

ТОТ САМЫЙ ИНТЕРНЕТ-БЕСТСЕЛЛЕР

ПОП- АРТ МАРКЕТИНГ

INSTA-
ГРАМОТНОСТЬ
И КОНТЕНТ-
СТРАТЕГИЯ

@POPARTMARKETING
БОЛЕЕ 480К
ПОДПИСЧИКОВ
В INSTAGRAM

ЛИЛИЯ
НИЛОВА



ТОТ САМЫЙ ИНТЕРНЕТ-БЕСТСЕЛЛЕР

ПОП- АРТ МАРКЕТИНГ

INSTA-
ГРАМОТНОСТЬ
И КОНТЕНТ-
СТРАТЕГИЯ

@POPARTMARKETING
БОЛЕЕ 480К
ПОДПИСЧИКОВ
В INSTAGRAM

ЛИЛИЯ
НИЛОВА



Лилия Нилова

**Поп-арт маркетинг: Insta-
грамотность и контент-стратегия**

© Нилова Л., текст

© ООО «Издательство АСТ»

* * *

Вступление

20 фактов обо мне

Привет, ребята! Эта страничка – первая в моей книге. Можно сказать, что в полку читателей (да-да, вы присоединились к тем п человек, которые уже читают меня) прибыло.

Поэтому давайте познакомимся – я немного расскажу о себе в формате 20 фактов.

1. Я – Лилия Нилова. В сфере маркетинга начала работать в 16, в качестве журналиста.

2. Строила карьеру осознанно. Работала на разных позициях, сотрудничала с крупными брендами (Шоколадница, Skoda, Volkswagen, LG, Samsung).

3. Хотела получить максимум разностороннего опыта, чтобы заниматься консалтингом. Что, собственно, и сделала.

4. Люблю кино и книги, регулярно перечитываю «Сто лет одиночества» Маркеса. Обожаю Джонатана Троппера и Нила Геймана.

Любимый фильм – «Красота по-американски»

5. Мне 26.

6. Я не курю...

7. ...люблю плавать...

8. ...ходить в театр...

9. ...а ещё – летать на самолётах.

10. Самое яркое впечатление в моей жизни – вид Атлантического океана.

Я даже разрыдалась от того, насколько он величествен и красив.

11. Я часто хожу в кино одна.

12. В детстве, будучи на каникулах, я продавала зелёный лук, работала няней, красила заборы и сдавала бутылки, чтобы заработать карманные деньги.

13. Хочу побывать в ЮАР.
14. Страстно люблю черешню.
15. Личный блог @liliya.nilova завела стихийно – и за полтора года собрала аудиторию в 80К.

За полгода повторила успех уже в @popartmarketing.

16. Картавлю и не выговариваю твёрдую «Л».
17. Люблю то, что я делаю, и очень горжусь своей аудиторией.
18. Я верю в Деда Мороза.
19. В 25 я заработала первый миллион, в 26 – купила квартиру. Кстати, без мам, пап, ипотек и кредитов.
20. Мой коллега прозвал меня «Госпожа Маркетолог» на волне популярности «50 оттенков серого». Так это прозвище ко мне и приросло.

Тренды 2017: Маркетинг

На дворе 21 век – мир не стоит на месте. Тренды приходят и уходят. Давайте поговорим о тех, что актуальны здесь и сейчас: задействуй – и заработай!

1. Интерактивный контент.

Контент, в создании которого пользователь может принять участие: квесты, опросы, викторины, анкеты, сбор мнений и т. д.

2. Маркетинг рекомендаций.

В Интернет-сообществе влияние блогеров и медийных персон будет только усиливаться. Люди доверяют таким же людям, а не корпорациям.

3. Мобильное видео.

Видеоконтент продолжает набирать обороты – в 2016 его популярность росла в 6 раз быстрее, чем в 2015. В 2017 году тренд всё так же актуален

4. Живые трансляции.

В прошлом году мир взбудоражил Periscope, теперь Live-трансляции появились и в Instagram. Задействуйте их!

5. Дополненная реальность.

Помните нашуевшую игру Pokémon Go? Вот она – отличный пример

приложения с дополненной реальностью. Новые технологии позволяют примерять чужие лица, менять причёски, делать макияж и менять цвет стен. То ли ещё будет!

6. Big data

Каждое ваше действие в сети подвергается анализу, после чего новостная лента в соц. сетях выстраивается с учётом ваших интересов. Алгоритмы становятся все совершеннее, а корпорации объединяются для обмена информацией о том, что нравится пользователям.

Большой брат следит за нами.

7. Нативная реклама

Пользователи становятся все более продвинутыми. Теперь они не только не реагируют на баннерную рекламу, но и не воспринимают некоторые слова и словосочетания. Увидел «сегодня хочу познакомить вас с Машей» – и автоматически пролистал дальше. Нативная реклама помогает бороться с явлением «рекламной слепоты»: она встроена в контент, воспринимается естественно и не вызывает отторжения.

Вводная глава

Instagram в цифрах

Пожалуй, прежде чем начинать работать с Instagram, нужно сформировать представление о том, как он устроен и с чем его едят и, самое главное, почему выгодно продвигать свой бизнес именно в этой соцсети.

- Сейчас в Instagram зарегистрированы 700 млн пользователей со всего мира! Используя его потенциал, вы выходите на международный рынок.

- Средний возраст пользователей – 22–35 лет.

- В среднем пользователи тратят на Instagram 21 минуту в день! А это значит что, экспериментируя с временем постинга, вы сможете найти идеальный момент, дабы контактировать с аудиторией максимально эффективно.

- Instagram – визуальная социальная сеть. В ней важны не только крутые тексты, но и классные фотки, так называемые «eye-catch» – изображения, цепляющие глаз и привлекающие внимание.

В аккаунтах с красивой визуальной подачей товар покупают на 56 % чаще.

- Средний чек в Instagram – 5000–7000, против 1000–1500 в других социальных сетях. Рай для эмоциональных покупок!

- Конкуренция в Instagram в 12 раз ниже, чем в других социальных сетях, и в 5 раз ниже, чем в Яндекс. Директ. А значит, эффективное продвижение в Instagram требует куда меньше усилий!

- 75 % пользователей, совершающих покупки в Instagram, рекомендуют продавца друзьям. Вы можете эффективно задействовать лояльность довольных клиентов и выстроить настоящую партнерскую сеть из пользователей!

- Ну и конечно, не стоит забывать, что Instagram – социальная сеть «успешного успеха». В нём принято выставлять напоказ лучшие стороны себя и бизнеса – идеальный пресс и детей ангелов. Резонансные посты на «острые темы» и нелестные фото не собирают лайков и плохо монетизируются.

Про бизнес и нытье

Если вы любите ныть и жалеть себя – хватит. Серьёзно. Прямо сейчас. В книге, которую вы держите в руках, описано больше полусотни инструментов для эффективного привлечения клиентов (или снижения веса, один хрен). Бери и делай. Если даже после её прочтения вам по-прежнему нужны будут секретные секреты эффективного маркетинга и продаж, то открою вам тайну... Никаких секретов нет. Работай и получай результат. Все.

В своём блоге я часто наблюдаю жалобы из разряда «Это нужно каждый день писать посты в Instagram, постоянно общаться с клиентами, да это выход из зоны комфорта»....

Бизнес – это вообще совсем не про зону комфорта. Ты берёшь ответственность за своё благосостояние на себя.

Да, теперь нельзя жаловаться на то, как тебя не ценит руководство, и на то, что денег не хватает – всё целиком и полностью в твоей власти. Нет денег, значит, хреново работаешь или делаешь что-то не так. Делай так как нужно – и получай результат!

Больше не будет времени на «погонять чай с коллегами», рабочий день не тянется бесконечно – его наоборот не хватает. Детство кончилось – теперь вы сами отвечаете за свои действия. Но и потолка нет, точнее он есть, но только в вашей голове. И чаще всего он не из бетона, а из стекла. Ударил молотком – и растешь себе дальше.

Если мои слова вызывают у вас раздражение, то скажу вам следующее: есть такое понятие как «уровень нормы». Для одного норма – «жить впятером в однокомнатной квартире и перебиваться с хлеба на чай». Для кого-то НОРМА – это личный вертолёт и полеты в оперу в Париж.

Поймите меня правильно, я не говорю, что счастье в деньгах. Можно быть одинаково несчастным и с ними, и без них.

Но глупо имитировать беспомощность и наслаждаться бедностью. У вас есть руки и ноги? Значит, есть и возможность заработать.

Так что ИДИТЕ и ДЕЛАЙТЕ, а не Имитируйте и Нойте.

10 смертных грехов инстаграммера

Поговорим немного о том, как можно нагрешить в Instagram, ещё даже

не начав продавать. Да, запугиваю вас заранее, чтобы читали, как избежать ошибок, внимательнее. Погнали!

1. Хреновое описание профиля

Ваша user info – это первый продающий пост. Это то, что видит новичок, щёлкая на ваш аккаунт. Если информация не отвечает на вопросы «кто вы?» и «что вы делаете?» – печаль.

Если вы не используете ключевые слова, там где их можно использовать, – печаль в квадрате.

А если ещё и единственную рабочую ссылку в Инстаграм не используете – печаль в кубе. Ах вы не знаете, как её проставлять? И смайлики не появляются? Читайте, что с этим делать, дальше!

2. Аватар

О, чего я только не перевидала. И логотипы обрезанные, с белым фоном по краям, и куча текста, и просто непривлекательные картинки. А ведь рецепт успеха прост! Если вам дана круглая ячейка под аватар, так сделайте его круглым, блин! И не нужно размещать «название бренда и логотип», если брендом его считаете только вы и фрилансер, который нарисовал логотип.

Картинка должна быть eye-catch. Ну или хотя бы не отвлекать. Идеально, если при взгляде на неё понятно, чем вы занимаетесь. Делаете торты? Разместить Wow-Торт, а не надпись «студия тортов Сладстена» вязью на белом фоне.

3. Нет цен

Я очень хочу, чтобы люди со своим «за ценой – в WhatsApp» попали в гипермаркет без ценников, где, чтобы узнать цену на палку колбасы, нужно сначала выяснить телефон продавца, занести номер в телефонную книгу, затем сделать фото колбасы, открыть WhatsApp... Ну вы меня поняли.

4. Комментарии, остающиеся без ответа

То и дело наблюдаю в аккаунтах картину: пользователи под фото – «как красиво, сколько стоит?», «а в Караганду отправите?» + ещё полсотни вопросов, а в ответ – тишина.

5. Уродские фото

О, этим и я долго грешила. Но исправилась — так что и вы исправляйтесь!

Instagram — визуальная соцсеть, а потому несимпатичное изображение мало кто откроет.

И никто прочтёт ваш эпистолярный шедевр, даже если пишете вы как Бог, а фоткать не умеете. Варианты решения проблемы: хорошая камера, приложения для ретуши и обработки изображений, клипарт, отправление контента на аутсорс. Какой подходит вам больше, решайте сами. Но уродские фото уберите.

6. Отсутствие текста

Когда я натыкаюсь на подобные аккаунты, у меня сразу создаётся ощущение, что я села на машину времени и перенеслась в 2010 год, когда в Instagram были странные фильтры, безобразные рамки, и никаких текстов. Забудьте о страхе белого листа, вернитесь из прошлого в 2016 и пишите, блин, подписи к фото!

7. Сало, мёд, говно и гвозди

Это такие профили, где и торты, и коты, и ребёнок, и репосты, и цитаты, и объявление о продаже гаража. А вообще-то я мастер маникюра.

8. Нет хэштегов

Нет хэштегов — нет органического трафика. Вам же хуже.

9. Уныние

Уныние — это когда заходишь в профиль, а там польский артхаус. Летаёт пакет и катаётся перекасти-поле. И вроде все работают, стараются, но комментов — ноль и кругом тухляк.

10. Взаимные лайки, обиженные богом и БургерКингом

И прочий спам в комментариях.

Профиль со спамом выглядит крайне неухоженным. Если вам насрали посреди комнаты на ковёр, уберите кучу, а не обходите её по периметру.

11. Закрытый профиль

Фото и посты из закрытого профиля не участвует в поиске, для потенциального покупателя слишком сложно подавать заявку, а после ждать одобрения. В общем – Вы теряете клиентов.

Вот только не нужно размахивать руками и кричать, что кругом враги, конкуренты и налоговая полиция нравов. Уж вот они, если им приспичит, зарегистрируют новый аккаунт, чтобы вступить в ваш закрытый профиль.

Так что закрывать бизнес-аккаунт – глупость.

12. Слишком много текста на фото

Притом разного цвета, шрифтов, размеров. Не перебарщивайте с текстом и не пренебрегайте стилистическим единством.

13. Слишком много «чуши»

Юмор, цитаты, котиков и детей – в топку. В бизнес-аккаунте Instagram мы говорим о бизнесе через призму личного присутствия. Instagram – социальная сеть про людей и для людей. Пишите про себя, излагайте свои мысли, постите свои продукты, показывайте закулисы, обсуждайте идеи, задавайте вопросы аудитории, а не штампуйте бородатые цитаты, котиков и юморок. Это раздражает куда больше красивых фотографий с продающими текстами.

14. Сложно сделать заказ

Ситуация, схожая с отсутствием цен: чтобы сделать заказ идите ВКонтакте, в альбом в наличии, напишите личное сообщение администратору, приложите фото товара, который вы заказываете...

Дорогой клиент, пойдите туда, не знаю куда.

Сделайте процесс заказа максимально комфортным для клиента. Заведите отдельный профиль где будет расписана процедура заказа и выложены товары в наличии, если у вас есть сайт – добавьте возможность оплату картой и т. д. Процесс заказа должен быть легким и приятным занятием, а не унижительным квестом.

15. Слишком частые посты

Оптимальное число постов в день – от 1 до 3, частота – раз в 3–5 часов.

Больше количество публикаций не имеет смысла, и, более того, раздражает подписчиков.

Не верите – попробуйте, расскажете потом, сколько человек от вас отписалось.

16. Слишком много SFS, конкурсов, Giveaway и т. д.

Не знаю, в курсе вы или нет, но SFS давно уже переименовали в «spam for spam». Если вы хотите продвигать аккаунт подобными способами, то хотя бы озаботьтесь тем, чтобы конкурсы и GiveAway были полезны и интересны подписчикам. И помните: если ваша лента пестрит исключительно активностями такого рода, это негативно сказывается на продажах. Зачем покупать, если можно получить бесплатно? И потом ещё пару недель ваш профиль кипит от батхертов Глафир из Усть-Пердынска, которые выполнили все условия, но не выиграли главный приз и теперь отписываются, громко хлопая дверью.

17. Депрессия и желчь в постах

Неудачи в вашей личной жизни не должны сказываться на том, как вы ведёте бизнес-аккаунт. Instagram хочет от вас успешного успеха, а не скандалов, интриг и расследований.

Помните об этом – и будьте или позитивными, или нейтральными.

18. Неискренность

Не копируйте стиль конкурентов, будьте собой. Лицемерный тон и наигранные видео видно за версту. Не нужно претендовать на звание интеллектуала, если это вам не близко.

Не нужно быть слаще мёда, если в обычной жизни вы скорее редька, а может даже хрен.

19. Неиспользование активной ссылки в описании профиля. Ещё

раз.

Во всем вашем профиле есть всего лишь одна ссылка, по которой может перейти пользователь. Одна. Очень тупо её не использовать. Вы можете ссылаться на ваш сайт, на другой профиль в самом Instagram, например, каталог, на худой конец – отправьте пользователей посмотреть видео с интервью для газеты вашего города.

20. Слишком много эмодзи или полное их отсутствие

Emodzi – это часть культуры Instagram. Они помогут вам поделить текст на смысловые части, привлечь внимание, расставить акценты... но это не значит, что вам стоит перебарщивать с ними.

Техническая часть

Instagram 2014 Vs Instagram 2017

Когда-то деревья были большими, подписчики – дешёвыми, а от рекламы у блогеров приходило по 10–12 тысяч человек... Предлагаю вспомнить, каким был Instagram в 2014 и понять, что изменилось.

В 2014 году в Instagram было 200 миллионов Пользователей и 5,3 миллиона Россиян. В 2017 году пользователей уже больше 700 миллионов в мире и больше 18 миллионов в России. И конечно же, конкуренция выросла в десятки и десятки раз. Поэтому, когда я слышу, что Instagram умирает, мне смешно. Каждый раз.

Ну не покупает Facebook дохлые компании за 1 миллиард рублей! Да и вообще: те, кто умирают, не развиваются.

За последние 2,5 года в Instagram появились:

- Таргетированная реклама;
- Бизнес-аккаунты;
- Статистика;
- Продвижение постов в Приложении;
- Галереи (карусель) фото/видео;
- 60 сек видео;
- Альтернативная лента – Stories;
- Живые Online трансляции;
- Антиспам фильтр для комментариев;
- Черновики;
- Раздел «Рекомендованное»;
- Возможность переключаться между аккаунтами;
- Закладки – сохранение фото и постов, формирование подборок;
- Уведомления о публикациях;
- Шоппинг тэги (в США – уже, в России – скоро!);
- и т. д.

А ещё изменилась система **ранжирования**.

В 2014 году вся лента формировалась в хронологическом порядке. Я разместил пост в 9.00, а Вася – в 11.00. Поэтому люди, подписанные на меня и Васю, сначала увидят его пост, а потом – мой.

Но время идет, контора работает... и теперь лента КАЖДОГО пользователя Instagram формируется ИНДИВИДУАЛЬНО.

Зачем это сделали?

На сегодняшний день в Instagram зарегистрировано больше 700.000.000 человек, 60 % из них используют Instagram каждый день. К чему это приводит? К ТМІ – too much information – оно же переизбыток информации. К тому, что я бы рада посмотреть на отдых Насти в Монтенегро и Анины букеты из овощей, но вместо этого вижу публикации пабликов, на которые подписана по долгу службы, продающие посты своих клиентов и т. д. И я такая не одна, по статистике Instagram люди в среднем пропускают 70 % своей ленты. Число аккаунтов в Instagram растёт, число подписок у людей тоже, лента становится громоздкой и нерелевантной.

У новой системы ранжирования определённо есть плюсы: она повышает вовлечённость (лайки и комменты), а потому ваши посты будут видеть только те, кому они по-настоящему интересны. А значит, вы будете общаться с априори лояльной аудиторией.

Боты и накрученные лайки больше не имеют значения – важны только живые активные подписчики. А разве это может быть плохо?

Instagram. Модерация аккаунта

Причёсанный и ухоженный аккаунт генерирует больше продаж и привлекает новых посетителей, соблазняя их кликнуть заветную кнопку «подписаться». А первый шаг на пути к опрятному Instagram – это его модерация.

1. В первую очередь нужно заняться удалением спама из разряда «За эти комментарии нам хорошо платят», и безжалостно банить продавщиц вальгусовых косточек и уволенных из Бургер Кинга. Кстати, очищая комментарии под постом от мусора, убедитесь, что вы не пропустили вопросы от реальных клиентов.

2. Для того чтобы не тратить время на одни и те же часто задаваемые вопросы вроде

- a. Сколько стоит доставка?
- b. Как определить размер?
- c. Из каких материалов изготовлено изделие?
- d. Каковы сроки изготовления и т. д.

Соберите их в отдельный список и подготовьте исчерпывающие ответы, а после выведите их в отдельный пост – и отмечайте под ним, @username интересующихся

(либо отправляйте сообщение непосредственно в Direct, нажав рядом с пользователем на клавишу со значком «»).

Также ответы на самые распространённые вопросы можно перенести в отдельный аккаунт или аккаунт-каталог и там описать возможные способы оплаты и доставки, сроки изготовления и отправки, а также разместить товары, имеющиеся в наличии.

3. Для отслеживания комментариев (особенно, если ваши подписчики отличаются высокой активностью) можно использовать следующие веб-сервисы:

gravity tool
spell feed
instamind

Если у вас есть менеджер по работе с клиентами, но вы не хотите доверять ему управление аккаунтом, заведите для него отдельный профиль, с которого он сможет отвечать клиентам, отслеживая их вопросы с помощью вышеуказанных сервисов.

