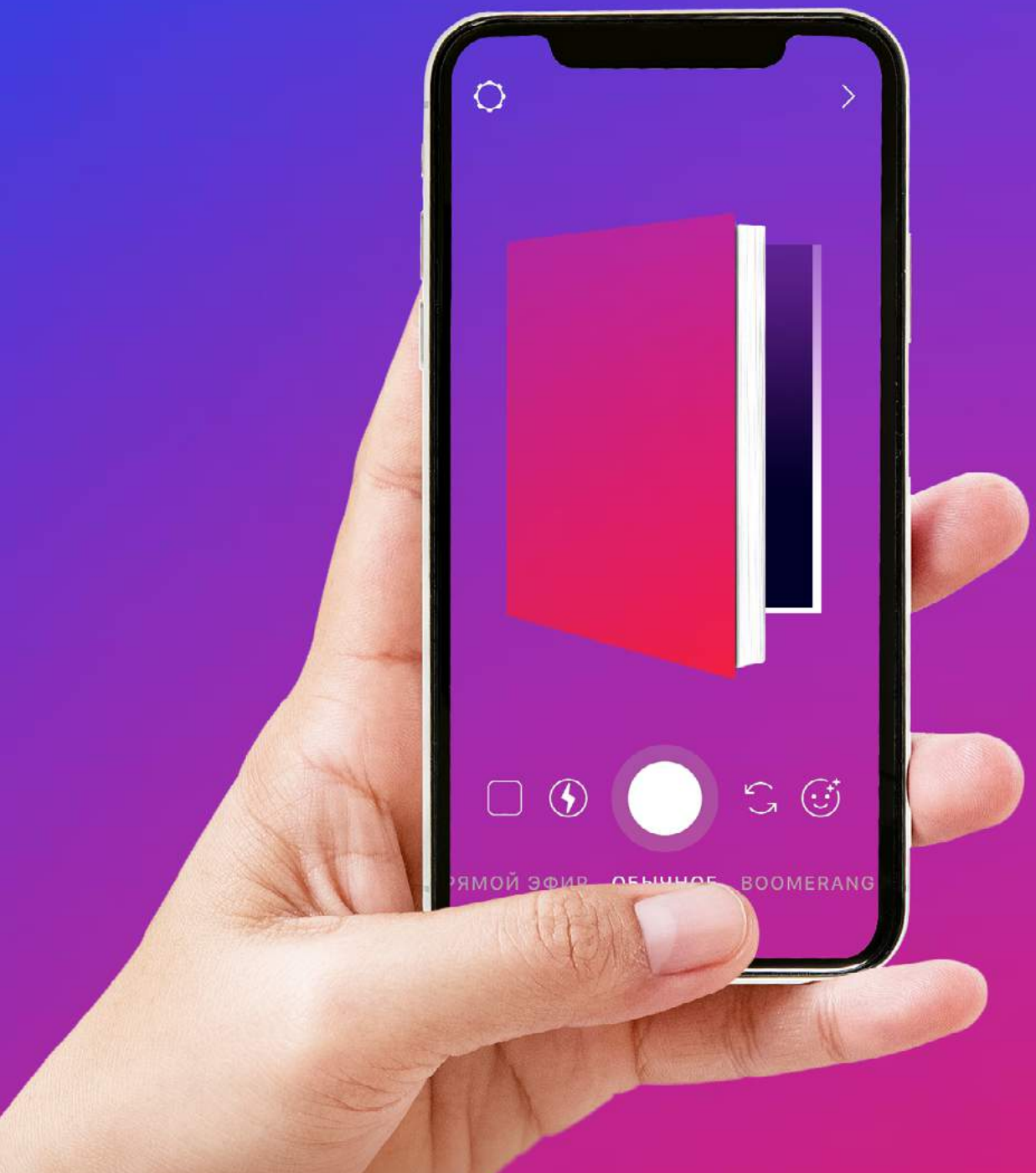
БИБЛИОТЕКА «СПРОСИ INGATE»

ingate




# INSTAGRAM ДЛЯ БИЗНЕСА

## 40 хаков и готовых решений

**Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений.** — Бесплатное электронное издание. Исправленное и дополненное. — 2019

Прочитав эту книгу, вы научитесь грамотно использовать Instagram для продвижения бизнеса. Мы собрали 40+ практических хаков, вдохновляющих примеров, кейсов и рекомендаций, которые помогут выбрать эффективную стратегию и разобраться в тонкостях рекламы в Instagram.

**© Ingate, 2019**

# О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Instagram в 2019 году — обязательная платформа для продвижения любого бизнеса. Причины тому — взрывной рост и бешеная вовлеченность аудитории, которые соцсеть показывает уже несколько лет подряд. Еще в июне 2018 года Instagram пробил планку в 1 миллиард активных пользователей, а российская аудитория с 2017 года увеличилось аж в 2,5 раза, достигнув 37 миллионов профилей[1].

Теперь найти достаточное количество целевой аудитории в Instagram не составляет труда. Но одно дело найти, другое — привлечь и быстро сделать своими клиентами. О том, как решить эти задачи, мы и расскажем в этой книге.

Начнем с азов: типов аккаунтов, принципов оформления профиля, писаных и негласных правил, о которых нужно знать каждому пользователю. Продолжим стратегией продвижения в Instagram: от формирования концепции до тонкостей производства контента. Особое внимание уделим продающему функционалу соцсети: разберем, как использовать торговые теги и другие способы привлечения клиентов, вплоть до масок в Stories. И конечно, не обойдемся без разбора таргетированной рекламы.

Книга будет полезна для владельцев бизнеса, маркетологов и начинающих SMM-менеджеров, которые хотят сделать присутствие в Instagram ярким и прибыльным.

Приятного и познавательного чтения!

[1] По данным Statista на январь 2019 года: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

# СОДЕРЖАНИЕ

INSTAGRAM В ЦИФРАХ И ФАКТАХ ..... 5

СОЗДАНИЕ АККАУНТА: ТОНКОСТИ, О КОТОРЫХ НУЖНО ЗНАТЬ ..... 11

СТРАТЕГИЯ ПРИСУТСТВИЯ БРЕНДА В INSTAGRAM: С ЧЕГО НАЧАТЬ ..... 27

КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ ..... 47

ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM: ПОДГОТОВКА И ОБЗОР ФУНКЦИОНАЛА ..... 85

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ..... 101

ПРИЛОЖЕНИЕ I. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В INSTAGRAM ..... 102

ПРИЛОЖЕНИЕ II. РАБОТА С ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ ..... 117

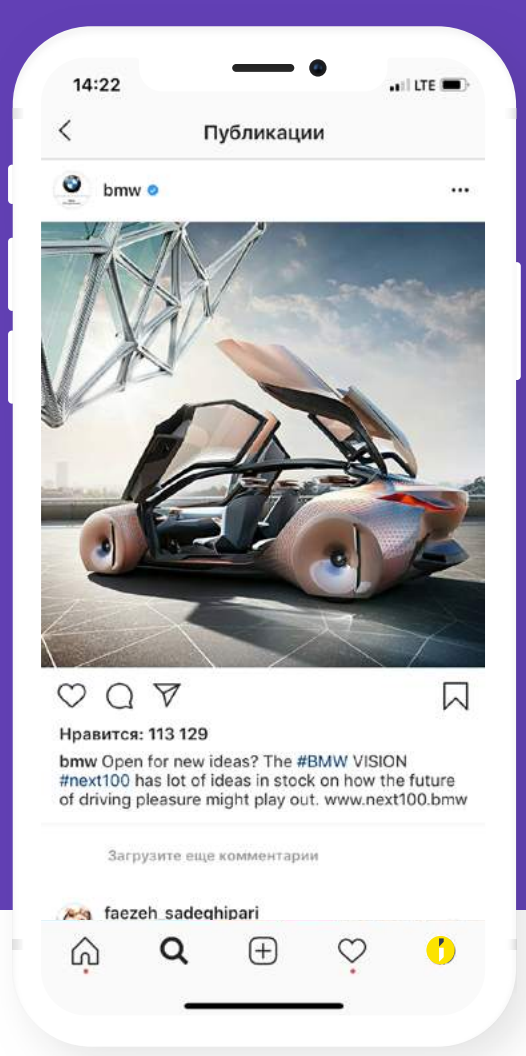
# INSTAGRAM В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

#аудитория #возможности_бизнеса #управление_репутацией #лидогенерация

Сегодня, пролистывая ленту Instagram, вы видите огромное количество видеороликов, профессиональных фото и не менее привлекательных рекламных постов. Соцсеть стала 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 в 2019 году – это




**> 1 млрд**
активных аккаунтов в месяц по всему миру

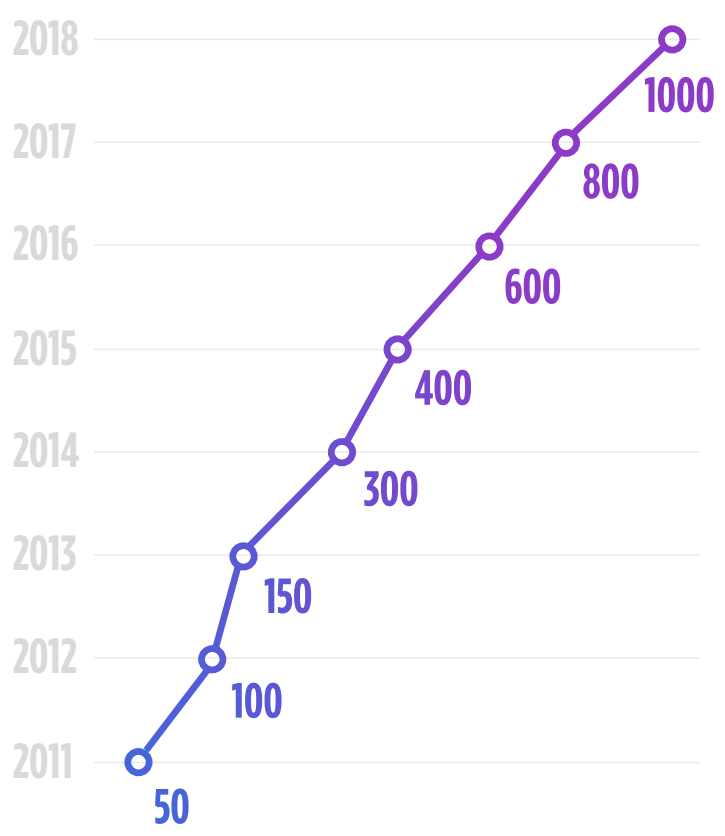
**500 млн**
из них проявляют активность ежедневно

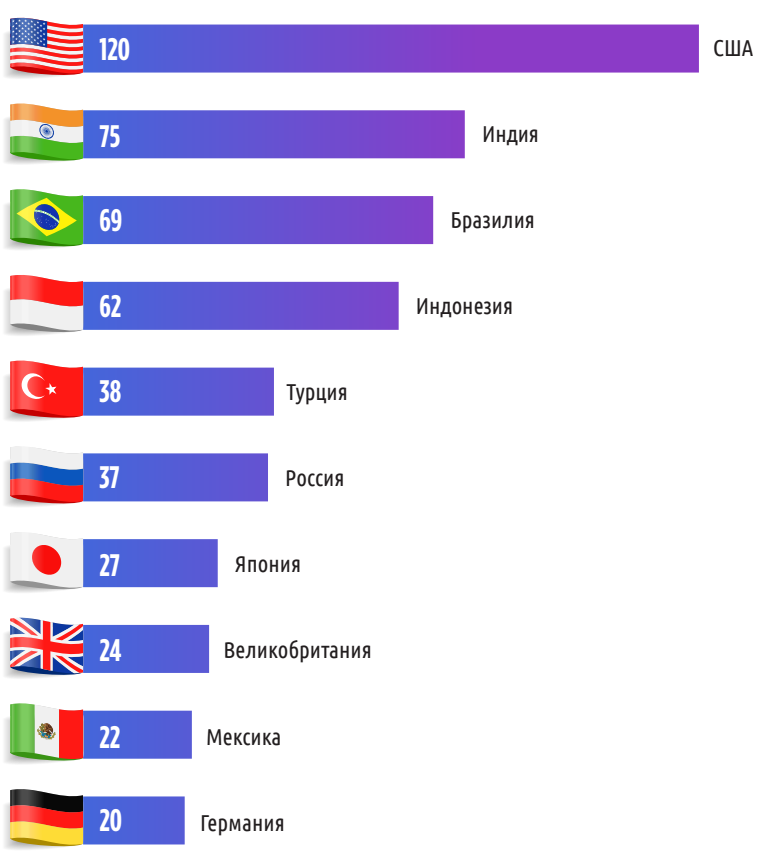
**347 222**
скролла в минуту

*https://business.instagram.com/?locale=ru_RU

## Количество пользователей в месяц

Сведения приведены в миллионах человек

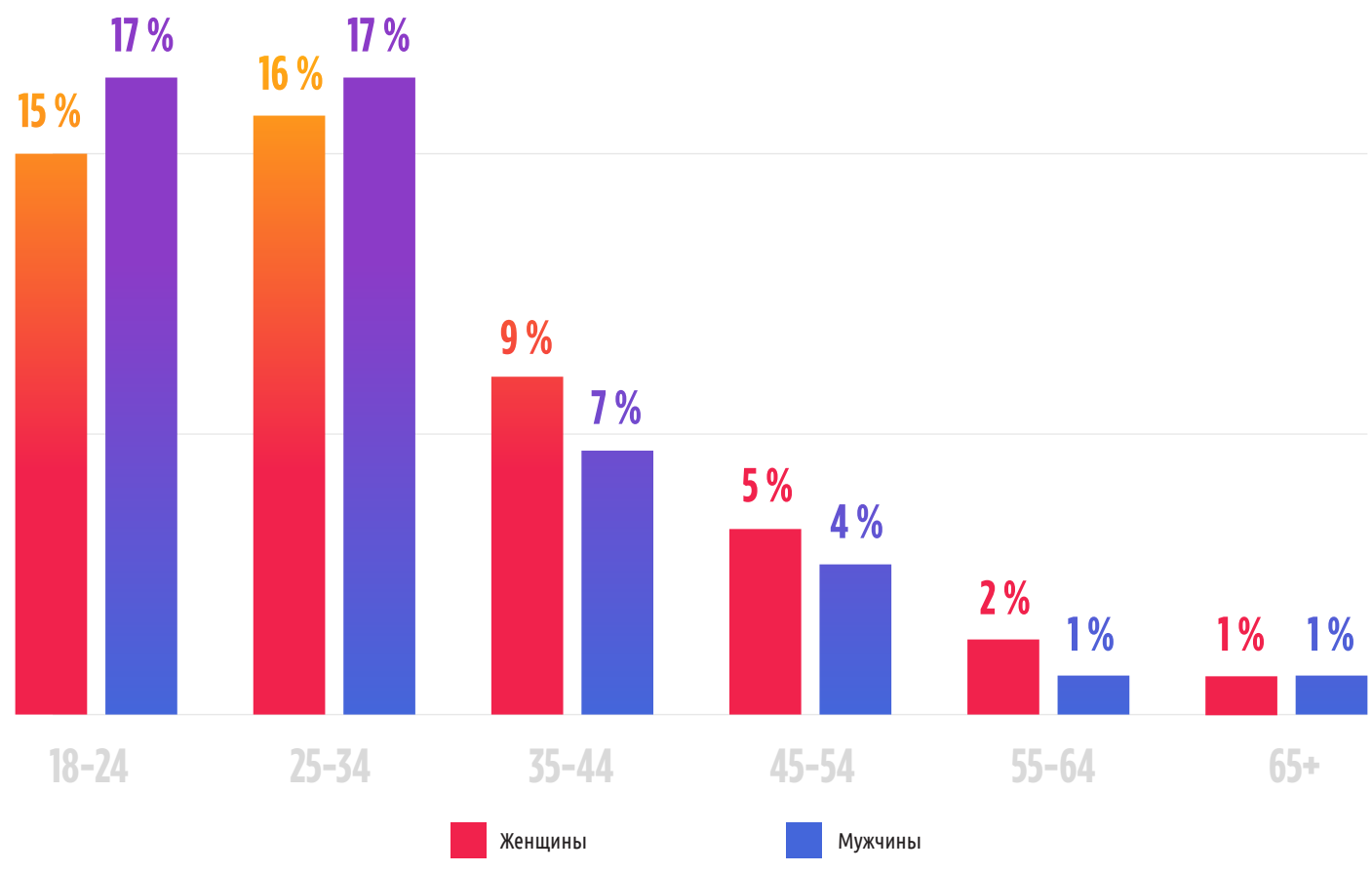



*https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2018/08/sm-universe.html *https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

## Instagram больше не соцсеть для молодых девушек

Международная аудитория стала гораздо шире как по полу, так и по возрасту

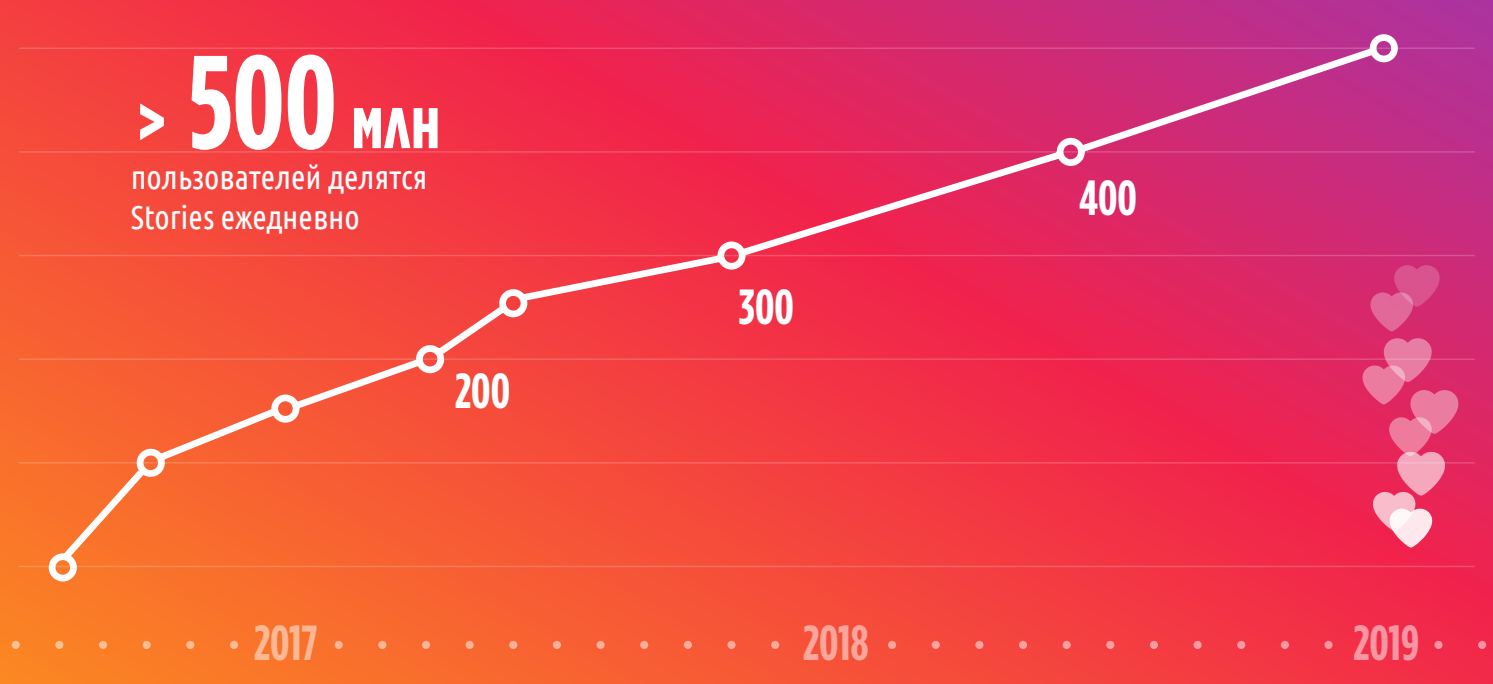



*https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

## Stories — взрывной рост популярности

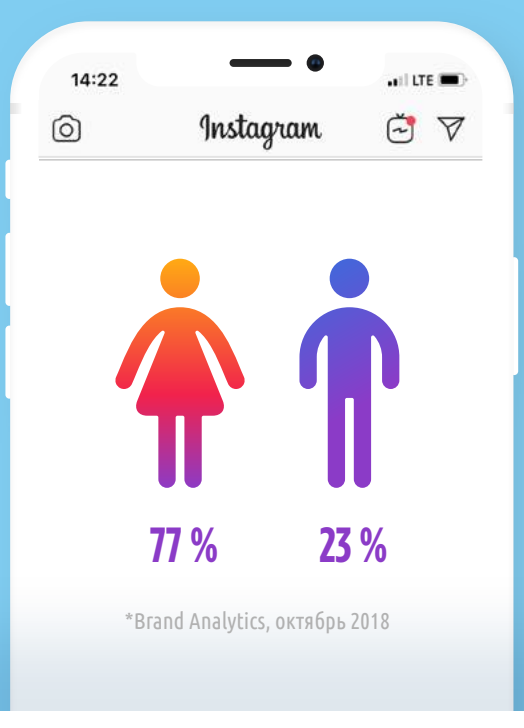
Сведения приведены в миллионах человек

**> 500 млн**
пользователей делятся Stories ежедневно




*https://techcrunch.com/2019/01/30/instagram-stories-500-million/

# Российские инстаграмеры – кто они?




*Brand Analytics, октябрь 2018

> 37 000 000
аккаунтов — из России

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

> 300 000 000
сообщений в месяц

*https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/

## Распределение авторов по регионам

Последние два года в России аудитория Instagram растет за счет регионов и аудитории 35+

*https://www.sostav.ru/publication/instagram-v-rossii-prirastaet-regionami-i-auditoriej-35-30809.html

Процент от населения — количество авторов, деленное на количество жителей региона

*https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/

**6 место в мире**
по числу активных пользователей Instagram

**1 место в Европе**
по числу активных пользователей Instagram

*Процент от населения России
https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/

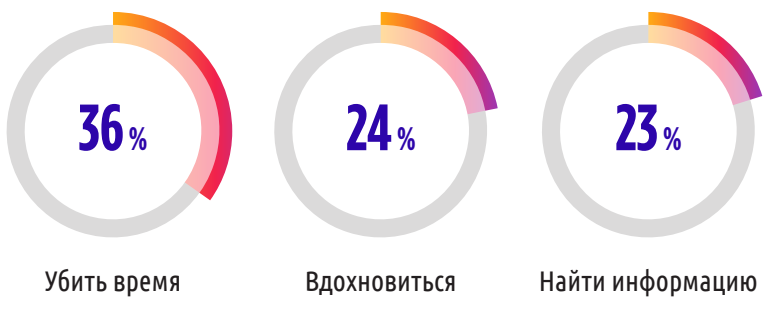
*По данным AiTarget, официального ресселера Instagram и Facebook в России
http://files.runet-id.com/2018/itogi/presentations/13dec.itogi18--cherniy.pdf

## Секрет популярности — в позитивных эмоциях

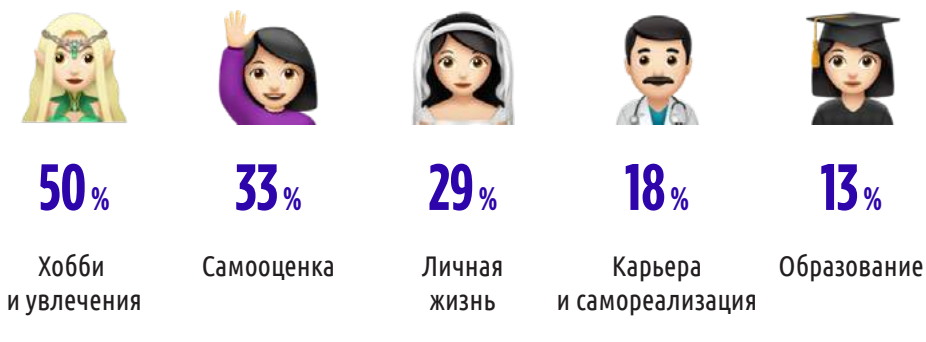
36 % пользователей открывают Instagram, чтобы убить время

### Какие эмоции испытываем при просмотре ленты?

### Зачем открываем Instagram?



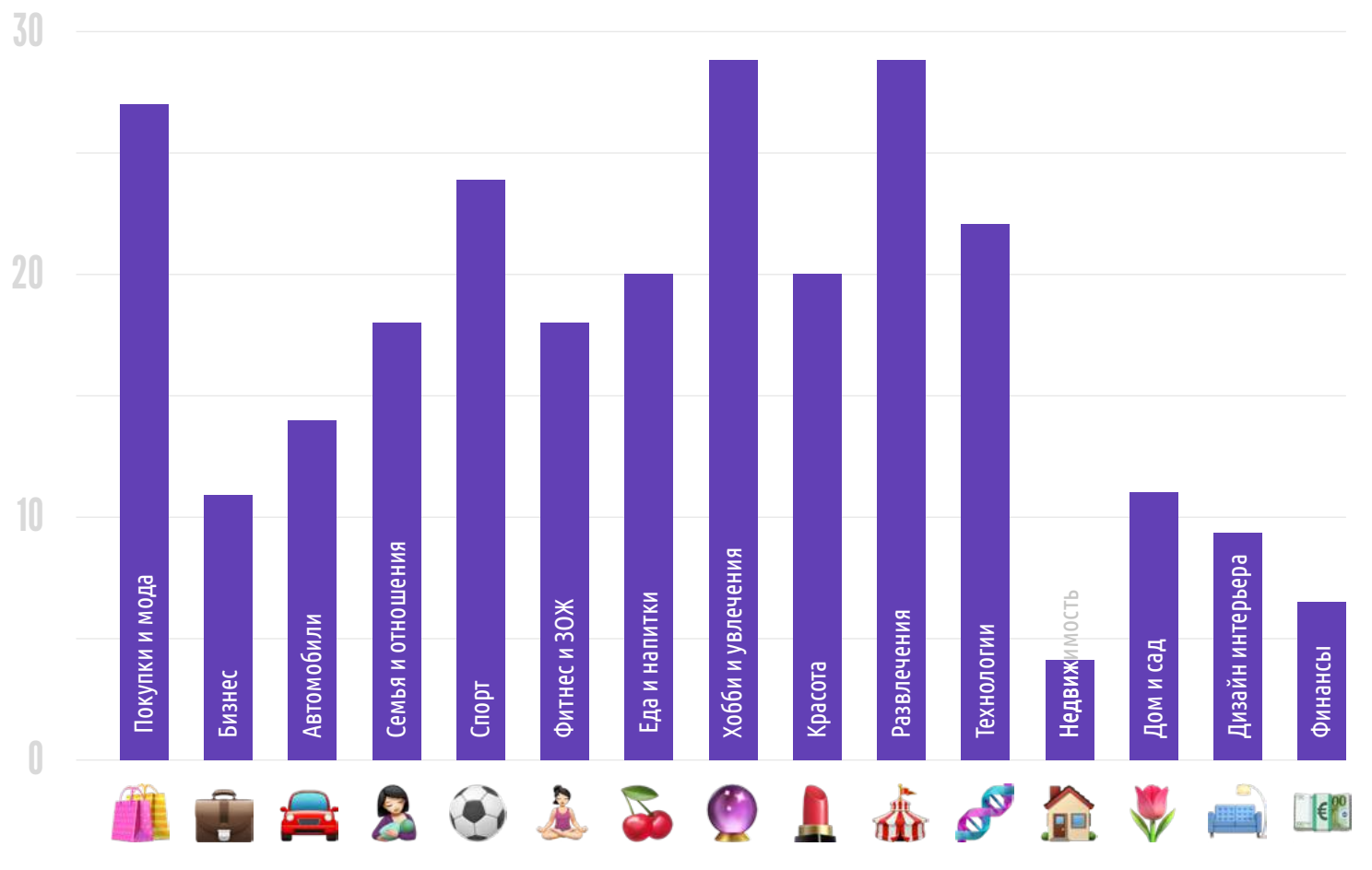

### На какие сферы жизни Instagram положительно повлиял?




*Всероссийский репрезентативный онлайн-опрос 5000 человек

## Для Instagram не бывает «плохих» тематик

Интересы российской аудитории очень обширны. Сведения приведены в миллионах человек




*Данные рекламного кабинета, 2019 год

# Instagram и бизнес

Вишал Шах

Продуктовый директор Instagram

В 2019-2020 годах соцсеть окончательно превратится в самостоятельную ecommerce-экосистему для продажи товаров и услуг. Функция покупки внутри приложения уже доступна некоторым брендам и активно тестируется в США.

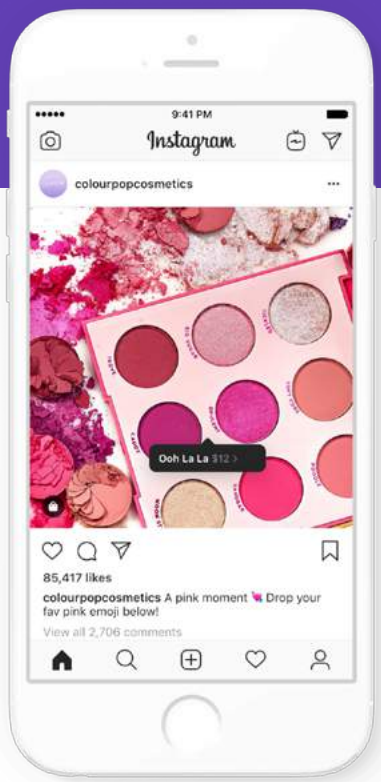
*https://instagram-press.com/blog/2019/03/19/instagram-checkout/

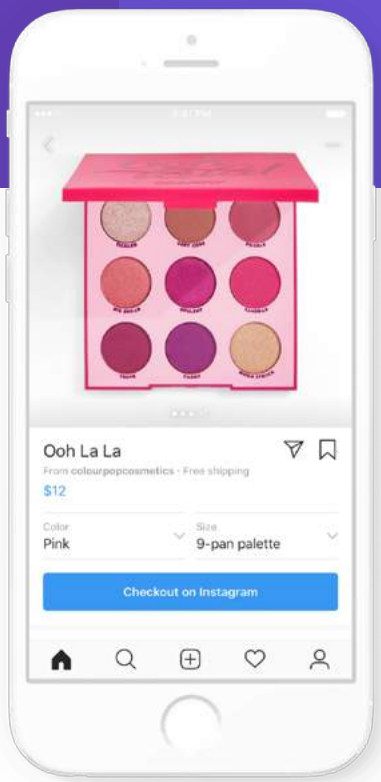
**> 25 000 000**

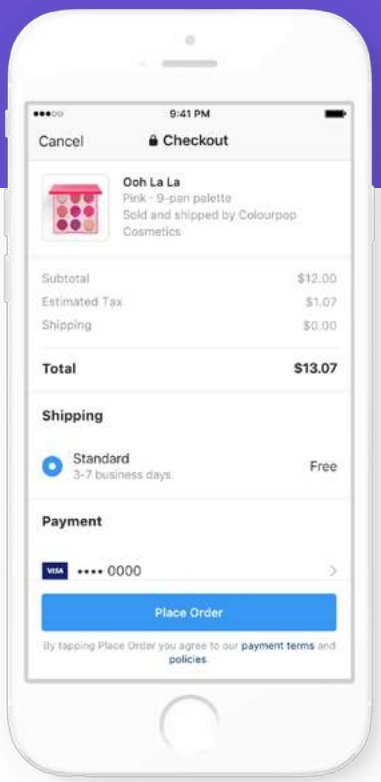
компаний продвигают свои продукты в Instagram

**2 из 3 (66 %)**

пользователей сказали, что Instagram — это место, которое позволяет взаимодействовать с брендами



# Instagram подходит не всем: так ли это

Число пользователей Instagram увеличивается с каждым днем, так же быстро меняется состав аудитории: молодая разбавляется более зрелой, женская часть — мужской. Основной прирост российской аудитории Instagram произошел за счет увеличения популярности сервиса в регионах, а самым быстрорастущим оказался сегмент пользователей старше 35 лет.

Социальная сеть стала 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).

**ingate**

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

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.

# Что Instagram дает бизнесу

Ведение персональной страницы и продвижение компании 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. Нужны четкие цели и стратегия их достижения. Поэтому прежде всего разберемся, какие задачи может решить бизнес с помощью Instagram.

## 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.

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), продвижение постов и таргетированная реклама дадут максимальный охват, помогут быстрее продвинуть бренд.

## Лидогенерация (получение целевых обращений)

Генерация лидов (заказов, заявок, звонков, обращений в компанию) наряду с повышением узнаваемости — ключевая цель присутствия в Instagram. В 2018 году в России заработали торговые теги, позволяющие магазинам отмечать товары и вести пользователей сразу на сайт. В Америке и некоторых других странах, площадка уже тестирует покупки прямо из приложения. Профили с аудиторией более 10 тысяч подписчиков могут размещать активные ссылки в Stories, что отлично работает на конвер-

сию. И конечно, генерировать лиды помогает реклама, которая легко настраивается под ваши потребности: сбор контактов, загрузки приложений, переходы на сайт и т. п.

## 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.



**ingate**

Совет: если HR-направление – одна из целей вашего присутствия в Instagram, разработайте под соответствующий контент брендированные хештеги, к примеру: #карьераворифлэйм, #работавтренде, #пс6family.
Со временем это поможет распространить информацию о вакансиях как можно шире и привлечь больше потенциальных соискателей.

# СОЗДАНИЕ АККАУНТА: ТОНКОСТИ, О КОТОРЫХ НУЖНО ЗНАТЬ

#типы_аккаунтов #профиль #доп_сервисы #оформление #блокировка

Какие аккаунты бывают, чем персональный отличается от коммерческого, с помощью каких приложений удобнее вести Instagram и как правильно оформить профиль? Разберем все, что поможет избежать распространенных ошибок и обеспечит успешный старт.

