобы рекламный пост был интересен и ненавязчив	<b>–</b> За небольшим исключением, посты выглядят явно оплаченными
Возможность связаться напрямую и получить быстрый ответ	<b>+</b> Достаточно контактные, иногда сами предлагают разные форматы сотрудничества	<b>–</b> Некоторые выходят на связь лично, но это редкость. Чаще всего связаться можно только через агента, а в некоторых случаях — только через агентства
Гибкость условий	<b>+ –</b> Им важно, что они рекламируют, и они, стремясь сохранить качество, идут на согласования перед размещением	<b>+ –</b> Одни готовы опубликовать ваш текст под копирку, другие сразу озвучивают позицию «пишу, что хочу, если хотите у меня рекламу — смиритесь»





	Блогер	Селебрити
Охват	<b>+</b> Охват может быть таким же, как у селебрити, а вот цена — значительно ниже	<b>+</b> Обычно очень высокий
	<b>+ -</b> Поскольку подписчики — это их хлеб, среди аудитории может присутствовать нецелевая: набранная путем массфоловинга и добавлений коммерческих аккаунтов	<b>+ -</b> Они не нуждаются в дополнительном продвижении и накрутке подписок, следовательно, среди аудитории в основном реальные пользователи
Качество подписчиков	В обоих случаях на известных персон будет подписано множество рекламных аккаунтов. Учитывайте это, когда вам будут презентовать данные по числу подписчиков. Редкие исключения — закрытые аккаунты (например, профиль пластического хирурга, адвоката и пр.), как правило, это узкие тематики с небольшим охватом. Однако для профильной рекламы такой аккаунт будет идеален	
	<b>+ -</b> Многое зависит от частоты размещения рекламы и того, насколько она нативна. Однако вероятность положительной реакции и доверия к рекламе значительно выше	<b>+ -</b> В большинстве своем пользователи привыкли к рекламе и не обращают на нее внимания. В целом негатива мало, но и доверия немного
Реакция подписчиков на рекламный контент	<b>+</b> В своем профиле они могут создать желаемый образ и успешно его поддерживать, при этом в сети крайне редко может присутствовать какой-либо компромат	<b>+ -</b> Со звездами зачастую связаны громкие публичные скандалы, как реальные, так и выдуманные. Никогда не знаешь, когда разгорится новый и как это может сказаться на репутации вашего бренда
	<b>+</b> Можно выбрать лидеров мнений в отдельно взятом регионе. Степень доверия к ним и возможность нативности значительно выше, а вот цена у региональных блогеров ниже	<b>-</b> В основном работают в Москве
Репутация		
Геотаргетинг		

## Сервисы для поиска блогеров

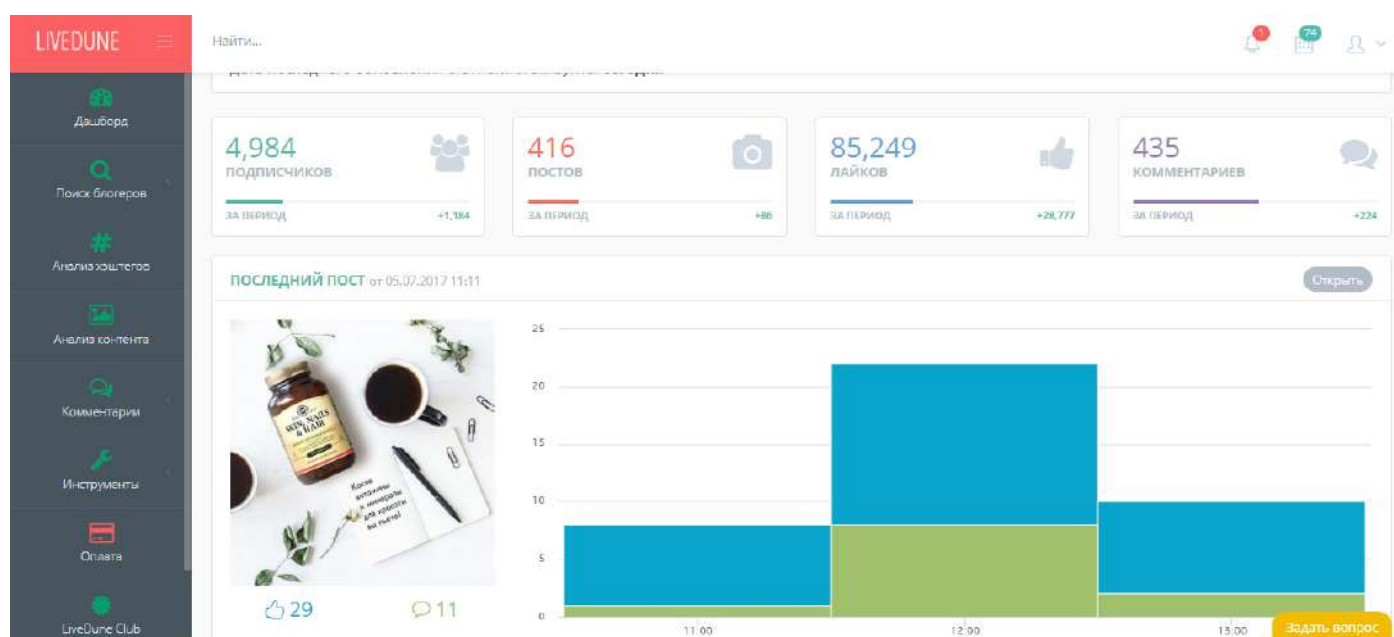
Как найти блогеров? Как с ними связаться и не ошибиться в выборе? Где посмотреть статистику? Рекомендуем использовать биржи блогеров, которые сразу предоставляют статистику профиля блогера и стоимость размещения.

[Label up.](#) Основной функционал — подбор блогера для размещения поста. Вы можете подбирать размещение в Instagram, YouTube, ВКонтакте. Есть фильтры, которые помогут подобрать блогера точно, под конкретный запрос. По каждому аккаунту есть информация о демографии, уровню вовлеченности, прогноз активности, стоимости и многое другое.

Частично функционал бесплатный, но чтобы пользоваться всеми благами сервиса, нужно заплатить.



**LiveDune.** Основная функция — анализ профиля в Instagram. Но вы можете использовать функционал площадки и для подбора блогеров. Также есть понятная система фильтрации, которая позволяет подобрать блогеров точно под запрос. Площадка поддерживает следующие соцсети: Instagram, LiveJournal, ВКонтакте, Twitter, YouTube, Periscope. Есть тестовый период: 3 дня полного доступа.





**2018**