4. Если в вашем профиле есть тематические хэштеги для отзывов или фотографий клиентов с товаром, время от времени напоминайте подписчикам об их существовании.

Попросите довольных клиентов оставить отзыв под соответствующим постом и отметить вас на фотографиях с покупкой.

За что банит Instagram

Как и любая другая социальная сеть, Instagram не приветствует вредоносную деятельность пользователей. И хотя я не подозреваю вас в пагубной деятельности (нет-нет), как говорится, вооружен – значит, предупрежден. Поговорим о том, чего НЕ НУЖНО делать, если вы не хотите лишиться своего аккаунта, возможно, и навсегда.

Instagram придерживается довольно жестких правил. Ваш аккаунт могут заблокировать за:

- Спам (одинаковые комментарии, обращение к большому количеству

людей в комментариях, «яростный комментинг» – написание комментариев с маленьким временным интервалом).

- Плагиат фотографий и текстов.

Стоит всего трем пользователям пожаловаться, что вы используете чужой контент – как вас заблокируют.

- Создание двух одинаковых профилей.

И даже если вы решили создать точную копию своего профиля, Instagram не станет церемониться – и заблокирует оба.

- Запрещённые материалы.

Порно, эротика, наркотики, секс, пропаганда анорексии и суицида, проявление ненависти и агрессии, нетолерантность, расизм, детские голые фото (да-да, фотографии из разряда «Ванечка купается» тоже входят в этот перечень).

- Неуместное использование логотипа Instagram с целью наживы.

- Использование сторонних приложений (например, для массфолловинга) и параллельное использование аккаунта в живом режиме

- Нарушение лимитов на определенные действия (лайки, подписки, комментарии):

о Лайки – 100 в час, не более 1000 в сутки;

о Подписки и отписки – 60 в час, не более 1000 в сутки;

о Комментарии – 60 в час, не больше 200–300 в сутки.

Все лимиты актуальны для аккаунтов старше двух месяцев с числом подписчиков больше 500. Молодые и зеленые аккаунты контролируются еще жестче.

Если вы будете пренебрегать вышеприведенными ограничениями, Instagram обвинит ваш профиль «в подозрительной активности» – и сбросит пароль, уведомив вас об этом по почте, привязанной к профилю. После сброса пароля вы не сможете выполнять определенные действия в Instagram (лайкать, подписываться и комментировать посты) на срок от нескольких часов до нескольких суток.

Ограничения распространяются на ВСЕ аккаунты, зарегистрированные С ОДНОГО устройства.

Если же вы будете нарушать правила Instagram систематически, ваш аккаунт будет удалён без возможности восстановления.

Будьте бдительны!

Как защитить аккаунт от взлома?

Практически каждый активный пользователь сети Internet сталкивался с проблемой взлома и последующего использования его аккаунта в не самых благородных целях. И если потерю личного профиля можно пережить, то взлом бизнес-аккаунта – дело крайне неприятное и убыточное: потеря уже набранных подписчиков, положения в рекомендованных, отзывов и фотографий... Дабы уберечь вас от такой неприятности, хочу акцентировать ваше внимание на том, как можно обезопасить себя от взлома.

1. Аккаунт **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должен быть привязан к:

- К **ДЕЙСТВУЮЩЕМУ** номеру телефона (к телефону, к которому у вас есть доступ, а не к симке, потерянной в океане, и не к мобильнику бывшего).
- К профилю на Facebook. Нет профиля? Заведите его! Делов на максимум 10 минут, но в случае взлома ваши шансы на возвращение аккаунта существенно увеличатся.
- К действующему Email. Опять же, не к тому ящику, пароль от которого вы забыли 1000 лет назад и не к той почте, которую вы используете для связи с клиентом, – адрес должен быть известен только вам.

Желательно использовать сервисы gmail или iCloud – они лучше всех других защищены от взлома.

2. Меняйте пароль от аккаунта раз в 10–14 дней. Пароль обязательно должен содержать прописные и строчные буквы, цифры и символы. Желательно воспользоваться автоматическим генератором.

3. Обязательно разместите в профиле несколько личных фотографий или видео. При восстановлении профиля, они вам ооочень пригодятся.

4. **ВНИМАНИЕ:** Запомните раз и навсегда, Instagram никогда не присылает в Direct сообщений с просьбой «перейти по ссылке из-за подозрительной активности» с аккаунтов типа @instahelp. Официальные представители для связи используют **ТОЛЬКО** привязанную к аккаунту почту и номер телефона.

Будьте осторожны!

Instagram. Как вернуть профиль?

Что делать, если вас все же не пронесло – и аккаунт попал в руки злоумышленников? Первый шаг – успокоиться; и следовать инструкциям, приведенным ниже.

1. Перейдите по ссылке на форму восстановления аккаунта после взлома: <https://help.instagram.com/contact/>

2. Заполните форму и прикрепите документы, подтверждающие вашу личность (лучше всего – своё фото с паспортом в руках); если вы восстанавливаете аккаунт компании, не забудьте добавить документ о регистрации юридического лица.

3. После того, как заявка будет принята, вам на электронную почту придёт письмо, в котором администрация Instagram попросит вас подробнее описать суть проблемы, а также приложить документы, подтверждающие ваши права на аккаунт.

4. В ответном письме подробно изложите суть проблемы, расскажите, что произошло и приложите копии документов, подтверждающих, что вы являетесь владельцем аккаунта.

5. Если вы нарушили правила или превысили лимиты – извинитесь за это. Все письма проверяются живыми людьми из технической поддержки, поэтому чем правдивее и подробнее будет ваше письмо, тем выше ваши шансы на восстановление аккаунта.

6. Будьте вежливы и конструктивны. Не расписывайте простыню, посвященную вашей деятельности в Instagram со времён создания планеты.

7. Отправив письмо, ожидайте решения технической поддержки. Обычно его принятие занимает от 1 до 7 суток. Если аккаунт восстановят, уведомление об этом придет на вашу почту. Через примерно 6 часов он вновь появится на сервисе, и вы получите к нему доступ.

8. Поблагодарите сотрудника технической поддержки за оказанную помощь. Помните, что все заявки рассматриваются вручную, а значит, человеческий фактор играет немалую роль.

Контент

Глава 1

Виды контента

Роль контента для бизнеса в Instagram

В этой главе я предлагаю вам изучить понятие «контент» со всех сторон, а значит, научиться смотреть на него более полно и... пожалуй, адекватно: как с точки зрения применения, так и с точки зрения продаж и продвижения.

Итак, чем же поможет контент вам, простому смертному Инстаграмеру, который купил эту книжку в надежде заработать побольше денег?

– Контент влияет на принятие решения покупателем. Даже если мы говорим о «подсознательном уровне» – факт остается фактом. Объясню популярно: я (простая девушка лет 22, работающая менеджером в средней компании) решила прикупить себе камеру. На что я ориентируюсь? На мнение блогеров (чьи странички я листаю на досуге, пока еду в метро на работу), которые рассказывают, какая камера хороша. А ещё на рецензии и обзоры, написанные доступным языком даже для «чайника»...

Все «критерии выбора», перечисленные мной, – ничто иное, как контент!

– Контент формирует доверие и экспертность – и тем самым вызывает у фолловера жгучее желание купить товар именно у вас.

– Контент поддерживает путь покупки от закравшейся мечты и желания обладать до «ко мне пришёл товар, я оставляю отзыв».

– Контент помогает делать допродажи. Если у вас есть основной товар (или продукт в инфобизнесе), допродажи помогут вам заработать. Предположим, что вы – владелец фитнес-клуба. Логично, что у каждого вашего посетителя уже есть абонемент... но! Если при этом клиент подписан на ваш профиль Instagram, вы можете допродавать ему массажи и персональные тренировки при помощи ярких фото и сочных описаний. В этот же список можно добавить пролонгации, новые виды групповых тренировок, спортивное питание...

Главное – заинтересовать! И как это сделать, мы ещё обсудим.

– Контент – это актив вашего профиля. Если ваш контент хорош,

продвигать профиль становится легче. Поверьте, я знаю, о чем говорю: в рамках своей работы я сталкиваюсь со множеством компаний, и далеко не каждый клиент понимает роль контента. У кого-то были аккаунты-витрины, и они яростно размахивали руками, утверждая, «зачем что-то писать, если и так покупают?!». Другие утверждали, что люди и так будут покупать, достаточно лишь привлекать новых подписчиков и время от времени постить продающие посты.

И я бы рада согласиться, но Instagram работает не так. В какой-то момент каждый из названных мной клиентов достиг потолка – их профили переставали расти. Со временем скатывались и продажи... В то время как аккаунты людей, понимающих роль контента, продолжали набирать популярность.

Поэтому, запомните: профиль с хорошим контентом продвигать – как минимум! – легче.

Вы станете для читателя ценной находкой, а не просто ещё одним аккаунтом с успешным успехом или фотками блогера во все 32.

Виды контента в Instagram

На данный момент мы, маркетологи... Ну ладно, я, #госпожамаркетолог, выделяю 3 основных вида контента:

1. Продающий.
2. Информационный.
3. Развлекательный.

Но, учитывая тот факт, что мир не стоит на месте и сочетает несочетаемое, в рамках работы с Instagram я выделяю ещё и 4 тип – комбинированный. Так можно комбинировать продающий и информационный контент или информационный и развлекательный. Заметьте, в этом списке нет полукровки «продающий и развлекательный».

Хотя бы потому, что рассмешить, а после убедить купить, – задача не из легких.

Также контент в Instagram можно разделить по лентам, в которых он представлен:

1. Фотографии и видео. Instagram – это, в первую очередь, визуальная социальная сеть. Не забывайте об этом ни на секунточку и всегда заботьтесь о качестве своих фото.

2. Текст. Хочу отметить, что километровые тексты – исключительно российская история (ну и ещё стран бывшего СНГ). Дело в том, что к нам Instagram пришёл гораздо позже, когда ему добавили функционала, который не был предусмотрен изначально. Да-да, страшная истина: до 2011 года в Instagram даже подписей не было!

В США и странах Европы набирал популярность под видом «как Twitter, но с картинками».

А поэтому западная аудитория только сейчас начинает знакомиться с традицией лонгридов. Если таковыми можно назвать посты в 2000 символов.

3. Галереи. Прекрасный инструмент, для создания презентаций, наглядного отображения, описанного в тексте или изображений «до и после».

4. Лента Stories.

5. Прямой эфир.

Продающий контент

Продающий контент – фундамент, на котором следует строить будущий план развития вашего Instagram! Спокойно! Я не предлагаю вам писать исключительно продающие посты, но именно их наличие является своеобразным залогом продаж.

Классическая схема продающего поста: оффер + ограничение по срокам + призыв к действию.

Хочу особенно подчеркнуть, что продающий пост, это вовсе не «покупай-не скупись, было рубль стало два». Для того, чтобы вдохновить современного покупателя на покупку, нужно подходить к вопросу креативно. Например, если вы – рукодел, то в вашем случае продающий контент будет комбинироваться с информационным: как носить наши броши, 10 способов завязать мои вязанные шарфики, идеи для реализации стикеров или куда их клеить.

К продающему контенту также относится тот, что создан пользователями, – фото с вашим товаром, текстовые отзывы, видео и даже серии «до и после» (особенно актуально для косметологов и прочих талантов из индустрии красоты – мастеров маникюра, парикмахеров, колористов).

Помимо всего перечисленного, в качестве продающего контента могут

выступать эксклюзивные предложения.

Например, «платья вторника», «счастливый час», «выбор дня» и всякие наборы со скидками.

Повторюсь – продающий контент это не «маникюр за 500 рублей». Это ежедневная работа над постами, внедрение продающих элементов в текст, умело сделанные фотографии (да так, чтобы можно было распознать бренд!)... и все прочие варианты, на которые хватит вашей фантазии. Оставьте колхозные «была у подружки в шоу-руме, она подарила мне платье» – никто вам не поверит. На дворе не 2010 год.

Прямая реклама = не круто и не смешно. Включайте креативность и продавайте так, чтобы вас хотели купить!

Информационный контент

Информационный контент – мой своеобразный «конек», ведь именно этот тип постов помогает сформировать репутацию эксперта и раскрыть товар или услугу с новых сторон. Если цель продающего контента – заработать, то цель информационного контента – польза, вирусность и расшаривание вашего аккаунта. Читайте – и мотайте на ус.

Все, что я сейчас перечислю, при должном количестве умений может обернуться продающим контентом.

1. Обзоры, руководства, советы, полезные фишки. Если вы – блогер, и пока не определились наверняка, чего хотите в своей Instagram-жизни, просто пишите на любую тему. Посты «зайдут» аудитории в любом случае, если вы, конечно, умеете писать. Но запомните: люди любят пользу, они не любят, когда их учат. Предположим, некий блогер была классической мамочкой, пишущей про какашки и свои будни, и вдруг стала развивашкой, гуру Монтессори. Её фолловеры заходят к ней на страничку поржать, а у неё там сплошное самосовершенствование и презрительное «последуйте пути Света». Вот такой подход вполне может снизить кол-во подписчиков.

Но если вы, будучи стилистом, наглядно продемонстрируете, как играют разные металлы украшений на коже разного типа, – вам скажут только «спасибо».

2. Ответы: на часто задаваемые вопросы, глупые ответы на глупые

вопросы, грубые ответы на бестактные вопросы... Экспериментируйте! Люди любят шоу!

3. Мифы и опровержения. Как-то я чуть не записалась на наращивание ресниц, прочитав короткую статью-опровержение у одного (как они себя любят называть) лашмейкера о том, что реснички снять невозможно. Текст она приправила наглядным 15-секундным видео, в котором она без особых затруднений снимала ресницы.

4. Экспертные статьи и технические характеристики продукта. Все колористы публикуют фото волос «до и после» – а вы покажите, что шарите, и расскажите, как изучаете химию и применяете полученные знания на практике.

5. Внутренняя кухня. Расскажите о своих сотрудниках, если они есть, или, если вы, – эксперт, о своих заслугах и достижениях.

6. Анонсы мероприятий.

7. Опросы, hot or not, за и против, мнения и предложения аудитории. Посты могут быть как шуточными, так и серьезными.

8. Факты и статистика. Одна из самых популярных рубрик в журнале Esquire – факты в цифрах, например, Бангладеш выделяет 16 585 348 долларов в бюджет на развитие армии.

Развлекательный контент

Развлекательный контент помогает вашей аудитории не заскучать. Прямо как на лекциях в университете: у одного профессора «рубил» – и вы еле-еле боролись со сном (а может он все же побеждал вас), а к другому бежали во весь опор. Почему?

Да потому, что один читал по учебнику или методичке, а второй перемежал информацию шуточками-прибаутками и интересными фактами.

Те же принципы можно с успехом задействовать в Instagram. Развлекательный контент способствует вовлеченности: фоточки-магниты для лайков (котики, дети, ми-ми-ми), цитатки, юмор, посты «для поржать», «отмечайте друзей», СФС и марафоны... Все перечисленное вы можете легко встраивать как в основную ленту с фотографиями, видео и постами, так и в ленту Stories. Например, Аня @ohoroshо порой пишет: «Прямой эфир в 17.30. Собираю букет с завязанными глазами». Развлекушечка – и люди бегут!

Я часто использую инстаинтерактивы «Что со мной нет так?». У моего знакомого Степана, мастера в Барбершопах, есть рубрика «Из грязи в грязи», в которой он рассказывает историю своей жизни: как он стриг в общежитии и пил пиво параллельно с креативными стрижками.

Это лёгкое чтение, которое скорее развлекает, нежели формирует экспертность. А значит, помогает создать образ не столько эксперта, сколько живого человека.

96 идей для контента в Instagram

1. Цитаты. Смешные и вдохновляющие цитаты известных людей всегда пользуются успехом.

2. Продолжи мысль. «Если бы я был миллионером, то...», – предложите аудитории продолжить эту или другие мысли.

3. Опросы. «Одноклассники», «Вконтакте» и Facebook позволяют создать опрос в течение одной минуты.

4. Статистика. Графики и диаграммы с данными, относящимися к вашей сфере деятельности.

5. Повторные анонсы успешных публикаций в блоге. Ссылки на популярные статьи никогда не повредят.

6. Анонсы гостевых постов. Если ваша статья опубликована на авторитетном отраслевом ресурсе, немедленно сообщите об этом подписчикам.

7. Брендовые фото. Поищите в дальних уголках жесткого диска фото, на которых есть логотип вашей компании. Хорошо, если изображение будет смешным.

9. Инфографика. Вы можете анонсировать чужую инфографику или создать собственную.

10. Фотографии вашего продукта. Кстати, фото можно опубликовать на Pinterest.

11. Фотографии, вызывающие позитивные эмоции. Не старайтесь связать их со своим бизнесом. Ваши подписчики наверняка оценят фото заката или улыбающегося ребенка.

12. Ссылка на дискуссию или спор. Если вы спорите с коллегами на каком-нибудь форуме или в комментариях к посту в блоге, сошлитесь на этот спор. Холивар – отличный способ привлечь внимание и вовлечь подписчиков.

13. Поделитесь ссылкой на полезный ресурс. Это может быть

отраслевой блог, новый сервис или гайд.

14. Сошлитесь на полезный кейс. Многие считают этот формат более интересным по сравнению со стандартными заметками в блоге.

15. Попросите пользователей написать обзор вашего продукта. Мотивируйте их и вознаграждайте самых активных.

16. Порекомендуйте пользователям какой-либо бесплатный инструмент.

Например, поделитесь с ними информацией о программе, с помощью которой вы делаете gif-анимацию.

17. Порекомендуйте пользователям полезную книгу, связанную с вашей сферой деятельности. Если она есть в свободном доступе, оставьте ссылку.

18. Опишите рабочий день сотрудника вашей компании. Это может быть фотоотчет с небольшим описанием.

19. Порекомендуйте свои любимые продукты.

20. Составьте список самых популярных постов в отраслевых блогах. Опубликуйте его и объясните на примере нескольких материалов, почему публикации стали успешными.

21. Порекомендуйте подписчикам своих партнеров. Например, если вы довольны своим интернет-провайдером, поставщиком компьютерной техники или клининговым агентством, не жалейте комплиментов.

22. Расскажите аудитории, как вы добиваетесь успеха в бизнесе и не сходите с ума. Возможно, вы занимаетесь йогой, посещаете психологические тренинги или выбрасываете негативную энергию с помощью кроссфита? Фотографии приветствуются.

23. Попросите у подписчиков совета.

24. Подтвердите, что вы человек. Опубликуйте фото своего завтрака, уничтоженный вашей собакой тапок или разрушительные последствия вчерашней вечеринки.

25. Поделитесь с аудиторией воспоминаниями. Опубликуйте фото старого логотипа, первых продуктов или офиса в гараже.

26. Опубликуйте что-нибудь смешное. Обыграйте известный мем.

27. Проведите конкурс фотографий. Тематика фото должна быть связана с вашим бизнесом.

28. Пospорьте с кем-то из коллег или отраслевых гуру. Сделайте так, чтобы дискуссию увидели ваши подписчики.

29. Опубликуйте забавное фото и попросите подписчиков придумать подпись.

30. Найдите на YouTube видео, которое будет интересно вашей аудитории. Это может быть смешной ролик, снятый на камеру телефона, или профессиональный видеоконтент, созданный вашими коллегами.

31. Сделайте подборку отраслевых новостей.

32. Опубликуйте прогноз. Он может быть связан со сферой деятельности вашего бизнеса или с актуальными событиями.

33. Предложите подписчикам скачать электронную книгу.

34. Предложите подписчикам задавать вам вопросы, связанные с продуктом или бизнесом.

35. Сыграйте в «адвоката дьявола». Выскажите спорную точку зрения. Постарайтесь, чтобы из-за провокации у вас не появились враги.

36. Опубликуйте пост в формате «Правда или ложь». Предложите подписчикам самим подтвердить или опровергнуть миф.

37. Выберите подписчика месяца.

Назначьте самого активного фолловера «послом» вашего бренда в социальных сетях. Вознаградите счастливца за активность.

38. Поделитесь результатами исследования.