## Шесть типов аккаунтов для бизнеса: какой выбрать?

Те времена, когда основной функцией Instagram было самовыражение через фото и общение с друзьями, давно прошли. Сегодня большая часть аудитории использует эту соцсеть, чтобы следить за жизнью селебрити, читать инфоблогеров, быть в курсе новинок брендов и смотреть интересные им паблики.

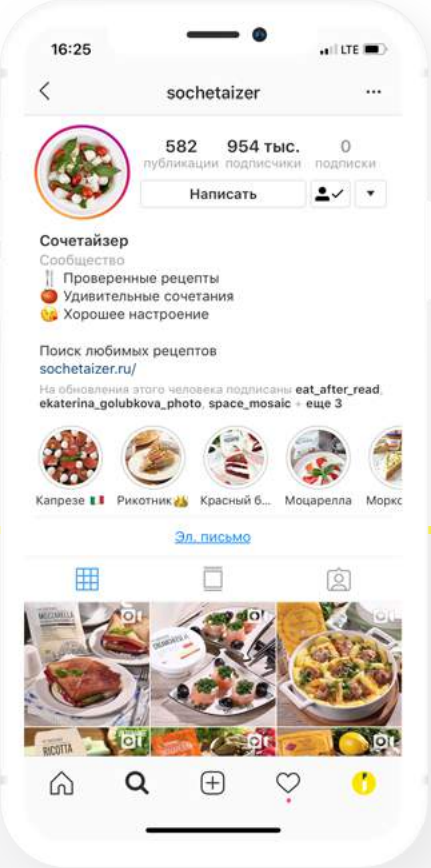
**ingate**
2 из 3 опрошенных (66 %) пользователей отметили, что используют Instagram для взаимодействия с брендами

https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-connect-with-new-audiences-on-instagram#

### Магазин

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

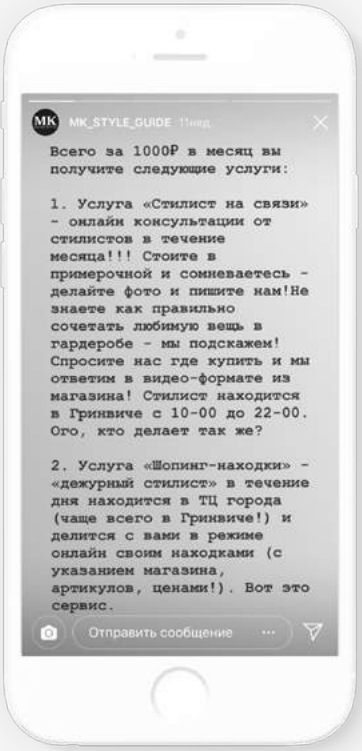
Как правило, это странички-витрины, где нет необходимости публиковать личные фотографии, фотоотчеты о рабочих буднях и т. д. Подписываясь на такой профиль, аудитория прежде всего ждет информацию о новых товарах и акциях.

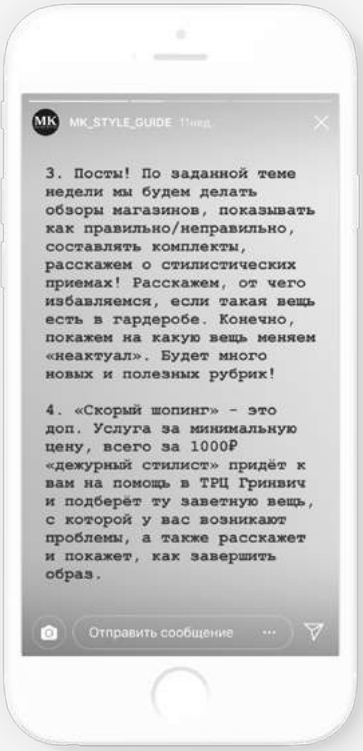



## Паблик

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

Примечательно, что коммерческие аккаунты могут быть не только открытыми, но и закрытыми — с оплатой или другими условиями для подписки. Например, вы можете создать профиль с эксклюзивным контентом: вебинарами, закрытыми распродажами, услугами, конкурсами и продавать подписку через основной, открытый профиль.



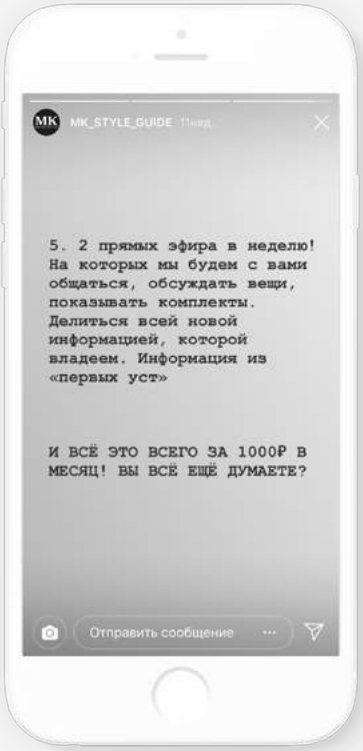



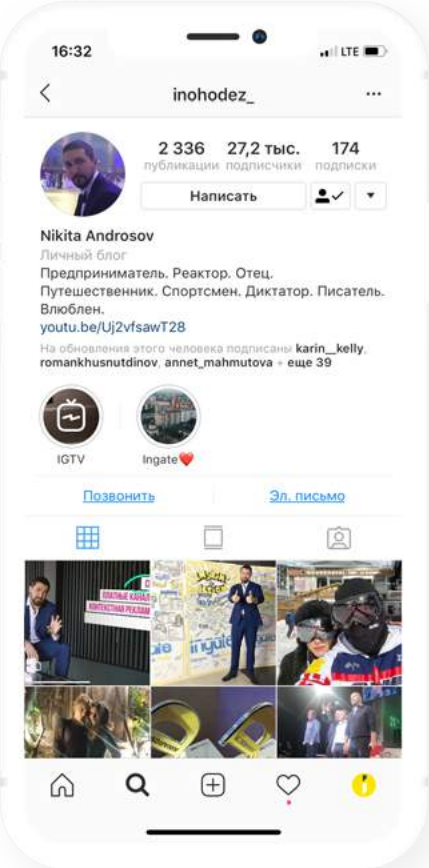
Схема платной подписки похожа на покупку доступа к журналу, с той разницей, что пользователь платит деньги напрямую владельцу аккаунта. Тот открывает и закрывает доступ вручную, никакого дополнительного функционала в Instagram для платных подписок нет.

**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— Платные аккаунты обычно создают блогеры, микробизнес и компании, которые занимаются инфобизнесом. Например, у онлайн-университета Skillbox есть как открытые, так и закрытые профили для студентов. Чтобы подписаться и получать дополнительные материалы, нужно купить обучающий курс. По сути, это формат закрытого клиентского клуба. Думаю, Instagram довольно долго будет закрывать глаза на такой способ монетизации аккаунтов. Задача соцсети — привлечь как можно больше авторов, компаний, которые запускают рекламу, продвигают свой профиль. Чтобы пользователи подписывались сначала на их бесплатные аккаунты, а потом и на платные, нужно как минимум постоянно вкладываться в продвижение. Поэтому в каком-то смысле Instagram это даже выгодно.

## 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 (бизнесмены, фотографы, психологи и т. д.).

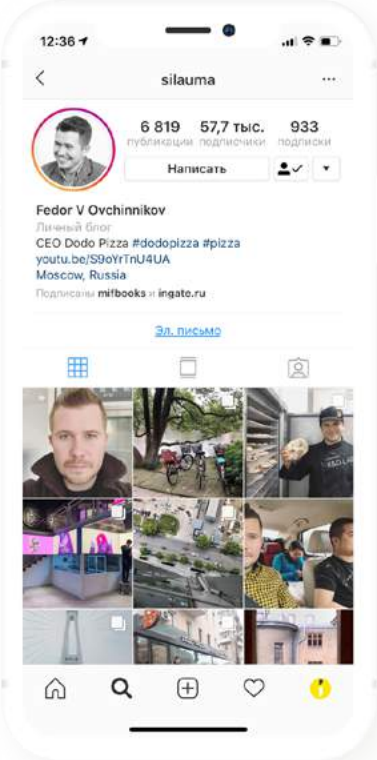



*Никита Андросов — основатель и идейный вдохновитель Ingate, предприниматель, отец и путешественник. Личный блог помогает ему продвигать себя как яркого лидера, создавать имидж бренда и привлекать новых клиентов.*

**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— Если вы гуру в своей сфере, работа над личным брендом может дать плюсы для продвижения бизнеса. Вот пара примеров. Аяз Шабутдинов, основатель группы компаний Like, ведет личный бизнес-блог и несколько бизнес-проектов. И хотя его страница непосредственно не связана с профилями кофеен, она стала дополнительным источником монетизации, позволяющим Аязу раскрутить себя как бизнес-коуча. Другой пример — Федор Овчинников, основатель «Додо Пиццы». На своей личной странице он формирует образ активного бизнесмена и спикера крупных мероприятий, много говорит о компании и собирает обратную связь от клиентов. Такой подход набирает обороты и становится трендом. Только за первую половину 2019 года мы получили несколько обращений по формированию стратегии личного бренда для целей бизнеса. Однако не все понимают минусы и ограничения этого метода.

Во-первых, все, что делает блогер, — его репутация, личная жизнь, успехи и поражения — сильно влияет на бизнес. Во-вторых, компании продаются, расширяются, появляются представительства в других странах, франшизы, что приводит к потере связи с яркой личностью, на которой изначально все и было построено. В-третьих, далеко не каждый предприниматель способен стать блогером, а без харизмы и умения генерировать увлекательный контент ничего не получится.




Поэтому не стоит использовать личный бренд как мощный рычаг для продвижения бизнеса. Это не один из основных инструментов. Лучше идти путями, взаимно обогащающими аудиторией бизнес-профиль и личную страницу лидера.

1. Внесите в контент бизнес-профиля личную составляющую. Например, разбавьте тематический контент о компании и продукте постами о лидере или опубликуйте пост от него самого (как авторская колонка в журнале).
2. Сделайте перелинковку между страницами бизнеса и личным брендом лидера. Используйте кросспостинг: на странице компании делайте репосты лучших публикаций из блога владельца и наоборот. Удобнее всего это делать в Stories.

## Инфоблог

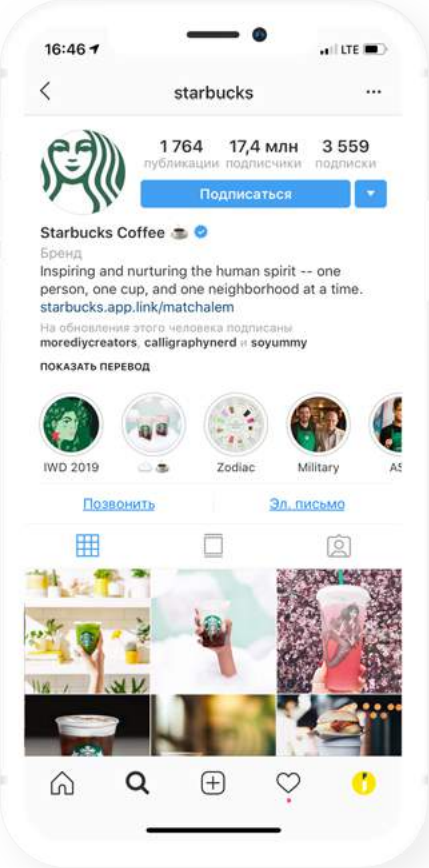
Инфоблоги — это тренд последних двух лет, который полностью переворачивает представление об Instagram как о площадке для фото и видео. Профили такого формата завязаны на текстах и общении. Несмотря на то, что Instagram не особо приспособлен для лонгридов (есть ограничения по верстке и количеству символов), такой контент способен привлекать огромную аудиторию. Картинки в этом случае уходят на второй план, выступают в качестве обложек публикаций и для удобной навигации.

Инфоблог — отличный вариант для частных коучей и профилей школ, корпоративных СМИ и бизнеса, занимающегося консалтингом.

## 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.*

## КЕЙС. Выше только звезды: как мы продвигали в Instagram самое высокое здание в мире

***Как повысить туристическую привлекательность башни, охватив 6,5 млн пользователей за 10 месяцев.***

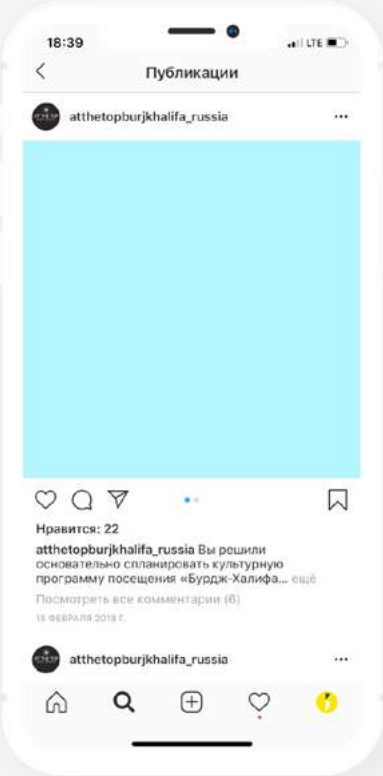
Проект стартовал в январе 2018 года. Клиент хотел увеличить поток российских туристов на смотровые площадки At the top и At the top Sky башни Бурдж-Халифа в Дубае. Для достижения цели мы определили четыре основные задачи проекта:

1. Создать российский аккаунт Instagram At the top, Бурдж-Халифа.
2. Увеличить число активностей в аккаунте: лайков, комментариев, сохранений, а также общий показатель ER (Engagement Rate — вовлеченность).
3. Создать положительное инфополе: люди пишут положительные отзывы о посещении смотровых площадок, реагируют на текстовый и визуальный контент.
4. Увеличить количество подписчиков на аккаунт: ежемесячно не менее 1500 «живых» пользователей.

## Мини-лендинг, который работает

Изначально профиль был оформлен в виде мини-лендинга с изображением башни, состоящего из отдельных картинок — пазлов. При клике на пазл пользователь видел дополнительные изображения. Каждый пост соответствовал определенным рубрикам: #burjhalifa_внутри, #из_окна_burjhalifa и пр.

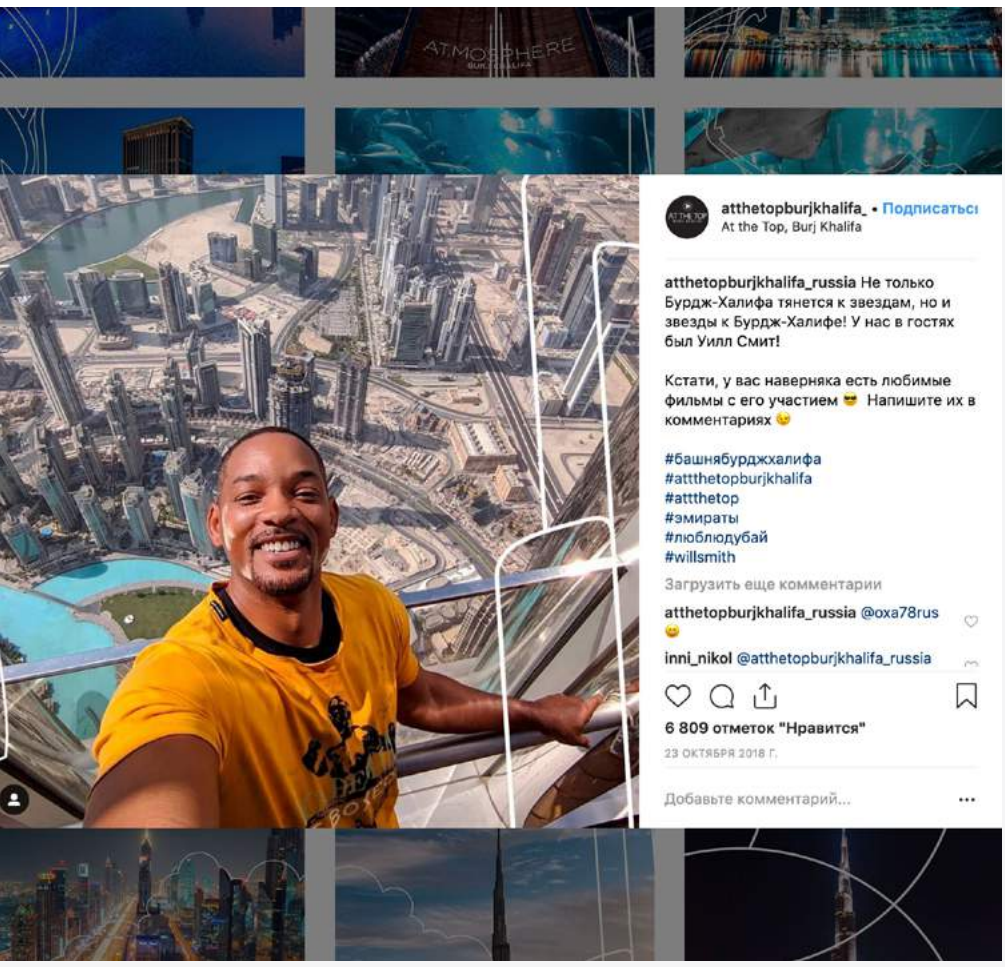
Однако такая стратегия не вызвала должной реакции целевой аудитории: люди не реагировали на контент и не подписывались на аккаунт. Им было не интересно видеть в профиле обычную картинку, а иногда и вовсе голубой квадрат (кусочек неба).



**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— В ходе работы нам пришлось отказаться от креатива в пользу простой, но реально работающей механики. Это яркий пример того, что пресловутая «big idea» нужна не всегда, хотя многие клиенты буквально зациклены на ней.

В новой стратегии мы решили использовать реальные фото от блогеров-фотографов, размещая на изображениях узоры, стилизованные линии, контуры башни, связывающие все посты в общую картину. В 2018 году такое оформление стало трендом и сразу привлекло внимание подписчиков.

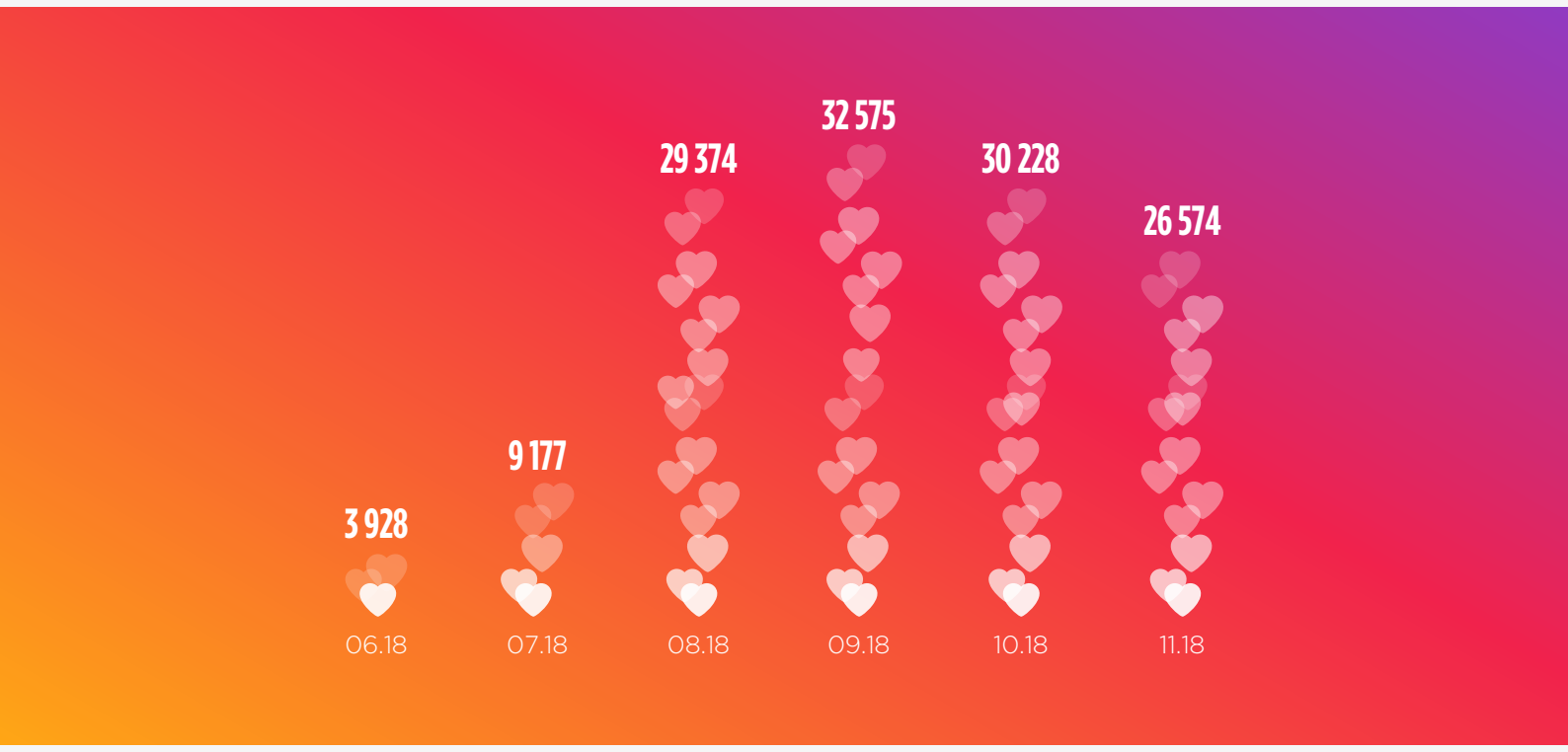


Успех новой стратегии лишний раз подтвердил, что визуал в туристической тематике играет важную, если не определяющую роль. Если при старом подходе посты набирали в среднем 39 лайков и 1–2 комментария, то после смены концепции — от 100 лайков и до нескольких тысяч. Дополнительный охват мы получили с помощью конкурсов с ценными призами — поездками в ОАЭ и фирменными сувенирами. Посты-активации собрали 7000 комментариев и повлияли на рост Engagement Rate: показатель вовлеченности достиг отметки 7,6.

## Результаты

За 10 месяцев мы достигли рекордных показателей:

- 11 118 314 показов;
- 6 488 715 пользователей охвачено;
- 44 целевых запроса поступило;
- 4,6 — средний показатель Engagement Rate;
- 12 600 — количество подписчиков.




**Хотите узнать больше об SMM-решениях Ingate?**
**Посмотрите наши лучшие кейсы!**

**Кейсы Ingate**

# Обычный и бизнес-профиль: в чем разница

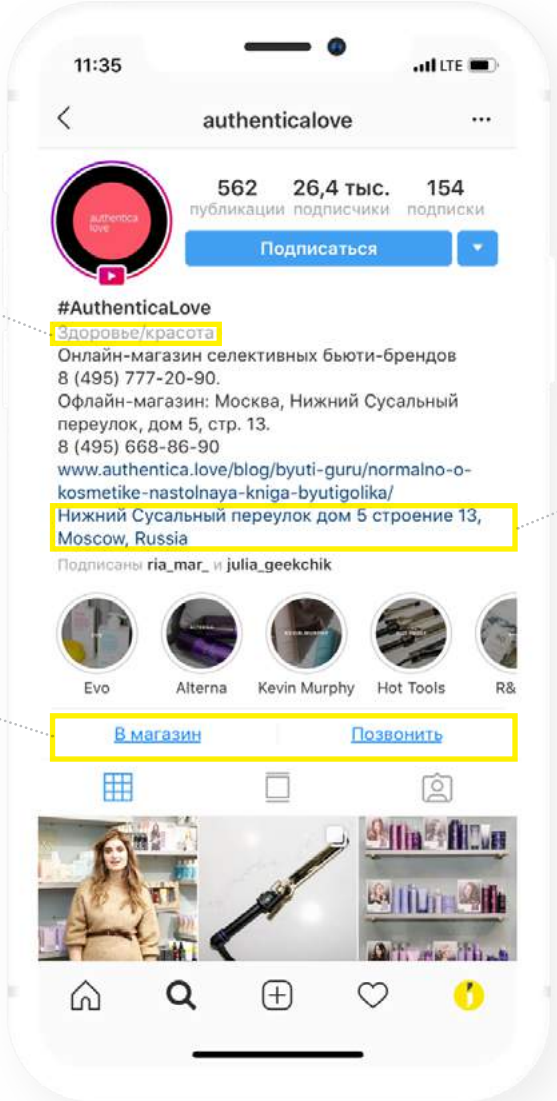
В отличие от персонального профиля, бизнес-аккаунт позволяет в режиме реального времени просматривать метрики результативности публикаций, изучать статистику взаимодействия подписчиков с контентом, пользоваться функциями продвижения. Если вы хотите всерьез продвигать свой бизнес в Instagram, бизнес-профиль необходим.

Бизнес-аккаунт бесплатен, перейти на него просто. Достаточно открыть в приложении настройки и во вкладке «Аккаунт» выбрать «Переключиться на профиль компании». Система предложит связать профиль в Instagram с официальной страницей компании в Facebook — это обязательное условие. Если такой нет, ее можно тут же создать. Останется выбрать подходящую категорию бизнеса и ввести способы связи.

**Категория бизнеса**

*Подтягивается из Facebook*

**Кнопки целевого действия**




**+ Статистика аудиторий и публикаций**

**+ Статистика промопостов**

**Физический адрес**

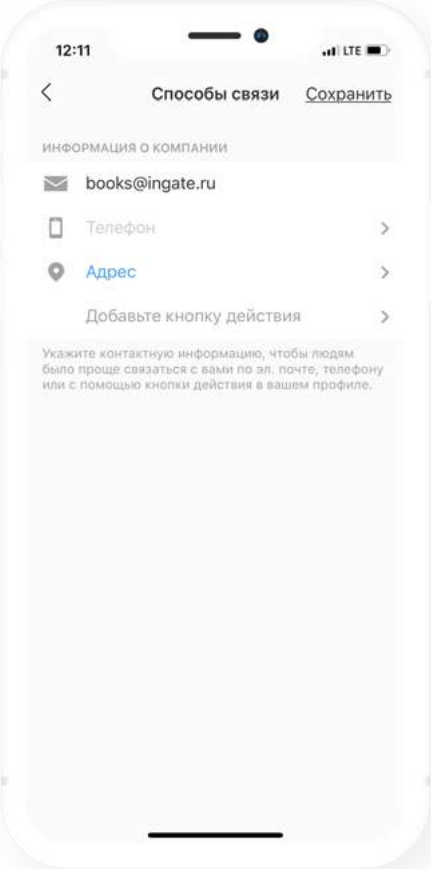
*Особенно актуально для локального бизнеса*

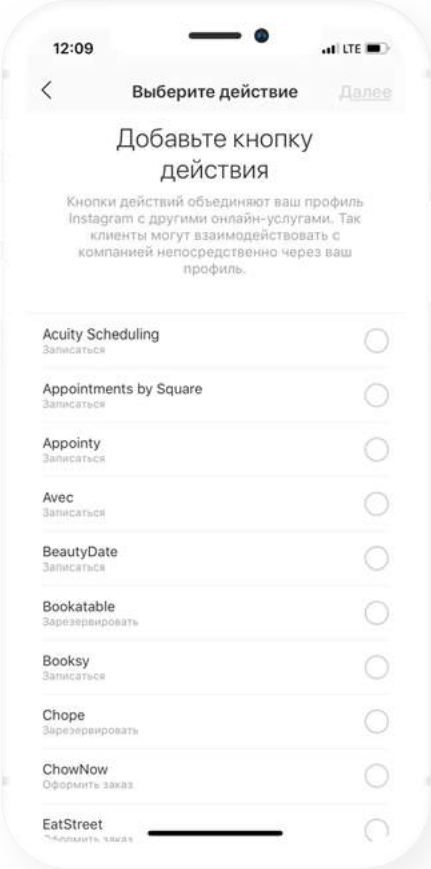
**ingate**

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».

**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— Помимо кнопок «Позвонить», «SMS», «Эл.письмо» и «Как добраться», можно настроить и другие целевые действия. Выберите нужные во вкладке «Добавить кнопку действия» раздела «Редактировать профиль» — «Способы связи». К примеру, для компаний из категории услуг доступны кнопки «Записаться», «Забронировать», «Купить билет». Правда, работают они только через партнерские сервисы Instagram.




Если используете кнопки целевого действия, не забывайте подталкивать подписчиков пользоваться ими, например, показав в Stories, как это работает. Не все заходят непосредственно в профиль компании, поэтому новая кнопка может оказаться попросту незамеченной.

## 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).

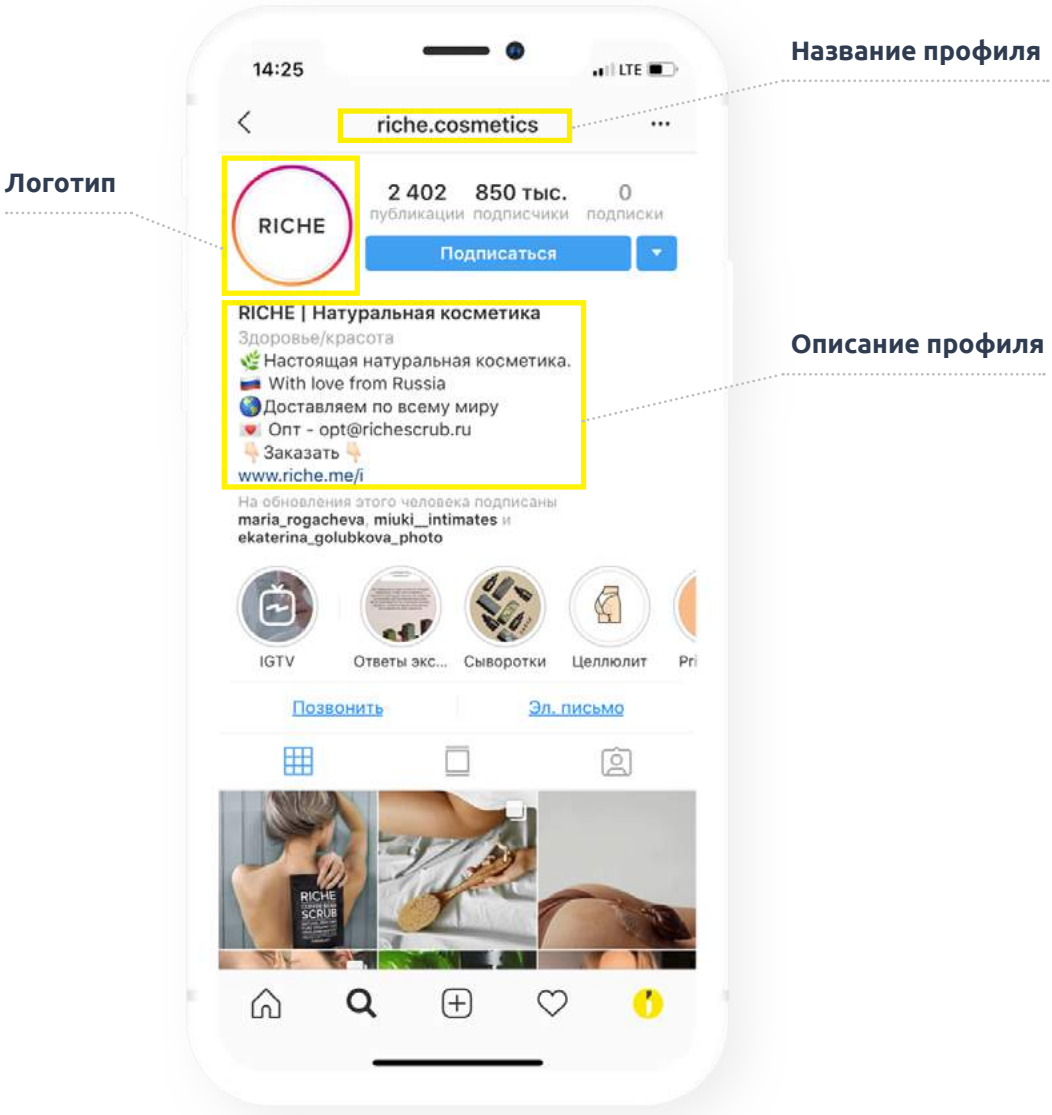
Во-первых, многие сервисы для постинга в Instagram подводят. Например, срабатывают только тогда, когда компьютер включен, а если он по каким-то причинам отключился, запланированный пост может не выйти.

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: оно всегда под рукой, позволяет найти интересный контент прямо по пути на работу, в кафе, на тренинг и т. п.

## 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 110×110px;
   - контрастным: откажитесь от всего пестрого и близких по оттенкам цветов (желтое на зеленом и т. п.), идеально — темное на светлом, светлое на темном;
   - уникальным: нерастиражированный 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, пользователь должен 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 и Stories.

Что еще стоит учесть при наполнении описания профиля:

- в нем кликабельны хештеги и упоминания профилей;
- 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».

## За что аккаунт могут заблокировать

В Instagram, как и любой другой соцсети, есть свои законы. Им нужно подчиняться, если хотите избежать блокировки аккаунта и получать от продвижения максимум. Однако многие из правил придумали сами пользователи, убедив в их достоверности не только себя, но и окружающих. Рассмотрим и те, и другие.

### Писаные законы

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[2].

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

[2] Бан в Instagram подразумевает временный запрет на определенные действия (например, на лайки и подписки) либо полную блокировку аккаунта.

- **Комментарии.** Речь о комментариях, которые относятся к категории саморекламы: повторяющиеся с коммерческим спамом (например, кодами 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 несколько с одинаковым набором хештегов.
- **Фотографии эротического содержания.** В Instagram запрещено показывать обнаженные тела.