39. Поздравляйте подписчиков с малоизвестными праздниками. Например, 25 июля отмечается день системного администратора.

40. Расскажите о новостях и изменениях, которые произошли в вашей компании. Приняли на работу новых специалистов? Разработали новый продукт? У бухгалтера родился ребенок? Напишите об этом.

41. Поделитесь фото с последнего отраслевого мероприятия. Скучные картинки мало кого интересуют. Лучше покажите подписчикам, что происходило в кулуарах.

42. Сошлитесь на возможность что-нибудь получить бесплатно. Это может быть программа или другой полезный контент.

43. Поблагодарите аудиторию.

Просто скажите клиентам спасибо за годы, которые они провели с вами.

44. Подготовьте серию микропостов на одну тему. Публикуйте их несколько дней подряд.

45. Попросите сотрудников поделиться самым смешным случаем из практики. Опубликуйте рассказ на странице бренда.

46. Проведите бесплатный семинар с помощью трансляций.

Опубликуйте видео на YouTube.

47. Попросите подписчиков поддержать какой-нибудь интересный проект.

48. Подарите подарки первым пяти пользователям, которые напишут комментарий к вашему посту.

49. Подразните подписчиков. Опубликуйте отрывок из интервью, которое выходит на следующей неделе. Покажите одно фото с танцующим Биллом Гейтсом и пообещайте опубликовать остальные в понедельник.

50. Опубликуйте инсайдерскую информацию. Лидеры всегда должны знать больше конкурентов.

51. Сошлитесь на какой-нибудь комментарий в вашем блоге. Это может быть мнение эксперта или забавное заявление новичка.

52. Сошлитесь на письмо из вашей почтовой рассылки. Это поможет вам начать дискуссию и привлечь новых подписчиков.

53. Попросите подписчиков предложить вам темы для публикаций.

54. Расскажите анекдот или смешной случай из вашей жизни.

55. Найдите релевантный вопрос на сайтах вопросов-ответов. Напишите и опубликуйте подробный ответ.

56. Ответьте на упоминание и опубликуйте ответ на своей странице.

57. Опубликуйте интересный отрывок из статьи.

58. Анонсируйте отраслевое мероприятие.

50 направлений для блогеров

Часто мои подписчики жалуются на недостаток тем. А потом добавляют, что «все пишут о развивашках и какашках» (это цитата, если что) и становиться миллионным блогером, который эксплуатирует эти темы, им как-то не хочется. Ну, мне подумать – никогда не лень.

Поэтому, если вы узнаете себя в заявлениях ораторов выше, специально для вас я включаю в свою книгу список из 50 тем для блога.

Наслаждайтесь.

Йога

Садоводство

Вегетарианство

Садоводство

Флористика

Минимализм
Похудение
Правильное питание
Тренировки в зале
Бег
Писательство/Копирайтинг
Блоггинг
Маркетинг и Реклама
Социальные сети
Юриспруденция для непрофи
Прикладная бухгалтерия
Личные финансы
Онлайн бизнес
Психология
Отношения
Свадебные хлопоты
Беременность
Родительство
Коучинг
Секс
Семейная жизнь
Материнство
Мода
Make up
Волосы и причёски
Beauty
Кулинария и рецепты
Рестораны
Миксология
Выпечка и кондитерство
Домашние животные и дрессировка
Рисование
Каллиграфия
Вязание
DIY
Дизайн интерьера
Декор
Организация пространства
Путешествия

Карьерные советы
Личная эффективность
Фотография
Книги
Юмор
Кинообзоры

Важно! Выбранная тематика должна вам очень нравится. Также желательно обладать в ней опытом и экспертностью, чтобы было, чем делиться с читателями.

Каждую из тем можно как сузить «бюджетные путешествия», «путешествия по Европе», так и расширить.

И, черт возьми, я написала вам полсотни тем, неужели это не достойно ваших бесценных лайков?!

Глава 2

Как создавать контент?

Как найти свой стиль в Instagram?

Узнаваемый стиль, интересный контент и характерная визуальная подача – три основополагающих элемента, которые помогут вам выделиться среди конкурентов, построить и укрепить собственный бренд и сформировать лояльность аудитории.

Предлагаю рассмотреть понятие «стиля» на примере гляцевых изданий, допустим, Cosmopolitan и Esquire.

Cosmopolitan: звезды на обложке, яркие картинки, цветные шрифты, заголовки «Его оргазм: до и после», «Твой путь к успеху», «Жизнь после свадьбы» и «7 рецептов летних салатов». Esquire: фактурные портреты на обложках, черно-белые шрифты и заголовки в духе «Правила жизни Джорджа Клуни», «Зачем балерины и геи вступают в Единую Россию», «Как выжить во время зомби-апокалипсиса».

Выходит, издания позиционируют себя следующим образом: Cosmopolitan – «Журнал № 1 для самых модных и стильных девушек планеты», Esquire – «Умный журнал для думающих людей».

Думаете, я описала свои собственные впечатления? Не-а. Это цитаты из официальных релизов.

И то, и другое издание – глянец, но они призваны привлечь разную целевую аудиторию, поднимают разные темы в рубриках и статьях, отдают предпочтение разному визуальному оформлению... Звучит логично, да? Но только не для большинства владельцев бизнес-аккаунтов Instagram, посетив которые, можно увидеть сборную солянку в духе «копирую у того, у кого зашло»: «о, pop-art, хорошая идея, буду в аккаунте стоматолога мешать рисованные иллюстрации с фотками вырванных зубов» или «сделаю полупрозрачную полосочку с текстом, напишу цену в кружочке, буду просить лайки, как Лиля, шутить, как Мила, снимать, как Таша, делать селфи, как Ким.

Так вот, друзья, если вы грешите подходом «под копирку»... НЕ НАДО ТАК. Копия всегда читается, и она априори хуже оригинала. Воспитывайте собственный вкус, пробуйте, ищите стиль, миксуйте. Всегда думайте о

своей аудитории, о том, как ей удобно, что ей интересно и где у неё «болит». Генерируйте собственные идеи, создавайте уникальный контент в органичном для вас стиле, а не пытайтесь быть кем-то, кем вы не являетесь.

Ваша задача стать лучшей версией себя самого, а не другим человеком!

Как составлять продающий текст?

Текст – вторая по важности составляющая любого бизнес-аккаунта Instagram, но, пожалуй, занимающая первое почетное место по сложности создания. Поэтому изучение принципов генерации качественного контента предлагаю начать с... определения понятия «продающий текст».

Копирайтинг (copywriting) – это профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Копирайтер – это человек, который пишет продающие рекламные тексты (или sales letters), МОТИВИРУЮЩИЕ человека к определенному ДЕЙСТВИЮ (покупке).

- Самое важное свойство хорошего текста – это умение превратить читателя в подписчика/покупателя/лояльного клиента.
- Хороший продающий текст работает 24 часа 7 дней в неделю, без отдыха и выходных. Вы можете опубликовать пост на сайте, разместить объявление на авито, сделать запись в блоге – и идти отдыхать.
- И самое главное: Продающие тексты имеют константные (постоянные) показатели конверсии – того самого превращения читателей в покупателей. Если средняя конверсия 3 % (три из ста прочитавших пост заказали услугу), то она такой и останется.

Так что пишите больше текстов. Хороших текстов!

Структура идеального продающего текста

Ну, а теперь раскрою вам структуру ИДЕАЛЬНОГО продающего текста;) Родилась она в Америке, в начале 20 века – эпоху продаж через бумажные каталоги. Первым копирайтерам приходилось нелегко – они были первопроходцами в своем деле: проводили большое количество исследований, изучали психологию совершения покупок и поведение людей. Старания принесли свои плоды: со временем копирайтеры выявили продающие фишки, триггеры (крючки) и техники, которые обеспечивали максимальную конверсию и на их основе создали модель под названием AIDA:

Attention

Interest

Desire

Action

Впоследствии её сократили до Attention-Interest-Action (Внимание-Интерес-Действие). Разберем каждый из пунктов подробнее.

1. Внимание

Хороший текст должен в первую очередь привлекать читателя. Яркий заголовок, красивая картинка и интригующее начало вам в помощь.

На сайте человек сначала смотрит картинки и читает заголовки.

В Instagram пролистывает ленту с младенцами, чужими кубиками на прессе и «меня уволили из Бургер Кинга в комментариях».

Подумайте, что вы должны сделать, чтобы выделиться среди однотипных постов? О чем захочет узнать ваш потенциальный клиент? Что заставит его остановиться – и погрузиться в чтение?

2. Интерес

После того как вы завоевали внимание потенциального клиента, следующая задача – вызвать интерес и сделать так, чтобы человек прочитал весь текст целиком. В тексте вы подробно описываете свой товар или услугу, а также выгоды и преимущества, которые получит покупатель, озвучиваете гарантии, условия доставки и т. д. Говоря в общем и целом, на этапе «интереса» вы «разогреваете» потенциального клиента, чтобы впоследствии закрыть сделку. Считайте этот процесс прелюдией;) Вы же не бросаете девушку, которая готова «и чай и кофе» на произвол судьбы после классного романтического вечера?

А если бросите, то она пойдет к соседу! А все потому, что вы «не закрыли сделку».

3. Действие

За свою карьеру я читала огромное количество текстов: прикольных, интересных, мотивирующих, полезных и глубоких. Объединяло их одно – отсутствие призыва к действию. Да ещё сокрушение авторов, мол, продаж нет и копирайтинг не работает. Что нужно сделать, чтобы не оказаться в их рядах?

Рассказать потенциальным покупателям, которые готовы приобрести товар, что нужно делать!

- Призовите людей к действию: звонку, заказу, подписке и т. д.
- Используйте повелительное наклонение – «подпишись, кликни, позвони, узнай, напиши».

Вуаля – ваши продажи пойдут вверх!

3 фатальных ошибки копирайтера

Теперь, когда вы знаете, какая структура текста поможет вам привлечь наибольшее количество покупателей, предлагаю разобрать самые распространенные ошибки, которые делают блоггеры в продающих текстах. На основе этих трёх пунктов было сформулировано главное правило эффективных рекламных сообщений, которые используют такие гиганты, как Media Markt, IKEA, Burger King и прочие ребята, чьи вывески вы видите на каждом шагу.

Корпорации пользуются, и вы не стесняйтесь:

О – offer – предложение D – deadline – ограничение по времени C – call to action – призыв к действию

Отсутствие предложения

У любого продающего текста должна быть цель – получить подписчика/звонок/заявку/коммент. Нет цели – текст не работает.

Человек читает ваш пост и не понимает, что конкретно вы предлагаете и что хотите ему сказать.

Например: «Мы открылись!» – и что дальше? с такими заявлениями «ни о чем» скоро закроетесь.

«Мы работаем с 2009 года!» – а я с 2006, и что?

«Индивидуальный подход, высокое качество, эксклюзивный дизайн!» – и что, штамп, штамп на штампе, да штампом погоняет.

Думаю, вы уловили общий посыл: если ваше рекламное сообщение вызывает вопрос «ну и чё?» – пришла пора задуматься. И переписать.

Неназванный дедлайн

Пока у человека нет ощущения «Сейчас или никогда», он не купит ваш товар и не отреагирует на ваше предложение. Как говорится, «пока гром не грянет, мужик не перекрестится» – это пословица отражает всю суть нашей

ментальности. И хотите вы этого или нет, с ней придется считаться.

А потому уточняйте deadline в своих предложениях: «только сегодня», «сейчас или никогда», «пока товар в наличии», «только до конца апреля» и т. д.

Отсутствие призыва к действию

Этой ошибкой грешат 90 % всех владельцев бизнес-аккаунта – а потому напоминаю вам ещё раз. Человек после прочтения рекламного поста или вашего сообщения попросту не понимает, что нужно сделать для приобретения товара. И, горяченький, уходит покупать туда, где его позаботились проинструктировать. Кстати, использовать больше одного призыва к действию в посте тоже запрещено. Вы же не хотите рассеять концентрацию покупателя?

На этом этапе отложите книгу. Да-да, прямо на стол (или на пол, или на диван рядышком с вами) – и отправляйтесь анализировать свои старые рекламные посты на предмет перечисленных мной ошибок. Но погодите писать новые, ведь буквально на следующей странице вас ждет инструкция по применению формулы ODC на практике. Не переключайтесь;)

Формула ODC и с чем её едят

Ребята, продающие посты – это вовсе не «налетай, не скупись, покупай живопись», а нормальный, интересный, живой текст, который приводит читающего его человека к покупке.

Цели продающих постов:

1. Вызвать интерес
2. Сформировать желание
3. Развеять сомнения и сформировать доверие
4. Спровоцировать действие: звонок/запрос/заявку

Основные темы для продающих постов:

1. Акции: снижение цены в честь дня независимости Колумбии, бесплатная доставка первым пяти заказчикам, подарки при заказе и т. д. Помните, что предложение должно быть сильным (само по себе) и интересным (для клиента), а также содержать призыв к действию (нажмите, перейдите) и и deadline – ограничение (только сегодня, первой пятёрке).

2. Отзывы. Публикуйте обратную связь, которую дают клиенты, так

скоро, как только её получаете.

Только умоляю, обойдитесь без колхозных скринов из WhatsApp и Direct.

Запилите хорошую фотку или фото клиента, текст вставьте в тело поста, сошлитесь на автора отзыва (с его позволения, конечно).

3. Пользовательский контент. Публикуйте фото, видео и тексты клиентов, которые используют ваш продукт. Я, например, расписываю результаты клиентов и учеников – это повышает уровень доверия и стимулирует продажи.

4. Демонстрация товара или услуги. Что бы вы ни сделали: испекли новый торт по уникальному рецепту, запустили курс, связали шарф – сделайте фото и опубликуйте.

И не забудьте расписать (интересно и с огоньком!), что именно вы хотели донести своим постом.

5. Storytelling. Расскажите историю, например о том, как вы дошли до жизни такой, о том, какой опыт приобрели за годы практики и какая у вас квалификация, в каком регионе Китая вы заказываете товар, как использовать его нетрадиционными способами. Вот, например, букет @ohoroshо можно подарить, а можно съесть.

6. До и после или история в стиле «жила была девочка и жизнь её была сера и уныла, а потом сделала ремонт – и все вокруг преобразилось». Расскажите и покажите «до и после». Что будет изложено в рамках этой концепции – неважно. Героями истории могут быть и ваши клиенты, и продукт в процессе создания, и личная история. Главное, что людям нравится динамика и позитивные изменения.

7. Фото со звёздами. Сам факт того, что на ваш продукт обратила внимание какая-то известная личность (блогер, актер, ютубер) – это успех. А успехом нужно делиться.

Контент подобного плана подпитывают доверие и формируют позитивный имидж.

8. Мифы и опровержения. Смело развейте популярные мифы о вашем продукте. Например, что после шеллака отваливаются ногти, а от нарощенных волос лысеет голова. Высмеивайте страхи клиентов, не

оставьте от их убеждений камня на камне – и вы повысите продажи.

9. Сравнение товаров. Сравните свой товар с аналогичным продуктом и проанализируйте все имеющиеся преимущества.

10. Полезные фишки и лайфхаки. Расскажите подписчикам, как быстро застегнуть браслеты, которые вы изготавливаете, при помощи булавки; или опубликуйте 8 способов драпировки шарфов вашего производства.

И главное – постарайтесь мыслить шире и в нужном вам направлении!

Ещё немного о заголовках

Теперь, когда вы вооружены информацией и безусловно опасны, предлагаю рассмотреть, как использовать все изученные правила копирайтинга на практике.

Привлечь и удержать внимание. Интригующее начало.

У вас есть 2200 знаков и желание продать ваш товар. А значит, вам нужно заинтересовать читателя, поймав его на крючок. Стоп! Тексты в духе «нельзя представить современного человека без» и «в современном мире, сложно обойтись без «вам точно не помогут. Пользователи Instagram эту нудятину попросту пролистывают. А потому ваша задача – в первые 100–120 знаков (именно текста Instagram оставляет от поста при публикации его в общей ленте) вставить интригу – и заставить читателя прочитать пост полностью.

1. Вопрос.

Вы хотите узнать, как разместить рекламу у блогера? Знаете, как эффективно использовать хэштеги?

Схема: вопросительное слово + желание или страхи вашей ЦА (целевой аудитории).

2. Шок и запугивание.

Узнайте, что скрывает ваша девушка...

Список Продуктов, способствующих развитию целлюлита.

«Привет, крошки, сегодня я расскажу вам шокирующие подробности о зубных щётках, которые узнала на семинаре стоматологов».

Схема: «страшные слова» + желание/страхи ЦА

Страшные слова: опасный, шокирующий, коварный, неизвестный. Если не можете продолжить список – вперед к Андрею Малахову за советом.

3. Обещание выгоды с указанием временных затрат для получения награды.

Удвойте свой доход за 9 видео-уроков

Простой способ избавиться от морщин за 3 месяца

Схема: число + простое усилие + желание ЦА

Простые усилия: простой, мгновенный, быстрый, пошаговый, понятный... + способ, шаг, пример, инструкция, причина, алгоритм.

Дальше все работает по простой схеме: если ЦА зацепила тема поста – она остается и читает дальше. А если нет, то просто проходит мимо.

Читай меня полностью!

«Это просто немыслимо!

Чтобы я, разумный человек с высшим образованием попала на такую удочку! Конечно, я оооочень злюсь, но как ловко и чётко они меня обработали! Не будь я жертвой этой истории – аплодировала бы стоя. А вообще, эта ситуация научила меня главному, сейчас вы поймёте, о чем я говорю.

Зарегистрировалась я, значит, на сайте...»

Эй, Вы все ещё читаете? Да ладно, книжка-то про маркетинг, а не про скандалы-расследования. Вышеприведенные строки – всего лишь пример интригующего начала поста с нативной рекламой внутри.

Пришло время поговорить о том, как писать интересно!

1. Избегайте клише и канцелярщины. Время от времени натываясь на тексты в духе «в современном мире трудно себе представить...» я хочу плакать. И, чтобы не сделать этого, просто пролистываю дальше. Не «доводите до сведения дорогих пользователей», а пишите с огоньком, черт возьми!

2. Искренне и от души. Я уже не раз отмечала, что Instagram – социальная сеть, в основе которой лежит «успешный успех». Люди тыкают по заветной иконке для того, чтобы читать таких же людей, а не нагромождение слов в духе «Стоит отметить, что с течением времени, его мнение существенно поменялось, однако, принимая...».

Чем искреннее ваш пост, тем больший отклик он спровоцирует.

3. Задействуйте лимбическую и рациональную систему восприятия.

«Представьте, вы лежите на золотом песке и слушаете шум океана» – представленное – это результат работы лимбической системы.

4. «Сколько будет 56/8?» – подключилась рациональная система и выдала ответ.

Электрические импульсы, проходя через клетки мозга (нейроны) изначально задействуют лимбическую систему, и только потом

обрабатываются рациональным отделом.

Говоря проще, первоначально все происходящее воспринимается на уровне эмоций, а только затем – на уровне логики.

Ваша задача активировать обе системы восприятия, сначала лимбическую:

- апеллировать к эмоциям
- усиливать «боль» клиента
- провоцировать WOW-реакцию и т. д.

А после рациональную:

- описать выгоды
- преимущества
- цифры
- факты

5. Используйте эмодзи и прозрачные знаки, чтобы делить текст на абзацы для удобства прочтения. Визуальное представление поста не менее важно, чем его содержание.

6. Не допускайте грамматических и пунктуационных ошибок. Особенно, если вы позиционируете себя как эксперт.

7. Не публикуйте баянов – выбирайте действительно интересные темы.

8. Учитывайте профиль аудитории. В Instagram от вас ждут легкости и красоты, в Facebook – постов в духе «знаю всё обо всём», в Одноклассниках – «Ищу-свищу школьную любовь»; пост из Facebook не окажет влияния на аудиторию Instagram.

Поэтому не поленитесь сделать рерайт.

Как сделать фото для Instagram

Следующая остановка нашего путешествия по миру создания контента – создание фотографий для Instagram. Они же – второй по важности элемент вашего бизнес-аккаунта, который должен радовать глаз подписчиков и накрепко привязывать залетных покупателей.