Кроме того, Instagram банит и за «количественные» нарушения. Хотя официальной информации от представителей соцсети по актуальным лимитам нет, можно ориентироваться на усредненные значения, выявленные опытным путем.

| | 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 | 30/час | 720/день |
| **Комментарии** | 60/час | 1440/день | 30/час | 720/день |
| **Упоминания (@имяаккаунта)** | 5 в каждом комментарии | | 5 в каждом комментарии | |

**ingate**
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.

## Теневой бан

Часто от пользователей Instagram можно услышать о существовании негласных правил, соблюдение которых якобы позволит повысить эффективность продвижения. Например, если поставить определенный хештег, повысится охват, а если поставить больше 10 хештегов, то аккаунт вообще могут заблокировать. Большинство таких

заявлений — лишь догадки пользователей. Разберем несколько примеров, которые вводят в заблуждение.

1. **Куда делись мои подписчики?** В марте 2019 года у некоторых блогеров пропало от 5 % до 20 % подписчиков, и это вызвало огромный резонанс. Все стали говорить о существовании теневого бана, мол, Instagram затеял чистку аудитории и автоматически удаляет все неактивные профили. В итоге выяснилось, что это был обычный сбой.

2. **Нет лайков — нет постов в ленте?** До сих пор ходит байка, что если не ставить лайки конкретному человеку, его публикации в скором времени исчезнут из ленты новостей. В связи с этим блогеры стали клянчить лайки еще до того, как подписчики прочитают их пост. Действительно, лайки влияют на охват, но при этом посты не пропадают из ленты. Объясним, почему.

У каждого человека свой топ выдачи. Он формируется в зависимости от его интересов и поведения. Если пользователь лайкает какую-то публикацию, то алгоритм автоматически считает такой контент интересным для него и поднимает его наверх ленты. Посты блогеров, обделенных лайками, оказываются внизу.

Таким образом, в выдаче находятся все посты, опубликованные с того момента, когда пользователь последний раз просматривал ленту. Но есть нюанс: у кого-то 100 подписок, а у кого-то — 5 000. Соответственно, количество постов в ленте также различается. У пользователя, который подписан на 5 000 аккаунтов, банально не хватит времени и терпения долистать до конца.

**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— Многие разговоры о действенных алгоритмах продвижения и теневом бане основаны на предположениях. Например, кто-то в своем профиле обнаружил закономерность: если ставить 10 хештегов, охват выше, чем если ставить 11 хештегов. Однако нет гарантий, что это сработает и в следующий раз. Поэтому не спешите отправлять непроверенную информацию в массы, сначала протестируйте.

Самый надежный способ не попасть под блокировку — отказаться от «серых» и «черных» способов накрутки, вроде множественных отме-

ток пользователей, применения ботов, розыгрышей с условием «налайкивания» постов и т. п. Все это может быть расценено как сомнительная активность и грозит временными ограничениями. Однако снижение охватов далеко не всегда связано с теневым баном.

Проблема может скрываться в банальном ухудшении качества контента. Прежде чем пенять на Instagram, подумайте, не стал ли он хуже и скучнее, регулярно ли вы постите? Возможно, аудитория просто потеряла интерес или устала от вас. В таких случаях полезно пересмотреть стратегию, сравнить свой контент с конкурентами и выяснить, что сейчас заходит лучше.

Если же вы уверены, что дело в санкциях Instagram, например, уменьшилось количество пользователей, которые приходили из рекомендаций, по геолокации и хештегам, можно попробовать следующее:

- удалить контент, который мог спровоцировать ограничения;
- перевести профиль с бизнес-аккаунта на личный (учитывайте, что статистика пропадет);
- сменить IP-адрес, например с помощью VPN;
- увеличить охваты за счет дополнительных активностей: флешмобов и конкурсов с простой механикой.

# 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 компании в соцсети.

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.

## Как поставить правильные цели

Цели присутствия вашего бренда в Instagram не должны идти вразрез 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-цели, маркетинговые и коммуникационные. В чем разница между ними и как они связаны между собой?

**Бизнес-цели** — это история про деньги, прибыль. Идеально, если вы можете оцифровать ее (например, увеличение продаж на 5 % к концу года). Если же не получается

вывести конкретную цифру, сформулируйте цель более обтекаемо (например, повышение прибыльности онлайн-магазина).

Когда определена 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, есть собственный бренд одежды и надо повысить его узнаваемость. Так как мы хотим заработать, бизнес-цель может звучать следующим образом: *продать до конца года N платьев*. Затем формулируем, чего мы ждем от аудитории (маркетинговую цель) — *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 цель — это и есть наше стратегическое решение — предложение того, что бренд может сказать своей аудитории в Instagram.

## 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

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

конкурировать не столько с другим магазином платьев, сколько с теми, кто борется за звание актуального бренда, новатора, кто говорит в том числе с вашей целевой аудиторией о моде, стиле, становится для них источником вдохновения.

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

- число подписчиков;
- частоту обновления контента;
- среднее количество лайков и комментариев на пост;
- Engagement rate (уровень вовлеченности, ER)[3] на пост или средний за период.

В рамках качественного анализа обращайте внимание на:

- темы и креативную концепцию сообщества;
- типы контента: соотношение развлекательного, продающего и познавательного;
- оформление постов;
- механики вовлечения: конкурсы, марафоны, сотрудничество с блогерами и селебрити 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 выраженной индивидуальностью, а значит находить способы отстройки от конкурентов. В этом случае вы сможете достигать ваших целей гораздо быстрее.

**Оксана Михалко, digital-стратег:**

— 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 различаться. Например, если мы говорим

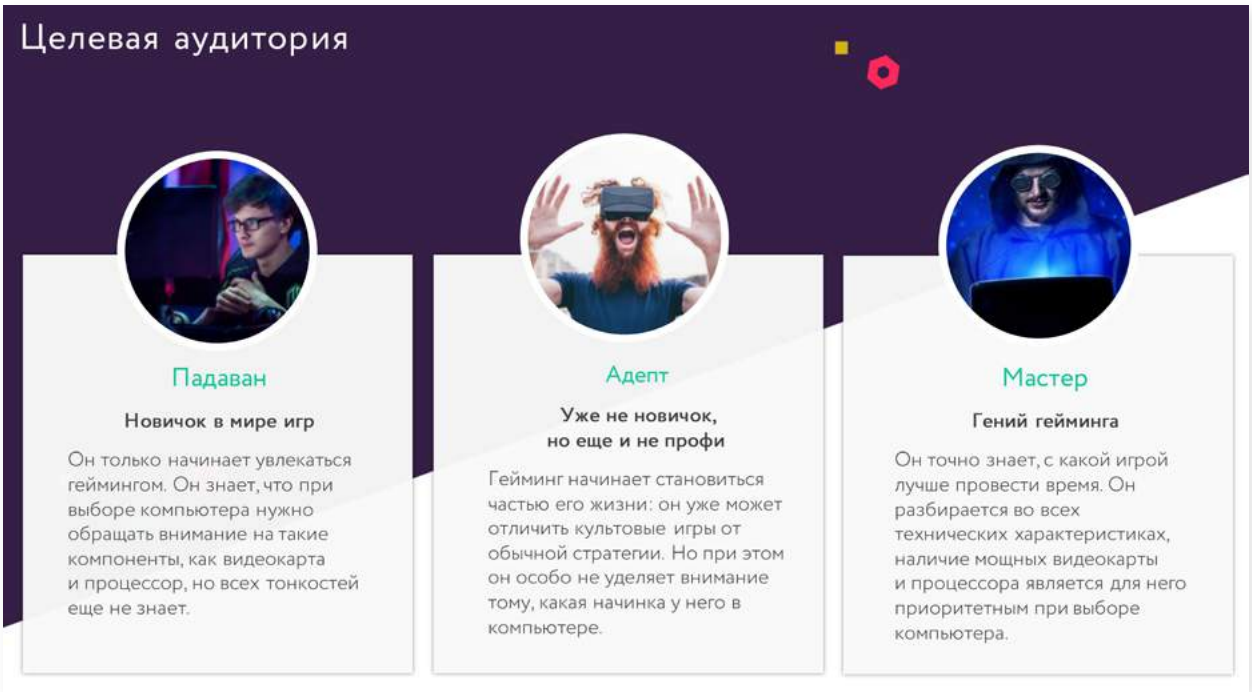
[3] Engagement rate — это соотношение всех активностей для одной взятой публикации (лайки + комментарии) к количеству подписчиков, видевших эту публикацию (охват).

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.

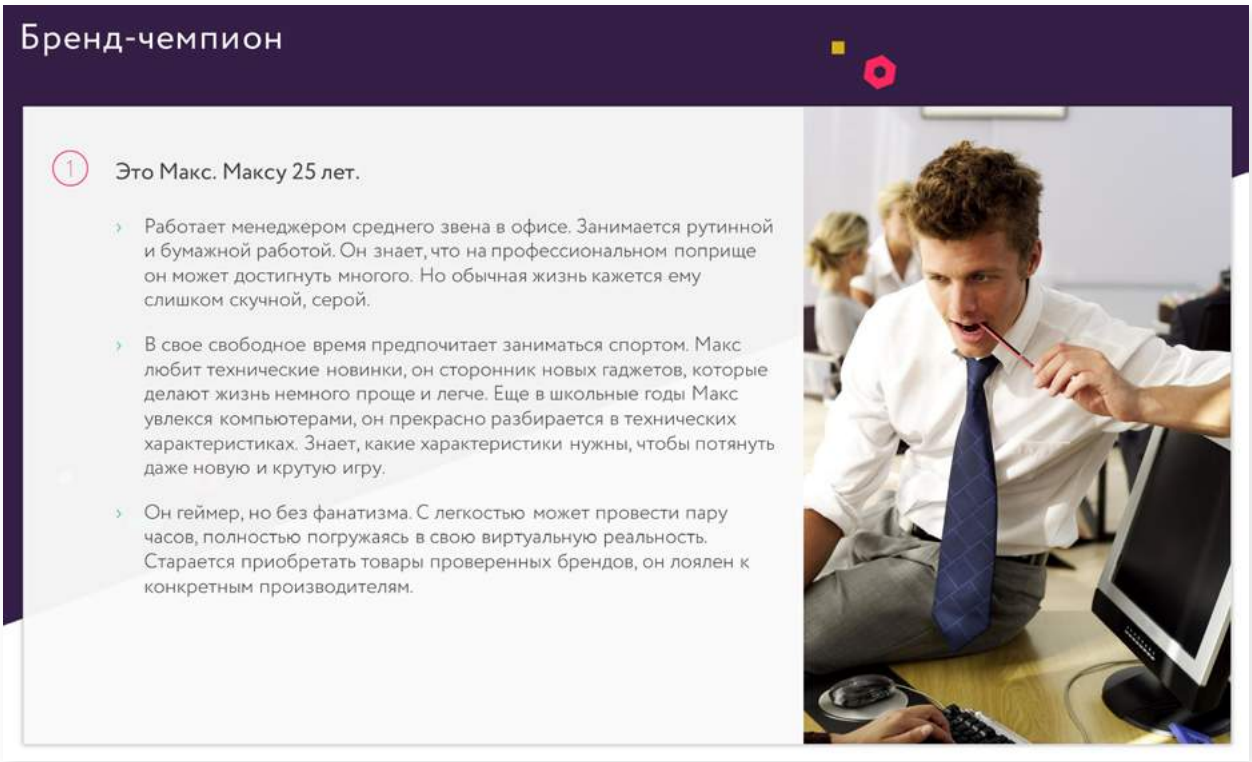
## Как узнать, кто ваша аудитория и что ей нужно в Instagram

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 представление: 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.




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.

## 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. 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 мозгоштурм 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.

**ingate**
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.
😉

**Оксана Михалко, digital-стратег:**

— 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.

## Как планировать контент и почему без этого не обойтись

Контентная стратегия понадобится, чтобы сделать работу в Instagram осмысленной и системной. Разработав ее 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, ситуативный и событийный. Разберем каждый из видов подробнее.

1. **Запланированный контент.** Сюда относится общая информация о компании и продуктах, развлекательный и познавательный контент, который не привязан ко времени и будет актуален если не всегда, то очень долго (рецепты, советы, игры).

**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.

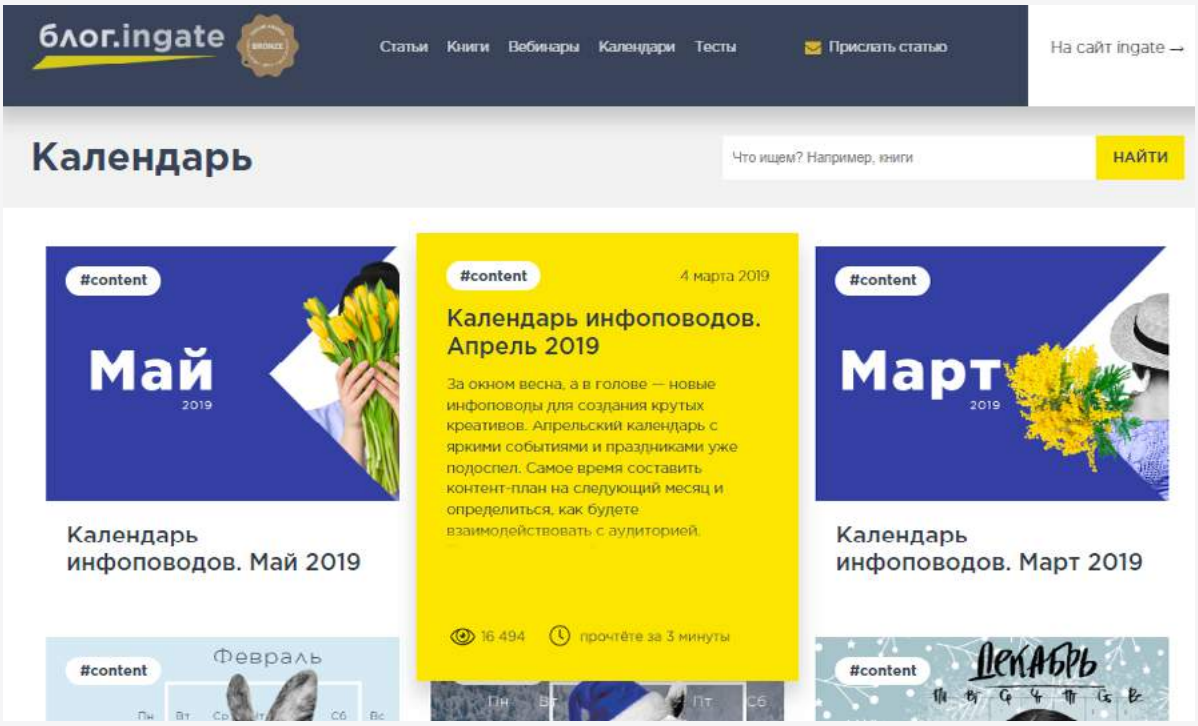
2. **Ситуативный контент.** Он привязан к конкретным инфоповодам. Однако эти инфоповоды обычно непредсказуемы, поэтому заранее к ним подготовиться невозможно. К ним относятся флешмобы, социальные акции, выстрелившие мемы или шутки, фейлы и принятые законы, важные для определенной тематики, и другие значимые ситуации.

**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— С инфоповодами для ситуативного маркетинга можно работать только тогда, когда они уже случились. Главное — делать это максимально оперативно. Что еще важно: прежде чем что-то размещать на аватарке или писать злободневный пост, подумайте, соответствует ли это имиджу вашего бренда, релевантно ли аудитории, успеваете ли вы попасть в первую волну («добивать» тренд, когда о нем уже все поговорили — последнее дело) и что именно хотите от этого получить. При правильном использовании ситуативных инфоповодов вы сможете не только привлечь внимание пользователей, но и создать виральный эффект и первыми собрать трафик.

3. **Событийный контент.** Он привязан к конкретным инфоповодам, релевантным целевой аудитории. Однако, в отличие от ситуативных, их можно узнать заранее, а значит и хорошо к ним подготовиться. Сюда относятся общеизвестные (или не очень) праздники, события и мероприятия, которые можно использовать при создании креативов и заранее вносить в контент-план.

Будьте в курсе всех тем для событийного контента.
Скачивайте актуальный календарь ярких инфоповодов в нашем блоге.



**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— Как правило, бизнес выбирает только те инфоповоды, которые связаны с тематикой и интересны потенциальной аудитории. Тогда встает вопрос: зачем нужны всевозможные Дни случайных встреч, опозданий, пирога с повидлом и т. д.?

А вот зачем: все это идеи того, о чем еще можно поговорить с аудиторией и на чем построить визуал. Возьмем, например, День трезвости. Подписчикам будет абсолютно все равно, реальный ли это праздник и какого числа он отмечается. Для них важен посыл, идея. Так что лучше опустите в посте «Сегодня отмечается…», а просто поднимите, например, тему здоровья (если это релевантно) и предложите устроить День трезвости. И не важно, приурочено это к определенной дате или нет.

На практике ситуативный контент наиболее интересен для пользователей, но генерировать его сложнее. Поэтому важно правильно распределить свои силы и ресурсы, чтобы 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 имиджевого, экспертного, коммерческого (об этом подробно расскажем в следующем разделе);
- по форматам: фото, галереи, видео.

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

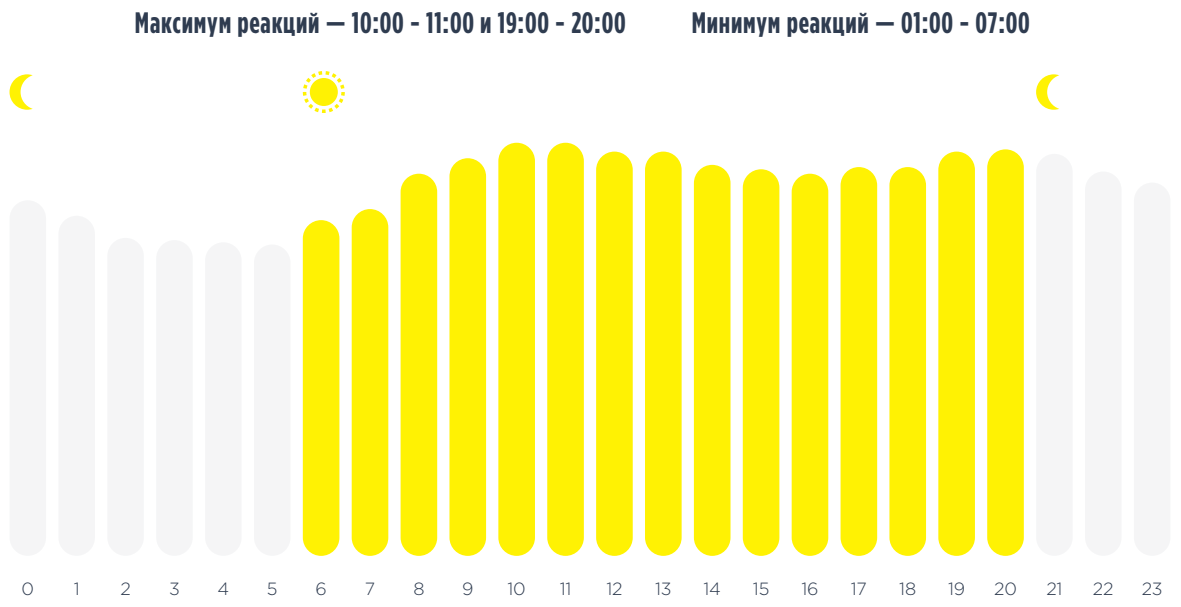
постов, добавлять информацию в кабинет проекта в режиме онлайн. В нем можно предоставить доступ к материалам команде SMM-щиков, маркетологу, дизайнеру и другим специалистам, а все уведомления об изменениях в проекте будут приходить ответственному менеджеру на почту.

**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.

## Насколько часто и в какое время выкладывать посты

Единого мнения насчет оптимальной частоты публикаций не существует, однако на старте рекомендуем отталкиваться от одного-двух постов в ленте в день. Как показывает исследование Popsters, активность аудитории Instagram стабильно высока, независимо от времени суток и дня недели.




* Источник: Popsters https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf

Из-за высокой конкуренции за внимание аудитории получить органический охват сейчас не так-то просто, поэтому не забывайте о возможности промопостов в ленте.

**Алексей Ерохин, digital-стратег:**

— 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.

## Как определить параметры эффективности

Еще до начала рекламной кампании у вас есть исходная точка «А» и желаемый результат «Б»: 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 и лидов. Оптимально смотреть статистику по итогам месяца работ: так проще оценить динамику, посмотреть, как развивается аккаунт, какие посты/действия получили лучший отклик.

Вот основные метрики эффективности в Instagram:

1. **Охват** — количество уникальных пользователей, которые видели публикации. Его можно посмотреть во встроенной статистике Instagram.
2. **Число показов** — это общее количество просмотров публикаций. В отличие от охвата, этот показатель учитывает не только уникальных пользователей. Например, если один пост в Instagram человек увидит 5 раз, то в статистике будет указано +5 показов. Также доступен в статистике Instagram.
3. **AGR (Audience Growth Rate)** — это темп роста аудитории сообщества. Лайк — не показатель интереса к бренду. А вот новый человек, решивший присоединиться к сообществу, вполне. AGR рассчитывается как отношение новых фолловеров к общему количеству подписчиков сообщества за отчетный период (измеряется в процентах).
4. **ER (engagement rate)** — уровень вовлеченности пользователей. Отражает их заинтересованность в контенте и показывает процент людей, которые проявили активность у определенного поста или постов за конкретный период. Оценив уровень вовлеченности, вы сможете понять, насколько удачна выбранная контентная стратегия.

   Этот показатель рассчитывается в зависимости от количества подписчиков или охвата на пост:

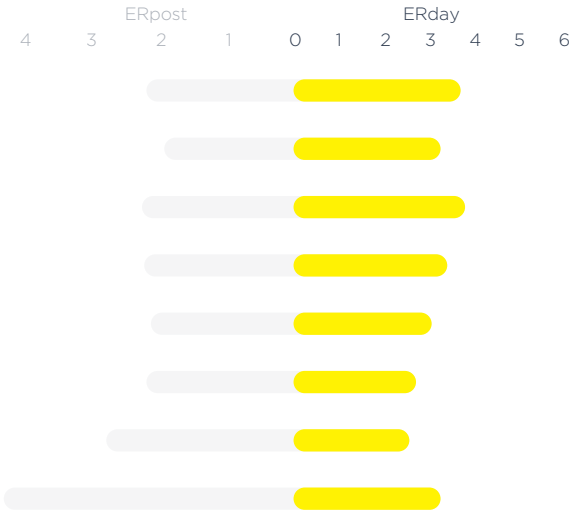
$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Лайки + комментарии}}{\text{Количество подписчиков}} \times 100\ \%$$

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Лайки + комментарии}}{\text{Охват на пост}} \times 100\ \%$$

Ниже представлены нормальные значения ER в зависимости от числа подписчиков.

### Вовлеченность аудитории по средним показателям ER

| Численность | ERpost | ERday | В среднем постов в день |
|---|---|---|---|
| > 1000k | 2,04 % | 3,49 % | 2 |
| 500k-1000k | 1,96 % | 3,26 % | 2 |
| 200k-500k | 2,32 % | 3,73 % | 2 |
| 100k-200k | 2,36 % | 3,33 % | 1 |
| 50k-100k | 2,10 % | 3,02 % | 1 |
| 20k-50k | 2,24 % | 2,80% | 1 |
| 10k-20k | 2,86 % | 2,47 % | 1 |
| 1k-10k | 4,30 % | 3,09 % | 1 |




* Источник: Popsters https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf

**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— Количество подписчиков не гарантия того, что столько же человек увидят ваши посты. Поэтому сейчас корректнее считать вовлеченность в зависимости от охвата публикаций. Однако нормативов по этой формуле на рынке пока нет. Кроме того, этот показатель нельзя использовать для сравнительной оценки с конкурентами, так как вы можете посмотреть охват только своего профиля.

5. **CTR (Click Through Rate)** — показатель кликабельности поста. Он служит для оценки эффективности как отдельных объявлений (как много людей по ним переходят), так и площадок или рекламных кампаний в целом. Низкий процент кликабельности — показатель допущенных ошибок в настройках кампании. Проанализируйте, что не так, и исправьте ситуацию.

$$\text{Click Through Rate} = \frac{\text{Количество кликов на пост}}{\text{Количество показов поста}} \times 100\ \%$$

6. **CPC (Cost Per Click)** — стоимость клика. Проще говоря, это деньги, которые вы платите за каждый клик пользователя на пост. CPC дает понять, насколько целесообразно рекламировать ту или иную публикацию.

$$\text{Cost Per Click} = \frac{\text{Стоимость рекламной кампании}}{\text{Число кликов на пост}}$$

7. **CPL (Cost Per Lead)** — стоимость лида. Иными словами, это деньги, которые вы платите за каждый полученный лид — контактные данные пользователя: номер телефона, email и пр.

$$\text{Cost Per Lead} = \frac{\text{Стоимость рекламной кампании}}{\text{Количество полученных лидов}}$$

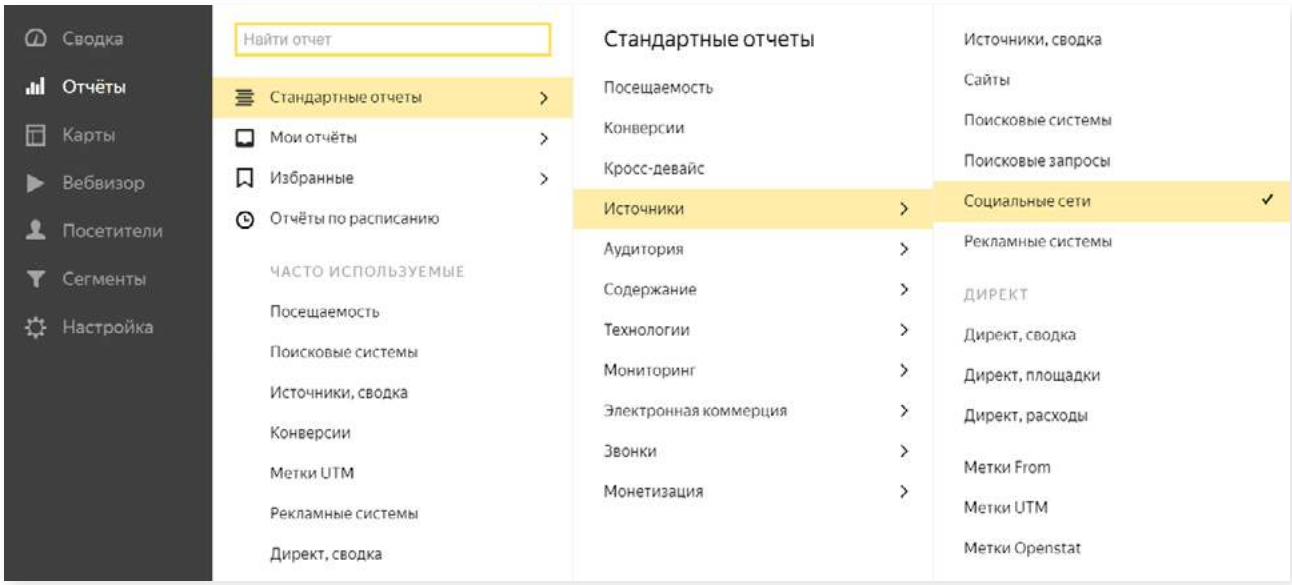
8. **CPM (Cost Per Mille)** — стоимость за 1000 показов. Фактически это сумма, которую вы платите за то, чтобы рекламный пост показался пользователям тысячу раз.

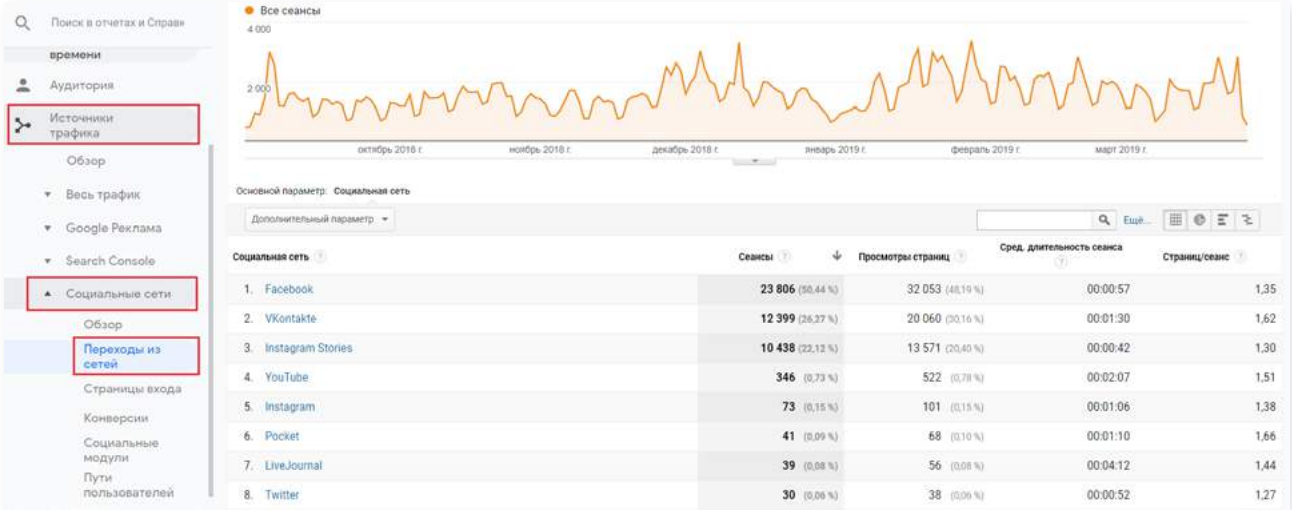
$$\text{Cost Per Mille} = \frac{\text{Стоимость рекламной кампании}}{\text{Количество просмотров}} \times 1000$$

9. **CPF (Cost Per Fan)** — цена за фоловера в социальных сетях. Это сумма, которую вы платите за каждого пользователя, подписавшегося на аккаунт. Если цена слишком высока, стоит пересмотреть настройки рекламной кампании. Возможно, вы тратите намного больше на привлечение в соцсетях, чем в итоге получаете.

$$\text{Cost Per Fan} = \frac{\text{Затраты на привлечение аудитории}}{\text{Количество новых подписчиков}}$$

10. **Трафик на сайт из соцсетей** — этот показатель нужно отслеживать, если вы ведете таргетированную рекламу. Посмотреть трафик на сайт из соцсетей можно в Яндекс. Метрике или Google Analytics в разделе «Источники трафика» > «Социальные сети».




Научитесь правильно рассчитывать параметры эффективности с готовыми калькуляторами в статье «33 метрики digital-маркетинга, которые всегда актуальны».

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.

## Функциональный креатив в рекламе

Соцсети давно стали местом, где можно не только взаимодействовать с подписчиками и поддерживать с ними эмоциональную связь, но и продавать. А чтобы выделиться на фоне конкурентов, одного креатива может быть недостаточно. Нужно что-то, что зацепит потребителя за живое. И в этом поможет функциональный креатив.

**Функциональный креатив** — это не просто оригинальная концепция или идея. Это образ бренда, главная эмоция, воздействующая на аудиторию и интуитивно понятная ей. Функциональный креатив не только закрывает возникающие потребности, он отвечает инсайту покупателей — причинам этих потребностей, истинным мотивам и чувствам людей. Как раз это и позволяет влиять на поведение аудитории. Проще говоря, человек еще даже не понял, что конкретно ему нужно для решения проблемы, а функциональный креатив уже предлагает это в числе прочих полезных вещей.

Таким образом, функциональный креатив выглядит не так навязчиво, вызывает положительные эмоции и ассоциации с брендом. При этом он не заставляет долго думать над смыслом рекламного сообщения, быстро запоминается и приносит компании узнаваемость и продажи.

## Особенности функционального креатива

Как и любое другое рекламное сообщение, функциональный креатив должен быть:

1. **Честным.** Сегодня основной критерий правильного креатива — это честное признание достоинств и недостатков компании, продукта или услуги, честное обращение к аудитории, честное признание проблем общества или правительства (это самое тонкое, но ценится наиболее высоко).

   *Осенью 2018 года ФАС признала рекламу производителя презервативов Durex недостоверной: в ней представлена ложная статистика по количеству россиян, зараженных заболеваниями, передающимися половым путем. В итоге компанию оштрафовали, а покупатели запомнили, что их обманули.*

   *Годом ранее отгремел скандал с производителем БАД для беременных. В рекламе пытались напугать будущих мам, мол, если принимать конкретно их витамины, то ребенок с большей вероятностью родится здоровым (соответственно, если не принимать, то…). Ложь запомнилась.*

2. **Кратким и емким.** Слоган должен четко отражать главную мысль, быть простым и понятным. Кто захочет читать портянку из серии «красивая, качественная, знаменитая, статусная итальянская посуда, которая станет украшением вашей кухни»? Это перечисление никому не интересных характеристик. Ничего нового.