1. Вам нужна хорошая камера. Используйте камеру в смартфоне или фотоаппарат, главное условие – никаких зёрен, шума и размытости. Ну и протирайте объектив камеры, прежде чем начать фотографировать. Вдруг вы этого не делаете?

2. Вам нужен свет. Можете снимать при дневном рассеянном свете, можете купить лайтбокс, НО никогда не публикуйте желтых фотографий и фотографий с пересветом, режущих глаза.

3. Вам нужна композиция. Каждая фотография должна нести посыл и

быть выдержана в рамках определенной композиции. Вы можете снимать в жанре минимализм (фон + товар) или натюрморты с большим количеством деталей. Композиция должна быть в любом случае. Не знаете, как её построить – не поленитесь почитать в Интернете.

4. Вам нужна пост-обработка фото.

Со списком сервисов можете ознакомиться на следующей странице, а пока что просто имейте в виду: подкрутив резкость, яркость или контрастность, вы значительно улучшите качество изображения.

5. Выберите свой стиль – посты в профиле должны радовать глаз и сочетаться между собой. Следите за ракурсами и цветами.

Сделайте так, чтобы ваши фото были узнаваемыми.

Чего делать не нужно:

– Впихивать невпихуемое и размещать коллажи.

– Постить баяны и демотиваторы, котиков, младенцев, если они не вписываются в стиль вашего профиля. Очень хочется использовать классную картинку милого кота? Подумайте, как вписать её в общую концепцию вашего аккаунта.

– Выкладывать неудачные Селфи. Вы – лицо своего бизнеса и должны соответствовать! Только качественный макияж, хороший свет и конечно же отличная постобработка.

Много вам классных фото и лайков!

Полезные сервисы для обработки фото

1. Концепция

Помните вирусное видео про спортсмена (если не смотрели – сделайте это прямо сейчас, поднимете себе настроение), где он говорил «у меня с самого начала была какая-то тактика и я ее придерживался»? Так вот, придумайте тактику, она же «концепция» – и придерживайтесь её.

Несколько вариантов для вдохновения:

– Светлые фото

– Фото на тёмном фоне

– Строго под углом 90°

– Шахматы – чередование контрастных фотографий

– Серии по три фото (удачное решение для фотографов)

– «Колонка» – например, ч/б фото или фото с текстом раз в две фотографии и т. д.

2. Расширяйте кругозор

Выбирайте концепцию с опорой на тематику вашего аккаунта. Для

вдохновения можете полистать:

Pinterest

@flatlays

@tashalakoz

3. Используйте фотостоки

depositphotos.com

shutterstocks.com

istockphoto.com

freedigitalphoto.com

pixabay.com

picjumbo.com

tinyography.com

travelcoffeebook.com

foodiesfeed.com

startupstockphotos.com

4. Используйте приложения для обработки фото

Snapseed

VSCO

Bazart

Moldiv

Picsart

FotoRus

Для ретуши селфи

Facetune

Visage lab

You cam makeup

5. А также приложения для создания обложек и подписей на фото.

Cover

Over

Effectshop

Lighto

6. Не злоупотребляйте шрифтами! Ваши друзья: 1–2 лаконичных шрифта без засечек, использование единого размера для всех публикаций и не более 1–3 контрастных цветов.

Как выбрать стиль обложек для постов?

Все эти обложки «вставить» нарисовала лично я, использовала только iPhone и потратила на все меньше 30 минут.

И вот вам главный секрет: создание обложки должно быть простым и быстрым. И желательно, чтобы вы могли справиться с этой задачей самостоятельно: ведь компьютер не всегда оказывается под рукой, а дизайнеры-фрилансеры пропадают, сменяют друг друга да и вообще, факапят сроки.

- Используйте стилеобразующие элементы Инстаграм:

шрифты цвета фактуры изображения характер съёмки фильтры наложения температура кадра геометрические фигуры и т. д.

На предложенных вариантах вы видите, как используется пастельный розовый фотофон, деревянная фактура, особым образом выстроенные шрифты, либо черно белые фотографии и стилизованный шрифт.

- Не пытайтесь копировать!

Как же часто я отвечаю на вопрос: «В каком приложении можно поставить на картинку полупрозрачную полосочку, как у Милы Левчук» и подобные им. Приложение с полосочкой – Effectshop. Но, пожалуйста, не нужно превращать свой Instagram в очередную овечку Долли!

Потому что оформление должно быть уникальным, близким вашей целевой аудитории. А она у всех вас разная.

И если научно-популярные посты про маркетинг, скажем, с поп-арт обложками выглядят органично, то поп-арт в профиле стоматологов (видела я и такое), риелторов и т. д. не вызывает симпатии и часто выглядит колхозно.

А колхоз вам, поверьте, ни к чему.

Как делать продающие Фотографии?

«Продающие фото» – это не сфоткать товар на фоне ковра и написать #вязаныйкардиган #ручнаяработа 5000, а после сложить ручки – и ждать клиентов.

Что показывают, скажем, в рекламе сока? Красивую девушку, счастливую семью, компанию друзей – то есть собирательный образ целевой аудитории, привлекательный лайфстайл и приятные визуальные образы. Вам же не демонстрируют процесс отжима яблок и производства пластиковой упаковки? Так с чего вы решили, что подписчики купятся на подобные приемы в вашем исполнении?

Текст может воздействовать как на эмоциональную, так и на рациональную составляющую восприятия вашего потенциального клиента, но фото – это всегда ЭМОЦИИ.

При попадании в целевую аудиторию, в их мотивацию, желания, образ

жизни, стремления или наоборот страхи или зависть – успех гарантирован.

С помощью фото можно сделать следующее:

1. Привлечь ВНИМАНИЕ потенциального клиента.
2. Представить ваш продукт так, чтобы он вызвал Интерес.
3. Сформировать «имидж» продукта, соответствующий имиджу целевой аудитории.
4. Сформировать у подписчика желание «обладать», «стать частью транслируемого образа», «купить товар».

Пока вы экономите на качестве фотографий, не уделяя этому аспекту должного внимания и надеясь на то, что все как-то само собой случится; каждый раз, когда вы постите товар на фоне ковра или делаете мутные снимки через грязный объектив; каждое фото, в котором вы не учли базовые принципы композиции или построения кадра – это упущенная прибыль.

Не хотите терять деньги? Бегом исправляться!

Секреты фото #купименяполностью

Создавать образ товара/услуги нужно с оглядкой на целевую аудиторию – её ценности, интересы, желания и стиль жизни: то, как вы презентуете товар/услугу должно либо совпадать с реальностью аудитории, либо быть немного лучше будней ваших подписчиков. Но НИКОГДА не хуже.

Рассмотрим эффективность продающего фото на примере изображения для ЦА, состоящей преимущественно из девушек 25–34 лет.

Вариант 1.

Возрастная модель.

Нарочитая сексуальность (прозрачная блузка, просвечивает нижнее белье, сексуально закусенная губка и намотанная на пальчик прядь волос).

Пестрый фон.

Странный фасон (ткань рвётся в процессе съёмки, выглядит неряшливо).

Акцент на модели, а не на продукте (яркие губы, женщина смотрит в камеру и т. д.).

Модель в кардигане выглядит объемной и корпулентной.

Итого: в сознании целевой аудитории кардиган становится «кофтой для мамы Стифлера», желания походить на модель не возникает, она транслирует образ «45, ягодка опять», нарочитую сексуальность, отчаянное желание понравится, но никак не уверенность, красоту и другие понятия,

которые молодые девушки хотели бы ассоциировать с собой.

Вариант 2.

Стильная молодая девушка.

Продуманный образ.

Дизайнерская сумка.

Нейтральный приятный фон.

Хороший свет.

Акцент на товаре (кардиган).

Модный фасон.

Нюдový цвет.

Итого: Они покупают, ведь в сознании целевой аудитории возникает желание быть похожей на модель, скопировать образ, который транслирует фото – стильная, молодая, уверенная, стройная, состоятельная, красивая. А сделать это можно (хотя бы частично), купив кардиган. В конце концов, сумка Gucci, как на фото, стоит 2000\$, а кардиган всего 200\$.

Продающие фото: Разбор ошибок

Вязальщицы всея Instagram, которых угораздило купить мою книгу, – продолжаем танцы. Ведь разбор ошибок будем проводить на все том же зловещем #вязаныйкардиган.

Все остальные – вам не повезло. Пришло время учиться воспринимать информацию от частного к общему.

Избавьте покупателей от подсознательно неприятных фото. Чисто психологически, покупать то, что «повалили» на полу – уже не хочется. Равно как и «расчлененку» с кусками изделий (внимание! Сильно отличается от продуманной фотографии «закулисья»).

- Изучите базовые принципы построения композиции на фото (золотое сечение, фокусные точки и т. д.), продумывайте фотофон и почитайте об особенностях предметной фотосъемки.

- Выработайте рефлекс ВСЕГДА протирать камеру тканью перед съемкой.

- Следите за трендами и используйте их при создании товаров, не пытайтесь продавать товары связанные по схемам из журнала «Вяжем дома» за 1979 год.

- Фото на белом фоне может быть уместно в каталоге, но никак не в Instagram. Поэтому, снимайте качественные предметные кадры и раскошелитесь на фото с моделями. Даже если в качестве последней выступит худенькая подруга. И, кстати, снимая модель, не обрезайте ей

голову, ноги или другие части тела.

- Если вы хотите показать товар с разных сторон, то используйте галереи.

- Снимите видео.

- Коллажи давно воспринимаются в Instagram как архаизм.

- Продумывайте фотографию целиком, дурацкий фон может убить хорошее фото.

А грань между

«модным гранджем» и фото на фоне скучной стены – тонка.

- Ваша модель должна быть образом привлекательным для целевой аудитории.

- Ваш товар на фото должен быть частью продуманного аутфита (а не выглядеть седлом на единороге).

- Добавьте в образ несколько «читаемых» статусных аксессуаров (сумок, очков, обуви, украшений) – это сделает весь образ «дороже» и будет аргументировать более высокую цену.

Как фотографировать услуги?

Первое и основное, что вы должны понять и принять – фотография и текст под ней могут не совпадать. В случае с услугами, ваша задача – сформировать при помощи фото и текста образ, который будет транслировать:

- имидж

- экспертность

- доверие

- ценность

- желание узнать больше

Поэтому в первую очередь вы должны быть ориентированы на фоторяд качественных фотографий, которые гармонируют между собой, а не провоцируют приступ кровотечения из глаз.

Что можно использовать:

- Фото рабочего места

- Имидживые фото

- Фото сотрудников

- Бэкстейдж

- До и после

- Flatlay

- Фото клиентов

- Фото-отзывы
- Образы

Удачным решением станет использование фишек или повторяющихся элементов, которые объединят фоторяд.

- Преобладающие цвета.
- Один и тот же фон или ракурс.
- Фишки в духе «рисования на муке» или названия поста, написанное буквами из скрабл.
- Якорные элементы: например, для фотографий стоматологии на всех снимках будет присутствовать зеленое яблоко или жемчуг.
- Общая стилистика фотографий и постобработки.

Помните, что вы должны думать как клиент, а не смотреть на мир с собственной колокольни. А, сюрприз, клиент хочет в Инстаграм смотреть на красивые изображения, а не:

- Гнилые и кривые зубы/ отёкшие губы.
- Замазанную маслом кутикулу в макро.
- Изображения с фотостоков с неискренними пластмассовыми людьми.

Будьте предусмотрительны и 10 раз думайте, прежде чем нажать кнопку публикации фото!

10 идей фото для Instagram

Лучший способ поддерживать вовлечённость аудитории – это размещать посты регулярно. Для этого (кроме, конечно, написания текстов) нужно с завидной постоянностью делать фотографии. Качественные. Привлекательные. С сюжетом и смыслом. Если вы уже вздрагиваете в ужасе – спешу на помощь! Вот 10 классных идей, которые вы можете реализовать прямо сейчас.

- Снимите под другим углом. Например, тот же flatlay но под 45° или любимый свитер в макро, здание не с фасада, а с угла. Экспериментируйте!
- «За кадром». Продемонстрируйте подписчикам процесс создания фотокадра или вашего продукта, творческий беспорядок на столе и вашу любимую кройлищицу за чашкой чая.
- Цитата. Вдохновляющая цитата прямо поверх фото продукта будет смотреться так же хорошо, как открытка с каллиграфией рядом с вашим изделием.
- День из жизни. Позвольте вашим читателям заглянуть в ваши будни: сфотографируйте утренний кофе, прогулку с собакой, любимую книгу.
- Снимите это немедленно или «что на мне надето» – на фото может

быть, как «outfit of the day» так и просто любимые ботинки, шапка или бабочка. Если вы продаёте то, что можно надеть на себя (одежду, аксессуары, колье) –

продемонстрируйте подписчикам гармоничный образ со вписанным в него товаром.

- Цвет. Сфотографируйте что-то яркое. Не забудьте про правильное освещение.

- Воспоминания. Заведите рубрику «Вторник Воспоминаний» (по аналогии с Flashback Friday) – и размещайте фото из прошлого.

- Взгляд сверху. Соберите весь ассортимент вашей продукции на одном фото – и сфотографируйте Flat-lay.

- Сделайте селфи. Не знаешь что сфотографировать – фотографируй себя. Всегда пригодится. Вы сможете явить себя миру и поближе познакомиться с подписчиками.

- Ми-ми-ми. Дети и питомцы – магнит для лайков.

Только не злоупотребляйте!

40 отличных идей для видео в Instagram

- Вайн (короткий ролик, демонстрирующий типичную забавную ситуацию из жизни).

- Видеоотзыв клиента.

- Актуальные новости.

- Видео формата «вопрос-ответ».

- Закулисье.

- DIY (сделай своими руками).

- Процесс производства вашего продукта.

- Видео в формате stop motion.

- Инструкция по использованию вашего продукта.

- Инструкция по нестандартному способу использования продукта (торт в лицо, макияж с помощью ложки и ножа).

- Мини-интервью с сотрудниками компании.

- Экспресс-интервью с интересной персоной.

- Draw My Life видео.

- Распаковка посылки.

- Один день из вашей жизни.

- Видео формата time lapse.

- Преображение или «до и после».

- Демонстрация вашего продукта.

- Выражение благодарности подписчикам.
- Видео, на котором вы рассказываете анекдот.
- Лайфхак
- ТОП-5, ТОП-10 или даже ТОП-20. Например, фильмов. Или помад.
- Тур по офису или вашему дому.
- Анонс.
- FAQ (ответы на часто задаваемые вопросы).
- Расскажите о своём бизнесе или хобби.
- Поделитесь советом или жизненным опытом.
- Репортаж с места событий.
- Инструкция «Как сделать заказ».
- Поделитесь своим мнением относительно остро стоящей темы.
- Vlog из путешествия.
- Опровержение мифов о вашем товаре или услуге.
- Видео в рамках популярного челленджа.
- Розыгрыш (над другом, сотрудником или даже клиентом).
- Видео «со скрытой камеры».
- Опрос.
- Реакция детей на неизвестные им слова, ваш продукт или вещи из прошлого.
- Немое кино.
- Пародия на известные фильм.
- В видео бросьте челлендж своим подписчикам или другим блоггерам («А тебе слабо?!»).

Insta-грамотность: Используем тренды

Составляя контент-план, многие инста-блоггеры высасывают темы постов из пальца, бьются в творческом кризисе или пишут о том, о чем не писал разве что ленивый. Если вы узнали себя в этих строках – поздравляю, вы заняли ре-активную позицию.

Предлагаю срочно становиться про-активным – и научиться смотреть вперед, а не оглядываться назад.

О том, где купить бинокль и как его использовать, я вам, конечно же, расскажу.

- Во-первых, чётко определите, кто ваша аудитория и что ее волнует.

Если вы наращиваете ресницы, то ваши подписчики это те, кто уже наращивает ресницы, те кому хочется и колется опробовать услугу, те кого ожидает важное мероприятие и т. д. Объедините эти группы по важном

признаку: «нет времени», «срочно», «боюсь, что ресницы выпадут», «был негативный опыт с прежним мастером», «чувствительные глаза» – и адресуйте некоторое количество постов каждой из перечисленных групп.

- Во-вторых, в сфере продвижения существует такое понятие как «real-time маркетинг». Оно подразумевает постоянное отслеживание острых или, как ещё говорят сейчас, «хайповых» тем и создание контента с их использованием. Например, распалась пара Брэда и Анджелины – раздолье для психологов, астрологов, лайф-коучей, альфа-женщин, счастливых жён и матерей. Прошла церемония Оскар – в бой, стилисты, делиться мнениями о лучших и худших нарядах; мэйкап-гуру могут разразиться тирадой о макияже на ковровой дорожке, кинокритики – о номинантах, финансовые гуру о самых кассовых фильмах и богатых актерах. Как говорится, было бы желание.

- В-третьих, определенный процент контента можно подготовить заранее, сформировав календарный план мероприятий и сами посты (фото, тексты, акции и т. д.). При составлении графика не забудьте отметить все значимые социальные события (Евровидение, Олимпиада) и праздники (День Святого Валентина, День Космонавтики).

О рекламе на эти даты следует договариваться заранее – ваши усилия не пропадут даром, ведь эти периоды самые «горячие».

- В-четвёртых, тренды, как и всё хорошее, заканчивается. Поздно пить Боржоми, если почки отказали. И поздно писать про покемонов, если на дворе конец 17-го года.

Берите бинокль – и смотрите вперёд, а не назад!

Instagram Stories

Instagram Stories появились в приложении ещё 2 августа 2016 августа, однако, часть пользователей по-прежнему недоуменно смотрит на розовую рамочку вокруг аватарок профилей. На случай, если вы – один из них, введу вас в курс дела.

Stories – временная лента Instagram, аналогичная по сути приложению Snapchat, к изображению или видео вы можете добавить стикеры и подписи.

Через 24 часа публикация пропадает.

А о том, что публиковать в Stories на радость вашим подписчикам (и для прибыли – вам, конечно), поговорим уже сейчас.

1. Фото и видео без обработки

Если фото и видео в вашем аккаунте выкладываются согласно контент-

плану или подчинены определённой концепции, то Stories – отличный способ поделиться живыми фотографиями и видео, без профессиональной обработки.

Это поможет вам выстроить более тесные и доверительные отношения с подписчиками.

2. Закулисье

Вы можете показать процесс создания товара, разработки новых продуктов, ваших сотрудников, будни компании и т. д.

Подобные «реалити-шоу» всегда вызывают интерес и способствуют повышению уровня доверия со стороны клиентов.

3. Истории и отзывы клиентов

Снимите живые эмоции клиента, который получил ваш товар или услугу; расскажите историю вашего покупателя, продемонстрируйте «до и после» и сам процесс оказания услуги.

4. Новые продукты

Вы можете не только анонсировать новый продукт, но и попросить подписчиков принять участие в процессе его создания (например, выбрать наилучший цвет, узор, материал и т. д.).

5. Анонсы конкурсов и акций

Если в вашем аккаунте разворачивается «акционная активность» – расскажите о ней в Stories! Картинка стоит 1000 слов, а видео – 1000 картинок.

6. Сериал

Снимите небольшой сериал о вас и вашей жизни (а также жизни вашего продукта). Предложите подписчикам возможности принять участие в развитии сюжета.

7. Ежедневные советы и лайфхаки

Делитесь с подписчиками ежедневными лайфхаками и советами. Пр продемонстрируйте, как элегантно завязать платок, расскажите, как произносить пять новых слов на английском и как нарисовать ровную стрелку.

Также в Stories можно публиковать ежедневные задания для марафонов и конкурсов.

8. Квесты

Картинки и видео в Stories – отличное место для того, чтобы устроить квест для своих подписчиков:

загадайте шараду или ребус, оставьте подсказку в виде размытой фотографии.

Таким образом вы повысите вовлеченность и получите отличную

возможность премировать самого активного участника или победителя (а все остальные подписчики захотят оказаться на его месте – и во время следующего квеста утроят активность).

9. Акции в Stories

Stories – отличная функция, которая позволяет максимально удобно разместить купоны, промо-коды и прочие «приятные бонусы» для стимуляции продаж. К тому же, все сообщение тут же попадут в ваш Direct!

Глава 3

Контент-стратегия

7 причин завести контент-план

Еще полгода назад одно слово «контент-план» заставляло меня переключаться в режим отрицания очевидного. Я твердила: «Мне не нужен план, мои подписчики ценят спонтанность!». Иронично улыбалась: «Мой Инстаграм ужасно оформлен? Глупости! Меня читают из-за текстов!». Вот только говоря это, я немного лукавила: ведь, как и многие из вас сейчас, я подолгу раздумывала, выбирая тему и заголовок для будущего поста. Порой решение вопроса «что же написать» занимало целых два часа. А то и три. Ещё час уходил на подбор обложки. Обычно, к тому моменту как муки творчества иссякали, часы показывали за полночь. Публиковать пост в такое время не имело смысла... в общем, плавали, знаем. Что же заставило меня изменить стратегию действий?

Но 7 весомых причин заставили меня изменить стратегию действий (вы тоже измените её после того как ознакомитесь со всеми пунктами, поверьте):

1. Гибкость

Составляя контент-план, вы заранее продумываете тематику публикаций, готовите тексты и картинки к ним. Следовательно, имея «стратегический запас» постов, вы становитесь более мобильны! Больше никакого «шаг в сторону – расстрел – потрачено драгоценное время»! Вы можете менять посты местами, размещать спонтанные тексты и оперативно реагировать на атаки конкурентов.

Проработанный план делает ваш контент продуманным, а вас – дальновидными.

2. Правильно расставленные приоритеты

Сложно одновременно думать и работать над контентом, продвижением, продажами, вовлеченностью, статистикой. Ах, да! Нужно же ещё отвечать на вопросы клиентов и изредка реагировать на комментарии под постами! Знакомая проблема? Что же, забудьте о ней! Расписав контент-план заранее, вы можете учесть все важные аспекты и ничего не упустить.

Например, подготовить профиль к рекламе или конкурсу за неделю (а то и месяц) до самого события.

3. Оптимизация времени

Человеческий мозг способен «автоматизировать» однотипные действия. А это значит, что написать 4-10 постов подряд куда быстрее, чем просидеть 3 часа над одним. Доказано на собственном опыте! Тот же принцип работает с подбором и обработкой изображений.

Сэкономленное время вы можете посвятить чему-то более полезному.

4. Удаленный постинг

Если после выполнения пункта 3 массово загрузить подготовленную информацию в сервис удалённого постинга (SMMplanner, onlypult), то вы освободите ещё 3–4 часа в неделю. Как распорядиться этим временем? Решайте сами.

5. Разнообразие

Планирование постов наперёд позволяет вам адекватно оценить будущие публикации. Не зачастили ли вы с шутками? Не повторяют ли друг друга темы статей? Благодаря регулярному контент-анализу подписчики не заскучают от однотипных фотографий и текстов.

А вы сможете соблюдать баланс в профиле между информационным, развлекательным и продающим контентом.

6. Вы отдыхаете – контент работает

Вы в отпуске? Находитесь в другом часовом поясе? В три часа ночи готовите продающий пост? Если бы у вас был контент-план, этого бы не случилось...

7. В нужное время – в нужном месте

Планируя время публикации постов, а также выбирая их тематику заранее, вы сможете провести анализ активности аудитории и размещать «правильный» контент в нужное время. Чего ждут ваши подписчики с утра? Насколько живо они реагируют на информационный контент днём? Быть может, ваши читатели – мамы детей школьного возраста, и они не прочь пообщаться, пока их чадо на занятиях? Тестируйте разные комбинации постов, например, утром размещайте полезную информацию, а вечером предлагайте темы для дискуссий, которые повысят вовлеченность аудитории. Сравните активность. Может быть, стоит действовать наоборот?

Пока вы не составите контент-план, вы этого не узнаете!

Как составить контент-план

Стройте план публикаций, отталкиваясь от продающих постов. Их соотношение с информационным и развлекательным контентом должно

составлять 1:3.

Лучшее время для постов:

- 8–10 утра – информационный или развлекательный;
- 12–14 – продающий или информационный;
- 17–19 – информационный, продающий или развлекательный пост;
- 21–23 – развлекательный пост + предложение пообщаться в комментариях.

Оптимальная частота публикаций продающих постов – 3 раза в неделю. Запланируйте их на наиболее удачное время, исходя из поведения и активности вашей аудитории. Заранее составьте тексты и подберите изображения.

Определившись с продающими публикациями, дополните контент-план развлекательными и информационными постами.

Не забудьте при этом учесть рекламную активность. Например, если вечером у вас намечается взаимный пиар с каким-то другим блогером или же выходит реклама в том или ином профиле, ваш аккаунт должен быть готов к приёму трафика.

Итак, контент-план:

- поможет вам не сойти с ума, продумывая пост и подбирая к нему фотографию в последнюю минуту.
- избавит от ожидания пришествия Музы. Готовите продающий текст? Напишите его заранее!
- позволит совмещать посты, написанные заранее, с постами, написанными по вдохновению. Это не запрещено законом!
- увеличит ваши доходы! Главная причина отсутствия продаж – отсутствие продающих постов. Если по-простому, у вас никто ничего не покупает, потому что вы никому ничего не продаёте.

Куда проще не забывать о продающих публикациях, если запланировать их заранее.

Всё написанное вызвало у вас нервную дрожь – ведь вы совсем не знаете, о чем писать и когда? Об этом – и о многом другом, буквально на паре следующих страниц. Как говорится, не переключайтесь.

Insta Контент-план на 30 дней

Ещё одно доброе дело, которое я хочу сделать в рамках этой главы – избавить вас от мук творчества на ближайшие 30 дней. Вы же справитесь с разработкой контент-плана, если в распоряжении будет 4 (и даже чуточку больше!) недели?

Я в вас верю! А пока думаете и креативите, воспользуйтесь моим вариантом.

1. Пост знакомств: ваше фото + 20 фактов или смешная история из прошлого.

2. Фотография вашего рабочего места или рассказ о вашем профессиональном становлении.

3. Фото продукта или просто продающий пост (можно совместить).

4. Ответы на популярные вопросы подписчиков

5. Короткое видео «закулисья».

6. Вопрос к подписчикам.

7. Продающий пост.

8. Рассказ о вашем «типичном дне».

9. Красивый вдохновляющий пост.

10. GiveAway: подарки 5 подписчикам из тех, кто оставит комментарии к посту.

11. Фото продукта, дополненное отзывом клиента.

12. Пост благодарности подписчикам.

13. Список любимых «лайфхаков».

14. Объявление акции/скидок для подписчиков.

15. Опрос аудитории с просьбой выбрать один из двух вариантов.

16. История клиента: как ваш продукт или услуга помогли ему.

17. Продающий пост.

18. Вопрос к подписчикам: «Что бы вы хотели узнать из моего блога?».

19. Забавная история из вашего прошлого.

20. Аукцион.

21. Пост с забавным фото + просьба к подписчикам помочь придумать забавную подпись. Самому большому оригиналу можно пообещать приз.

22. Поделитесь смешным случаем из вашей профессиональной или предпринимательской жизни.

23. Продающий пост.

24. Подготовьте несколько микропостов, объединённых одной темой.

25. Сыграйте на трендах: поделитесь своим мнением об остро стоящей теме.

26. Обыграйте известный мем.

27. Опубликуйте отзыв клиента (желательно прикрепить его фотографией с товаром).

28. Расскажите с чего начался ваш бизнес или как вы заполучили первого клиента.

29. Попросите совета у подписчиков.

30. Продающий пост.

Инструкция: Когда размещать пост

Новость дня: не существует «идеального» времени для поста. Забудьте. У всех профилей разная аудитория подписчиков со своим собственным стилем жизни: «офисные работники» выходят полистать Instagram в одно время, «мамочки» – в другое, а время активности жителей Новосибирска отличается от времени активности москвичей. Погодите опускать руки и начинать публиковать посты, когда придется!

Чтобы узнать, что будет лучше для вашей ниши – просто откройте СТА-ТИС-ТИ-КУ (найти её можно в настройках бизнес-аккаунта).

Не знаете, где настройки? До сих пор? Что же, Google в помощь.

1. Нажимаем на значок статистики.

2. Не смотрим на общие показатели вроде Охвата и Показов (сейчас не смотрим, а в общем и целом – очень даже), переходим во вкладку ПОДПИСЧИКИ (расположена в самом низу) – и нажимаем «ещё».

3. Перед вами статистика по недельному приросту и демографии. Не останавливайтесь, листайте дальше.

4. Внимание! Вот и подъехала статистика по городам, в которых живут ваши подписчики. В моем случае это Москва, Питер, Краснодар (Московское время), Киев (-1), Новосибирск (+4). Поскольку большая часть аудитории живет в часовом поясе, время которого совпадает с Москвой (+ или –), да простит меня Новосибирск. И вас он простит тоже, равно как и другие города, выбивающиеся из общей картины.

5. Определите наиболее активные дни (для моей аудитории – вторник и четверг).

6. Для более точного попадания переходите к активным часам для каждого из дней. Например, в моем аккаунте основная активность понедельника выпадает на 6–7 и 9–12 часов. Учтите, что время показывает, согласовав его с вашим часовым поясом! На момент написания этой главы я нахожусь в Нью-Йорке. Переводим время «по Москве»: и выходит, что мои подписчики активны в 14–15 и 17–18 часов.

7. Составьте следующую сводку по каждому из дней недели

Понедельник 14–15 часов и 17–18 часов.

Вторник 13, 15, 17 часов.

Хэй, не заглядывайтесь, а открывайте свои «настройки» – и составляйте план!

8. Пришло время перейти во вкладку статистики «Лучшая публикация».

Выставьте период в 30 дней – и изучите статистику по вовлеченности. Вас интересуют следующие показатели: «Охват», «Вовлечённость», «Время публикации» (его можно уточнить, щёлкнув по картинке; там же расположена полная статистика по посту).

Теперь у вас в руках все карты! Остается лишь проанализировать информацию и использовать её с умом. Как – вы уже знаете;)

5 секретов «идеального времени»

Думаете, что после предыдущей страницы впору бы поставить точку? Я была бы не я, если бы не рассказала вам ещё 5 бесценных секретов.

1. Время жизни одного поста – примерно 4 часа, ведь 46 % комментариев и лайков он собирает в первый час. Если за 3 часа ваш пост не взорвал Instagram, то, будем честны, этого уже и не произойдет. По этой же причине не имеет смысла делать публикации чаще, чем раз в 4 часа. Да, переход на новую систему ранжирования сгладил средние показатели, но не настолько. Потому что...

2. Новая система ранжирования слегка подкорректировала общую картину ленты, но в случае с продвижением по хэштегам и геолокациям (не бойтесь, об этом я тоже расскажу – в соответствующей главе!) основную роль играет динамика набора лайков и комментариев.

Если что, динамика – это скорость, а не количество.

3. «Ночной эффект» – секрет, который доказывает свою практичность в рамках моего блога уже почти год. Постите в то время, когда остальные почти ничего не публикуют – и вы попадете на низкую плотность постов! А значит, вас точно заметят. Лучшего всего «ночной эффект» работает в предутренние часы (5–6 часов).

Если вы спите в это время (и правильно делаете!), то сервисы отложенного постинга вам в помощь.

4. Видеоконтент с большой охотой смотрят вечером, после 20 часов (оно и понятно, не признаешься же коллегам, что читаешь вовсе не важную статью об упавших акциях Apple, а листаешь ленточку Instagram). Так что, если вы снимаете смешные вайны, видеоролики или даже просто рецепты – имейте в виду этот секрет.

5. Мало кто может выдавать шикарные посты и фото 3 раза в день! Да-да, именно «мало кто», – не зная, что написать, совершенно нормально.

Поэтому предлагаю вам чередовать контент (продающий, развлекательный и информационный) и конечно же экспериментировать в поисках идеального (то есть наиболее эффективного) времени публикации.

Instagram. Отложенный постинг

Думаю, словосочетание «отложенный постинг» прозвучало в рамках этой главы как минимум раз 5. Пришло время и вам узнать, что это такое, с чем его едят и почему контент-план невозможно представить без сервисов отложенного постинга.

Отложенный постинг – это публикация поста в нужное вам время в автоматическом режиме.

Существует множество сервисов отложенного постинга. Я предлагаю обратить внимание на следующие:

- SMM-planner
- OnlyPult
- SmmTool
- Bootup.me

Этот невзрачный с виду список из 4-х пунктов поможет вам:

- Сэкономить время

Совсем необязательно просыпаться в 7 утра, чтобы пожелать подписчикам доброго утра и классного рабочего дня. Вы можете спать дальше, – но предварительно загрузите 7 публикация на неделю, и они будут опубликованы в нужное время. Потом скажете подписчикам, что не отвечали на комментарии, потому что погрузились в работу и творчество;)

- Посты выходят в заданное время

А значит, вы всегда публикуетесь вовремя (читайте – в эффективное время). Никаких напоминаний и будильников, все автоматизировано!

- Работа в разных часовых поясах.

Предположим, вы – тренер, и живете в России, а большая часть ваших клиентов и подписчиков локализируются в США (вот такой вы, круто пишете in English и программы питания составляете, с учетом менталитета). Вот только разница во времени у вас с аудиторией – в 9 часов. Вы загружаете контент в сервис – и, вуаля! – все выходит вовремя.

Читатели – читают, а вы – зарабатываете.

- Кросспостинг материалов

Вы можете одновременно отправлять посты не только в Instagram, но и в остальные социальные сети, привязанные к сервису.

- Можно публиковать с компьютера!

Правило «в Instagram можно публиковать только с телефона» больше не работает. Да, смайлики вставлять менее удобно, но вот писать тексты и редактировать – на порядок легче.

А самое главное, при использовании сервисов отложенного постинга

вы сможете планировать свою активность, не привязываясь к активности лихой Музы и не менее лихой аудитории. Вы больше не руководствуетесь настроением, вдохновением или погодой за окном – у вас есть план и вы его придерживаетесь. Придерживаетесь же, да?

Глава 4

Контент, который работает

Как найти свою «фишку»?

Привет! В чем фишка ирисов?

Не думайте долго. Фишка ирисов в том, что они ирисы, а не тюльпаны, не розы и даже не пионы. Хотя, да, ирисы – вполне себе цветы; и хотя существуют цветы похожей формы (у меня на даче растут, желтые), цветы фиолетового цвета, цветы с таким же стебельком – вторых ирисов нет!

И в этом их ФИШКА.

Фишка не то, что нужно рожать часами, мучительно и больно. Вот я, например, в Instagram (да и в книге тоже) пишу примерно так же, как говорю в жизни. Могу, конечно, сформулировать что-то вроде «привет-привет, драгоценные мои красоточки, за окном солнышко, поэтому я радуюсь новому деньку, с удовольствием уплетаю своё #овсянопорно с сиропчиком, кербаса и шоколадненьким пекмезом, шлю вам лучики хорошего настроеньица, улыбочек и единорогов».

Простите все те, кто к этому моменту сблеванул. Да-да, моя аудитория нормально отреагирует на слово «сблеванул», но от «сиропчика» и «настроеньица» их точно передернет!

Фишка – быть таким, какой ты есть – искренним и живым, а не казаться кем-то другим в надежде завоевать подписчиков и клиентов.

Вы не должны, страдая, выдавливать каждый пост для Instagram, не должны часами делать жопопотрясающие фото, если у вас к этому делу не лежит душа. У меня и моих друзей @ohorosh, @copter_heli есть фишки – #букетыпорецепту #туалетныхделмастер #саломедговноигвозди...

Все эти хэштеги, комбинации слов, рождались органично, а не с потом и кровью.

И да, мы девочки, и мы можем стесняться плохо выглядеть, но персонифицировать свой аккаунт – это самый простой способ получить фишку.

Персонифицировать – привязать бизнес к собственной персоне.

Большинство населения земного шара фапает на Стива Джобса (даже если вы ненавидите его творения), а кто-то вообще любит Чичваркина. Подумайте, что было бы, если эти ребята застеснялись? Претендуете на миллионные доходы?

Тогда забудьте свое «стесняюсь» – действуйте, действуйте, и ещё раз действуйте!

Персонафикация аккаунта

Мы говорим партия, подразумеваем Ленин. Мы говорим Apple – подразумеваем Джобс. Facebook – Цукерберг. ВКонтakte – Дуров. Chanel Коко Шанель. Продолжать можно бесконечно. Каждый человек хочет дополнить вышеперечисленный ряд и занять свое почетное место, «выйдя из сумрака», ведь это гарантирует:

- **Отличительность**

Вот вы – бизнесмен (или вумен). Печёте торты, мастерите украшения или букетики вертите. Вам кажется, что вы уникальны, но правда в том, что это совсем не так. На просторе Instagram существуют тысячи аккаунтов схожей тематики. С похожими фото. С похожими товарами.

- **Шанс заявить о себе**

Вот она я, шатенка с формами, 1 метр 74 сантиметра – значит выделиться и отстроиться от конкурентов. Вот станете вы фотографировать украшения на себе любимой. Украдут ли эти изображения? Нет! Будут ли подписчики узнавать вас в рекламных постах и писать «я покупала колье у Маши – не могу расстаться – у меня шея как у неё, родинка такая же»? Да!

- **Доверие аудитории**

Instagram – социальная сеть, построенная на тесных связях: люди покупают у людей. Мне приятнее сделать заказ у Ани дваждымамы, чем у непонятого ООО «Рога и Копыта»; я лучше напишу отзыв конкретному человеку и буду общаться с ним же, чем с бездушным роботом.

- **Статус «своего» человека**

Практически у каждого человека есть «свои» мастера – стилист, стоматолог, остеопат, список можно продолжать и продолжать. Персонафикация аккаунта позволит вам стать своим «кондитером» или «ювелиром» для подписчиков.

- **Лайки и комментарии**

Аудитория не очень охотно комментирует фото магазинов. Раньше этот факт можно было «спустить на тормозах», но с изменением системы ранжирования лайки, как и комментарии, имеют особую ценность.

Кстати, вы знаете, что фото человека собирает на 30 % больше «сердечек», чем абстрактная фотография?

Ну что, теперь вы готовы выйти из сумрака? Тогда скорее публикуйте

красивую фоточку и размещайте пост «о себе». Только не забудьте включить креатив и выключить штамп «привет, мне задали написать пост знакомств и вот: я вам пишу, чего же боле?». Есть варианты и получше: 20 фактов о себе, эстафета странностей, веселая история, ответы на вопросы читателей; рассказ об увлечениях, планах, бизнесе, в конце концов.

А главное – «персонифицируйте» аккаунт не реже, чем раз в 9 фото.

Иначе на очередную публикацию фотки с вашим счастливым лицом аудитория отреагирует словами «ой, а это кто».

И, держите, пожалуйста, баланс, не уходите в личные или табуированных темы (политика, религия, частная жизнь), и не старайтесь казаться лучше, чем вы есть на самом деле. Как говорится, будьте искренними – и люди потянутся.

P.S. Кстати, без личных фотографий в профиле вам едва ли вернут взломанный (даже бизнес!) аккаунт. Такие печальные случаи уже известны. Так что снимайте противогаз безызвестности – и всем выйти из сумрака!

Имидж – ничто?

Можно долго рассуждать об особенном позиционировании и ваших уникальных преимуществах, но все слова будут пустым звуком ровно до того момента, пока вы не отразите сказанное в своём контенте. Вы – то, что вы публикуете. И линяющий кот, и ребёнок на горшке, и вы на горшке и невнятные описания в духе «счастливая жена, дважды мама, пеку Торты, рисую гуашью, гадаю на шаре» формируют ваш имидж. Поэтому – читайте внимательно.

Имидж товара Instagram складывается из следующих аспектов:

1. Общий вид аккаунта:

Название, аватар, описание, общее оформление.

2. Качество контента:

Регулярность, продуманность, актуальность, легкость чтения.

3. Предлагаемый товар или услуга:

Оформление, подача, упаковка, дизайн, свойства, цена.

4. Люди:

Подписчики, клиенты, их отзывы, обратная связь и работа с ней (ответы в Direct, комментарии), приверженность, лояльность и т. д.