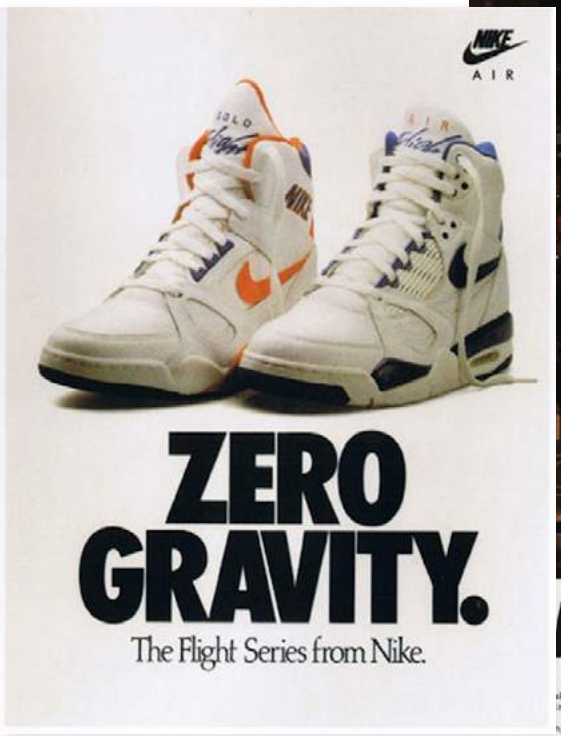
   *Возьмем слоган «Не дай запаху пота поставить на тебе клеймо» от Rexona. Мало того, что он длинный и непонятный (какое такое клеймо на мне поставит запах пота?), так еще и вызывает негативные ассоциации: слоган проводил аналогию с клейменым скотом, еще больше укрепляя в умах людей связь «Rexona назвала меня свиньей». Или, например, слоган «Освежающая легкость бытия» в рекламе кваса «Веранда» от компании «Очаково». Причем здесь квас, и как легкость бытия может освежать — непонятно.*

3. **Новым.** Функциональный креатив — это ни в коем случае не апгрейд фишки, которая хорошо сработала ранее. Чаще всего переработка даже хорошей идеи сводит к нулю прошлые достижения.

*Помните «Честер любит Читос»? Отличный был слоган. Но креативное агентство решило, что он устарел и его нужно скорректировать. В итоге слоган превратился в «Отмочитос в стиле Читос» с совершенно неясным позиционированием. О том, какие ассоциации вызывает слово «отмочитос», думаем, даже говорить не стоит.*

## Как функциональный креатив работает в рекламе

Сравните два рекламных креатива одной и той же компании. На первом плакате она отсылает к школьным знаниям и просто объясняет преимущества товара — потребители не чувствуют силу притяжения новых крутых кроссовок. Кому именно они нужны? Всем ли доступны? Ответы на эти вопросы из рекламы не считываются.




*Обычный креатив*

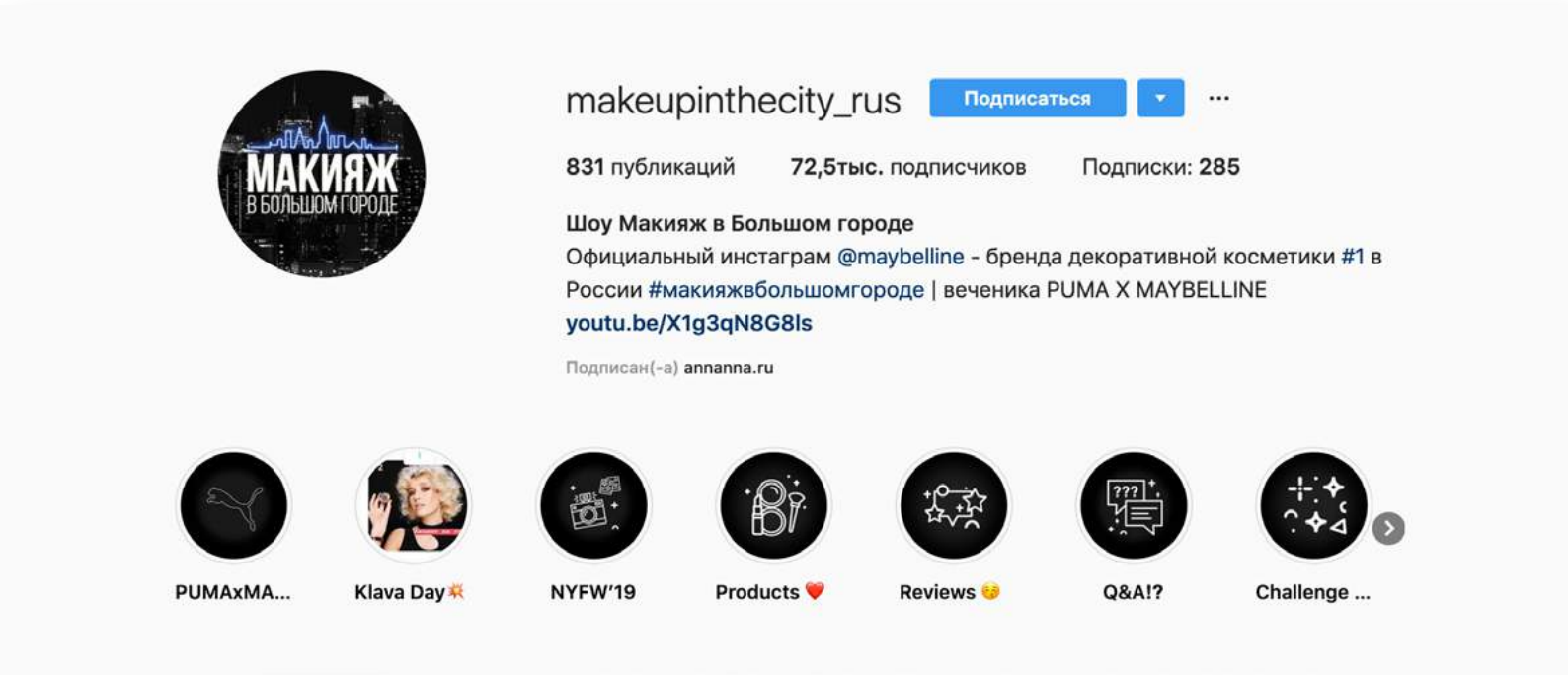
*Функциональный креатив*

Во втором случае компания нашла два инсайта дворовых баскетболистов спальных районов Манилы: они и хотели бы, но не могут себе позволить учиться у легенд мирового баскетбола, а еще стараются не скачивать видео, так как интернет слишком дорогой.

Nike вывел уличный баскетбол на Филиппинах на новый уровень, создав в столице пять эффектных кортов, расписанных гигантскими изображениями великих игроков, и сделали приложение, которое активируется как только человек оказался на этом поле. Чтобы просматривать обучающие видео и рекомендации, молодым баскетболистам не приходится тратить мобильный трафик. Google, с которыми запартнерился бренд, обеспечил доступ к материалам бесплатно, если человек установил приложение заранее.

С помощью такого креатива Nike ничего не продавал, не демонстрировал новинки, просто помог решить проблему. В результате игроки сами захотели купить крутые профессиональные кроссовки, так как играть в них было намного удобнее. Плюс в такой обуви они больше походили на кумиров-баскетболистов.

Менее глобальную, но значимую для аудитории кампанию провел известный бренд декоративной косметики — Maybelline.



Рекламная кампания была направлена на женщин до 35 лет и помогала решить типичные проблемы: как научиться быстро делать мейкап для работы и суперзвездный look, не обращаясь за помощью к стилисту.

Maybelline создал серию коротких роликов, задействовал видеорекламу, таргетированную рекламу в соцсетях с акцентом на женскую аудиторию до 35 лет и пригласил к сотрудничеству известных личностей: Нюшу, Марию Ивакову, Клаву Коку и др. Макияж им делали профессиональные визажисты (в частности, Юрий Столяров), а иногда и сами звезды показывали, как создать безупречный мейкап. Кроме того, бренд организовал интерактив: все желающие могли получить бьюти-совет известного стилиста.

Честно, коротко, решает проблемы аудитории — безупречное попадание в функциональный креатив. Об успехе рекламной кампании говорит уже тот факт, что она трансформировалась в шоу и теперь выходит сезонами.

**Елена Циринская, digital-стратег:**

— Многие маркетологи воспринимают функциональный креатив как результат удачи, банального везения: в нужное время сделать нужный намек нужной аудитории. Вовсе нет. Идея для функционального креатива может лежать на поверхности, просто никто раньше не смотрел в этом направлении. Попробуйте понять, что наболело у вашей аудитории, и подумайте, как эти проблемы можно решить, не продавая напрямую ваши товары или услуги.

Функциональный креатив поможет любому бренду стать ближе к аудитории и получить широкий охват. Время решать проблемы, а не гнаться за продажами — кто завоюет сердца, тот завоюет рынок.

**Хотите мощную стратегию продвижения в соцсетях и быстрый результат? Доверьтесь экспертизе Ingate. Узнайте больше о наших услугах, расскажите о своем проекте и получите персональное предложение!**

**Подробнее об SMM от Ingate**

# КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ

#визуальный_оргазм #виды_контента #изображения #верстка #видео #тексты

## Какой контент особенно ценят в Instagram

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

### #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 закулисье 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, попросить оставить отзыв — вам обязательно помогут. Это существенно повысит лояльность аудитории и положительно скажется на репутации бренда.

## #для_эстетов

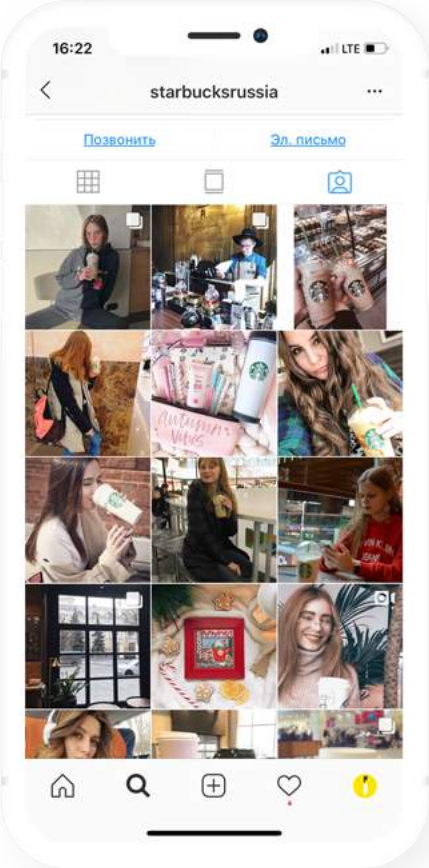
В Instagram популярно направление контента, когда упор делается в первую очередь на стильную картинку. Пару лет назад Instagram задал интересный тренд на изображения в стиле lifestyle: фотографии и видео, больше похожие на пользовательские. Сейчас он актуален только в определенных тематиках (косметика, еда и пр.). При этом съемку нужно организовывать на профессиональном уровне, избегая клише (привет, чашки с капучино). Старайтесь увязывать всю композицию в рамках одной идеи, используйте минимализм и креатив.

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.

## 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.




Подобную концепцию 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.

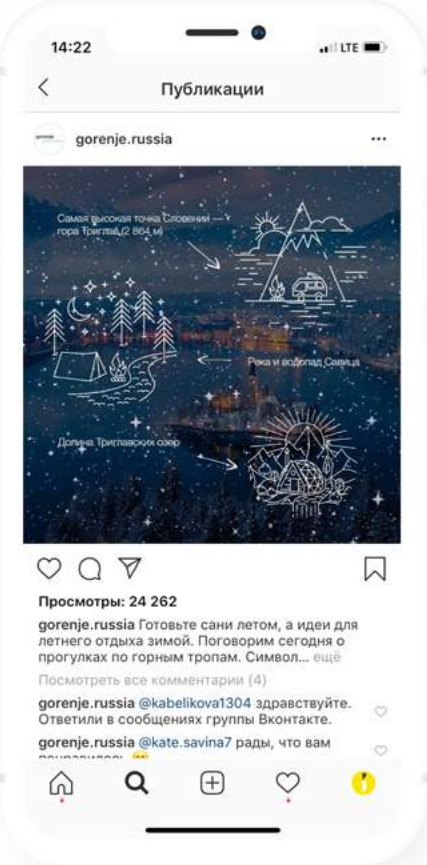
Второй подход — **дифференцированный**. При его использовании в ход идут все козыри, и в рамках одной стратегии прорабатывается вся маркетинговая воронка. Чтобы закрывать максимум целей — от привлечения «холодной» аудитории до стимулирования продаж, понадобятся различные типы контента.

## Какие виды контента потребуются для продвижения

Весь контент компаний в Instagram можно условно разделить на несколько видов. Сочетая их, вы сможете добиться высокой вовлеченности и отдачи в виде переходов на сайт и даже прямых заявок и продаж. Мы перечислим основные, но не забывайте, что выбор зависит от ваших коммуникационных целей.

### Имиджевый контент

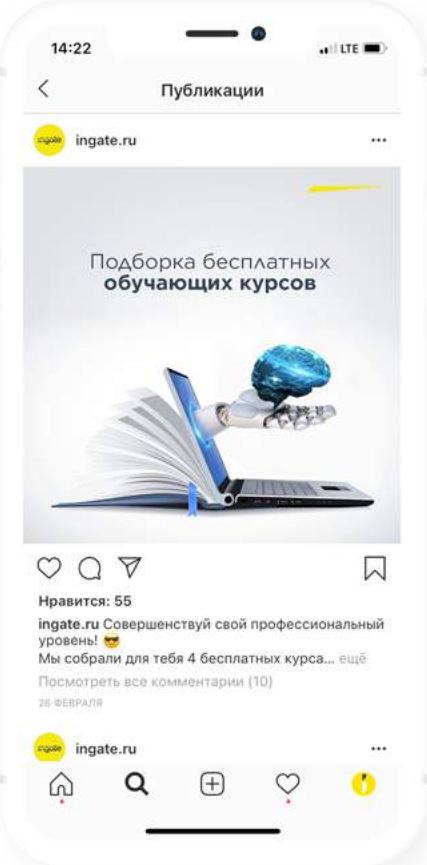
Позволяет формировать образ компании в глазах аудитории. Если бренд делает акцент на устойчивом развитии, хорошо зайдет рубрика про экологию, например, почему вы называете свою компанию или продукт экологичными. Словом, имиджевый контент — это информация о компании, которая напрямую не касается продукта и не продает, но при этом отражает основные ценности бренда.




Наглядный пример имиджевого контента — рубрика о Словении бренда бытовой техники Gorenje. Так компания подчеркивает свое импортное происхождение и борется с имеющимся у аудитории барьером: на слух название бренда звучит по-русски, и в силу вступает стереотип о качестве российского производства.

## Экспертный контент

В ряде тематик один из ключевых триггеров к покупке — экспертность компании. Поэтому так важно делиться с аудиторией знаниями и обучать рынок. К экспертному контенту относятся кейсы и любые образовательные материалы. Что самое важное — они должны быть исключительно высокого качества. Для создания таких постов необходимо привлекать сотрудников компании или сторонних экспертов. Например, в соцсетях и блоге Ingate в роли экспертов выступают специалисты по контекстной рекламе, SMM, SEO и пр. Они рассказывают, как продвинуть сайт в топ, настроить таргетинг в соцсетях, составляют подборки полезных сервисов и инструментов. И такие рекомендации можно давать абсолютно в любой тематике, будь то авто, одежда или медицина.

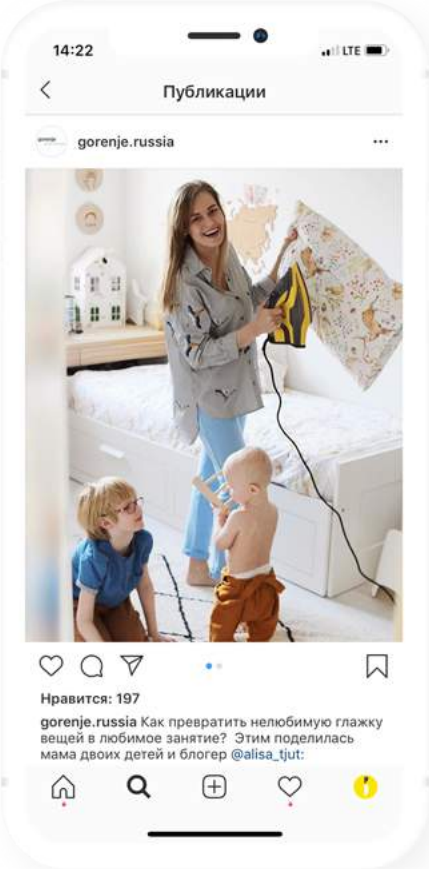


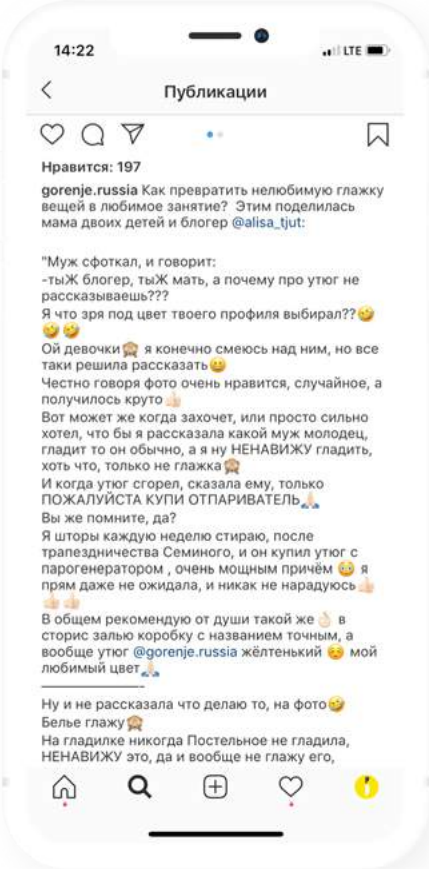

## Продуктово-имиджевый контент

Сюда относится любой контент о компании и продуктах. Однако в текстах такого типа напрямую не продают. Любая информация преподносится в формате описания.

## Контент, решающий проблемы аудитории

Такие тексты создаются на основе анализа целевой аудитории, в особенности — отраслевых и продуктовых барьеров. Контент, закрывающий боли аудитории, призван сломать известные стереотипы, например, что китайская продукция некачественная, минеральную воду нельзя пить регулярно и т. д. К этому типу текстов также относится UGC (пользовательский контент) с положительными отзывами и репосты размещений у блогеров.



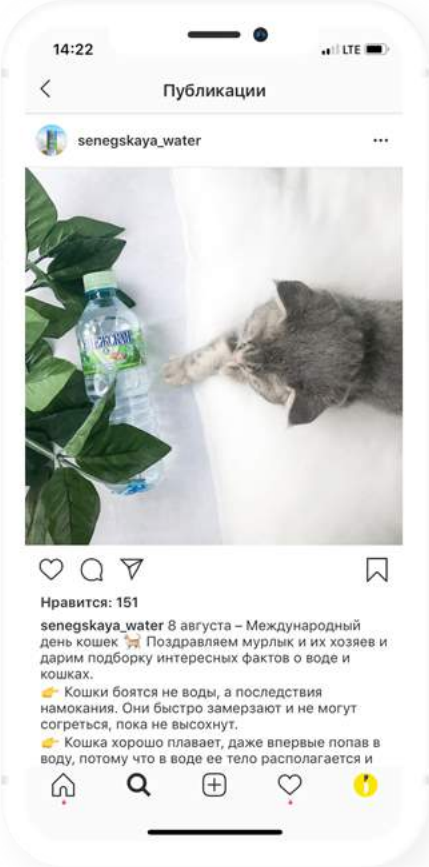

*Цель — доказать, что утюг-отпариватель лучше обычного. Закрываемая боль — сложный и нелюбимый процесс глажки постельного белья. Здесь есть и продукт, и решение проблемы.*

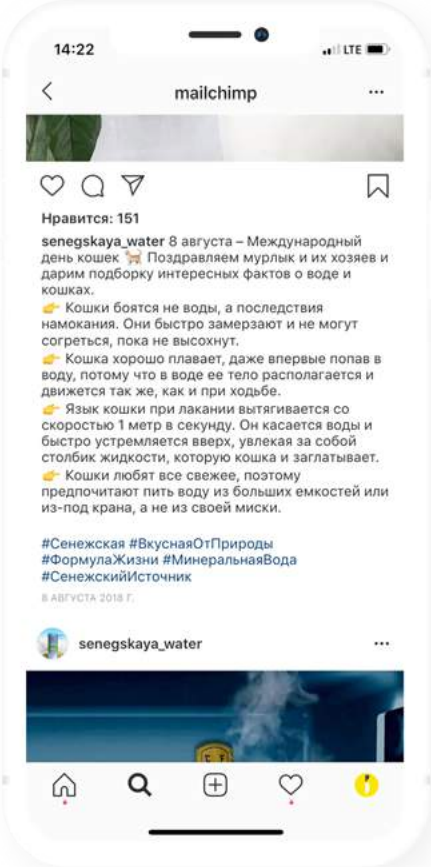
**ingate**

Чтобы выявить отраслевые барьеры аудитории, изучите исследования, поговорите со специалистами отдела продаж или службы поддержки, которые регулярно взаимодействуют с клиентами, проанализируйте тематические форумы, профили конкурентов на предмет негатива, а также отзывы клиентов в интернете.

## Контент, повышающий лояльность аудитории

Сюда относятся конкурсы, UGC, опросы, мини-активации и любой другой развлекательный контент с шутками и интересными фактами — все, что не даст пользователю заскучать и отписаться от сообщества.




## Коммерческий контент

Этот тип контента не зря стоит последним в списке, ведь он работает только с «подогретой» аудиторией — той, которая уже доверяет бренду и лояльно к нему относится. Такие публикации зачастую содержат призыв к действию (кликнуть по ссылке в профиле, заказать по телефону, обратиться в Директ) или пользовательский отзыв. Подобный контент помогает приводить клиентов и стимулировать продажи.

В зависимости от потребностей бизнеса вы можете комбинировать любые виды контента: создавать имиджево-продуктовый, имиджево-экспертный и т. д. И не

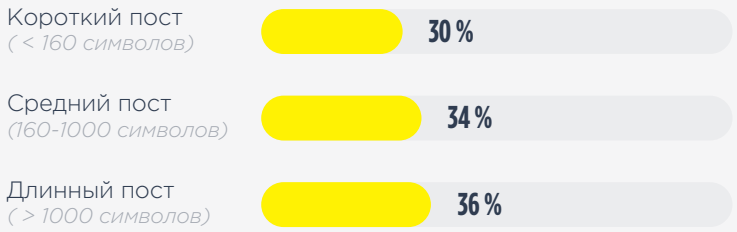
забывайте, что большую роль играет подача материала. Всегда можно написать текст так, чтобы он соответствовал любому из перечисленных видов контента.

Если говорить о форматах контента, по статистике, пользователи активнее всего реагируют на внутренние ссылки: отметки профилей и другие теги, фото и тексты. Видео в Instagram уступает по вовлеченности, но все равно пользуется популярностью.

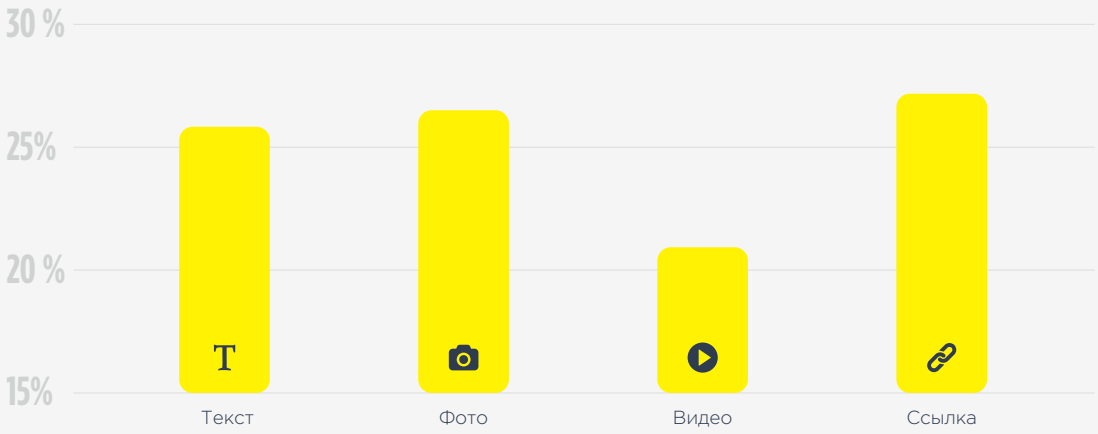
Интересно, что аудитория куда лучше отзывается на длинные тексты (более 1000 знаков), чем на короткие. Поэтому не бойтесь публиковать лонгриды: истории, обзоры, обучающие статьи, которые пользователям будет интересно обсуждать, сохранять в закладки и делиться с друзьями.

## Контент

**Больше реакции получают посты со средними и длинными текстами, особенно с отметками @**




**Хуже показатели у видео: на них реагируют 22 % активных пользователей**



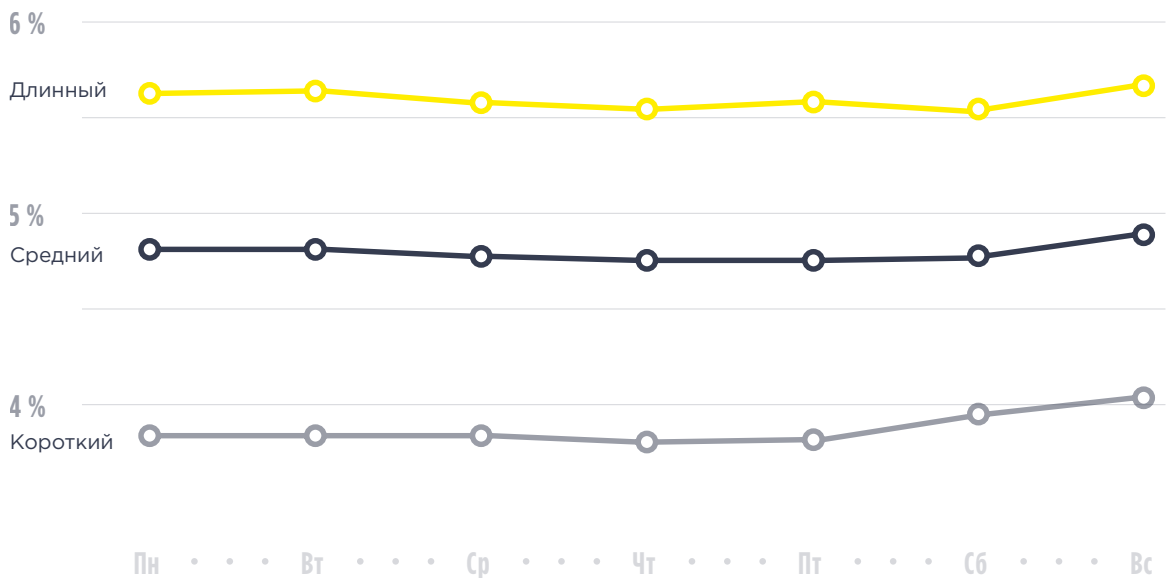

* Источник: Popsters https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf

## 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 размер поста в Instagram ограничен 2200 знаками, а сама площадка не особо удобна для публикации длинных постов. Но, как ни парадоксально, эти ограничения не играют никакой роли, если текст действительно интересен. Пользователи с удовольствием читают лонгриды, даже когда его часть вынесена в первый комментарий или продолжается в карусели. Длинные и содержательные посты чаще лайкают, комментируют и отправляют в закладки.

**Активность аудитории в зависимости от объема публикации**




* Источник: Popsters *https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf*

Если тематика бизнеса позволяет, можно чередовать большие тексты с менее объемными и отмечать для себя, какие из них набирают больше реакций.

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.

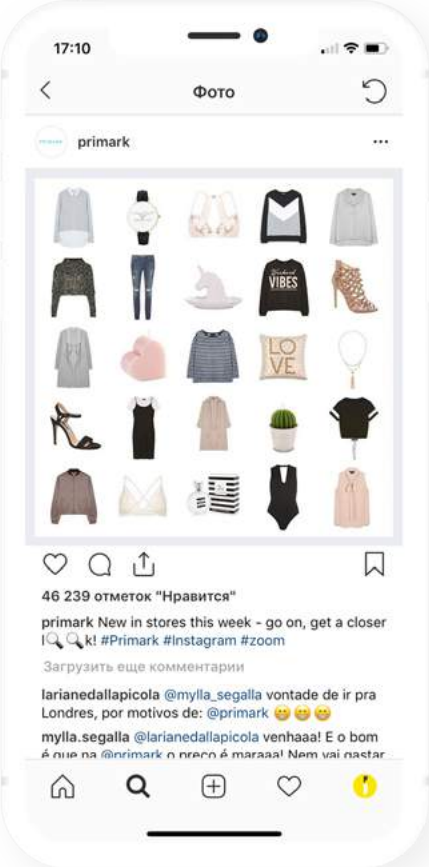
## Где брать изображения

Чтобы контент был более разнообразным, используйте несколько источников.

1. **Готовые рекламные материалы и собственные подборки.** Отличный вариант для продающих постов, где важно показать товар лицом. Подойдут студийные фото

товара, отрисованные презентации услуг, нескучные 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. Таким образом обычный информативный пост обретает элементы игры и становится более вовлекающим.*

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 брендирования 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 растиражированных и нарочито постановочных изображений. Помните про lifestyle и выбирайте снимки, которые вызывают живые эмоции.

Наш топ-5 бесплатных фотостоков выглядит так:

| | |
|---|---|
| Magdeleine | *Тщательно отобранные снимки с функциональным поиском по цвету, тематике и хештегам.* |
| picjumbo | *Огромный выбор картинок на любую тему.* |
| FREE REFE REAL LIFE PHOTOS | *Фотоблог о вдохновляющих фото из повседневной жизни.* |
| Foodiesfeed | *Фото со вкусом — буквально.* |
| Superfamous Images | *Интересные текстуры, идеальны для подложек.* |

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 брендированные 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 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 отметив в тексте автора снимка. Для вас это бесплатный рекламный контент, а для пользователя — признание от компании, продукт/услуга которой так ему полюбились.

1080×1080px — оптимальное разрешение для публикации в ленте Instagram.

1080x1920px (9:16) — оптимальное разрешение для изображения в Stories.

Создавайте визуалы сразу в этих размерах и тогда Instagram не испортит их разрешение при загрузке. Обеспечьте высокую скорость соединения. При медленном интернете Instagram также сжимает контент в ущерб качеству.

**1080×1080px**
*Лента*

**1920×1080px (9:16)**
*Stories*

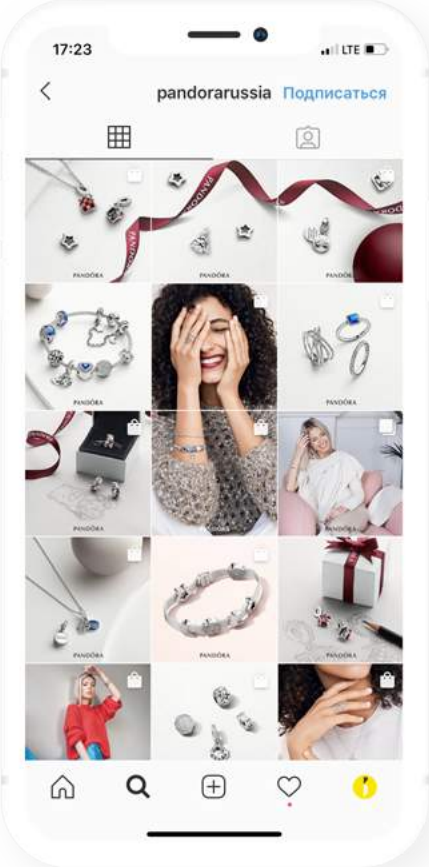
## Тренды визуального оформления Instagram

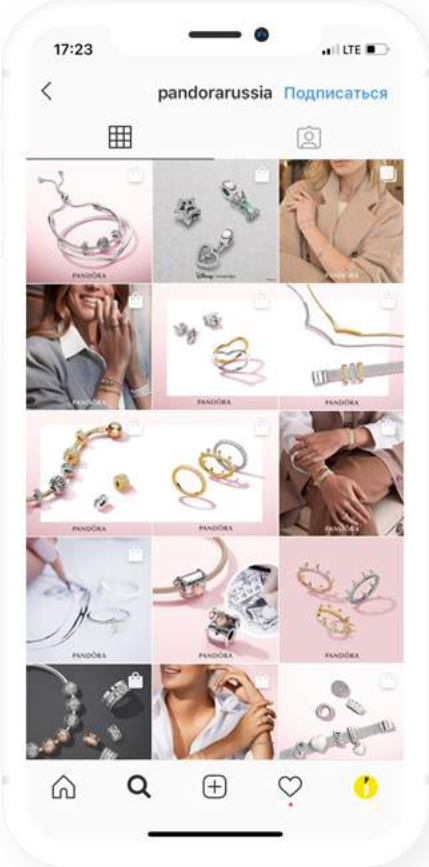
Если в 2017 году был тренд на сверхэстетику, то в 2019 на первый план выходит Его Величество Контент. Большинство визуальных приемов, которые были актуальны тогда (размещение изображений в шахматном порядке, по диагонали, вертикальными линиями и пр.), сейчас попросту не работают — важна идея. При этом фирменный стиль бренда и общее визуальное оформление профиля никто не отменял — это первое, на что пользователи по-прежнему обращают внимание. Поэтому необходимо работать над имиджем, знать, что сейчас в тренде, и использовать это.

Вот тренды визуального оформления, на которые стоит ориентироваться в 2019 году.

### Использование пасхалок в выкладке Instagram

В тренде уже не целые полотна, а «локальные» коллажи. Вы можете периодически связывать между собой несколько публикаций, но не все материалы в профиле. При этом нужно делать это незаметно для пользователей, которые листают ленту. В этом поможет открытая композиция.