5. Фотографии и видео:

Стиль, композиция, обработка, модели, дополнительные элементы.

Конечно, перечисленные элементы, – совсем не полный список того, на

что обращают внимание подписчики и посетители. Но, скорректировав эти аспекты, вы закроете 80 % потенциальных проблем (да, вы можете не считать их проблемами, от этого они не перестанут ими являться), которые заставляют случайных путников, забредших на ваш аккаунт, тыкать в кнопку «назад».

Запомните, вы продаёте не товар, а образ.

Если вы с помощью фото и модели (или текста, или аккаунта целиком) транслируете образ «ЖЕНЩИНА трудной судьбы» – то откуда взяться продажам? Я как клиент хочу увидеть красоту, уверенность, сексуальность, а никак не трудную судьбу и тяжелое детство с игрушками, прибитыми к полу гвоздями.

Правило № 1

Немедленно уберите из профиля все фото, тексты и видео, несоответствующие тому имиджу, который вы намерены формировать.

Завязывайте с «Улыбкой Гарольда» (см. фото справа), она же улыбка через боль. В вашем исполнении это может выглядеть примерно так: «Доброе утро, Инста-мир, всем русалок, радуги и единорогов в ленту» + прочее ми-ми-ми и сю-сю-сю.

Одно дело, если вы и в жизни так разговариваете, другое, если с мучительной улыбкой многострадального Гарольда выдавливаете из себя неискренние слова.

Другая крайность тоже присутствует: я знаю много блогов, у которых хорошая визуальная подача и продукт тоже гуд, но автор все время ноет в постах. То потому что с мужем разводится, то клиентка сделала возврат, то синий кит прилип к.

Будут у неё покупать дорого? Ну конечно же нет! Ведь каждым постом на вышеперечисленные темы она дешевит свой продукт, стирая границы между личным и бизнесом, допуская панибратство и элементарно демонстрируя агрессивность настроения. Никто не любит ноющих неудачников. У аудитории подсознательно возникают мысли: «Зачем мне торт, приготовленный с депрессивной энергетикой? Пойду закажу с позитивной.», «А если мне не понравится что-то она и меня будет поносить на все Instagram страны?». Ну справедливо же!

Правило № 2

Переставайте копировать и подражать. Учитесь быть собой, писать от

души и с душой (душевно в душу, ага). Не бойтесь формировать собственный стиль. Ценность и актуальность вашего контента состоит в том, что он формирует ваш имидж профессионала. И влияет контент на репутацию куда серьезнее, чем сотни отзывов.

Поэтому уделяйте пристальное внимание как содержанию, так и форме.

Вы точно уверены, что вашим подписчикам интересно смотреть на однообразные фото с чужих свадеб? Может лучше запостить видеоуроки о том, как правильно позировать? Между «макрофото бусин и камней» и «два аутфита, которые помогут выбрать, с чем надеть моё кольцо из бисера», сделайте правильный выбор.

Правило № 3:

Сядьте и хорошенько поработайте! Да-да, вот так просто: продумайте дизайн обложек, покреативьте над заголовками, обозначьте пул тем, интересных для ваших подписчиков и потенциальных клиентов (вы же ведете блог не только для того, чтобы отхватить свой кусочек славы, да?).

Продвижение Личного Бренда

В любом деле или отрасли, есть тот самый «Человек и пароход»: существует тысячи банкиров, а есть Олег Тиньков; топчут земной шар тысячи и тысячи предпринимателей, а есть Евгений Чичваркин; где-то распеваются тысячи певиц, но Земфира остается Земфирой.

Если вы «один из фотографов/дизайнеров/кондитеров/соискателей – ваша цель – стать непохожим на других, даже уникальным в своем роде специалистом.

Именно умение отличаться – первый шаг на пути к Я-бренду. Забудьте о том, что скромность украшает, а самореклама – это плохо.

Как говорится... Точнее, как я говорю: плохо – это когда выбираешь в магазине, купить туалетную бумагу или хлеб...

А самопозиционирование – это не плохо. Скорее даже наоборот.

Итак, из чего же стоит продвижение личного бренда?

1. Целимся.

Четко обозначьте свою цель (она должна быть SMART, да-да, вспоминайте, мы об этом уже говорили) и выберите нишу. Не погружайтесь в фантазии: «стать лучшим в мире кондитером» – совершенно нереалистичная цель. Вероятнее всего вы просто порвете штаны от натуги и спустите кучу денег на мастер-классы, в ходе которых знаний получите – с гулькиным носом. «Я хочу стать лучшим свадебным

кондитером в Бобруйске (привет, Беларусь!) к 2017 году» – вот достойная формулировка SMART-цели.

Кстати, для разнообразия вы также можете стать самым известным или самым дорогим тортоделом. Почему бы и нет?

2. Проводим аудит селф-бренда

Внимание! Сейчас вы научитесь проводить SWOT-анализ. Возьмите лист бумаги, разделите его на 4 части и в каждую из полученных ячеек выпишите:

- Сильные стороны
- Слабые стороны
- Возможности
- Угрозы/Риски

Делая SWOT-анализ, будьте предельно откровенны. Нет смысла врать самому себе. Распознав свои слабости и недостатки, вы обнаружите зоны роста и возможности для развития.

3. Мониторим конкурентов

Об этом пункте мы говорили уже не раз и не два. Но чтобы вдохновить вас на решительные действия, поделюсь: во времена работы с брендом фольксваген я общалась с 80 % коллег-маркетологов дилерских центров конкурентов. Более того, я знала их примерные бюджеты, планы и креативные задачи, и обсуждала полученный во время проведения тех или иных кампаний опыт.

Сейчас я занимаюсь продвижением в Instagram – и у меня куплены курсы почти всех блогеров, пишущих о маркетинге и бизнесе в Instagram. Намёк понятен?

4. Развиваемся

Шаг 1 – определите какие темы по своей и смежным специальностям вам нужно «прокачать». Шаг 2 – найдите подходящие источники знаний: книги, видео, семинары. Шаг 3 – изучайте. Но помните, что невозможно быть всем для всех. Держите фокус и получайте только те навыки, которые сможете монетизировать впоследствии. Вы же хотите окупить инвестиции?

5. Оцениваем результативность

Доходы – это настоящий индикатор успешности вашего селф-бренда. Вы зарабатываете столько, сколько стоите. Если денег же денег – кот наплакал, то или вы ниагонь или плохо себя продаете. Шагом марш в пункт два – и копайте, пока не найдете свои слабые стороны. Оттуда топайте в пункт 3, и думайте, как себя прокачать.

И на заметку: конечно, дипломы, сертификаты, статуэтка «Оскар» и общественное признание – это тоже приятно и важно. Но только как бонус

к N-ой сумме денег.

В противном случае вы занимаетесь самообманом – и всё это «цыганский бизнес» и делание ради делания.

6. Продвижение

Продумайте личный бренд и элементы бренд-бука. В случае, если вы – наемный сотрудник, подготовьте портфолио и перепишите резюме (вспомните, наконец, свои достижения и результаты – и заявите о них во всеуслышание!).

Не скупитесь на качественные фото, и, пожалуйста, обойдитесь без унылых историй взлетов и падений – работодатель должен захотеть вас здесь и сейчас, без прелюдий и собеседований.

Если же вы – представитель творческих профессий и рукоделов-рукоблудов – не скупитесь на детали: сайт, упаковку и визитки. Даже если ваш один клиент приносит от 5 до 20 тысяч рублей – потратив 1000 рублей на карточки, конверты и достойную упаковку, вы все равно остаетесь в выигрыше!

И кстати, обеспечьте свое присутствие во всех социальных сетях, а не только Instagram. Вы должны быть узнаваемы, а контент – интересным и достойным.

Личный бренд и Полный бред

Порой, когда речь заходит про личный бренд – значительная часть людей впадает в одну из крайностей.

Первая крайность – гиперреализм. Её приверженцы увлечённо размахивают флагом «ну это же жЫЫЫЫЫзнь». Следом за этими словами идет бесконечная череда котов, детей, историй в духе «я ку-ку», селфи без мэйка и обработки ну и конечно подробностей личной жизни, расписанных во всех красках. «Но что такого?» – скажете вы. У меня же комментарии, у меня же лайки! Людям же нравится!

А ещё людям нравится Дом-2 – он идёт уж 14-й год. Народ не прочь (а некоторые очень даже за) смотреть реалити-шоу. Но пошли бы вы на личную консультацию (или стрижку, ну или тортики покупать) к Коле Должанскому или любой другой кукушке с этого проекта? Тогда почему вы ждете этого от своих подписчиков?

Крайность номер два – это УУ, он же успешный успех. В это понятие входят руки с часами и маникюром на руле премиального авто, вдохновляющие цитаты из нетленного «ВКонтакте», гласящие, что успеха может добиться каждый, главное – верить в мечту и идти к своей цели.

В общем, что ни фото – то ресторан, что ни образ – то бренд на бренде.

А теперь, давайте на чистоту. Покупать что бы то ни было – консультации, тортики, стрижки, украшения – не хочется, ни в первом, ни во втором случае. Ваша задача – не имитация успеха и уж точно не написание шуток-самос меек. Вам нужен результат, выраженный в деньгах (продажах, обороте и прибыли). Поэтому отныне весь контент и образ вы должны формировать, исходя из предпочтений целевой аудитории, а также стоящих перед вами задач. Научитесь совмещать посты, формирующие экспертность, с постами, формирующими привлекательный личный образ.

И научитесь уже шутить, но малыми дозами. В нашем деле главное – не переборщить.

Позиционирование

Запомните, друзья: без грамотного позиционирования не будет работать ни-че-го. Почему? Да потому, что вы будете неубедительны. Телик смотрите? Помните рекламу «Назовите шампунь от перхоти номер 2? А теперь шампунь от перхоти номер один в России»? Что, не смотрите и не помните? Я тоже не смотрю, но рекламу видела. И вам того же советую.

Так вот, позиционирование – это ответ на вопрос «кто вы?», «о чем ваш бизнес» и «в чем ваша фишка». В маркетинге все перечисленное объединено под ёмким названием USP или УТП (уникальное товарное преимущество), если по-русски.

Например, УТП моего блога (вы же уже читали его, да?) состоит в том, что я веду самый полезный блог о маркетинге во всём Instagram. Читай – я пишу больше и полезнее остальных, стараюсь всегда быть в курсе трендов и новостей, рассказываю не только ЧТО делать, но и КАК делать, с конкретными примерами и советами. Без воды, #мимими и единорогов, но с фирменными шутками и словечками вроде «сало, мёд, говно и гвозди».

Если вышеупомянутая «фирменная шутка» вам пришлась не по душе, но вы тоже хотите фишку, вот вам наводка: фишкой может быть что угодно! Хоть сервис, хоть товар, хоть сама услуга.

Изучите конкурентов, купите у них товар. Оцените качество сервиса, проанализируйте их сильные стороны и слабости – а потом сделайте круче!

Я вот, например, люблю iPhone за безопасность и удобность, – в нем нет вирусов, в отличие от Samsung (разбила Galaxy S5, – и это было лучшее, что случалось в моей цифровой жизни. Ещё я люблю Starbucks за приветливых барменов, которые знают меня по имени. Кстати, об этом и о многом другом пишет в своей книге «Как чашка за чашкой строилась»

Говард Шульц, основатель компании Starbucks. Почитайте. Будет полезно.

Кстати, если вы вдруг из тех, кому стыдно продавать – сделайте так, чтобы стыдно не было. Цель создания бизнеса – в получении прибыли, а значит, бесплатные советы ничего не стоят.

Клиент должен платить, а вы – зарабатывать. А ещё вы должны гордиться тем, что делаете. Неистово. Поэтому продавайте с огоньком, черт возьми!

Научитесь чувствовать клиента. Задавайте открытые вопросы, давайте оперативные ответы.

Запомните: большие бренды состоят из мелочей.

И последний совет: не распыляйтесь – будьте в фокусе. А именно, продавайте то, что приносит прибыль. И будьте разумны в ценообразовании – не совершайте моих ошибок. Пять лет назад я делала украшения из бисера и натуральных камней. Себестоимость кольца была примерно 400 рублей. Делала я его пару дней. Продавала за 1000. Точнее хотела продавать, но цена была довольно кусачей, а потому брали его неохотно. Себестоимость сережек была 50 рублей. Делала я их за 10 минут, а продавала по 300–350 рублей. Настал счастливый момент – и я очнулась. В тот же день я завязала с колье и стала продавать 3 пары сережек за 1000 рублей. Почему я не сделала этого раньше? Потому что у меня не было Лили! А у вас – есть. Понимаете, к чему я клоню?

Как стать лидером мнений?

Лидер мнений – opinion leader – неформальный лидер, способный оказывать влияние на формирование общественного мнения по поводу товара, услуги или персоны. Говоря иначе, он – авторитетная персона, располагающая к себе окружающих. Или, в нашем случае, подписчиков. К вашему возможному удивлению, стать тем самым лидером мнений куда проще, чем могло бы показаться.

- Будьте честны и последовательны в том, что делаете – и тогда ваша репутация останется незапятнанной, что поможет заслужить доверие читателей и подписчиков.

- Создавайте ценный контент – пусть он мотивирует, вдохновляет, и конечно же помогает людям решать их проблемы и задачи. Следите за тем, чтобы уровень полезности контента был однородным и не выдавайте в эфир «проходные посты».

Лучше молча посидеть, чем писать «ни о чем».

- Развивайте отношения, как с подписчиками, так и с другими

блогерами.

- Участвуйте в коллаборациях, предлагайте сотрудничество, в общем, будьте активны!

- Следите за тенденциями в своей сфере – и переносите их в посты. Такой подход поможет вам сформировать репутацию профессионала. Например, если вы пишете о путешествиях, то отразите в блоге новости о ситуации в разных странах в разрезе путешествий.

- Впрочем, если ваша аудитория обширна, вы и сами можете задавать тренды. И тогда копировать будут уже у вас.

Вы станете – внимание, заумное слово! – трендсеттером.

Вот я, например, знаю девушку, которая ведёт блог про маникюр. Именно она первой запустила челлендж «сто слоев лака».

- Общайтесь с подписчиками – и выдавайте обратную связь. Вещая с броневика, лидером мнений не стать.

- Участвуйте в интересных мероприятиях: отраслевых выставках, тренингах, конвенциях и блогерских встречах. Находитесь там, где жизнь бьёт ключом – и рассказывайте, как это, оказаться в центре событий.

- Будьте актуальны. Не вещайте советами аля «Капитан Очевидность». Пишите о «здесь и сейчас»!

Ну и конечно – просто оставайтесь собой. Носить маску вечно попросту невозможно. Можете попробовать – и убедитесь сами.

Как сделать блог заметным?

Одна из самых частых жалоб, которую я слышу во время «разбора полетов» с клиентами: «На меня никто не подписывается». Впрочем, случаются и вариации: «на меня подписываются только магазины», «отписок больше, чем подписок». Жалобы я, конечно, терпеливо выслушиваю. А после задаю резонный вопрос: «А что вы сделали, чтобы на вас подписывались? Нет, серьезно, ЧТО ВЫ СДЕЛАЛИ? Поменяли слова в описании аккаунта, разместили на три поста больше и поставили 3 хэштега? Это ваша стратегия продвижения? От неё должны подписчики толпами валить? Чего вы тогда ждете?».

Ну я что, не права? Ведь пока одни ЖДУТ, другие – ДЕЛАЮТ. К кому присоединиться, решать вам – я тут просто советы советую.

1. Определите нишу.

Пока вы пытаетесь быть всем сразу и писать для всех – вы топчетесь на месте и теряете фокус. Выберите интересную вам тему, которая будет привлекать нужных читателей.

Представьте, вы купили журнал «мать и дитя», а там статьи про то, как отремонтировать кухню, секреты массажа простаты, рецепт солёных огурцов и модные собачьи стрижки, вместо грудного вскармливания и беременных историй. Не, ну а чо, вот такой вот разносторонний у журнала главный редактор. Да-да, все мы образованные и с широким кругом интересов, не спорю. Ничего плохого в этом нет.

Но ваша «всесторонняя развитость» – не повод превращать блог в лавку старьёвщика.

2. Регулярно производите качественный контент.

Один из главных секретов успеха крупных аккаунтов – регулярный постинг. При этом абсолютно не имеет значения, три поста в день вы публикуете или 5 за неделю. Куда важнее постоянно совершенствовать контент и постить его во время периодов высокой активности вашей аудитории. А ещё – отвечать на комментарии и реагировать на обратную связь.

3. Напишите привлекательное BIO.

Описание вашей страницы должно ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ потенциального клиента, а не декларировать социальную роль – «счастливая мать, любимая жена, непослушная дочь, веселая подруга, бухгалтер в отставке»...

4. Комментируйте других блогеров.

Instagram – сообщество, где комментарии, лайки (и вся другая активность) являются социальным капиталом. Поэтому, не пренебрегайте общением – и смело выстраивайте связи с другими членами: участвуйте в дискуссиях, мелькайте в аккаунтах других блогеров, пишите обзоры...

В общем и целом – будьте заметны!

А остальное приложится.

5. Используйте гостевой блогинг.

Как и о чем писать я расскажу в главе «Бесплатное продвижение», а на данный момент просто возьмите эту идею на заметку. На всякий случай, поясню общий принцип: вы пишете статью – ваш друг-блогер размещает её в своем профиле, а в конце дает указание на вас. Или в начале – так даже эффективнее.

Приём! Вы ещё читаете? Вперёд – реализовать советы на практике!

Как разговорить подписчиков?

Я часто читаю слезливые послания от клиентов и просто фолловеров: «у меня молчаливые читатели, я никак не могу их разговорить!». И хотя

говорю я об этой ситуации (как и многих других) иронично, комментарии и лайки – это показатели вовлеченности, на основе которых формируется лента. А значит, хочу я иронизировать или нет, дело серьезное, ведь они являются мерилom вашего авторитета в глазах подписчиков.

Не комментируют/ не лайкают = не видят в ленте = не доверяют = нет продаж. Не самая радужная перспектива, да? Давайте разберемся, почему такая ситуация имеет место быть.

- У Вас в комментах Польский артхаус, тишина, дует ветер и вертится перекасти-поле. Тут говорить никому не захочется, не к месту как-то разговоры.

Рецепт: попросите своих друзей или коллег по цеху пройтись и написать 10 комментариев к вашим фотографиям. Только по сути, а не «супер!», «класс!», «так держать!», «».

Благодаря их помощи в комментариях затеплится жизнь, а люди, возможно, постепенно потянутся и перестанут стесняться.

- Вы не задаёте подписчикам вопросов, не провоцируете дискуссий и диалогов.

Рецепт: задавайте вопросы, предлагайте темы для обсуждения... но для начала ознакомьтесь со следующим пунктом.

- Вы задаёте дурацкие вопросы, как делала одна моя клиентка – «Как вы относитесь к натуральному жемчугу?», «А какой оттенок коралла вам нравится больше?». Поверьте, никак не относятся. И на коралл им пофиг.

Рецепт: Задавайте вопросы «на злобу дня», предлагайте обсудить резонансные темы, следите за трендами, в общем. Если выходит новый сезон «Игры Престолов» или “Twin Peaks”, поинтересуйтесь у фолловеров, кто их любимый герой и знают ли они, кто убил Лору Палмер.

Все, что на слуху, так или иначе любят или ненавидят. А потому аудитория включится в беседу.

- Вы не отвечаете на комментарии.

Никому не хочется оказаться в ситуации «крикну, а в ответ тишина». Если человек пишет какой-то комментарий, он хочет получить от вас обратную связь.

Рецепт: отвечайте на вопросы подписчиков, шутливо реагируйте на возможный спам; пройдитесь по старым публикациям и наконец-то ответьте на послания, оставшиеся незамеченными.

Исправляйте ошибки – и наслаждайтесь общением. А вообще, главное, чтобы покупали;)

Почему они не лайкают?

Ситуация, которая зачастую гармонично дополняет предыдущую, а

иногда и просто существует отдельно от неё. Давайте вместе рассмотрим основные причины пассивно-безлайкового поведения вашей аудитории.