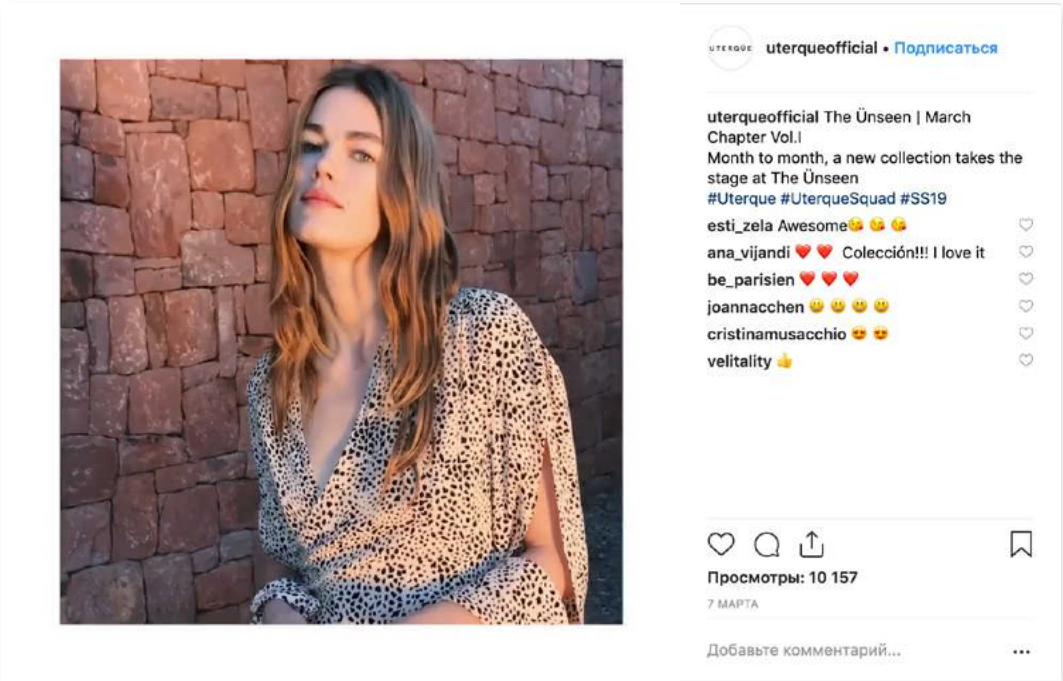

Обратите внимание, если раньше изображения-пазлы нужно было выкладывать одновременно, чтобы пользователи видели выкладку в «собранном» виде, то теперь это не обязательно. Эффект используется локально, причем каждый отдельный пост из такой «связки» не выглядит «кусочным» (для данной тематики), а профиль не теряет своей стилистической целостности. Заметить, что мозаика сложилась, можно только перейдя в профиль.

## Движение: использование видео, синемаграфии, GIF с открытой композицией

Динамики в социальных сетях по-прежнему много, однако теперь она несколько сложнее. Поэтому следует уходить от стандартных излюбленных приемов и искать способы, как сделать материалы интереснее и живее, опять же работать на идеей. Сейчас в тренде не форматы, а смыслы. Уже недостаточно размещать фото с продуктом на ярком фоне, когда вокруг все крутится и мелькает. Лучше обратите внимание на динамику, где анимация является лишь интересным дополнением. Кстати, она может быть совсем несложной в исполнении.

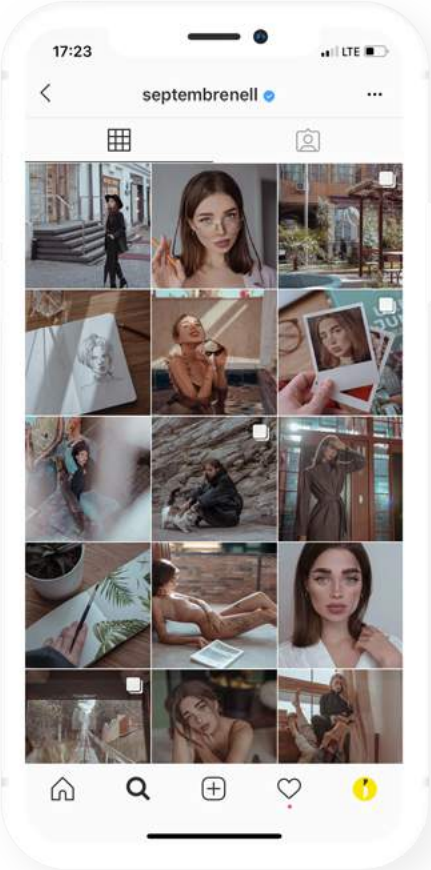
## Использование 3D-эффекта

Facebook запустил функцию 3D-фотографий: теперь они появляются в ленте новостей вместе с остальными публикациями групп и друзей. В других соцсетях такие изображения также набирают популярность. На просторах Instagram уже появились первые ласточки, так что хватайте, пока горяченькое.



## Монохромные профили и использование ахроматов

Речь об эффекте однородности ленты, в которой основной упор делается на цвета-ахроматы (белый, черный, серый). Также в тренде цветные фотографии, обработанные в единой стилистике, когда все цвета немного приглушены. Это довольно сложный прием, который подходит не всем. Проще всего его использовать блогерам и брендам, фирменный стиль или акцентный цвет которых сам по себе близок к этой концепции.



## Использование акцентных цветов

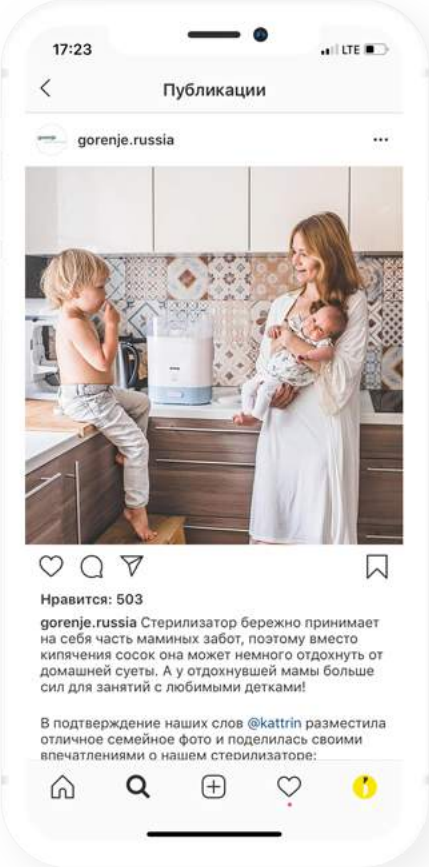
Подойдет брендам и блогерам, у которых есть свой фирменный стиль, включающий один или несколько ярко выраженных цветов. При этом фирменный цвет может быть ярким пятном, как в профилях Ingate, L'Occitane и Tiffany.

*Ingate* *МегаФон* *L'Occitane* *Tiffany*

Или небольшим цветовым акцентом, задавая тональность всей ленты, как в профилях Medela и Jameson. Высший пилотаж — сочетать эти два варианта.

## Профессиональная съемка с моделями

В 2019 году уже не стоит имитировать UGC (контент, сгенерированный пользователями) и обезличивать посты, а тем более оставлять в них только отдельные части тела (долой расчлененку!). В соцсетях по-прежнему популярен lifestyle, однако лучше не скрывать, что это профессионально снятая и срежиссированная фотосессия.



При создании таких фотосессий важно, чтобы все детали на фотографиях сочетались с общей стилистикой профиля.

Вспомните любую рекламу «МегаФона», где даже в видео интерьеры и одежда моделей соответствуют фирменным цветам — это то, на что нужно ориентироваться. Все, что есть в кадре, по цветам и стилистике должно ассоциироваться с брендом.

## Отсутствие явного брендирования

Всего есть три вида брендирования:

- прямое;
- продуктовое;
- ассоциативное.

В данном случае мы говорим об ассоциативном брендировании или о продуктовом, где продукт не является центральным элементом композиции.

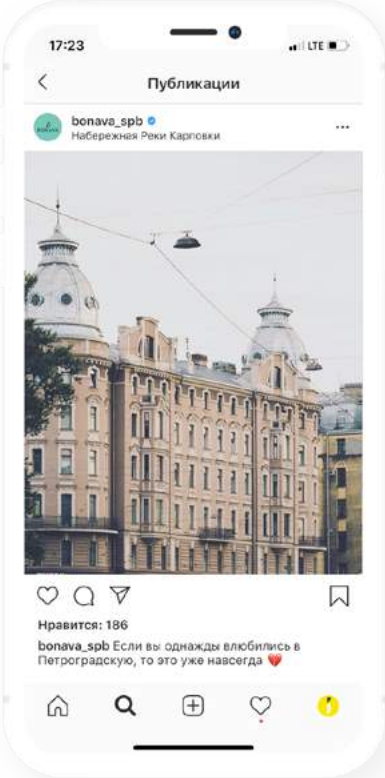
Про логотипы, брендированные рамки, графические элементы key visual (ключевые рекламные образы) и прочие элементы айдентики лучше на время забыть. Основной упор — на качественно срежиссированную фотосъемку и фирменную обработку фото. Именно такими должны быть 90 % вашего контента. Это позволит сделать профиль более живым и атмосферным.

Подчиняться выбранным закономерностям (сюжет, идея, цвета, атмосфера, обработка) должны абсолютно все изображения. Проще говоря, нельзя сначала выложить фото с профессиональной имиджевой съемки, а потом вдруг опубликовать репортажный снимок с мероприятия или каталожное изображение. Минимум, что вы должны сделать, — обработать их в той же стилистике.

В этом тренде есть скрытый плюс: иногда можно использовать даже изображения из фотобанков и ничего на них не добавлять. За исключением обработки, разумеется. Однако такие фото нужно подбирать очень скрупулезно. И если на просторах стоков не нашлось подходящего изображения, то лучше не довольствоваться малым и сделать нужный снимок самостоятельно.

**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— В этом случае идеальный пример — профиль бренда Bonava. Посмотрите на общий вид их ленты и отдельные фотографии. Некоторые изображения взяты с фотостоков, но если этого не знать, отличить достаточно сложно — настолько они органично вписались! И кстати, без всей этой графики и логотипов профиль вовсе не выглядит дешево, что очень важно.



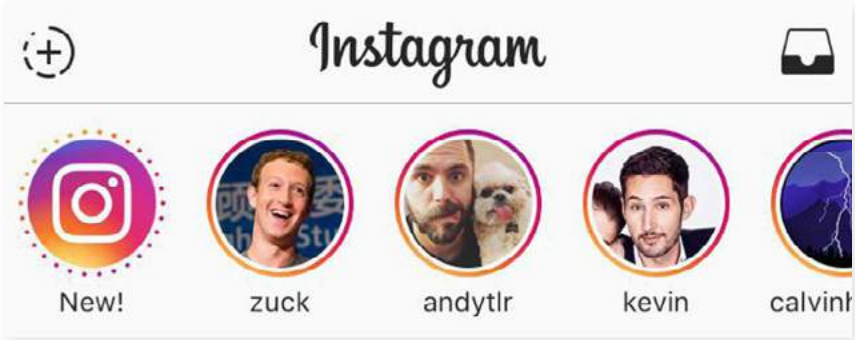
Таким образом, независимо от оформления вашего профиля, во всех публикациях необходимо придерживаться единого стиля. Это позволит создать красивый визуальный ряд, поможет сделать публикации узнаваемыми в ленте и впоследствии будет подсознательно напоминать пользователям о бренде, даже когда они увидят 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.

## Instagram Stories: must have 2019

Функция Stories — это прямые видеотрансляции, фото и 15-секундные ролики с наложением текста, эмодзи, рукописных пометок, геоточек, активных ссылок и т. д. Они располагаются в отдельном верхнем блоке и всегда на виду.

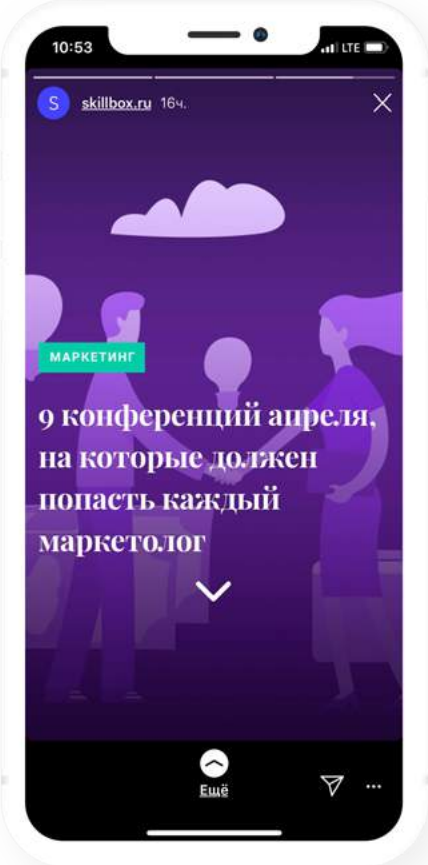



**ingate**

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.

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;
- Stories можно сохранять в «Актуальном» (так называемый блок Highlights), создавая целые каталоги с товарами или портфолио, отзывами, ответами на частые вопросы и пр. Грамотно оформленный блок с альбомами Stories поможет аудитории быстрее познакомиться с компанией и еще до подписки сформировать впечатление о контенте.



Формат Stories — 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.

О креативных механиках читайте в статье «Игры в Stories: как вовлечь и развлечь аудиторию».

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

**Оксана Михалко, digital-стратег:**

— В 2017 году 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 Директ придет сообщение. Факт его прочтения отобразится в истории переписки с отправителем. Это еще один шаг на пути к тому, чтобы Директ был не просто мессенджером, а микросоцсетью внутри Instagram.

Один из самых ценных форматов в Stories — видеотрансляции. 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 бекстейджами и мастер-классами, привлекайте к сотрудничеству бренд-амбассадоров.

## Маски в Stories для продвижения бренда

Маски в Instagram — настоящий тренд. Если раньше можно было пользоваться только имеющимися в функционале камеры Stories, то теперь есть возможность создавать

свои. Маски превратились в инструмент продвижения бренда, который помогает привлекать больше подписчиков и повысить лояльность аудитории.

## Как создавать маски

Маски создаются в программе SparkAR. На момент написания книги она работает только на компьютерах на базе MAC OS.

SparkAR — конструктор дополненной реальности. Вы можете загрузить в программу объекты 2D и 3D, добавить трекеры мимики, анимацию и JavaScript. Однако есть нюанс: создавать маски могут только те пользователи Instagram, у которых есть статус бета-тестера.

Более подробно о создании масок можно почитать на сайте SparkAR в разделе Learn. Там же найдете доступные пошаговые видеоуроки, что позволит разобраться в вопросе детальнее.

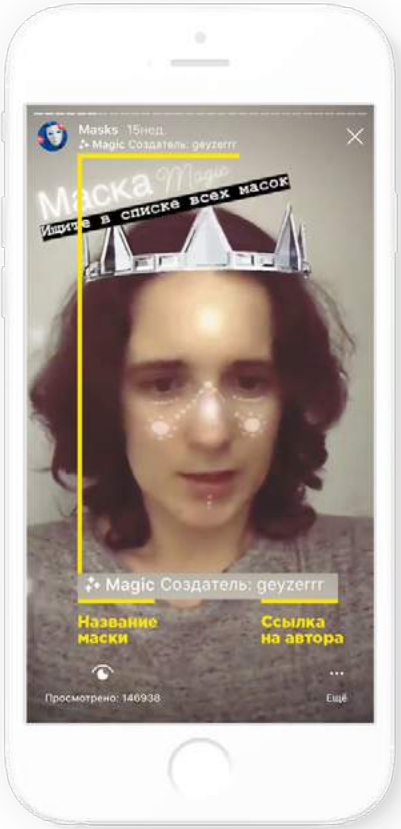
**ingate**

👈 Официально программа бета-тестирования была запущена в октябре 2018 года. Войти в группу тестеров могли все желающие. Для этого надо было заполнить специальную форму и ждать официального приглашения. Сегодня количество желающих настолько велико, что получить заветный статус практически невозможно. Правда есть и хорошая новость: скорее всего, к концу 2019 года программа бета-тестирования закончится, и любой человек сможет загружать маски без ограничений. А пока можете просто заказывать создание масок у тех, кто имеет статус бета-тестера.

## Что дает использование масок брендам

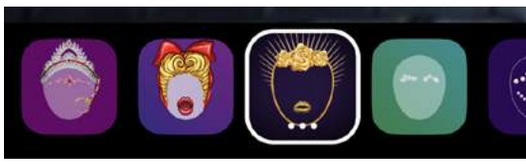
Маски брендов в Instagram помогают повысить узнаваемость компании, лояльность пользователей, их активность, а также увеличить количество подписчиков. Объясним, за счет чего это достигается.

1. **Маски запускают волну пользовательского контента.** Подписчики с удовольствием снимают Stories с любимыми масками блогеров. Причем даже если подписчики не отмечают автора, в левом верхнем углу указаны прямая ссылка на его профиль и название маски.



2. **Маски конкретного бренда доступны только его подписчикам.** Чтобы получить все маски, человек должен подписаться на их автора — непосредственно разработчика, звезду (например, своя маска есть у Рианны) или бренд (Kylie, Sephora, Michael Kors). После этого они автоматически загрузятся в камеру Stories.

Можно использовать маску, не подписываясь при этом на автора. Для этого пользователь может нажать на название маски в чужом Stories. Но не факт, что после очередного обновления Instagram она останется в списке. Гарантией того, что маска никуда не денется, является только подписка на ее автора. Именно поэтому маски — это прекрасный способ набрать целую армию подписчиков.

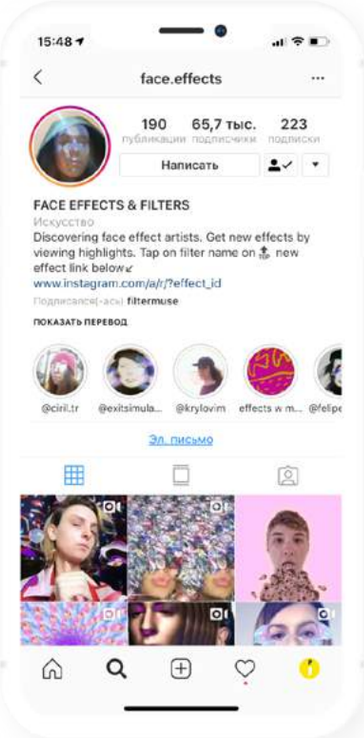


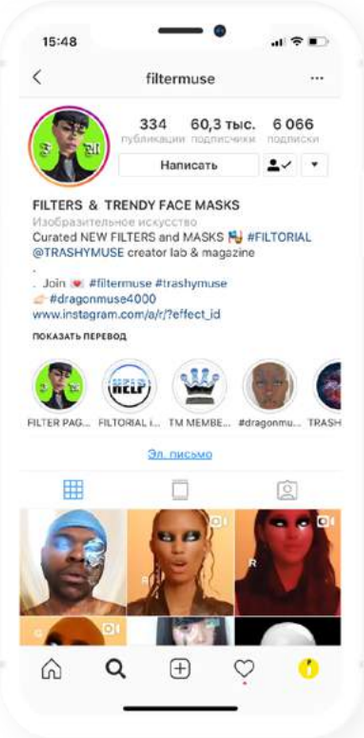
*Авторские маски*

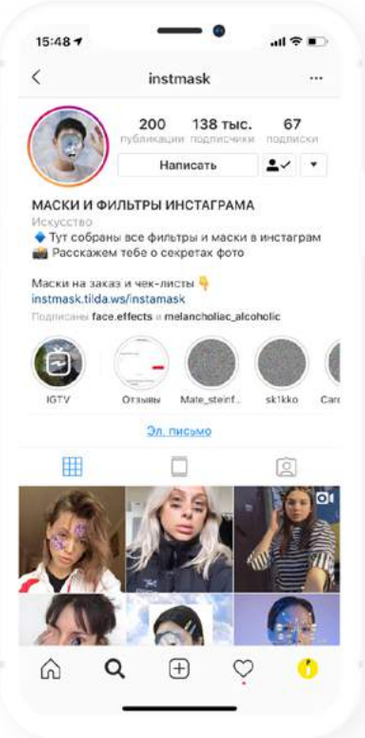
**Алена Гейзер, графический дизайнер, блогер в Instagram:**

— Такая механика приводит к органическому росту подписчиков в аккаунте. Расскажу на собственном примере. В ноябре 2018 года я подала заявку на бета-тестера. Через месяц мою кандидатуру одобрили. На тот момент в моем аккаунте было 48 тысяч подписчиков. Спустя месяц их стало 100 тысяч, а через 4 месяца — уже 230! Эти цифры отражают исключительно органический охват, без учета таргетированной и платной рекламы у блогеров.

Более того, на волне хайпа вокруг масок появляются специальные аккаунты и паблики, которые ищут новые маски и публикуют их у себя. Информация об авторах масок становится популярной сама по себе. Аудитория многих аккаунтов на подобную тематику выросла с нуля до 40–50 тысяч подписчиков меньше чем за месяц.

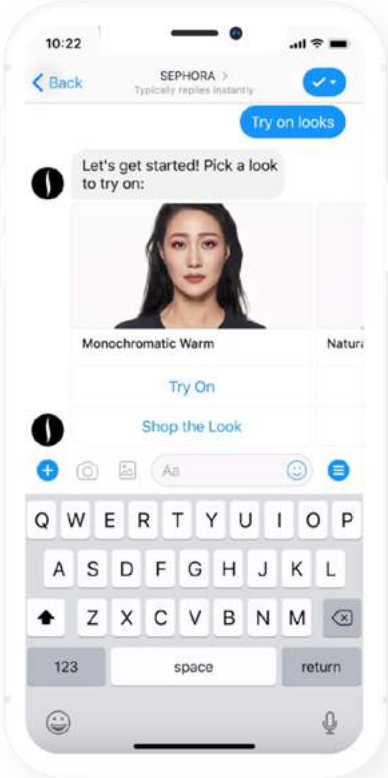


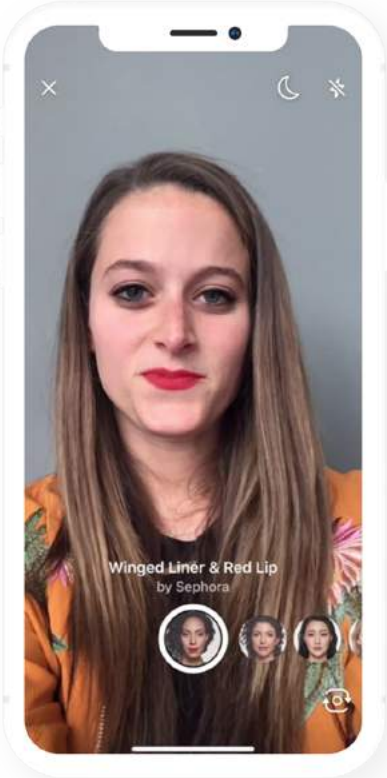



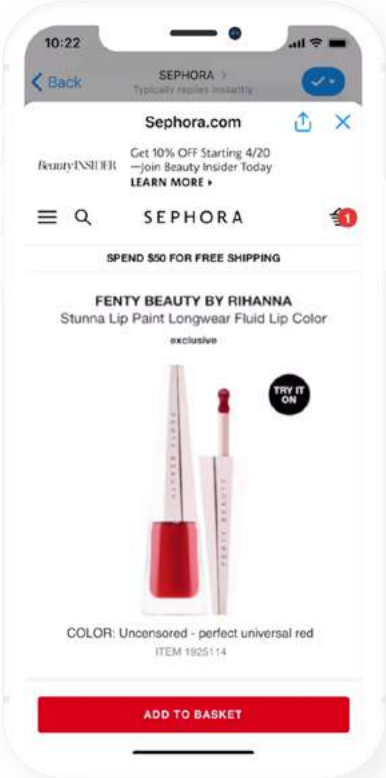



Многие компании уже интегрировали AR-маски в свои рекламные кампании. Вот несколько ярких примеров:

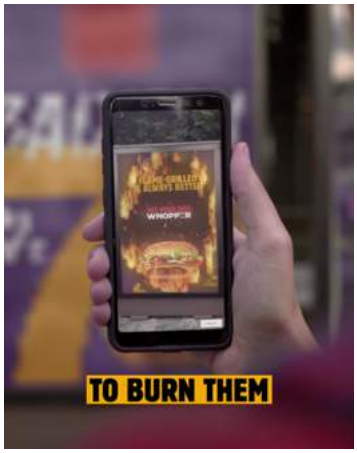
1. Бренд Michael Kors предложил пользователям примерить новую коллекцию очков. Он первым протестировал рекламу дополненной реальности (AR-рекламу) в новостной ленте Facebook. Пользователи могли не только примерить очки известного бренда, но и сразу купить их.
2. Бренд Sephora предложил оценить новую косметику. Пользователи могли примерить маски с помадами разных цветов, выбрать понравившуюся и купить товар.



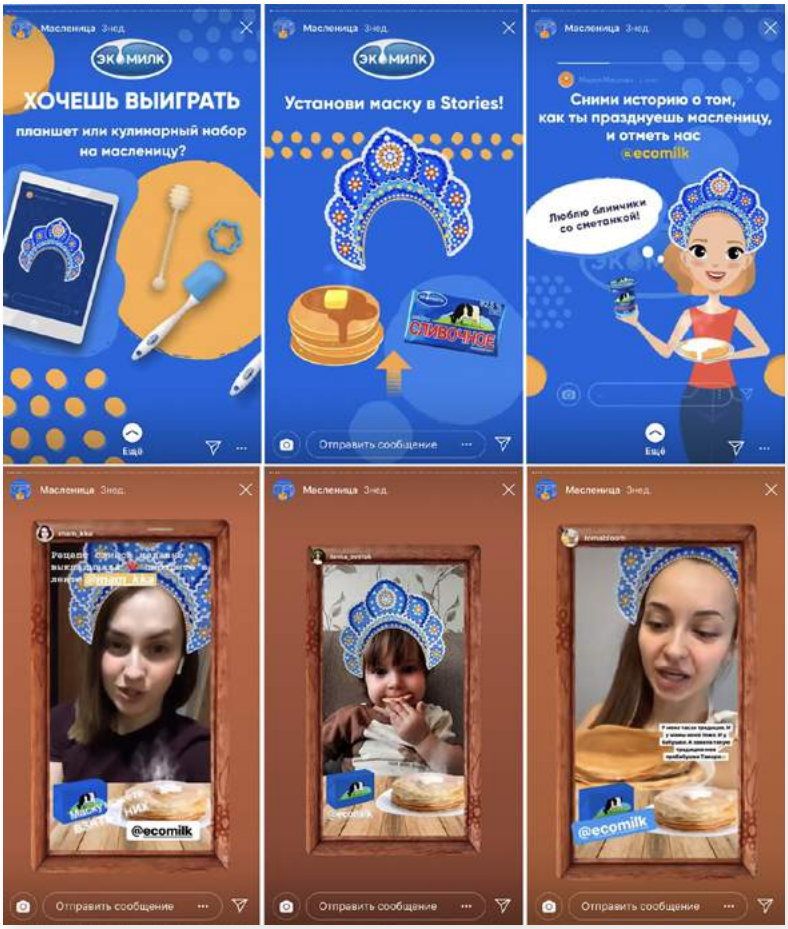




3. Компания Burger King разрешила подписчикам «сжигать» рекламу конкурентов в обмен на вопер. Для этого пользователи должны были направить камеру мобильного телефона на печатную, купонную или любую другую рекламу конкурентов (подразумевался McDonald's), и нажать кнопку в приложении «Сжечь эту рекламу».



4. Из российских компаний можно выделить бренд молочной продукции Ecomilk. Не имея статуса тестера, компания заказала маску на тему масленицы у разработчика с бета-статусом. В итоге он загрузил маску в свой аккаунт, а компания разместила прямую ссылку на эффект в своем профиле. Маска стала частью конкурсной механики.




Таким образом, даже не загружая маску в свой аккаунт, маркетологи смогли привлечь внимание пользователей и запустили волну UG-контента, повысив узнаваемость бренда. Поэтому если хотите быть на одной волне со своей аудиторией, не бойтесь экспериментировать, вовлекайте пользователей в коммуникацию и находите клиентов быстрее.

## 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 антитени 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.

*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.

## Верстка коллажей и графики

**Easel.ly** — 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.

## Создание инфографики

*Over*

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

*Canva*

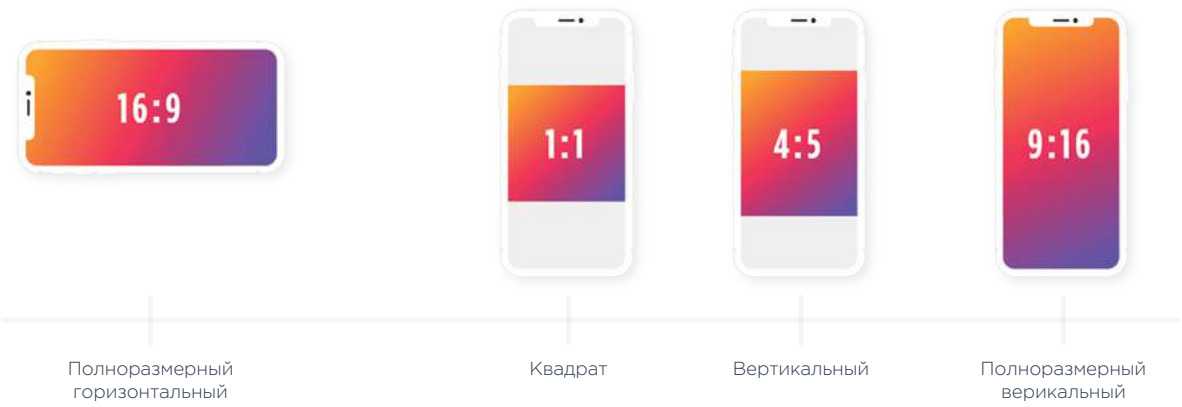
**Canva** — онлайн-конструктор, с помощью которого легко сверстать коллаж, инфографику, постер и другую графику. Много готовых шаблонов и возможность создать свой дизайн под корпоративные цвета, шрифты и логотипы.

Обзор трендовых инструментов для работы в Instagram читай в нашей статье «7 приложений для создания взрывного контента».

# Видео в Instagram: каким оно должно быть

Видео — один из главных трендов последних двух лет. Не использовать его — значит терять внимание аудитории. Ниже вы найдете несколько ценных рекомендаций по работе с готовыми рекламными роликами и созданию новых.

## Параметры видео




| | Время | Цели | Подписи | Нужно ли добавлять звук | 16:9 | 1:1 | 4:5 | 9:16 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Лента** | > 120 с | Все | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| **Stories** | > 60 с | Все, кроме «Продажи по каталогу продуктов», «Посещения точек», «Сообщения» | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |

* Источник: *https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements*

## 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, накладывать музыку, фильтры, добавлять тексты и стикеры.

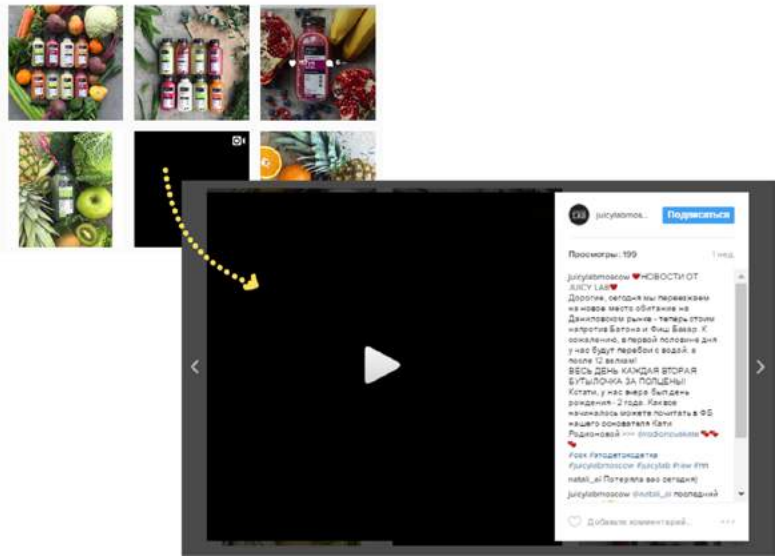
*Splice*

**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, чтобы описание и обложка видео дополняли друг друга.

**Олеся Кузнецова, специалист по ORM:**

— Instagram любит задавать тренды в контенте, однако не зацикливайтесь 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 привлеките 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.

## Как загрузить видео в IGTV

*IGTV*

**IGTV (Instagram TV)** — видеоплатформа с полноэкранными вертикальными роликами длиной от 15 секунд до 60 минут. Это позволяет сохранять записи вебинаров и прямых эфиров.

Видео можно загрузить со смартфона через приложения Instagram и IGTV и с компьютера на сайте instagram.com.

## Требования к видео для IGTV

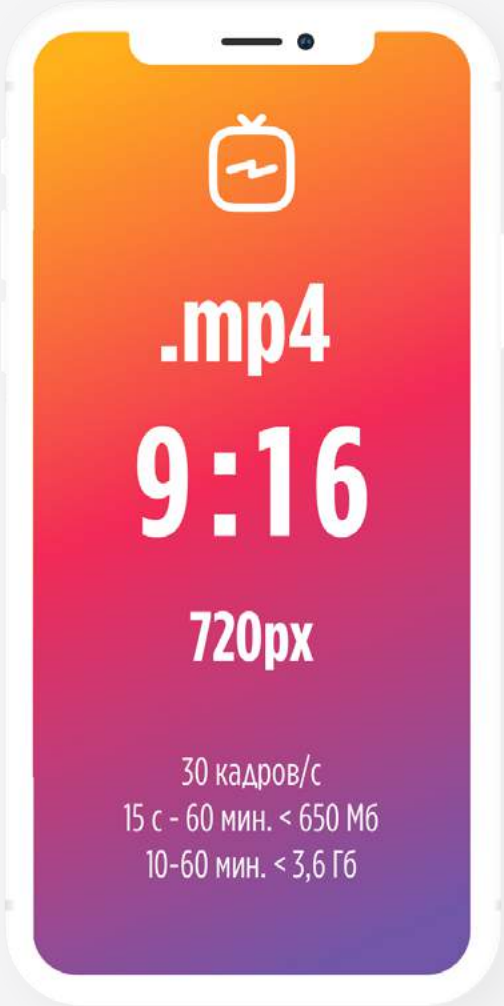
***Продолжительность***

Видео должны иметь продолжительность от 15 секунд до 10 минут. Ролики до 60 минут могут загружать аккаунты с большим числом подписчиков и подтвержденные профили (с синей галочкой). Длинные видео можно залить только с компьютера.

***Типы видеофайлов, разрешение и размеры***

- Видео должны иметь формат .MP4.
- Обязательна вертикальная ориентация, горизонтальная не допускается.
- Формат 9:16.
- Минимальная частота 30 кадров/с, разрешение — 720px.
- Размер видео до 10 минут должен весить не более 650 Мб.
- Размер видео от 10 до 60 минут — не более 3,6 Гб.

Полное руководство и требования к видео IGTV доступны по ссылке.




## Как загрузить видео через приложение и сайт

Для начала создайте канал. После этого можно приступать к загрузке.

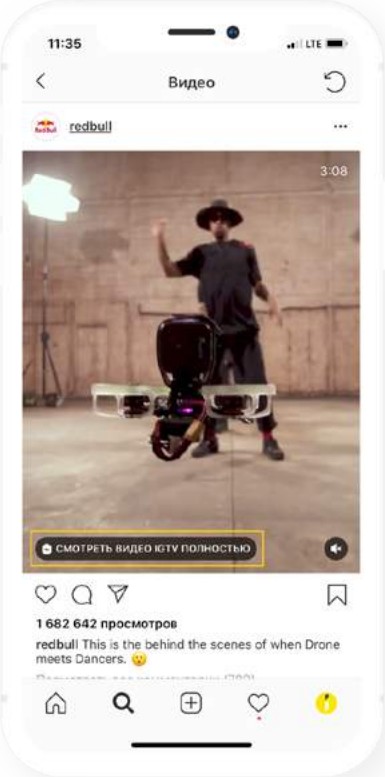
### В приложениях Instagram и IGTV

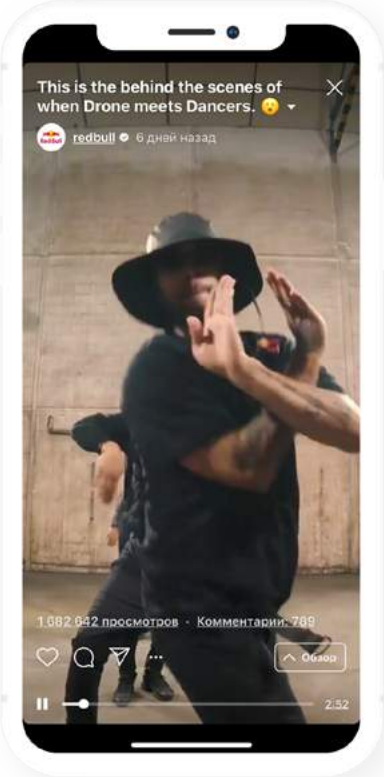
1. Коснитесь в верхнем правом углу ленты или откройте приложение IGTV.
2. Чтобы посмотреть свой канал, коснитесь фото вашего профиля.
3. Коснитесь +, выберите видео и коснитесь «Далее».
4. Добавьте заголовок и описание.
5. Опубликуйте видео.

### На сайте instagram.com

1. Зайдите на instagram.com и перейдите в свой профиль.
2. Выберите вкладку IGTV и кнопку «Загрузить».
3. Нажмите + и выберите видео либо перетащите файл.
4. Добавьте заголовок и описание.
5. Опубликуйте видео.

После публикации в IGTV Instagram предложит разместить анонс видео в ленте. Используйте это, чтобы получить больший охват.



# Как распределить контент между лентой, Stories и IGTV

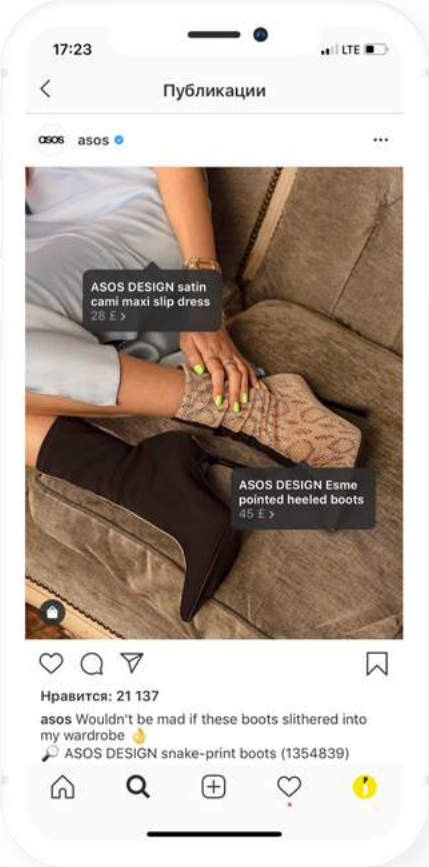
Контент в Instagram можно публиковать в различных плейсментах: ленте, Stories (в т. ч. прямые эфиры), на видеосервисе IGTV. Отсюда проблема: как правильно распределить его по площадкам, чтобы не надоесть аудитории и достичь высокой вовлеченности к каждому типу публикаций? Мы подготовили небольшую шпаргалку по возможностям и ограничениям внутренних плейсментов Instagram.

| Лента | Stories | Прямые эфиры | IGTV |
|---|---|---|---|
| Ссылки не активны<br><br>Возможность добавлять контент в закладки<br><br>Максимум 2200 знаков текста<br><br>Видео до 60 секунд<br><br>Торговые теги<br><br>Возможность публиковать анонсы видео из IGTV | Несколько форматов записи: текст, эфир, обычное, «бумеранг», суперзум, фокус, обратная съемка и «свободные руки»<br><br>Активные ссылки для бизнес-аккаунтов с аудиторией 10 000+<br><br>Доступность 24 часа<br><br>Возможность посмотреть, кто увидел Stories<br><br>Маски, надписи, наклейки: геоданные, упоминания, хештеги, время и температура, вопросы и голосования, обратный отсчет, GIF, стикеры и т. д.<br><br>Рассылка выделенной группе пользователей (функция «Лучшие друзья»)<br><br>Репосты публикаций из ленты и Stories, на которых отмечен ваш профиль | Комментарии и вопросы сразу во время эфира<br><br>Ограничение по времени в 1 час<br><br>Действующий эфир закрепляется в топе Stories<br><br>Уведомления о начале трансляции<br><br>Доступность записи 24 часа<br><br>Совместные эфиры с другими профилями | Возможность размещать видео до 10 минут<br><br>Только вертикальные видео<br><br>Полноэкранный режим<br><br>Выделенный раздел вне ленты и Stories<br><br>Ролики не отображаются в ленте, но можно разместить анонс с прямым переходом в IGTV<br><br>Возможность добавлять видео из IGTV в закладки<br><br>Наличие перемотки |

Что стоит размещать в каждом плейсменте, а от чего лучше отказаться?

## Лента

Лента достаточно универсальна и подходит практически для любого контента как по типу (текст, фото, видео), так и по содержанию. Однако учитывайте нюансы этого формата:




1. В постах не получится дать ссылки на внешние ресурсы (только в описании профиля). Если решите разместить в ленте коммерческий пост или, например, анонс мероприятия, обратите внимание на эту особенность.
2. Мода на сверхэстетику прошла, однако лента по-прежнему является лицом бренда. Общий вид публикаций — одна из самых сильных имиджевых составляющих. Поэтому не рекомендуем публиковать контент, который не соответствует имиджу компании или недостаточно проработан: закулисье, UGC и т. д.
3. Функционал Instagram не позволяет выкладывать в ленту видео дольше одной минуты. Если ваши ролики длиннее, обратите внимание на IGTV и публикуйте в ленте только анонсы.
4. Все посты, которые вы публикуете в ленте, сохраняются в профиле. Поэтому не рекомендуем размещать временный контент, который скоро станет неактуальным: например, режим работы магазина в праздничные дни и т. п. Оставьте такой ситуативный контент для Stories.
5. Товарные теги пока доступны только в ленте. Используйте их, чтобы привести пользователя в карточку товара.

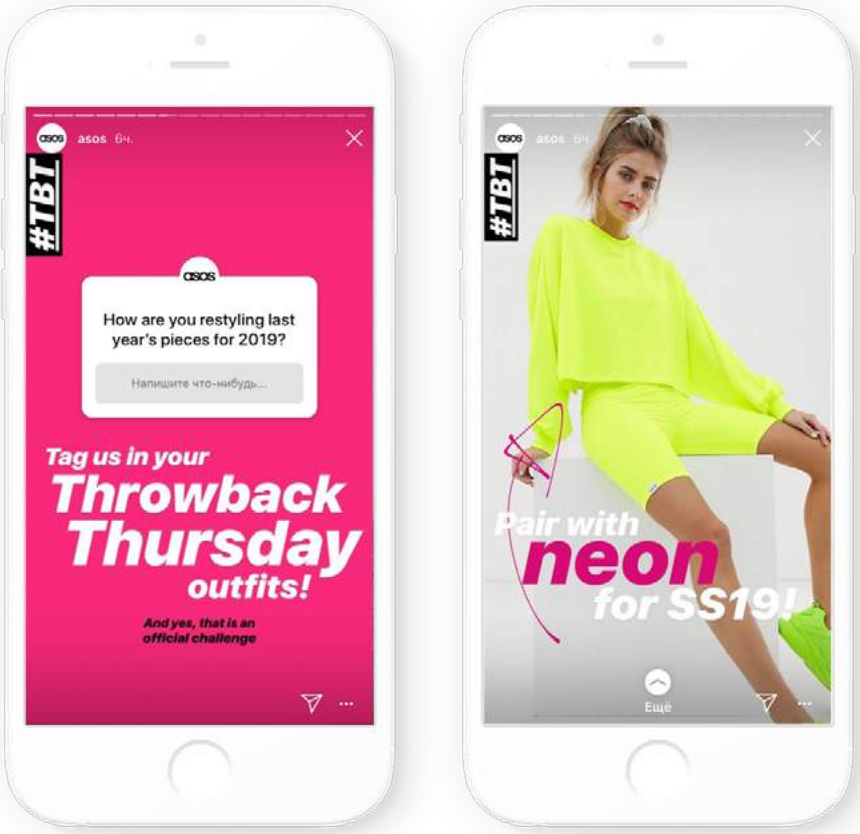
## Stories

Stories появились в Instagram как ответ на желание аудитории видеть «больше жизни». Для бизнеса это возможность не только показать будни компании, но и развлекать, вовлекать и конвертировать аудиторию в посетителей сайта.

Какой контент размещать:

- анонсы, коммерческие или информационные посты со ссылкой на сайт (доступно для бизнес-аккаунтов с аудиторией 10 000+);
- все, что вы считаете важным показать аудитории именно сейчас, но у вас нет времени/возможности сделать этот контент привлекательным и соответствующим имиджу компании;
- временные акции, объявления, результаты конкурсов и другой контент, который со временем станет не актуален;
- «жизнь» вашего бренда: бекстейджи, рабочие будни;
- контент, для которого подходит дополнительный функционал Stories: обратный отсчет до окончания конкурса, погода, актуальная для туристической тематики и пр.;
- анонсы постов из ленты для дополнительного охвата;
- обратная связь от аудитории: пользовательский контент, голосования, вопросы и ответы на них, просьбы оценить какой-то продукт или пост, перелинковка с другим аккаунтом, например, когда вы делаете репост из профиля дилера в основной аккаунт;
- акции, предложения, уникальный контент для ограниченной группы лиц (например, с помощью функции «Лучшие друзья»);
- визуалы, к которым сложно придумать развернутое описание, но вы понимаете, что пользователям достаточно и картинки.

Кроме того, в Instagram пользователь может сначала посмотреть всех, кто выложил Stories, а затем самостоятельно выбрать, какие из них ему интересны. Соответственно, подписчики, которые регулярно просматривают ваши истории, — это лояльное ядро аудитории. Для них будет актуален контент, повышающий лояльность и делающий из них адвокатов бренда.




## Прямые эфиры

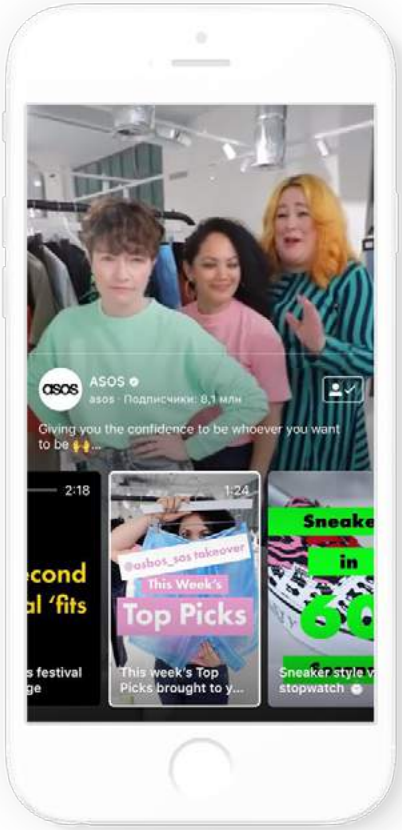
Преимущество этого формата — это фиксация трансляции в топе Stories и уведомления для аудитории. Проанонсируйте тему эфира заранее и выберите удобное для пользователей время. В таком случае шансы собрать нужное количество зрителей увеличиваются.

Какой контент транслировать:

- онлайн-включения с мероприятий и других офлайн-событий;
- выбор и объявление победителей конкурсов;
- вебинары и лекции, в том числе совместно с другими спикерами или брендами;
- обучающие марафоны в формате лекций;
- бекстейдж;
- онлайн-туры по офису, производству или шоу-руму;
- горячие линии, когда вы выходите на прямую связь с аудиторией и отвечаете на вопросы.

## IGTV

Видеоплатформа поможет сохранить важные эфиры и делиться роликами, выходящими за рамки лимитов ленты и Stories. Еще один плюс: быстрая ссылка на канал будет всегда доступна из раздела «Актуальное» рядом с закрепленными Stories.




Какой контент размещать:

- видеоуроки;
- обзоры продукции;
- записи информативных прямых эфиров (исключение — контент, который со временем теряет актуальность, например, объявление победителей конкурса);
- имиджевые видео;
- видеоблог, где простор для вашего креатива почти бесконечен.

**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— О распределении контента между плейсментами стоит задуматься на этапе формирования стратегии продвижения. Если вы ведете SMM силами собственной команды, пропишите контент-стратегию для Stories, ленты и IGTV вместе с основной. Если формированием стратегии занимается подрядчик, идеальным вариантом будет разработать разбивку по этим плейсментам на старте сотрудничества. Предоставьте команде достаточно информации о компании, продуктах, услугах и контенте, которым располагаете. Без совместной работы и участия заказчика создавать и продвигать контент в Instagram крайне проблематично.

Сложно придумать, что публиковать в ленте и Stories? Наша шпаргалка избавит от дефицита идей. Скачивай бесплатно — «147 идей контента для блогов и соцсетей»!

# ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM: ПОДГОТОВКА И ОБЗОР ФУНКЦИОНАЛА

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

## 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.

## Пять вопросов для проверки подрядчика

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

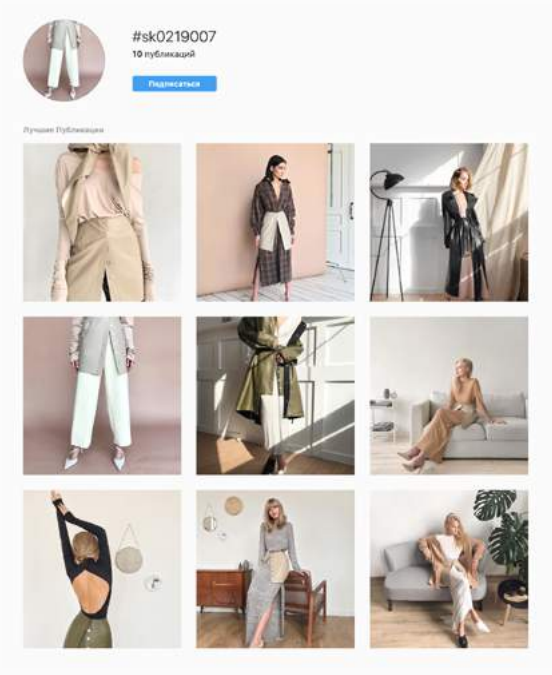
1. Кто будет работать над продвижением бренда? Какова команда проекта? Оптимально познакомиться с ней на встрече и обсудить все, что вы ждете от работы с агентством.

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.

## Хештеги в Instagram как важнейший инструмент

Instagram — единственная социальная сеть, где люди ищут информацию преимущественно с помощью хештегов, поэтому использование ключевых слов в посте вполне оправдано. Но есть и свои тонкости. По многим популярным запросам топ обновляется ежеминутно, следовательно, эффективность от использования топовых хештегов практически сводится к нулю. Поэтому делайте 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 напишите 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 пригодится 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.

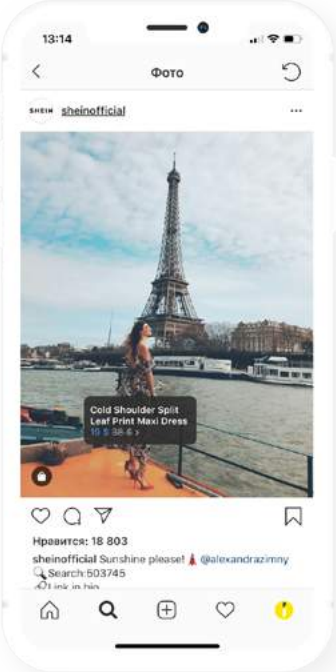


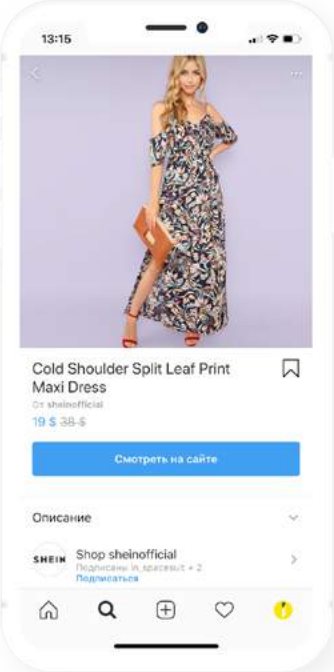

Кроме того, с помощью хештегов можно создать навигацию по контенту. В этом случае следует указать теги в описании профиля, но имейте в виду, что они будут кликабельны только при просмотре веб-версии, а пользователям приложения придется вводить их в поиске самостоятельно. Вы можете время от времени публиковать 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.

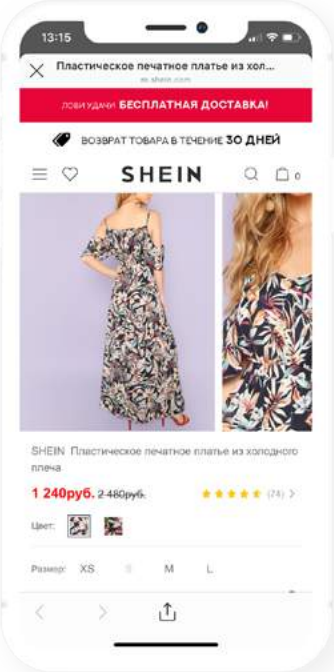
## Что такое торговые теги и как их использовать

Shoppingtags, или «торговые теги» — функция Instagram, с помощью которой 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.



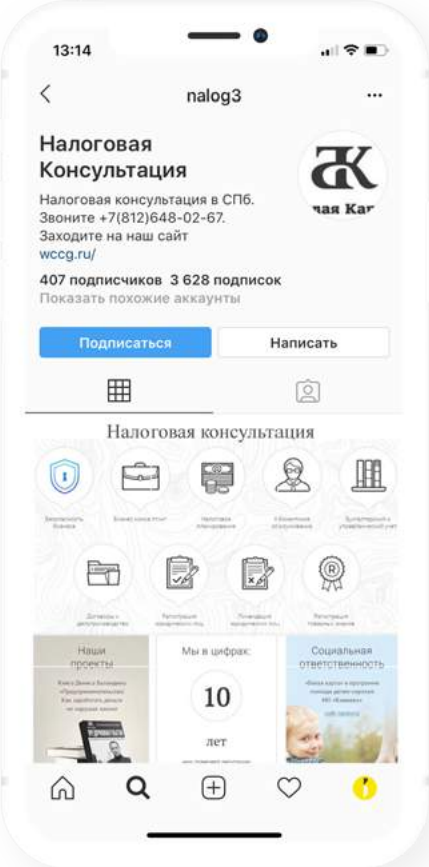




Чтобы использовать торговые теги, нужно соответствовать нескольким требованиям:

1. Продавать товары, а не услуги.
2. Иметь бизнес-аккаунт Instagram, связанный с Facebook.
3. Создать в Facebook Business Manager каталог товаров и привязать его к странице Facebook и аккаунту в Instagram.

Полное руководство по настройке торговых тегов читайте в официальной справке Instagram.

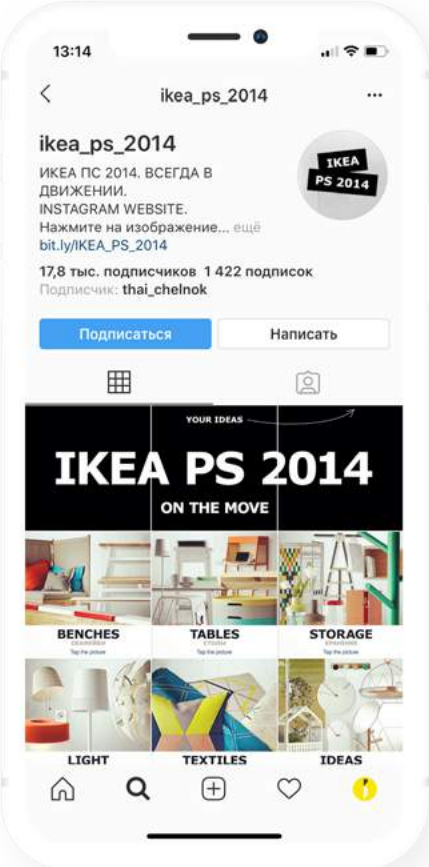
## Landing page: от промостраничек до интерактивных каталогов




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.

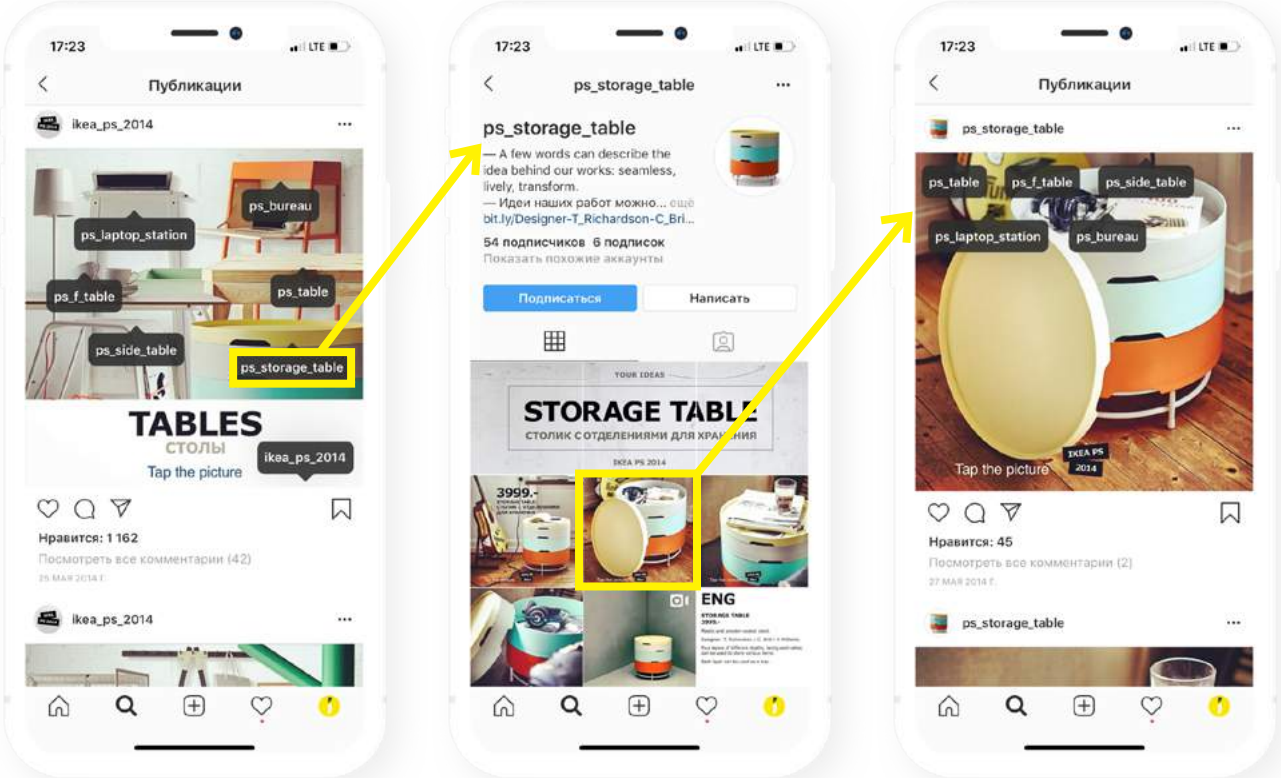
Пример, ставший уже хрестоматийным, — Instagram-каталог от компании IKEA. С виду он выглядит как обычная «заглушка», однако в каждом посте есть по несколько ссылок на товары из категории (скамейки, столы, хранение и т. д.). Перейдя по ним, пользователь попадает на аккаунт товара, где можно увидеть цены,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

мацию, 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.

**ingate**

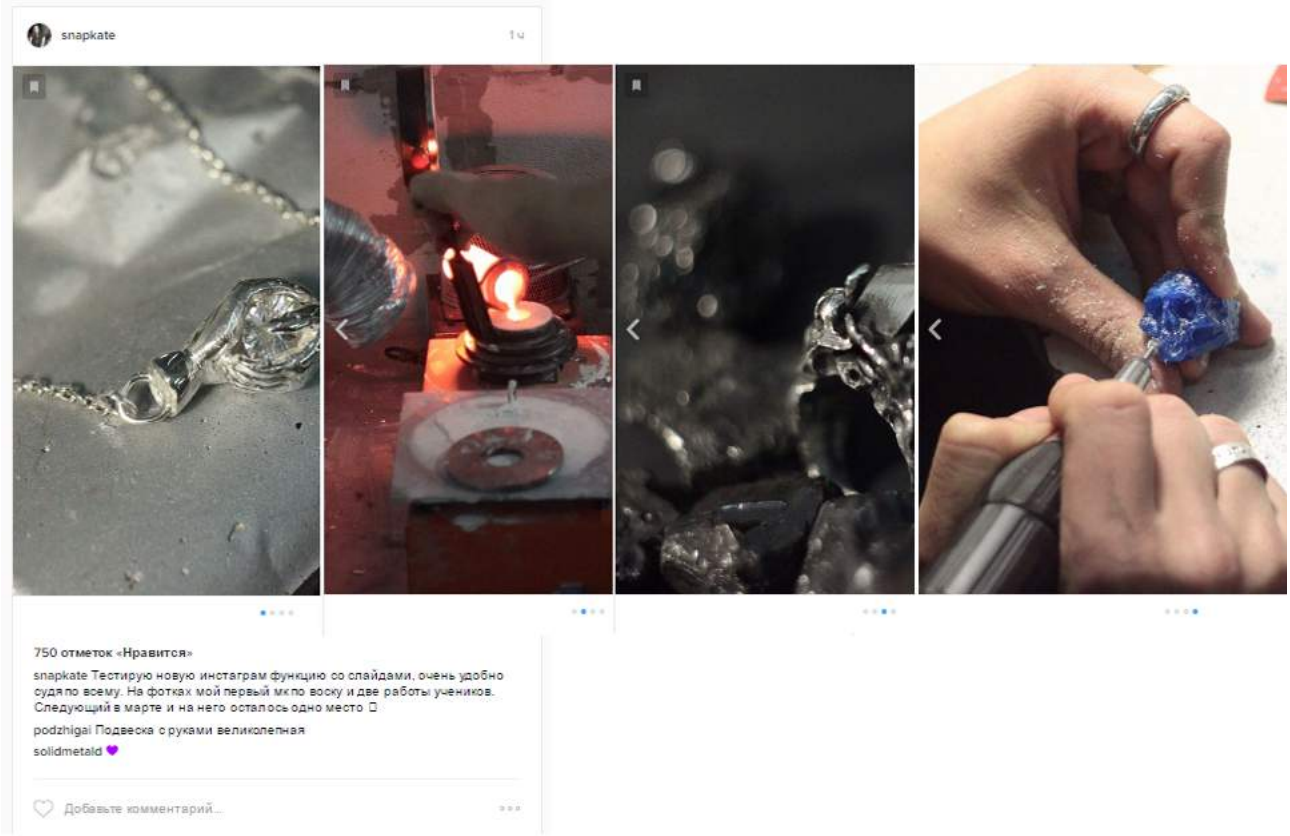
☝ Важно: независимо от целей использования лендинга в Instagram, обеспечьте возможность перехода с него по ссылкам. Добавьте активную внешнюю ссылку (на сайт или на основной аккаунт) в описании профиля, там же мотивируйте переходить по ней. Если у вас есть несколько Instagram-профилей (основной профиль, 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).




## 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 для постов.

## Алгоритм «умной ленты»: правила игры

Лента постов в Instagram персонализирована. Даже если у двух аккаунтов будет одинаковый набор подписок, их ленты все равно будут формироваться по-разному. Все дело в искусственном интеллекте, который анализирует интересы и поведение конкретного пользователя, выбирая для него наиболее релевантный контент.

На выдачу постов влияют три фактора:

1. **Интерес.** Благодаря технологии машинного зрения Instagram знает, с каким контентом пользователь взаимодействует чаще всего. Поэтому лента формируется с учетом приоритетных тематик каждого юзера.

2. **Новизна.** Новые посты получают приоритет перед старыми.
3. **Отношения.** Соцсеть учитывает историю взаимоотношений пользователей. В приоритете — посты от тех, кого юзер чаще всего комментирует и с кем есть совместные отметки на фотографиях.

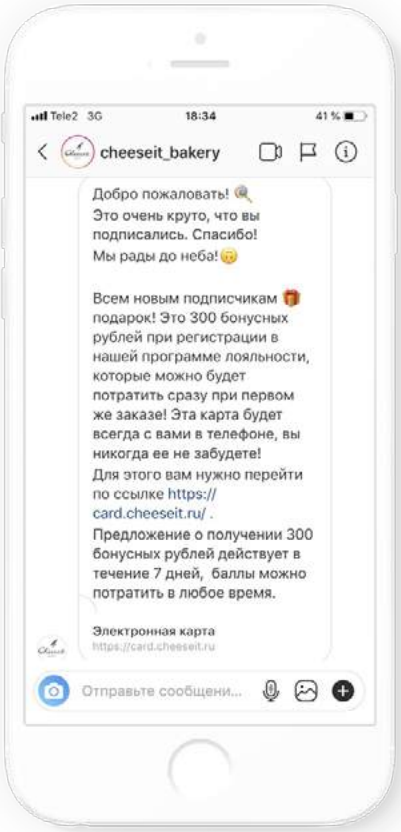
Кроме того, алгоритм учитывает, как часто пользователь открывает ленту, и показывает лучшие посты за этот период. Так, если открывать Instagram раз в сутки, то будут показаны лучшие посты за 24 часа. Если у юзера много подписок, посты от некоторых аккаунтов он будет видеть реже, так как алгоритм выберет самое интересное. Влияет на формирование ленты и глубина просмотра: лента меняется в зависимости от поведения пользователя: насколько много публикаций он просматривает за раз и т. п.

## 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)** — 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. Консультируйте в Директе клиентов по стоимости продукта или услуги, обменивайтесь контактами для оформления заказа или заявки, обрабатывайте негатив, чтобы не генерировать длинные обсуждения в комментариях к постам. Отправляйте фото и видеообзоры продукции тем, кто показал заинтересованность в ваших товарах или услугах.



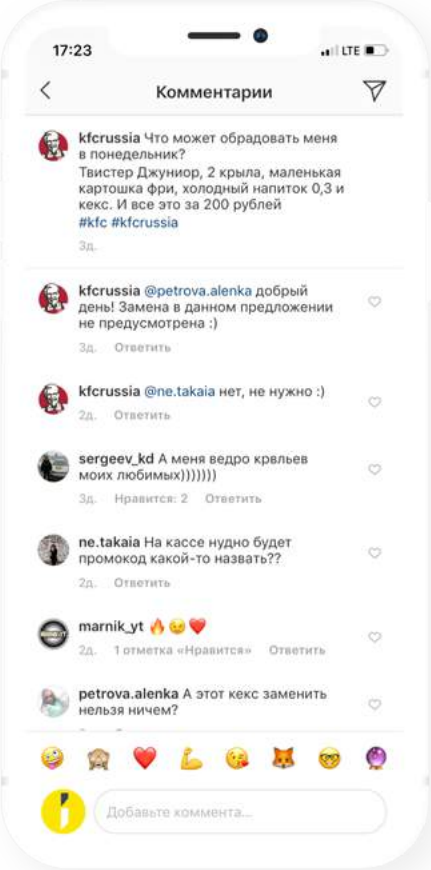
Еще одна классная возможность сразу завоевать лояльность заинтересованного пользователя — использовать так называемую велкам-рассылку. Это сообщение, которое автоматически приходит в Директ новому подписчику. В нем может быть текст, изображение или активная ссылка. Сделать такую рассылку можно с помощью Leadfeed и других аналогичных сервисов.