- Зависть.

Согласно опросам, от 21 % до 56 % пользователей испытывают зависть при просмотре ленты. Остальные 44–49 % просто не признаются. И если у одних эта эмоция окрашена позитивно и вдохновляет на новые свершения «чтоб я так жил», то у других идеальная чужая жизнь вызывает только негативные реакции и втаптывает самооценку ниже фундамента.

Кому приятно ощущать себя человеком, неспособным добиться большего?

- Некрасивые фото

Банальная, но между тем, очень весомая причина. В Instagram регистрируются преимущественно визуалы, а они тяготеют к прекрасному. Поэтому желтые фото или фото с пересветом, сделанные на фоне ковра без намёка на композицию много лайков не соберут, равно как и некрасивые обложки для постов.

Трезво оцените свой контент – и безжалостно удалите вопиюще безвкусные фотки. Лайков и фолловеров станет больше, гарантирую.

- «Взрослый» аккаунт

Чем старше ваш профиль, тем ниже количество лайков. Люди уходят из Instagram, меняют аккаунты, место жительства, сферы интересов – и в результате отдаляются от вас.

Если год назад вашей аудитории было интересно читать про грудное вскармливание и приучение к горшку, то теперь малыш повзрослел – и темы потеряли свою актуальность.

- Одно и то же

Аудитория тяготеет к разнообразию. Фотки торта в разных ракурсах или селфи из спортзала всем уже порядком надоели.

- Лайко-virgin

Они же лайко-девственницы: сердечки ставят только избранным, а после перелистывают отлайканное, как коллекцию, приговаривая «Маааааа прееееелесть».

- Некому лайкать

У вас нет подписчиков. И нет лайков. Совпадение? Не думаю.

- Холодная аудитория

Хотя, может, подписчики есть, но они боты и арабы. Ну или вы злоупотребляли массфоловингом – и собрали нецелевую, «холодную» аудиторию, которой на вас плевать. Эмоциональной связи нет? Значит, нет и лайков. Я уже шутила про совпадение?

- А что, нужно было лайкать?

Хотите лайк – попросите. Кто с вами на одной волне – поставит, кто не поставит – и без просьбы бы не сделал дабл-тап.

- Стыдно лайкать

Весомая причина для тех, кто пишет про секс или отношения. Статья про оральный секс, быть может, и огонь, но лайкать-то палево. Ой.

- Неудачное время публикации

Размещайте посты тогда, когда ваша аудитория активна. Как это делать, вы уже знаете.

Тысячи тысяч лайков вам!

Продвижение

Глава 1

Подготовка аккаунта к продвижению

Нейминг. Как выбрать название?

В одном известном советском мультике звучали следующие слова: «как вы яхту назовёте, так она и поплывет». Это утверждение не кануло в лету – название бренда (ну и аккаунта заодно) – первая точка контакта потенциального клиента с вашим бизнесом. Вы не можете произвести первое впечатление во второй раз, так что позаботьтесь о том, чтобы name вашей марки был не только эффектным, но и эффективным.

В целом процесс нейминга можно разделить на 3 этапа:

1. Постановка цели

На этом этапе проводится анализ аудитории, изучаются её особенности, ценности и потребности.

Основываясь на полученных данных, вам предстоит подбирать новые имена, которые будут ассоциироваться с удовлетворением потребностей и, как следствие, снятием боли.

2. Разработка названия

Вам предстоит придумать несколько вариантов названия, а после провести их фонетический (то, как они звучат) и семантический (значение и написание) анализ. Беспощадно отмечайте неподходящие варианты, даже если они оказались чуть-чуть неблагозвучны и капельку сложно запоминаются. При возможности привлечите к работе друзей и родных (особенно если они – маркетологи): коллективное творчество и совместный мозговой штурм придутся как никогда кстати.

3. Оценка, тестирование и утверждение названия

На финальном этапе вы должны оценить выбранные названия при помощи нескольких критериев:

- **Уникальность.** Всё просто – имя вашего бренда должно быть уникальным. Избегайте штампов из разряда Tanya_lash, Super Cakes и тому подобное. Такие (давайте говорить откровенно) примитивные словосочетания уничтожат все шансы отстроиться от конкурентов.

А значит, вы никогда не закрепитесь в сознании клиентов и вспоминать о вас будут, лишь наткнувшись на очередной пост в ленте.

- **Звучание.** Имя бренда должно быть коротким и звонким: просто произноситься и, конечно же, хорошо запоминаться.

- Краткость. Идеальное название – то, что укладывается в одно слово. Желательно, не слишком длинное: конечно, Instagram подарил нам 35 символов для имени профиля, но это вовсе не значит, что стоит использовать их все. Допустимы точки и нижние подчеркивания, но, пожалуйста, никаких `nastaysanches5687294` или `baygazhulinashop78` – берите пример с «бешеная сушка» или «просто ремонт»: лаконично, отражает концепцию проекта, ещё и содержит ключевое слово.

- Эмоции. Название должно вызывать у клиента позитивные ассоциации (или удивление и желание разгадать игру слов).

- Универсальность. Желательно, чтобы название одинаково хорошо звучало как на русском, так и на иностранных языках.

В дальнейшем это значительно упростит вам жизнь при создании новых аккаунтов и покупке домена.

- Значение. Финальный штрих – смысл посылы, заключенном в имени вашего бренда. У аудитории должна возникать прямая связь между названием и продуктом, поэтому постарайтесь обойтись без несуществующих слов и языка дотраки из Игры Престолов.

- Юридическая чистота. Название не может содержать в себе нецензурщины, не должно пропагандировать расовую неприязнь, шеймить (от англ. *shame* – стыд) представителей нетрадиционной сексуальной ориентации, намекать на людей с ограниченными возможностями. Говоря проще – не ущемляете никакие группы.

- География. А точнее – её отсутствие. Не привязывайтесь к местоположению, вы же не дерево, а значит, можете переехать из Ухты (или Краснодар, или ещё откуда-то) в Москву – и название `uhtabutik20` потеряет свою актуальность. Думайте на перспективу!

Вот, собственно, и всё, что вам нужно знать о процессе нейминга. Осталось дело за малым: лист бумаги, немного (на самом деле много) терпения – и вопрос будет закрыт.

Имя

Вы можете себе представить, чтобы человек искал стилиста, психолога или торт на заказ и вводил в поиске «триждымама»? Или «89111234567»? Или «Анна Иванова»? Недоуменно морщите лоб? А именно вариации на вышеперечисленные темы я наблюдаю у клиентов в строке «имя». Давайте разберемся, как заставить выделенные вам 30 символов приносить прибыль, а не просто висеть бесполезным балластом на радость конкурентам.

Поиск Instagram ведётся по трём категориям: хэштеги, название профиля и строка имя (та, что жирным текстом написана).

Все. Поэтому – не смей засорять поиск непоисковыми словами и характеристиками.

- В строке «имя» ВСЕГДА должны присутствовать поисковые слова. При чем не такие, какие хотели бы видеть вы, а те, которые формулируют клиенты: «торт на заказ» вместо «кондитер», «окрашивание» и «стрижка» вместо «стилист».

- Используйте CAPS LOCK, так текст будет замечен при выдаче. Впрочем, и в этой ситуации не стоит отправлять креативность на антресоли: пишите заглавными буквами только одно слово, чередуйте строчное и заглавное написание, используйте слова, привлекающие внимание: «OMG», «WOW», «Super» и так далее.

«Алла счастливая жена лучшего мужа и мама Темы» – нет.

«Super ТОРТ на ЗАКАЗ, Москва» – да.

- Не забывайте про Emodzi, но и не переборщите: ваш аккаунт – не комикс и не ребус.

- Указывайте город только если эта информация является важной для клиента: кондитер, фотограф и визажист едва ли рванут через всю страну. А если вы – преподаватель английского по Skype, то, что вы живете в Бобруйске, никого не интересует. Лучше выделите специализацию: «Английский, готовлю к IELTS».

P.S.: если вы переключитесь на бизнес-аккаунт и заполните строку «местоположение», город будет указываться автоматически.

Описание профиля

Описание вашего профиля (оно же «о себе») – это первый продающий пост на 150 знаков. Да, да именно так его и воспринимайте! Если в описании красуется не относящаяся к бизнесу чушь вроде излишнего юмора, сленга и нерелевантной информации – вы теряете подписчиков. Вы, полагаю, подобного допускать не намерены?

Тогда читайте внимательно – и затачивайте описание, делая его продающим!

- Пишите каждый раз с новой строки (подготовьте описание заранее, в блокноте или заметках телефона).

- Используйте Emodzi – помогите читателям легко воспринимать текст!

- Используйте фразы-триггеры: «бесплатная доставка», «бонус с каждого заказа», «подарок при первом заказе».

- Беспощадно выпалывайте штампы – «индивидуальный подход», «эксклюзивный дизайн», «оригинальный» – и слова с негативным окрасом (всё, что начинается с «не», «дешевле» и т. д.).

- В 150 символов обязательно должен уместиться ответ на вопрос «почему вы, а не конкуренты». Поинтересуйтесь у знакомых, купили бы они у вас товар или описание недостаточно убедительно.

- Никогда не забывайте про ссылку – в конце концов, это единственный переход, который вы в состоянии инициировать: на сайт, личный Instagram или соц. сети! Глупо не задействовать его, так или иначе.

- Убедитесь, что ссылка в описании корректно открывается с мобильных устройств.

- Если у вас есть Интернет-магазин, ссылайтесь на каталог, а не на главную страницу. Вы должны провоцировать покупку, а не броуновское движение.

- Избавьтесь от хэштегов – это растрата драгоценных символов.

Они в принципе сейчас работают плохо – а в описании не работают вообще.

- Фразы аля fashion stylist, brow master (из села Кукуево) выглядят смешно. Это не сделает ваш профиль премиальным. А вот колхозным – легко.

Работаете в России, так пишите по-русски, а если целите в западную аудиторию, то заведите отдельный профиль, заточенный под неё.

- Если вы всё ещё не переключились на бизнес-аккаунт (а значит, не обзавелись кнопкой «связаться»), не забудьте указать контакты.

Вы же уже схватили телефон для того, чтобы исправить все допущенные ошибки?..

Размер имеет значение?!

Отвлечитесь от неприличных мыслей, пришедших в голову, и лучше-ка попытайтесь разобраться, насколько важен «размер» аккаунта для успешных продаж.

- Качество, а не количество

Я знаю не один и даже не 2 аккаунта, с сотнями тысяч участников... и без активности и продаж. Мертвые души не покупают, не комментируют и не лайкают. А значит, в рамках нового ранжирования ленты, и не видят ваших постов.

- Пришёл, увидел и купил.

Если вы продаете недорогие товары, которые обычно покупают в

порыве эмоций (быстрая, не рациональная покупка) – вам не обязательно завоевывать армию подписчиков. Попав в ваш аккаунт, человек должен «прийти, увидеть и купить». А значит, при помощи описания аккаунта и 9 верхних постов вам предстоит:

1. Сформировать доверие.
2. Вызвать желание купить.
3. Спровоцировать покупку (например, при помощи выгодного предложения в комбинации с ограничением по времени).

- Не только привлечь, но и вовлечь.

В наше время мало просто привлечь аудиторию в аккаунт при помощи рекламы, нужно ещё и сделать так, чтобы посетители подписались.

А потому Его Величество Контент по-прежнему правит балом: важно не только, ЧТО вы делаете, но и КАК.

В общем и целом, мои дорогие читатели, прежде чем безудержно привлекать подписчиков и раздувать аккаунт, сделайте так, чтобы ваш аккаунт был факбл, точнее, лайкэбл.

Целевая аудитория. Как ее понять?

Целевая аудитория – это группа людей, объединённая общими признаками (характеристиками), на которую мы ориентируем свой продукт или услугу, а также рекламные мероприятия. Важно понимать, что целевая аудитория – это потенциальные потребители, люди, которые должны быть заинтересованы в вашем продукте. Их можно разбить на группы, согласно определенным признакам:

Пол

Возраст

География проживания

Доход

Деятельность (работает, учится, в декрете)

Семейное положение

Жизненные ценности

Интересы и увлечения

БОЛИ (не хватает общения, хочет замуж и больше зарабатывать, нужно платье по фигуре, ищет, где заказать торт на день рождения ребёнка)

Почему купит ваш товар (на какие качества обращает внимание, прежде чем принять решение о покупке).

Чтобы эффективно инвестировать деньги в маркетинг, нужно знать своего потенциального потребителя – это поможет вам выбрать наилучшие

способы коммуникации и сформулировать уникальное торговое предложение. Хэй! Не засыпайте на теории – сейчас начнется практическая часть!

Так кто же ваша ЦА? Если вы ответили «молодые люди или девушки от 18 до 40 с активной жизненной позицией и доходами выше среднего»... вы не сказали ничего.

Ценности в 18 и 35 сильно различаются, равно как и понятие платежеспособности и дохода...

Предположим, что вы продаёте тренинги «как выйти замуж», участие в котором стоит 10 тысяч рублей. Возможно, вам кажется, что ваша ЦА – все женщины от 16 до 45... Всем же нужно замуж? А вот и нет!

Ваш продукт совершенно не заинтересует:

тех, кто уже замужем тех, кто не замужем, и этот вопрос для них ещё (или уже) не актуален тех, кто не замужем, но не ходит на тренинги лесбинок и мужененавистниц и ещё множество женщин! Можно продолжать до бесконечности, но, полагаю, основной посыл вы уловили.

Кто же ваша реальная клиентка?

- Девушка, которая живет в Москве (если тренинг очный).
- И возрастом она вовсе не от 16, и даже не от 18 – едва ли у юной девчонки есть 10 тысяч на тренинг. А если и есть, она с большим удовольствием купит новые сапоги или сумку. Только давайте не будем спорить! Да, исключения случаются, но ваша задача – выделить основное ядро.

Реальный возраст нашей девушки – от 23 до 35, потому что в более зрелом возрасте она поставит крест на своей личной жизни.

- Девушка одинока (т. е. не состоит в отношениях), и её это волнует! Отсутствие мужа она воспринимает как проблему, которую нужно решить.

В итоге, наша ЦА: девушка от 23 до 35, страдает от отсутствия отношений (мужа), хочет решить эту проблему, живёт в Москве, доход от 40–50 тысяч, интересуется психологией и саморазвитием, до этого момента посещала тренинги.

Уловили общую концепцию? Тогда, руководствуясь этой же схемой, опишите свою ЦА и выделите в ней целевые группы, например, (возвращаясь к примеру с тренингами по поиску мужа) «Карьеристка», «Юная скромница», «Последний шанс» и т. д., в зависимости от мотивации и поведения.

Химеры или реальный портрет клиента

Поговорим о воображении и том, как оно может навредить вашему бюджету и потенциальным доходам. И если только что вы примеряли на себя образ женского коуча, то теперь предлагаю вам рассмотреть пример парикмахера и колориста. Итак, вы – отличный специалист, и знаете себе цену, а потому на вопрос об аудитории отвечаете:

«Моя ЦА – успешные, состоятельные, стильные женщины от 16 до 45, ведь все они красят волосы, стригутся и делают прически».

Звучит убедительно. Но так ли это? Не совсем.

На самом деле ваши клиенты:

1. Невеста, 23 года хочет свадебную причёску и укладку для мамы и свидетельницы с выездом.

2. Молодая мама в декрете, двое детей, муж работает один. Ей нужна прическа, чтобы «живенько» и при этом «не требует укладки». А ещё быстро (свекровь сидит с ребенком), рядом с домом (так и соседка посидеть сможет) и недорого (муж же один работает!»).

3. Студентка из Магадана, 18 лет. Приехала учиться в Питер, и теперь, упорхнув из-под родительского крыла (а значит и контроля), хочет розовые волосы с лиловыми прядями.

А теперь сравните описание гипотетических и реальных клиентов. Они соответствуют друг другу? Нет. Совпадение? Не думаю!

Мораль сей басни такова: планируя продвижение и при этом опираясь на портрет несуществующего клиента в сферическом вакууме (а такое я встречаю ооочень часто), вы сливаете бюджет в трубу.

И, как следствие, не получаете никакого результата. А ещё вы, летая в розовых мечтах о гламурных кисах на дорогих автомобилях, не знаете, что болит у вашего клиента – и постите неактуальный контент. Ведь, вместо «элитных марок» и «дорогих шиньонов», ваши публикации должны формировать следующий список:

- 5 укладок, которые вы можете сделать за 5 минут
- Тренды свадебных причёсок 2017
- Почему нельзя экономить на окрашивании
- Секреты креативного цветного окрашивания

Так что, завязывайте с охотой на ведьм прямо сейчас, и описывайте реальные целевые группы, настоящие боли клиентов, существующие мотивы, цели и ценности. И тогда заниматься продвижением и готовить контент станет легко и приятно!

Как подготовить профиль к рекламе?

Прежде чем даже вещать о такой вещи как реклама (ну или сотрудничество с блогерами, что почти одно и то же), считаю своей святой обязанностью убедиться, что вы на 100 % уяснили, как подготовить аккаунт к рекламе... Сюрприз! Именно этим мы и занимались всю эту главу. Моё желание возникло не просто так: из опрошенных мною Insta-бизнесменов аккаунт не готовит никто! Ну максимум позаботятся о последней фото. А 60 % стонов «Реклама не сработала» связано именно с тем, что ваш профиль просто не был готов к продвижению!

Держите мощный чек-лист, и, пока не убедитесь, что все в аккаунте «как по струночке» – никаких переходов к главе про продвижение! Я серьезно!

1. Описание профиля

Нейминг, описание, имя – мы обговорили каждый из пунктов и, я надеюсь, что вы не забыли использовать ключевые слова, триггеры и прочие упомянутые мной фишки. Используйте данные вам 30 + 150 знаков по полной!

2. Последние 9 фото

Последовав за зовом рекламы, потенциальный клиент заходит в ваш профиль – и что он видит? Описание (воон тот пункт выше) и ещё 6–9 фото. Спешу вам сообщить, что никто не станет пролистывать ваши 1000 публикаций. И второго шанса произвести первое впечатление не представится. Так что – удаляйте уродские фото (да-да, даже если под ними были потрясающие посты!)

Сохраните – и опубликуйте через месяц-другой, уже с симпатичными картинками.

3. Уделите особенное внимание последним 3 фото

Новоприбывшему полку должно быть комфортно в вашем профиле. Они должны захотеть остаться. Например, последняя фотография должна перекликаться с той, что засветилась во время рекламы, а пост под ней просто обязан быть продающим!

4. Личное присутствие

На одной из 6 последних фото (Лучше всего на 4, прямо под продающим постом) должны быть вы и ваша биография (история жизни, опыт, общение с подписчиками и т. д.). Портрет должен быть качественным и привлекательным. Ещё круче, если одной из 9 последних публикаций окажется мини-ролик с «закулисьем»: процессом упаковки, производством, отправкой товара и т. д.

5. В аккаунте должна быть жизнь!

Живые люди не смотрят на лайки, они смотрят на комментарии. Так

что попросите своих Insta-друзей на первых порах участвовать в дискуссиях, писать вам комментарии, задавать вопросы... ну и лайкать они тоже могут.

6. Рекламный Пост работает 4 часа

Если желанные миллионы подписчиков не пришли к вам за это время – то они уже и не придут. Договаривайтесь с блогером/пабликом о времени публикации заранее: у селебрити это скорее вечер, для простых смертных блоггеров – может быть и утро, и вечер, и день.

7. Статистика

Изучите, с какой средней скоростью растут ваши подписчики (у меня это 70-100 человек в сутки). Посмотрите сколько фолловеров у вас было до размещения рекламы. Сколько стало через 4 часа. Через сутки.

Учитывайте также число отписок (в самом Instagram их увидеть нельзя, используйте gravitytool или iconsquare).

8. Комментарии

Скорее всего, после рекламы у вас появятся комментарии под старыми фото. В потоке лайков и подписок их невозможно отследить – всё те же iconsquare и gravitytool вам в помощь.