**Олеся Кузнецова, специалист по ORM:**

— Instagram позволяет отправлять в Директ активные ссылки. Они не только кликабельны, но и подтягивают с сайта расширенный сниппет. Используйте эту возможность, чтобы показать продукт и привести пользователя на сайт.

## 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 репликами.



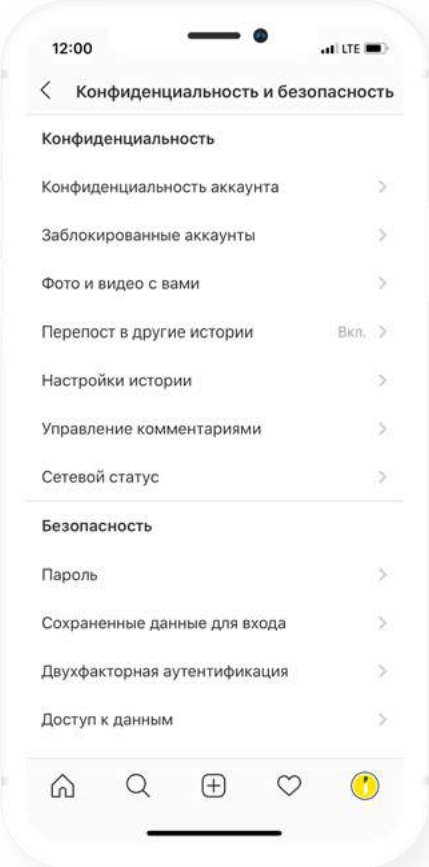

## Фильтрация нежелательных комментариев

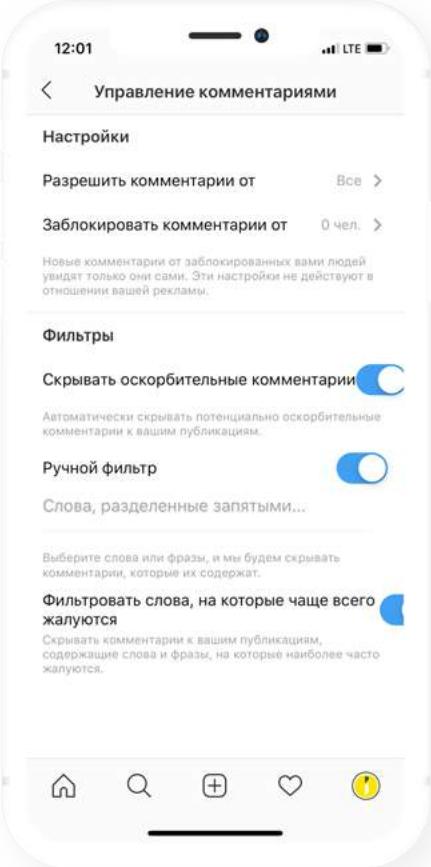
В общении с аудиторией важно сохранять конструктивный диалог. Впрочем, сделать это вручную получается далеко не всегда, даже если тщательно отслеживать все комментарии.

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 «попрошаек» взаимных лайков. А главное, не дать подписчикам и гостям возможности оскорбить друг друга и ваш бренд.



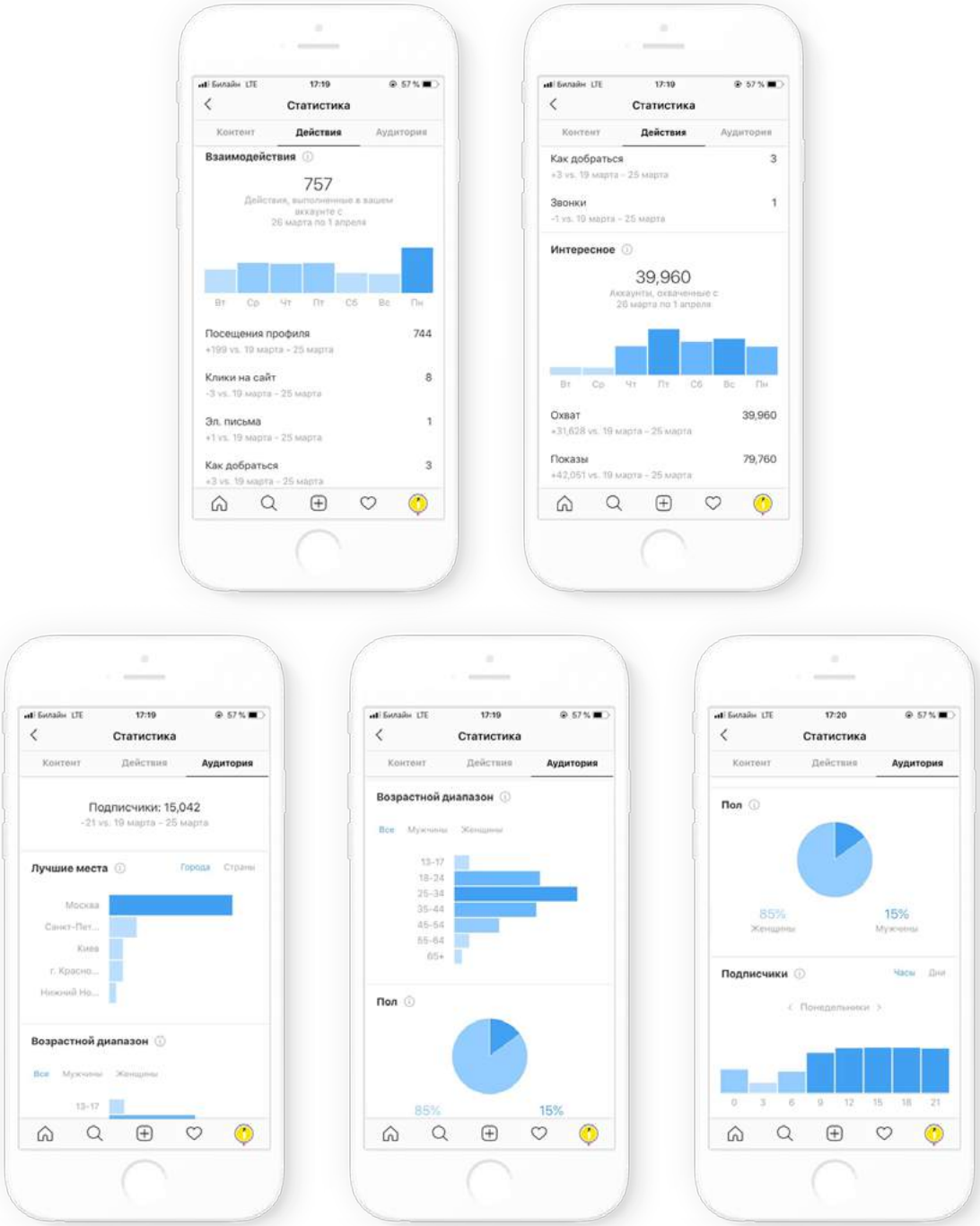

Комментарии, которые попали под фильтр, увидит только администратор аккаунта. Их можно удалить или оставить для рассмотрения, чтобы менеджер смог связаться с пользователями в личных сообщениях и обсудить проблемы.

## Что отслеживать по встроенной статистике

Бизнес-аккаунт позволяет отслеживать статистику профиля. Во встроенном сервисе достаточно много метрик для базовой оценки вовлеченности аудитории и реакций на публикуемый контент. С ним вы можете отслеживать следующие показатели:

- число подписчиков;
- показы (из ленты, самого профиля, отметок профиля в постах, геотегов и т. д.);
- охваченные аккаунты (% неподписанных на ваш профиль);
- просмотры профиля;
- клики по целевым кнопкам в профиле.

Кроме того, Instagram предоставляет внутреннюю статистику по географии подписчиков, 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 поможет понять, какой контент работает, и отказаться от постов, не вызывающих интереса аудитории. Отслеживайте, когда подписчики наиболее активны, чтобы выжимать максимум вовлеченности, комментариев, просмотров и, в перспективе, лидов. Смотрите, какие рекламные объявления дают трафик на сайт, способный конвертироваться в реальных клиентов.

Подробнее об отчетах и представлениях статистики читайте в справке Facebook.

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 хватает своих картинок) и т. п.

## Как расширить аналитику Instagram-проекта

На начальном этапе «родной» статистики бизнес-аккаунта будет достаточно для понимания того, как развивается ваш профиль. Но для всестороннего анализа этого мало. Сторонние сервисы помогут увидеть наиболее полную картину по конкурентам и метрикам вашего сообщества:

- количеству активностей по каждому посту — лайки и комментарии. Узнайте, какой контент хочет видеть целевая аудитория здесь и сейчас; оцените вовлеченность пользователей в ситуативный/продуктовый контент; посмотрите, какие акции воспринимаются на ура;
- приросту новых подписчиков и числу отписок. Анализируйте 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. Выясните, просматривают ли они ваш аккаунт, являются ли ботами.

Эти и другие параметры помогают лучше понять вашу аудиторию, подстраиваться под нее и быстрее вовлечь.

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

1. https://picaton.com/ дает возможность проанализировать следующие параметры:

Также сервис позволяет посмотреть соотношение открытых и закрытых профилей подписчиков.

*Стоимость — от 199 рублей в месяц.*

2. https://popsters.ru/ — сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях. Показывает популярность публикаций и их результативность в зависимости от времени размещения, хештегов и т. д. Дает сравнительный анализ страниц компаний, сообществ разных соцсетей.

   *Стоимость — от 399 рублей в месяц.*

3. 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 — от $15 в месяц.*

> Читайте свежий обзор популярных сервисов для работы с соцсетями в нашей статье «15 сервисов для отложенного постинга в соцсетях».

4. 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.

   *Стоимость — от 4900 рублей в месяц.*

5. https://minter.io/ — пожалуй, наиболее функциональный из перечисленных сервисов, но при этом 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 $99 в месяц*

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

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Задача этой книги — не столько научить вас зарабатывать в Instagram, сколько показать возможности этого мощного и многогранного инструмента. Его нужно включать в коммуникационную стратегию не по остаточному принципу «чтобы было», а наравне с ключевыми маркетинговыми каналами. Только с таким подходом можно обрести бóльшую популярность, сформировать вокруг бренда лояльную аудиторию, быстрее привлекать клиентов и конвертировать их в продажи.

Для полноценной работы с Instagram важна системность: от четкого понимания, что вам даст присутствие в этой соцсети, 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. А если у вас остались вопросы или хотите поработать с командой опытных SMM-специалистов, смело обращайтесь к нам!

**Проконсультироваться со специалистами Ingate**

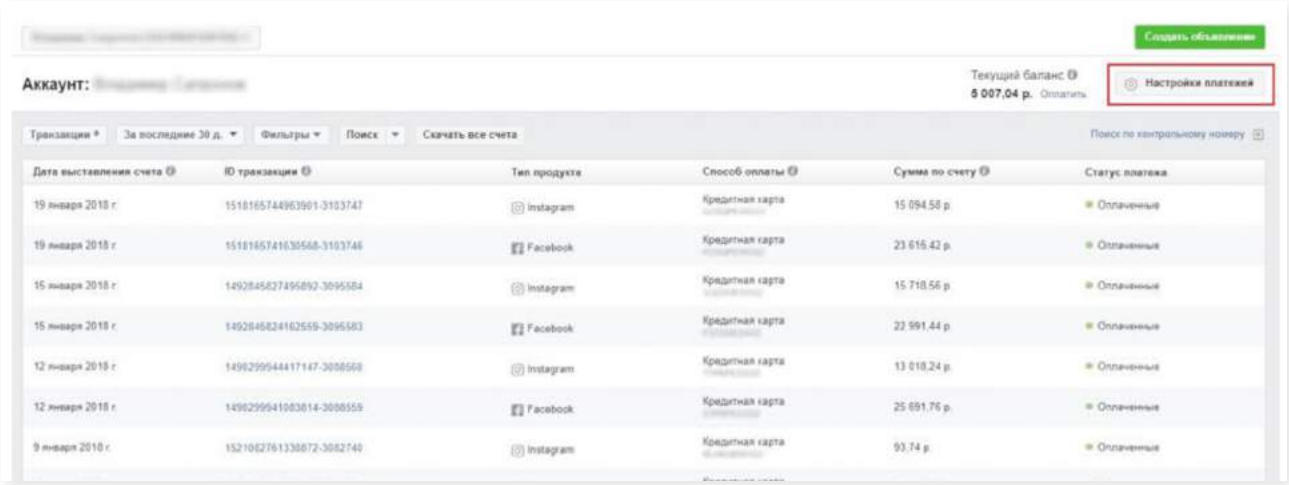
Спасибо, что читали нас!

# ПРИЛОЖЕНИЕ I. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В INSTAGRAM: ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО

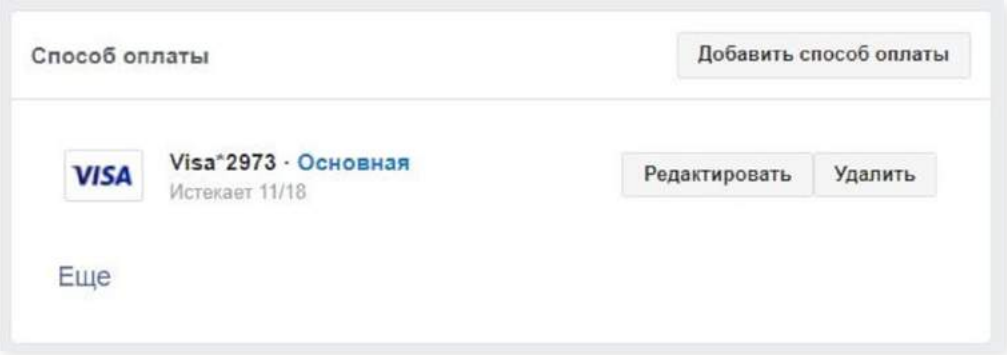
Таргетинг для рекламы в Instagram настраивается исходя из данных об аудитории Facebook. Соответственно, и показывается она только тем пользователям, чьи аккаунты связаны. Исключение составляют лишь кампании с настройкой на всех пользователей. Но любителей такого метода практически нет: мало кто захочет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

## Предварительная подготовка на раз, два, три!

1. Для ведения рекламной кампании понадобится официальный аккаунт в Facebook: если его нет, нужно создать. При этом иметь профиль в самом Instagram не обязательно, но желательно. Если их у вас несколько, реклама будет транслироваться от любого из них на выбор.
2. Если хотите, чтобы реклама транслировалась от официального аккаунта в Instagram, свяжите его с Facebook.
3. Определитесь со способом оплаты: карта, PayPal или QIWI Wallet. Если вы создаете объявление впервые, вам надо будет обозначить свой выбор в конце настройки рекламы. В противном случае необходимо перейти во вкладку «Все инструменты» рекламного кабинета, найти столбец «Настройки» и выбрать «Биллинг». В появившемся окне найдите кнопку «Настройка платежей».



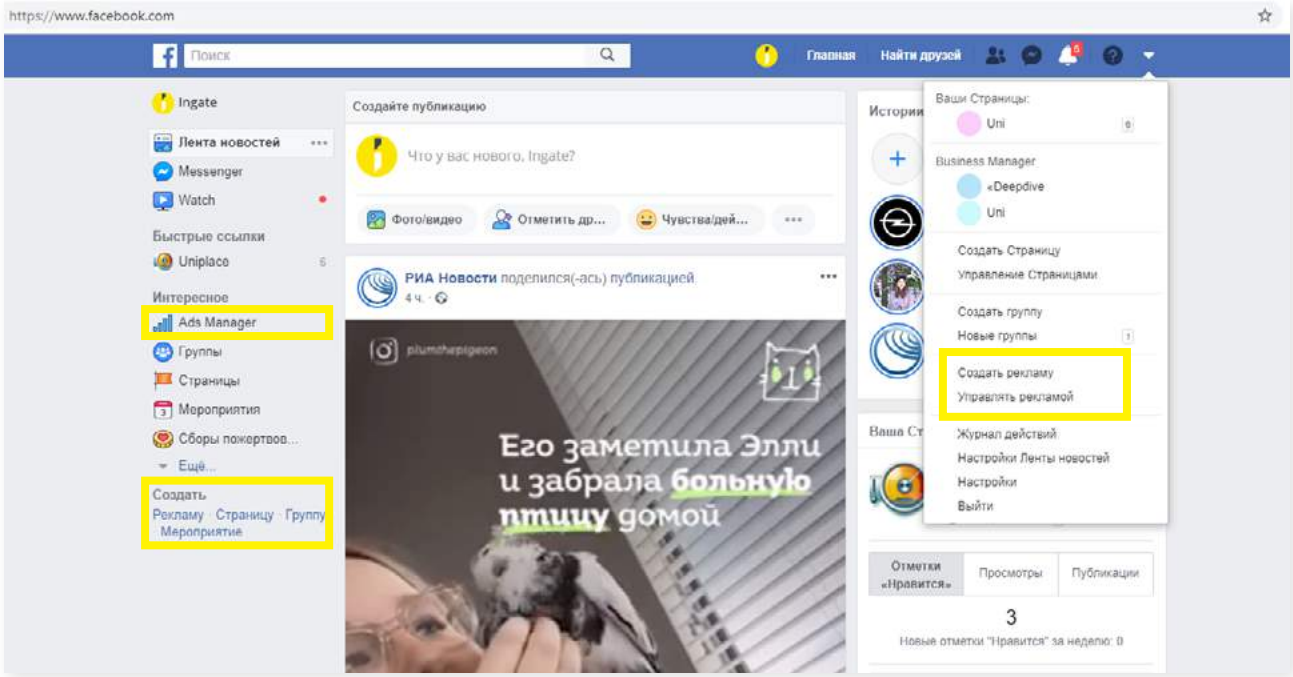
Здесь остается выбрать удобный способ оплаты и внести данные:




Теперь все готово к созданию рекламной кампании.

В Facebook есть два инструмента для создания и управления рекламой: Ads Manager и Power Editor. 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 Ads Manager.

Если вы создаете рекламу впервые и в меню «Интересное» (как на изображении справа) у вас нет значка Ads Manager, нажмите на ссылку «Реклама» в поле меню «Создать», и автоматически окажетесь в менеджере. Также создать рекламу можно, воспользовавшись пунктами в выпадающем меню справа.

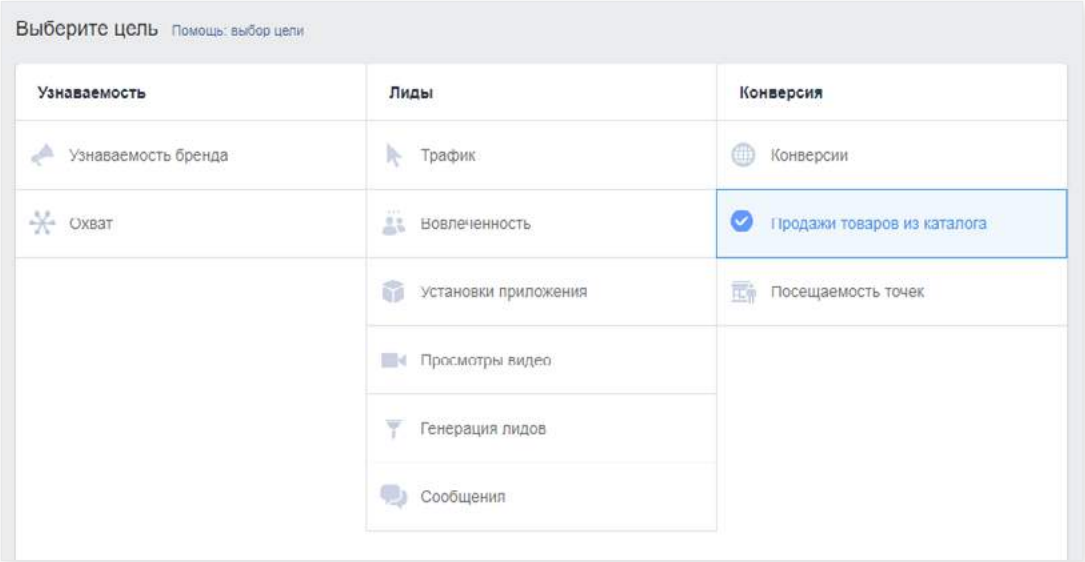


# Как настроить рекламу в Instagram?

## Шаг 1. Выбираем цель

Один из плюсов Facebook как рекламной площадки — большой выбор рекламных стратегий, ориентированных на различные цели бизнеса. Если для увеличения продаж вы решили позиционировать себя как новатора в своей сфере, 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.

Полезно знать, что Instagram в качестве плейсмента доступен не для всех целей. Например, его нельзя использовать для привлечения в группу Facebook (это подцель вовлеченности).



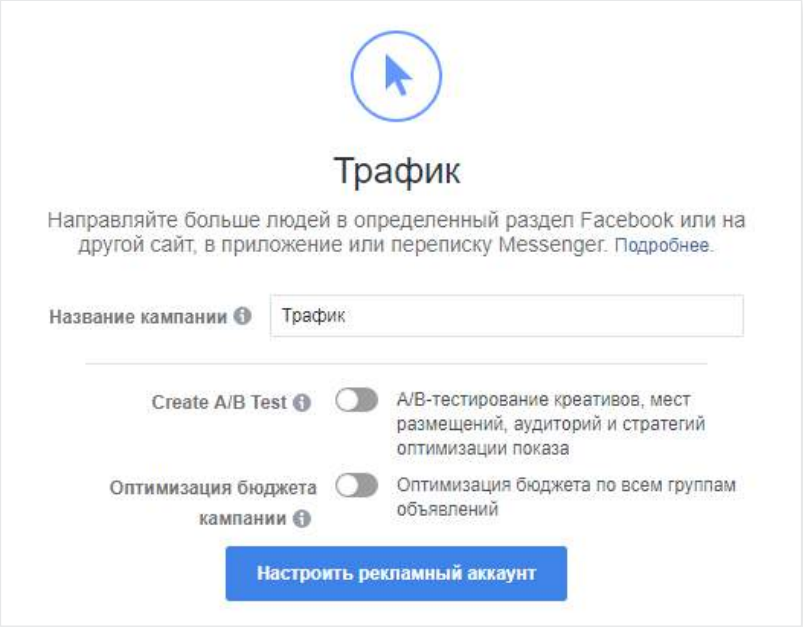

Выбираем цель «Трафик» и продолжаем настройку рекламы в Instagram.

## Шаг 2. Настраиваем рекламную кампанию

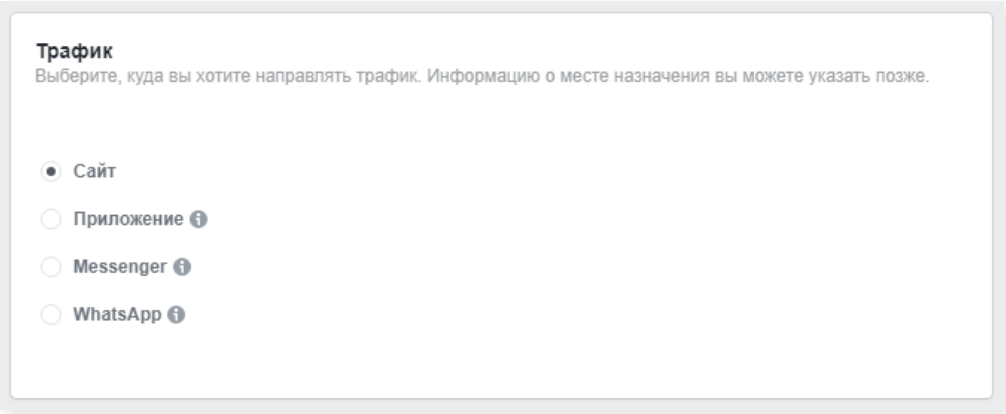
### Выбор аудитории

Даем название кампании и нажимаем «Продолжить». На этом этапе можно включить A/B-тест креативов и/или оптимизацию по всем группам объявлений. Так вы позво-

ляете системе оптимизировать кампании за вас. На старте мы рекомендуем провести все настройки вручную, чтобы прочувствовать, как работает система и как можно влиять на результаты.




Первое, что просит выбрать Facebook, — это тип объекта рекламирования. Самый распространенный вариант — это сайт. Еще вы можете ссылаться на мобильное приложение или перекидывать людей в Messenger.

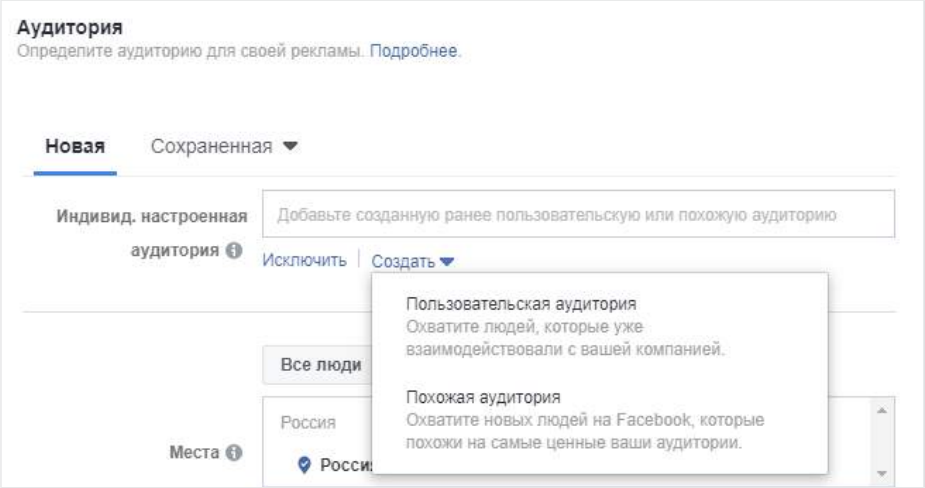



Далее переходим к одному из самых интересных и ответственных этапов — настройке аудиторного таргетинга.

Первая аудитория, которую предлагает использовать Facebook, — ваша собственная. В строку «Индивидуально настроенная аудитория» можно подтянуть пользователей

из своих баз или на основании пикселя ретаргетинга. Эта функция помогает догонять посетителей вашего сайта рекламными объявлениями в Instagram.

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

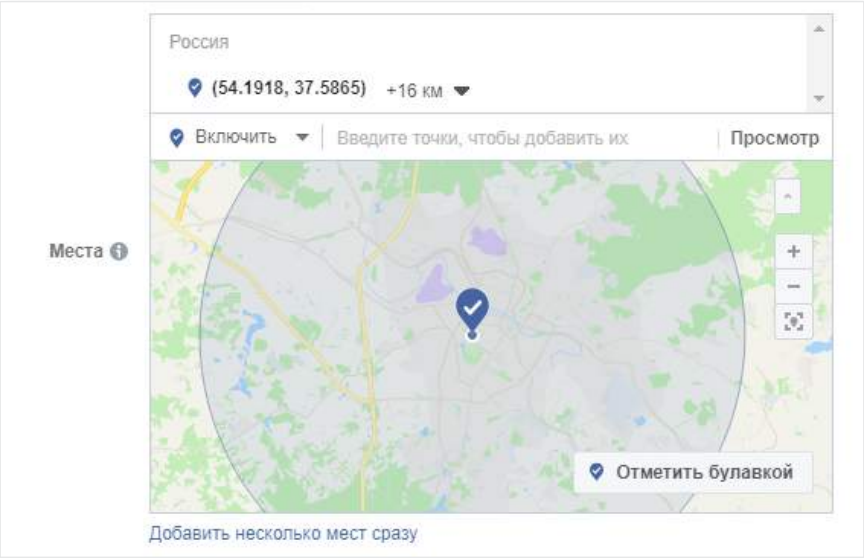



Теперь перейдем к настройкам географии, пола и возраста аудитории.

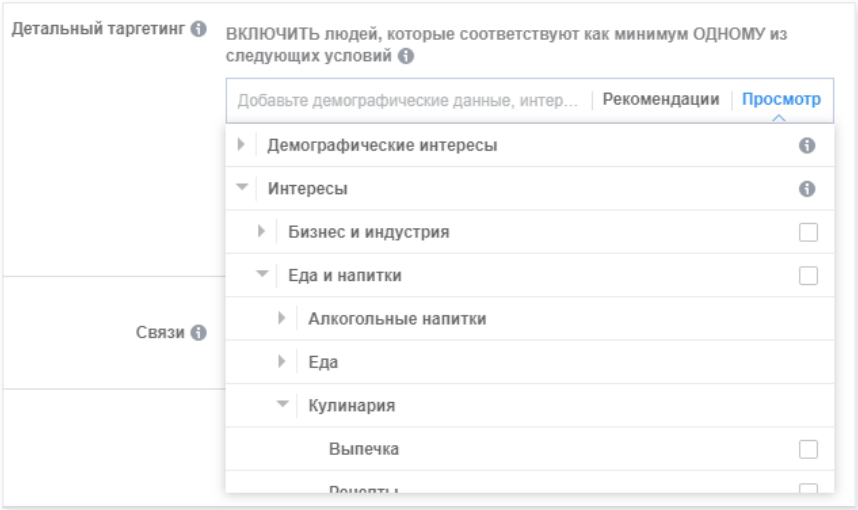
В географическом таргетинге вы можете выбрать не только страну или город, но даже конкретное место на карте и транслировать рекламу в Instagram лишь тем, кто находится поблизости.

**ingate**

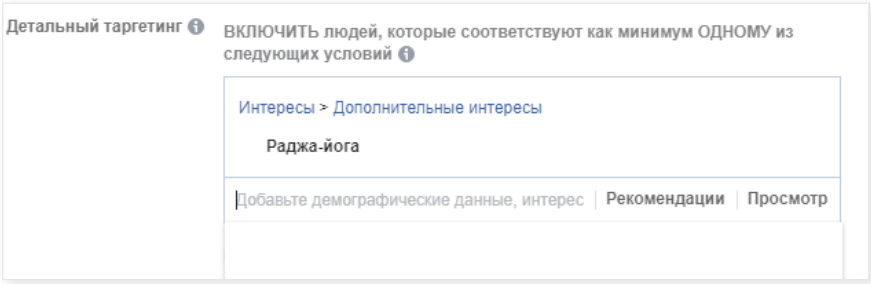
👇 Совет: если вы таргетируетесь по собственной базе, рекомендуем не задавать «прочие таргетинги». Их цель — отсечь всю незаинтересованную в вашем предложении аудиторию, оставив только потенциальных клиентов. Между тем все, кто взаимодействовал с вашим сайтом или другими рекламными материалами, — это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



Перейдем к более детальному таргетингу с отбором аудитории на основании интересов. Их разделяют на три крупных сегмента: демографические интересы, интересы и поведение. Открывайте каждый и находите ту категорию, в которой заинтересованы.




Еще у Facebook есть большой пул дополнительных категорий интересов, сегменты по которым не отображаются в этом меню. Обычно это суперузкие таргетинги. Если они нужны вам, попробуйте начать набирать категорию в строке поиска интересов.




Категории интересов формируются на основе анкетных данных и поведенческого таргетинга: на кого подписан, с чем взаимодействует на Facebook и за его пределами, какие посты лайкает, комментирует, какие фото просматривает. Исходя из этого, пользователя относят к тому или иному сегменту.

**Ирина Хижнякова, трафик-менеджер Ingate:**

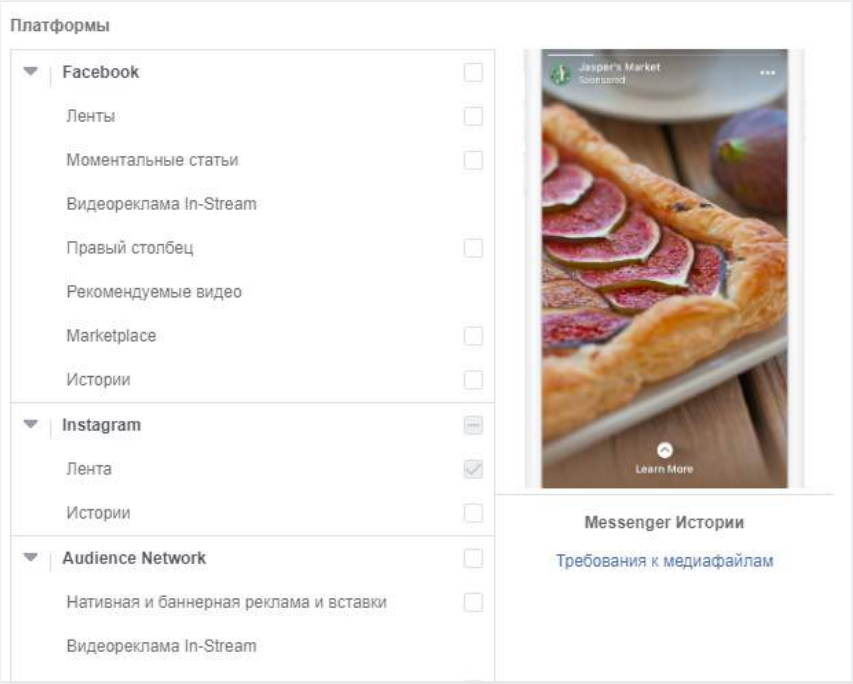
— Что касается ограничений по полу и возрасту — это субъективный параметр, который во многом зависит от вашего бизнеса и целей рекламной кампании. Исключать его не стоит. Надо отметить, что основная часть

аудитории Instagram — по-прежнему молодежь, которая 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 социальных сетях по-разному. Соответственно, и рекламный контент для каждого сегмента нужен разный.

### Настраиваем плейсмент (место размещения рекламы в Instagram)

Переходим к настройке площадки для размещения. Для этого нужно выбрать «Редактировать плейсменты» и оставить только Instagram. Затем выберите тот плейсмент, который больше интересует: реклама в ленте или в Stories.

Реклама в Stories имеет свои плюсы и минусы. Она всегда находится вверху экрана и подсвечивается, т. е. более заметна. Кроме того, она автоматически воспроизводится при просмотре. Однако это инструмент исключительно визуального взаимодействия: вы не добавите подробностей вашей рекламы, так как места для текста не так много.




Справа Facebook показывает, как выглядит выбранный плейсмент.

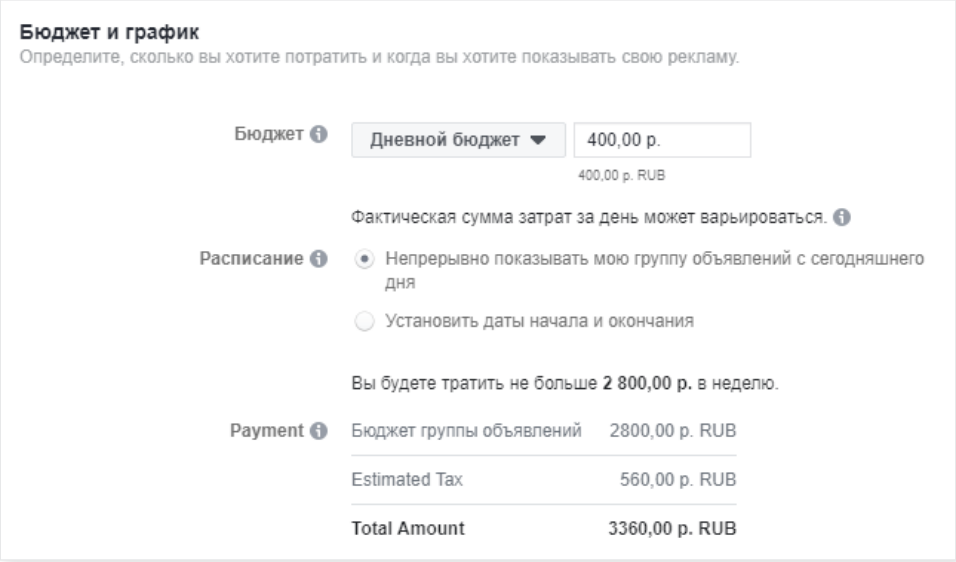
При желании можно выбрать тип операционной системы устройств, на которых вы хотите показывать рекламу в Instagram: iOS или Android. Так, если вы продаете аксес-

суары 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.

### Бюджет и график показа

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

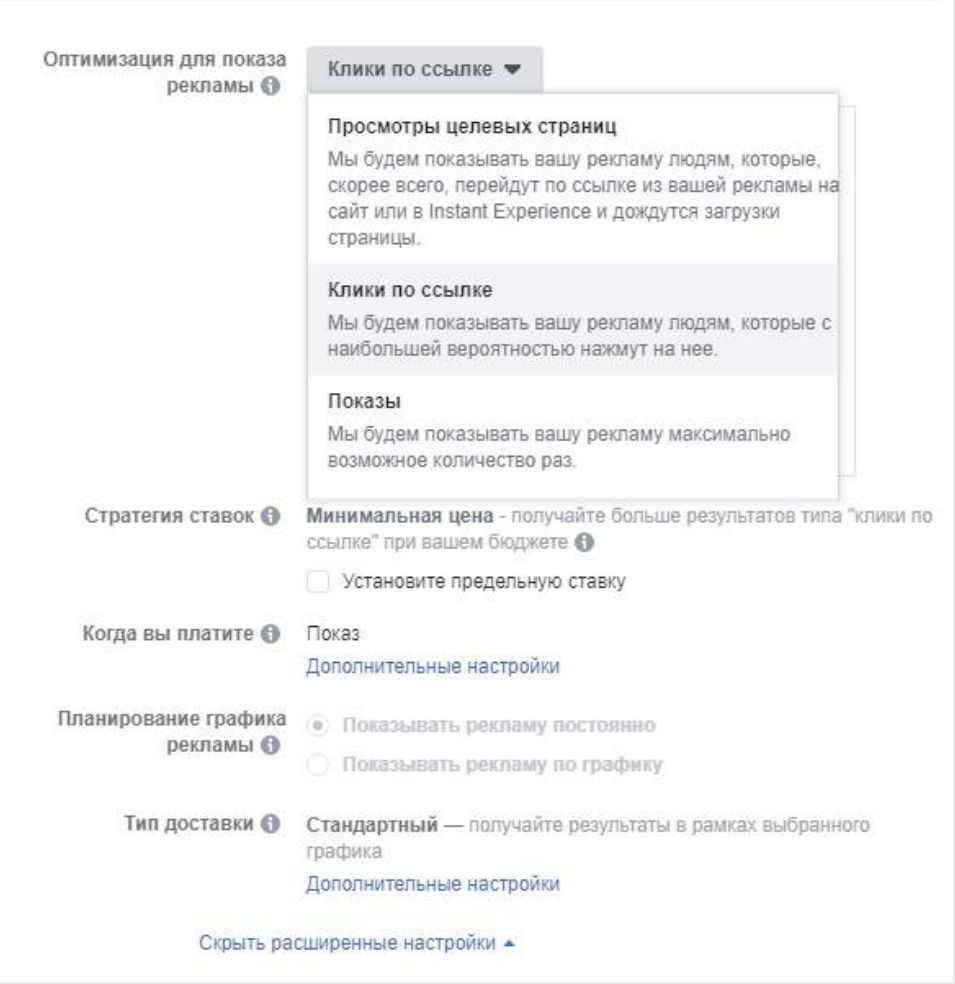
Далее выбираем стратегию оптимизации. Есть четыре варианта: «Клики по ссылке», «Просмотры целевых страниц», «Показы» и «Дневной охват среди уникальных пользователей». От стратегии зависит, кому, как часто и по какой схеме оплаты будет показываться ваша реклама в Instagram.




Виды стратегий:

1. Стратегия «Показы» обеспечит высокую частоту контакта.
2. «Дневной охват уникальных пользователей» покажет вашу рекламу максимальному числу уникальных пользователей, но ненавязчиво, не чаще одного раза в день.
3. «Клик по ссылке» и «Просмотры целевых страниц» очень похожи. Система оптимизирует вашу рекламную кампанию таким образом, чтобы получить максимальное

количество целевых действий по минимальной стоимости. В первом случае считаются клики, во втором — загруженные страницы. Потому для оптимизации по целевым страницам нужна связь с сайтом в виде пикселя.




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

Вы можете установить предельную ставку за клик (это верхняя предельная стоимость, которую вы готовы заплатить на аукционе) либо не устанавливать ставку. Во втором случае Facebook сам будет списывать за клик оптимальную рыночную ставку. Ставка будет меняться в соответствии с торгами на аукционе, и ваше объявление покажется

со 100%-ной вероятностью. Более того, если объявление наберет хороший CTR (показатель кликабельности), стоимость клика в последующем периоде заметно снизится.

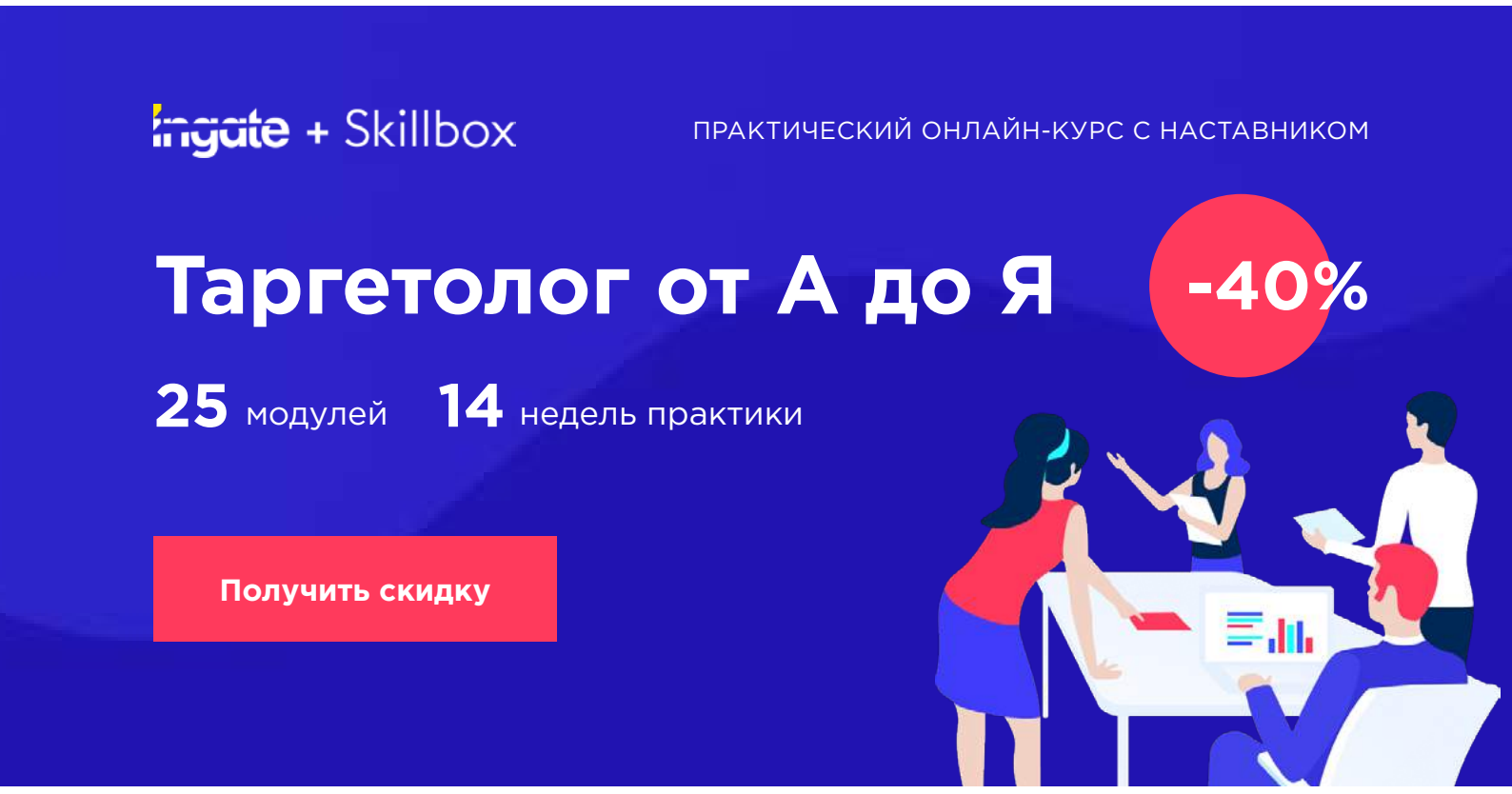
**ingate**

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

«Планирование графика рекламы» получится 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 не актуальны. В этом случае можно выставить график показа объявлений ежедневно с 10.00 до 22.00.

«Тип доставки» — это тип показа ваших объявлений:

- «Стандарт» — бюджет будет тратиться равномерно в течение выбранного периода, что позволит следить за эффективностью кампании, отключать не работающие на цели или дорогие объявления.
- «Ускоренная» — реклама в Instagram 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 конкретный момент времени. Например, когда рекламируемая акция длится один день и важно охватить всю возможную аудиторию именно сегодня и сейчас.

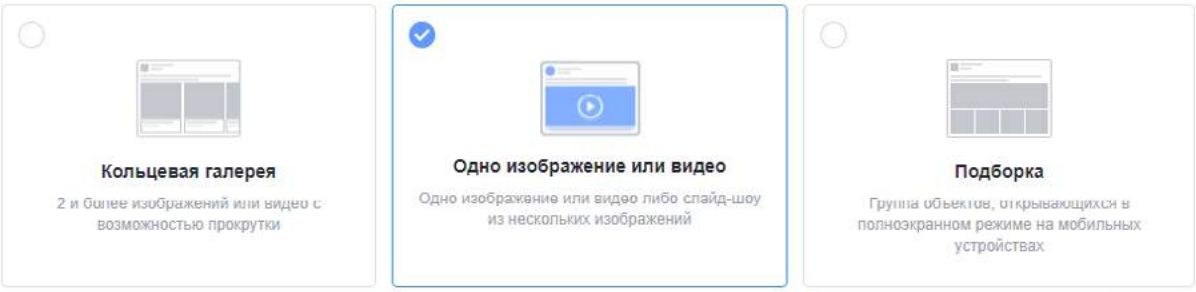


## Шаг 3. Создаем объявления

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.

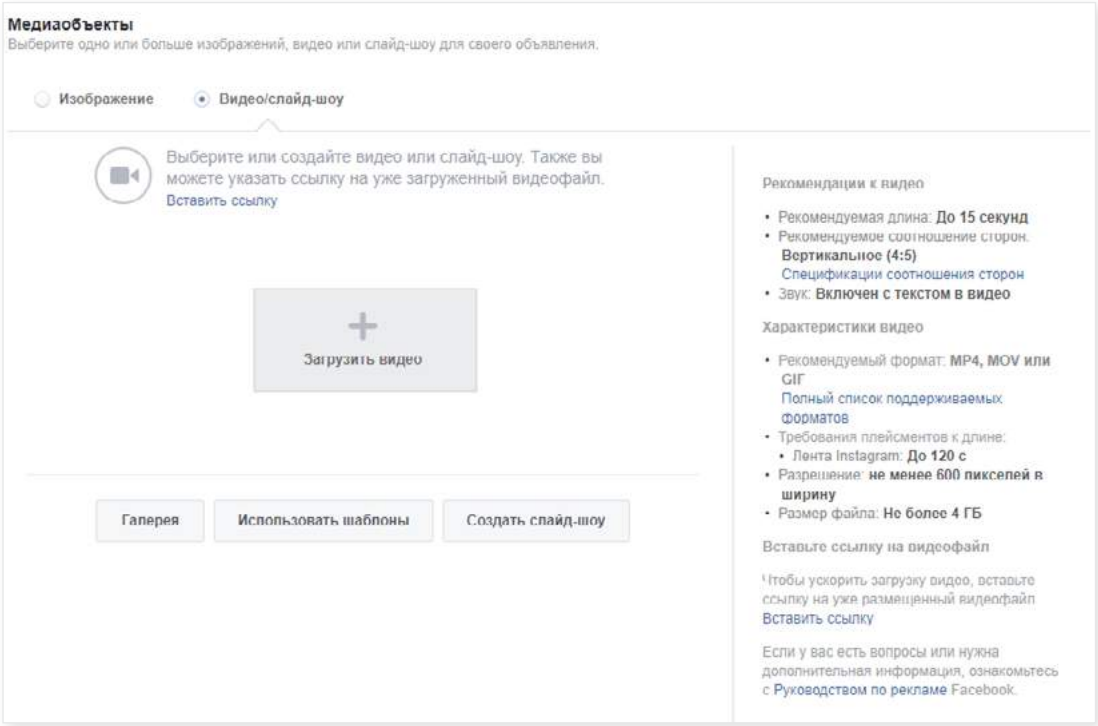
### Какой формат объявлений выбрать?

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



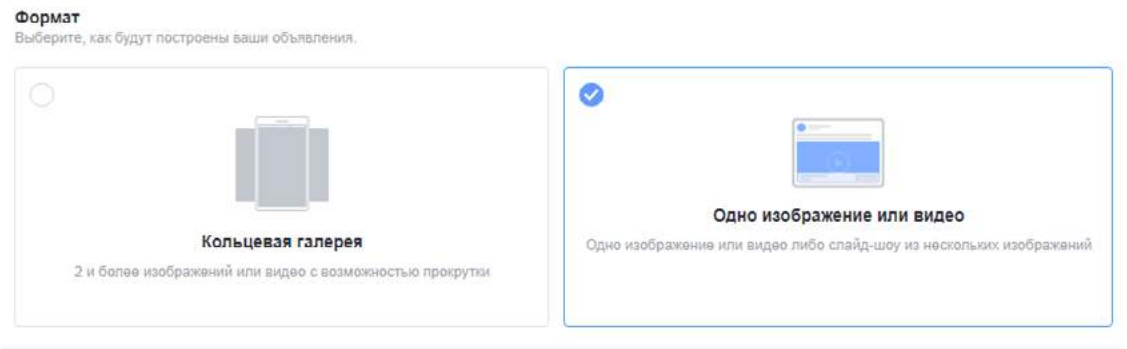

У вас много товаров и вы хотите рекламировать каждый? Используйте кольцевую галерею. Вы сможете в одном объявлении представить сразу несколько товаров. Кроме того, данный формат укорачивает путь пользователя до заветной конверсии. Кликая по понравившейся картинке, заинтересованный человек сразу переходит на страничку конкретного продукта. А если у вас еще и каталог товаров есть, используйте «Подборку», чтобы динамически собирать объявление с вашими предложениями.

Теперь представим обратную ситуацию: у вас только один продукт. Покажите его с разных сторон, создав слайд-шоу из нескольких фото. Это можно сделать, выбрав формат «Одно изображение или видео».




Есть классное видео, выгодно представляющее ваш товар или услугу? Попробуйте использовать его в рекламе. Как правило, динамичный контент привлекает внимание больше, чем статичная картинка.

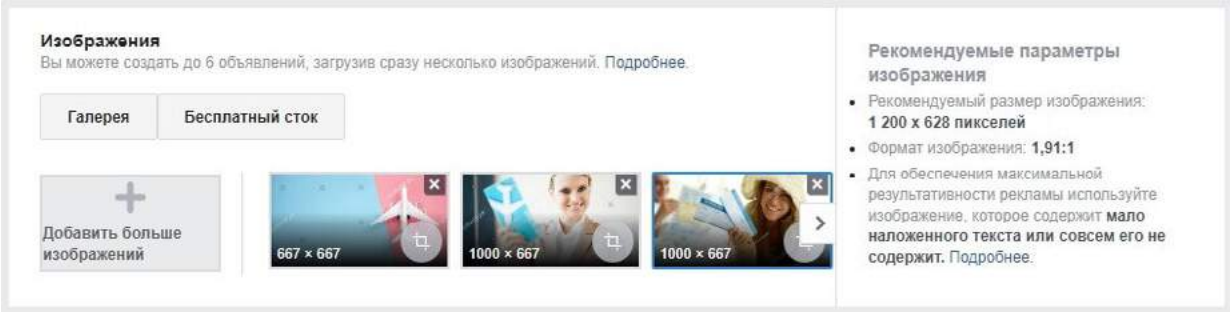
Стоит отметить, что Stories имеют только три рекламных формата: изображение, видео и кольцевая галерея.




## Где брать изображения?

Для работы можно использовать как собственные, так и бесплатные стоковые изображения. Здесь работают все те же требования к контенту, что и для постов от вашего аккаунта. Изображение должно привлекать внимание, вызывать эмоции, при этом

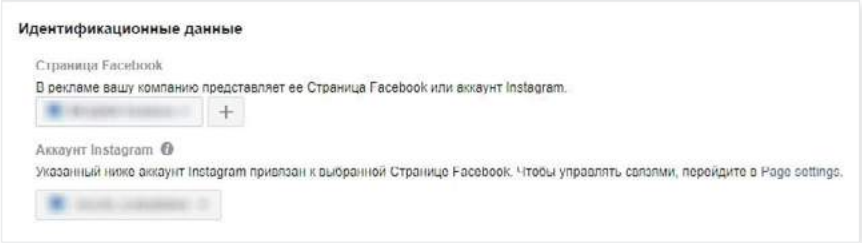
органично вписываться в пользовательскую ленту и работать на ваши цели. Если вы позиционируете свой бренд как сообщество для тех, кто любит уют, разумеется, в рекламных объявлениях следует говорить с целевой аудиторией на том же языке. В одной группе можно разместить до шести рекламных объявлений с разными изображениями. Допустим, объявления будут связаны с тематикой путешествий:

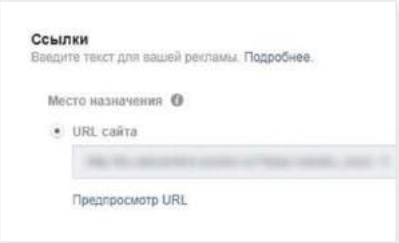



## Как сделать группу объявлений?

Группа объявлений — это термин рекламного кабинета Facebook. Рекламная кампания может содержать множество групп объявлений с одной целью, но разными настройками внутри. Группа включает большое количество 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.

1. На первом этапе в группе можно создать до 6 объявлений. Но в дальнейшем их можно добавлять практически без ограничений. Ограничение есть только в общем объеме объявлений в кабинете — не более 6000.
2. Указываем профиль Instagram и прописываем ссылку на сайт. Не забудьте добавить к ней UTM-метки: они помогут отследить переходы из Instagram на сайт и измерить эффективность каждого объявления.



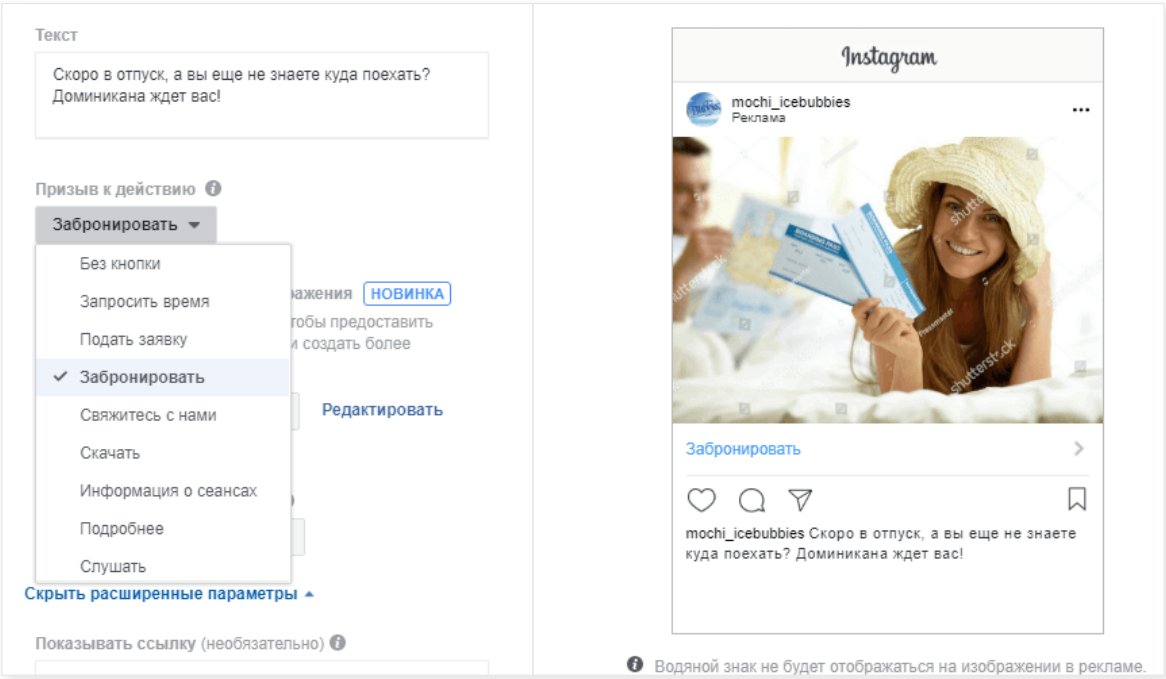



3. Впишите текст объявления и выберите призыв к действию — текст кнопки.

Справа вы увидите, как сообщение будет выглядеть в ленте (мы взяли популярное изображение из бесплатного стока, потому видны водяные знаки. В таргетированной рекламе в Instagram, естественно, никаких знаков не будет).

**ingate**

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




4. Нажмите «Подтвердить», после чего рекламное объявление отправится на модерацию. Проверка может занять несколько часов, и при условии успешного ее прохождения объявление начнет транслироваться аудитории.

**Ирина Хижнякова, трафик-менеджер Ingate:**

— 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 по-

падают 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».

## Чек-лист для рекламной кампании в Instagram

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 подписчики реагируют слабо, 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 в Instagram, 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 инфлюенсерами. 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, коучи 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 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, коучей, 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 мало 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 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.

**Мария Борисова, ведущий digital-стратег:**

— 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 романтичный

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.

## 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.

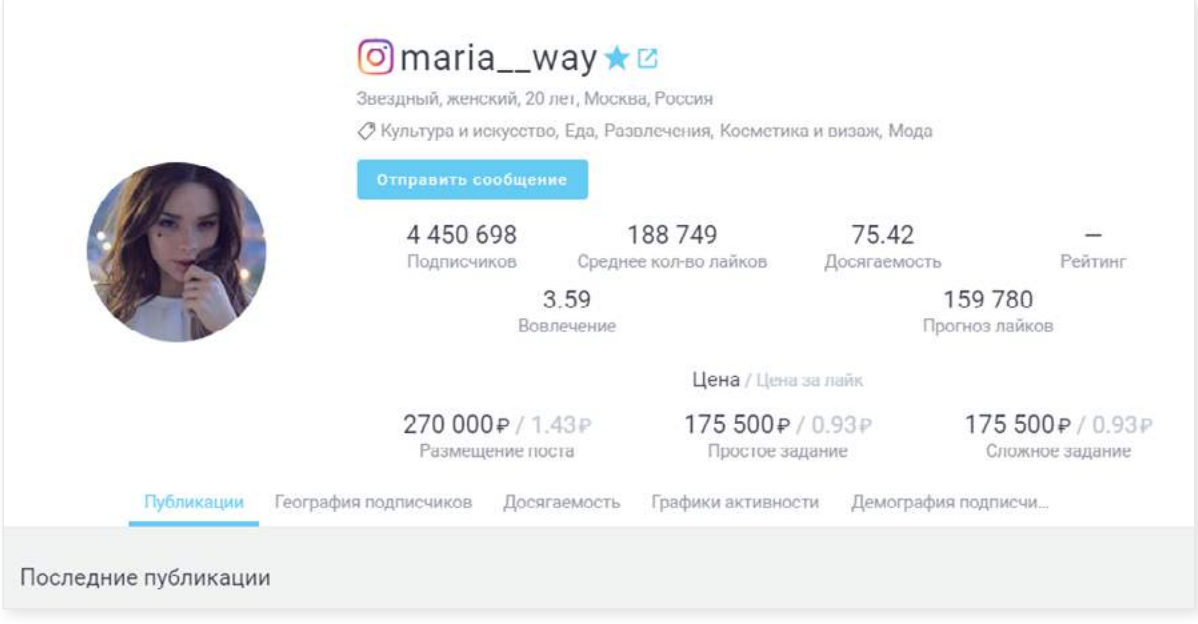
| | Блогер | Селебрити |
|---|---|---|
| **Стоимость** | **+**<br>От 5000 руб. Верхнюю планку назвать сложно, а вот потенциальный охват может составлять от 10 000 пользователей до нескольких миллионов | **–**<br>Цена может доходить до 500 000 руб. за пост, а в случае с видеореклмой — еще больше |
| **Качество контента** | **+**<br>Обычно набирают подписчиков за счет красивого и/или интересного контента | **–**<br>Есть те, кто делает классный контент, однако на большинство пользователи подписываются лишь из-за любопытства |
| **Нативность контента** | **+**<br>Поскольку подписчиков они привлекают качеством контента, то заинтересованы сделать все, чтобы рекламный пост был интересен и ненавязчив | **–**<br>За небольшим исключением, посты выглядят явно проплаченными |
| **Возможность связаться напрямую и получить быстрый ответ** | **+**<br>Достаточно контактны, иногда сами предлагают разные форматы сотрудничества | **–**<br>Иногда выходят на связь лично, но это редкость. Чаще всего связаться можно через агента, а в некоторых случаях — только через агентства |

| | Блогер | Селебрити |
|---|---|---|
| **Гибкость условий** | + –<br>Им важно, что они рекламируют, и они, стремясь сохранить качество, идут на согласования перед размещением | + –<br>Одни готовы опубликовать ваш текст под копирку, другие сразу озвучивают позицию «пишу, что хочу, если хотите у меня рекламу — смиритесь» |
| **Охват** | +<br>Охват может быть таким же, как у селебрити, а вот цена — значительно ниже | +<br>Обычно очень высокий |
| **Качество подписчиков** | + –<br>Поскольку подписчики — это их хлеб, среди аудитории может присутствовать нецелевая: набранная путем масс-фоловинга и добавлений коммерческих аккаунтов | + –<br>Они не нуждаются в дополнительном продвижении и накрутке подписок, следовательно, среди аудитории в основном реальные пользователи |
| | 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 | |
| **Реакция подписчиков на рекламный контент** | + –<br>Многое зависит от частоты размещения рекламы и того, насколько она нативна. Однако вероятность положительной реакции и доверия к рекламе значительно выше | + –<br>В большинстве своем пользователи привыкли к рекламе и не обращают на нее внимания. В целом негатива мало, но и доверия немного |
| **Репутация** | +<br>В своем профиле они могут создать желаемый образ и успешно его поддерживать, при этом в сети крайне редко может присутствовать какой-либо компромат | + –<br>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 |
| **Геотаргетинг** | +<br>Можно выбрать лидеров мнений в отдельно взятом регионе. Степень доверия к ним и возможность нативности значительно выше, а вот цена у региональных блогеров ниже | –<br>В основном работают в Москве |

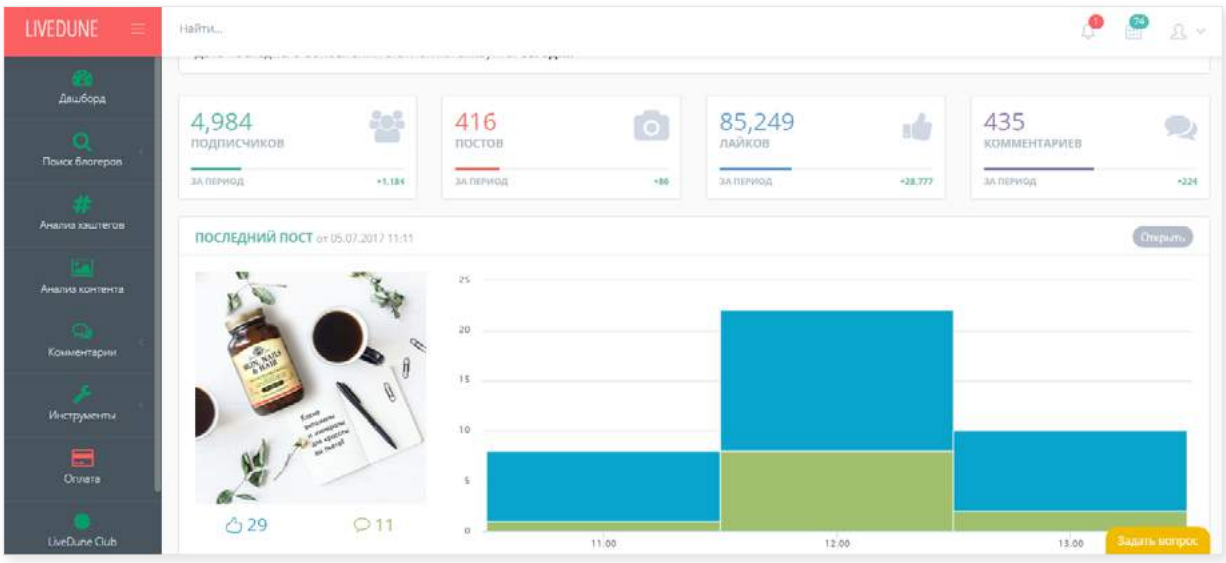
## Сервисы для поиска блогеров

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 точечно, 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 точечно под запрос. Площадка поддерживает следующие соцсети: Instagram, LiveJournal, ВКонтакте, Twitter, YouTube, Periscope. Есть тестовый период: 3 дня полного доступа.




На какие критерии обращать внимание при подборе блогера, как понять, что он вам подходит, и грамотно написать ТЗ? Читайте в статье «Исчерпывающий гид по работе с блогерами».

## Хотите знать больше об интернет-маркетинге?

### Подпишитесь на умную рассылку блога Ingate

Блог Ingate — это статьи от российских и западных экспертов, свежие кейсы, тренды и технологии, календарь событийного маркетинга, лайфхаки и интерактив.

SEO, контекстная реклама, аналитика, SMM, контент-маркетинг — становитесь экспертом в digital вместе с нами!

**Подписаться на рассылку блога Ingate**

### Читайте также другие книги серии «Спроси Ingate»:

Алё! Коллтрекинг?

147 идей контента для блога и социальных сетей

Email-маркетинг для бизнеса: от идеи до продаж

## Хотите привлекать больше клиентов?

### Находите клиентов. Быстрее!

Добивайтесь безграничных продаж, выходите за рамки шаблонных решений — оцените индивидуальный подход Ingate в действии.

**Оставить заявку**

### Привлекайте клиентов по доступной цене!

Мы автоматизировали и стандартизировали все типовые процессы — сделали привлечение клиентов из интернета доступным. Получайте весь комплекс услуг Russian Promo за минимально возможную плату.

**Оставить заявку**

### Получайте больше клиентов за меньший бюджет!

Выжимайте максимум из интернет-рекламы, получайте клиентов и платите только за самые нужные инструменты. Зарегистрируйтесь в платформе Rookee и привлекайте клиентов своими руками!

**Зарегистрироваться**

## Ingate растет!

У нас всегда есть интересные вакансии для специалистов в сфере digital.
Заполните анкету на сайте и присоединяйтесь к команде Ingate!

**Все вакансии**

seonews ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ
Лайкни

**М. Борисова**

**А. Гейзер**

**А. Ерохин**

**В. Кирюхина**

**О. Кузнецова**

**О. Михалко**

**И. Хижнякова**

**Е. Циринская**

*Ответственный редактор* И. Плахова

*Редакторы* Д. Комаричева и П. Кузнецова

*Корректоры* А. Пронкевич и А. Велигодская

*Дизайн и верстка* О. Кетова

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Интернет-маркетинг» (ООО «Интернет-маркетинг») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

**© Ingate, 2019**