9. Как заказать

Вы же помните, что процесс заказа должен быть максимально простым и удобным для нового подписчика? Потрудитесь над тем, чтобы покупать у вас было легко и приятно, а не унижительно и муторно. Можете попробовать использовать сервис «hashsales»: человек оставляет комментарий с хэштегом #хочукупить и адресом e-mail, а к нему на e-mail моментально приходит письмо с благодарностью за заказ и реквизитами. Да, сервис платный, но, если у вас огромный ассортимент и много заказов, то есть смысл его использовать, чтобы не терять клиентов.

10. Текст рекламы

Самый важный пункт, поэтому в конце – запомните лучше. Чаще всего блогеры (да и админы пабликов), у которых вы будете заказывать рекламу, – далеко не гуру маркетинга. Они просто зарабатывают деньги, а на ваш бизнес им плевать. Поэтому озаботьтесь написанием текстом, созданием фотографии и указанием того, во сколько должен быть опубликован пост. Это ваш бизнес и ваши инвестиции.

Товар – тоже ваш. Относитесь к своему делу ответственно, будьте готовы много и качественно работать – и тогда вы достигнете успеха.

Глава 2

Бесплатные методы продвижения

Маркетинг. Без бюджета

Прежде чем начать разговор о продвижении как таковом, следует разобраться, какие задачи стоят перед вами. Не глобально, конечно, а в разрезе манимейкинга. Мы же учимся строить бизнес ради денег, верно?

- Продавать. Сюрприз! Удивила? Забудьте про бизнес ради бизнеса. Ваша задача – продавать больше (как вообще, так и за раз), дороже и чаще. Как говорится, 24 часа в сутки, круглый год.

- Привлекать новых клиентов. Вы же и сами об этом подумали, да?

- Удерживать клиентов. Привлечь нового клиента гораздо дороже, чем эффективно работать с тем, кого вы уже привлекли. Будьте клиентоориентированным (сложное слово!) на деле, а не на словах и воспитывайте в покупателях лояльность. Если что, это когда они не только возвращаются снова и снова, но и рекомендуют ваш продукт друзьям.

Кстати, хорошая новость состоит в том, что продавать и удерживать клиентов можно бесплатно.

Равно как и привлекать новых клиентов, конечно, если вы обладаете определенной хитростью. Вот несколько примеров того, как можно это сделать:

- Найти партнёров (тех, с кем у вас совпадает целевая аудитория).
- Сделать так, чтобы вас продавали сами клиенты – дарить им скидки и бонусы за приведенных друзей.

- Продавать клиентам своих конкурентов. Я вот в РОЛЬФ запустила акцию, в рамках которой мы давали дополнительную скидку по дисконтным картам конкурентов...

- Объясняйте, почему вы. Только без штампов и оригинальщины типа «низкие цены, индивидуальный подход, отменное качество». Пишите так, чтоб люди мечтали покупать у вас. А это красиво и конкретно.

- Дожимайте тех, кто поинтересовался, но не купил. Вступайте в диалог, интересуйтесь, чем вы можете помочь и что вы можете сделать...

- Читайте эту главу внимательно. Да-да, бесчисленное (ладно, преувеличиваю, просто огромное) количество дельных и действительно работающих советов спрятано на следующих страницах.

Фиксируйте, исследуйте, внедряйте!

Бесплатные подписчики

Обилие платных методов продвижения пугает неопытного инстаграмера, решившего делать бизнес. Ему кажется, что для продвижения нужны непомерные бюджеты, а найти клиентов, предварительно не вложив как минимум 10.000 рублей – нереально. Спешу вас обнадежить (а может – огорчить?) – это совсем не так! Бесплатные методы всё ещё существуют и работают. И, согласитесь, было бы глупо их не использовать. Поехали!

- Поиск Instagram

В предыдущей главе мы уже говорили о том, что поиск в Instagram ведётся по хэштегам, никнейму и строке «имя». Остальные тексты и информация не индексируются. Поэтому – не забывайте про правильную формулировку поискового запроса. Не «колорист», а... Помните, да? В этот же список «незабудок» добавьте привлекающий внимание аватар, Emodzi и CAPS LOCK – каждый из перечисленных пунктов поможет выделиться в общей поисковой выдаче.

- Хэштеги

Тексты в Instagram не индексируются, а, следовательно, и в поиске не участвуют. Зато это делают хэштеги. Подробнее об их использовании мы поговорим ниже, а пока что знайте: они помогут вам привлечь органический трафик.

- Геотеги.

Выберите популярную локацию, где потенциально проводит время ваша ЦА (в зависимости от интересов аудитории это может быть аэропорт, модные рестораны, ЦУМ, детские центры и т. д.) – и разместите удачное, цепляющее глаз фото.

- ТОП-9

При поиске по хэштегам и геотегам отображается раздел «Лучшие публикации», он же «ТОП-9». Фотографии в него попадают, исходя из скорости набора лайков. Если вы – счастливый обладатель (или обладательница) больше чем 100 подписчиков, и эффективно используете советы из раздела «контент-план», размещая публикации вовремя, велика вероятность загреметь в ТОП-9. Дерзайте!

- Контент.

Ещё раз напоминаю, что качественный контент привлекает подписчиков. Я развивала свой личный блог с нуля до 80 тысяч, практически не участвуя в SFS и не инвестируя в рекламу. Поэтому, не скупитесь на хорошие фото и качественные посты.

Люди любят делиться тем, что им нравится: они отмечают друзей, делают репосты и комментируют.

- SFS и сотрудничество

Традиционный «спам фо спам» всем надоел: подпишитесь на Машу, которую я знаю пять минут, но у неё 20К, а ещё мы договорились, что она тоже про меня напишет, поэтому – рекомендую.

Замените «классический подход» на гостевой блоггинг, когда вы пишете для другого аккаунта как эксперт.

- Другие соц. сети.

Никто не говорит о том, что вы соберете 100к, но первых 300 (а может даже 50) подписчиков – вполне. Поэтому, публикуйте приглашение в свой Instagram в своих сообществах и на странице. Кстати, не забудьте поставить виджет Instagram на сайте, если он у вас есть.

- Продвижение в комментариях у тысячников.

Суть метода проста: отберите 10 блогеров-тысячников, в комментариях у которых есть ваша ЦА. Подпишитесь, отслеживайте публикации... и врывайтесь в комментарии!

- Клонирование аккаунта

Когда я рассказываю об этом инструменте своим клиентам, они, как девочка из анекдота, недоумевают «а что так можно было?!». Механика метода сопряжена с массфоловингом и масслайкингом. Был у вас один аккаунт – вы могли делать 1000 подписок и 1000 лайков в день. А стало 5, 10 или даже 20 аккаунтов. Возможности, конечно, возросли. Имейте в виду, что без помощника или менеджера придется тяжело, ведь аккаунты не должны повторять друг друга, а ещё их нужно регулярно обновлять.

- Из оффлайн в Instagram

Если вы проводите мероприятие или хотите раскрутить своё заведение в Instagram, используйте тематические хэштеги (например, на прайс-листе или в меню), по которым можно отследить публикации, раздавайте наклейки с призывом подписаться, дарите скидки за фолловинг...

Всё ограничивается только вашей фантазией!

- Конкурсы, марафоны, квесты, эстафеты, гивэвэи и прочее “on the house”.

Организовывая что-либо из вышеперечисленного списка, вы должны чётко понимать, зачем это делаете: развлечь, вовлечь, собрать контакты, привлечь подписчиков... Обращаю ваше внимание, что на время конкурсов/марафонов покупательская активность в профиле падает. Все увлечены и ждут халявы.

- Партнерство.

Сотрудничайте со своими клиентами, ищите партнеров среди коллег. Сделайте так, чтобы вас было интересно и выгодно продавать! Например, такси Uber по моему персональному промо-коду `uberLilya4liveeuee` дарит пользователю 400 на поездку. Хорошо и тому, кто использует промо-код, и мне – я получаю аналогичную бесплатную поездку.

Как использовать #Хэштеги

Хэштеги – это один из двух способов поиска в Instagram (второй – по имени профиля). Они же являются отличным инструментом для привлечения органического трафика (т. е. тех людей, которые могут вас найти). Не ставя хэштеги, вы не участвуете в поиске и, соответственно, не получаете 10–60 новых подписчиков в сутки в зависимости от тематики аккаунта/качества фото и размера профиля.

- Максимальное разрешенное число хэштегов – 30. Существуют разные технологии их использования, но совершенно точно нужно соблюдать одно правило: фото или видео, под которым будут проставлены хэштеги, должны быть eye-catch.

Чем более привлекателен контент, тем больше лайков и новых подписчиков вы получите.

- Важно правильно выбрать время публикации: это поможет вам быстро собрать лайки и попасть в ТОП-9 ну или хотя бы повисеть в «новейшем» какое-то время, привлекая аудиторию, доскроллившую до этого пункта.

- Не размещайте кладбище хэштегов в тексте. В теле поста – 2–3 хэштега, остальные – отдельным комментарием. Работают они абсолютно также, а #раздражать #подписчиков #обилием #хэштегов #не #будете

- Не используйте популярные хэштеги, они обновляются раз в 2 секунды и ваш пост быстро улетит вниз.

- Вы можете использовать собственные хэштеги для навигации по аккаунту, а также тематические хэштеги для привлечения аудитории.

- Следите за тем, чтобы хэштеги соответствовали тому, под чем вы их размещаете. Под детской одеждой для мальчика не было хэштегов одежда для девочек, а под татуажем ресниц – татуажа губ.

А ещё хэштеги можно использовать для марафонов, конкурсов, акций, отзывов и отслеживания пользовательского контента.

В общем, они – отличный инструмент, если использовать их с умом. Уж последнего, надеюсь, у вас с избытком.

Массфоловинг

Массфоловинг – это автоматизированная подписка на аккаунты вашей целевой аудитории, с целью привлечь их внимание и получить подписку «в ответ».

Что такое? Вы поежились и зашептали про «чёрные» и «несексуальные» методы продвижения? Не-а. Всё будет работать более чем эффективно, если перед использованием массфоловинга вы включите голову – обрести что-то общее со спамом он может только благодаря вашим усилиям.

Давайте разберемся, как «массфоловить» правильно.

1. Сбор и фильтр базы

Ваша задача состоит вовсе не в подписке на все, что движется, а в привлечении потенциальной аудитории. А для этого её нужно найти: по подписчикам конкурентам, геолокациям, хэштегам, а комментариям.

После полученную «базу» следует отфильтровать при помощи минус-слов, удалив из неё аккаунты ботов, магазины, спаммеров и т. д.

2. Подготовка аккаунта

Во время процедуры массфоловинга аккаунт должен быть готов к приёму трафика, ничуть не меньше, чем при размещении рекламы. Люди не будут подписываться на скучные и унылые аккаунты.

3. Лимиты и безопасность

Мы с вами уже говорили о лимитах и том, что происходит, когда вы их нарушаете. Но, пожалуй, напомним вам ещё раз:

Лайки: не более одного в течении 28–36 секунд (за сутки – 1000);

Подписки: не более одной в течении 28–38 секунд и не более 200 в час (за сутки – 1000);

Отписка: интервал 12–22 секунд и не более 1000 в сутки от НЕвзаимных и 1000 от взаимных;

Внимание!

Если вы не так давно создали аккаунт, первые два месяца воздержитесь от использования сервисов массфоловинга – используйте другие бесплатные методы продвижения. Учтите, что во время работы программы нельзя запускать Instagram вручную: система зафиксирует подозрительную активность – и либо сбросит пароль, либо ограничит возможность лайкать, комментировать и подписываться от 1-го дня до 7 суток. А может и вообще заблокирует.

Ещё совет: работайте через проху (IP-address, который вы назначаете перед началом каждой интернет-сессии) – так вы замаскируете свой

родной IP-адрес и минимизируете риск блокировки аккаунта.

4. Схема работы

Массфоловинг предоставляет вам определенную свободу действий в методе продвижения: можно просто лайкать, можно только подписываться, а можно и то, и другое.

Статистика подсказывает, что самая высокая конверсия достигается при помощи комбинации 3 лайка + подписка.

- Программы для массфоловинга:

Instaplus.me, 1mlnlikes, instatool, bootup.me

Я использую tooligram – он отличается стабильностью и работает даже после того как Instagram ограничил деятельность внешних приложений.

- Стоимость

Если вы намерены справиться самостоятельно – от 500 до 2000 рублей.

С привлечением специалиста – от 5000 рублей.

- Конверсия:

Средняя конверсия масслайкинга – 2–3%, массфоловинга – 3–7%. При помощи этого способа в день можно получить от 30 до 150 подписчиков из целевой аудитории.

Конечно, при условии, что вы потрудились на совесть: отфильтровали базу, оформили аккаунт и нашли оптимальную методику работы.

Продающий геотеги

Летом прошлого года геотеги Instagram отвязались от Foursquare и привязались к сервису Facebook places (т. к., если вы вдруг не в курсе, Facebook выкупила розовый объектив).

Теперь для того, чтобы создать геолокацию в Instagram

(магазин, офис, квартиру, штаб или продающую геолокацию с телефоном), следует отметить эту точку на карте Facebook.

1. Зайдите в приложение Facebook для смартфона.

2. Нажмите в статусе на строчку «Где вы?».

3. В поле поиска места введите название будущей геометки, например, «Закажи букет +79111234567» для магазина цветов, или «Задайте вопрос ask@psy.me» для психолога.

4. Выберите пункт «Добавить».

5. Выберите подходящую категорию и поставьте галочку «Я здесь прямо сейчас» или введите нужный адрес.

6. Если вы создаёте гео-точку компании, например, салона красоты – в поле «Геолокация» введите название улицы, а также выберите

соответствующую категорию в поле «Основная информация».

7. Нажмите на кнопку «готово», затем на странице предложенных мест нажмите «Создать».

8. Опубликуйте пост в Facebook.

9. Минут через 10 создайте пост в Instagram и при публикации нажмите на «Укажите место».

10. Введите полное название созданного в Facebook места.

11. Публикуйте фото – и наслаждайтесь крутой продающей гео-меткой

- Вы можете использовать эту фишку для ранее опубликованных постов, для этого нажмите на вкладку «редактировать» (три точки в правом верхнем углу) – и добавьте новую продающую геолокацию.

- Для продающей гео-метки используйте призыв к действию + контактные слова.

- Не стоит создавать гео-метки длиной больше чем 35 знаков – пользователи просто не увидят название целиком.

А теперь – вперёд бустить прибыль при помощи гео-метки. Бизнес ради денег, помните?

Эффективный Комментинг

Я уже упоминала комментинг как один из способов бесплатного продвижения. Настало время разобраться, как применять этот метод максимально эффективно, дабы добиться наибольшей конверсии. Забудьте про «ЗА ЭТИ КОММЕНТАРИИ НАМ ХОРОШО ПЛАТЯТ», бургер кинг, декретных мам и корсеты для талии. Этот спам и срам и не имеет ничего общего с тем, чем вы будете заниматься.

Суть приёма состоит в следующем: вы оставляете интересный и яркий комментарий у блоггера, предварительно вооружившись (внимание!):

- цепляющим глаз аватаром;
- запоминающимся названием;
- внятным описанием профиля;
- гармоничным визуальным оформлением;
- и самое главное – интересным контентом;

Заметив вас, читатели комментируемого вами блоггера переходят в аккаунт (втайне испытывая желание посмотреть, «кто тут у нас такой умный и красивый») – и подписываются, если ваш профиль их заинтересовал.

Несколько советов на будущее:

1. Ваша задача – привлекать активную целевую аудиторию, а не

мертвых душ и уж точно не тех, кто не совпадает с вами во взглядах и убеждениях. Поэтому для комментинга выбирайте те блоги, авторы которых (ну и читатели, конечно) вам симпатичны.

В противном случае вашими фолловерами станут кококо, которые будут хамить и устраивать холивар под каждым постом. Оно вам надо?

2. Самая высокая активность в комментариях наблюдается в первые 2 часа после публикации. Дабы не проворонить момент, включите уведомления о новых постах у выбранных для комментинга блоггеров.

3. Не кидайтесь комментировать каждую вторую фотографию: участвуйте в обсуждении интересных постов, реагируйте на резонансное мнение, делитесь своей точкой зрения.

Не забывайте чередовать аккаунты отобранных блоггеров – не стоит сидеть на одном месте.

4. Помните: какая интонация и посыл будут у вашего комментария, таких подписчиков вы и привлечете. Станете ныть и жаловаться – объявятся жертвы и спасатели; проявите себя как мудрый человек – привлечёте тех, кто ценит ваши толковые речи; будете позитивным и весёлым – подпишутся люди с чувством юмора.

5. Будьте вежливы и не пытайтесь лезть со своим уставом в чужой монастырь, иначе в подписчиках окажутся такие же склочные, любящие покрикивать, ребята.

Постарайтесь работать последовательно и грамотно – и не ждите мгновенного результата.

Бесплатные методы продвижения не отличаются высокой эффективностью (в сравнении с платными способами), но зато привлекают по-настоящему заинтересованную и активную аудиторию, из которой в будущем будет состоять «костяк» ваших подписчиков.

Гостевой блоггинг

Ещё один способ бесплатного продвижения, который нам предстоит обсудить – гостевой блоггинг. Существует два направления этого метода. Первый – публикация вашей статьи в стороннем аккаунте. Второй – публикация в вашем блоге статьи другого эксперта.

И в том и в другом случае необходимо указать автора материала. Лучше всего этот способ подойдет блогерам, позиционирующим себя как специалиста в той или иной сфере.

Гостевой пост дарит вам возможность обратиться к аудитории чужого блога – и «украсть» часть подписчиков, для которых ваша статья окажется

актуальна. Более того, вы не окажетесь в рядах очередных авторов, постящих прямую рекламу и конкретно поднадоевших «взаимной подпиской». Новая аудитория знакомится с вами как с экспертом. Как правило, блогеры (да и администраторы пабликов – тоже) охотно сотрудничают в таком формате, и без колебаний размещают полезные для подписчиков материалы: и трудиться над контентом не нужно, и разнообразие.

Также вы можете расширять сотрудничество, выступая в качестве эксперта на чужих мероприятиях, стать приглашенным спикером или создавать новые и новые коллаборации.

Важная информация: не пытайтесь идти в гости со своим уставом. Для начала изучите аудиторию выбранного для гостевого поста блогера, пообщайтесь с владельцем профиля, определите список тем, которые могут быть интересны подписчикам и найдите точки пересечения. Например, вы (автор профиля, посвященного кулинарии) приходите «в гости» в блог фитоняшки. Возможными публикациями могут стать «5 необычных способов приготовить куриную грудку», «как за 2 часа приготовить блюда на неделю» или видеорецепт «простых белковых маффинов».

Обязательно попросите хозяина или хозяйку блога представить вас и коротко рассказать о том, чем вы занимаетесь. Внимание! Никаких «Это Лена, счастливая жена и мама, расскажет вам про свой успешный успех». Используйте формат «Это [имя], [специализация], расскажет нам про []»: например, «Это Влада, детский нейропсихолог. Она расскажет нам о том, как бороться со страхами у детей 3–5 лет».

В статье оставляйте недосказанность – не вываливайте на читателя всю имеющуюся в запасе информацию.

Ваша задача – вызвать интерес и продемонстрировать компетентность, «обратив» читателя материала в подписчика.

Не забудьте дополнить пост призывом к действию: пригласите аудиторию к себе в блог, предложите прочитать статьи на ту же тему по хэштегу или пообещайте выложить продолжение. Ну и конечно, проявляйте активность в комментариях – общайтесь, отвечайте на вопросы и участвуйте в дискуссиях.

Дабы напоследок вдохновить вас, вот немного статистики: в среднем конверсия гостевых постов на 50 % выше, чем у обыкновенной рекламы. Неплохой повод поискать блоггеров для возможных коллабораций уже сейчас, не думаете?

Нетворкинг

Полагаю, в процессе чтения этой главы вы уже поняли: ящитайю, не нужно покупать рекламу, если можно получить её бесплатно или по бартеру. Я 10 лет работаю в маркетинге и управляла бюджетами и в «0» рублей и в 60 млн... при этом, и в том и в другом случае, с удовольствием участвовала в партнёрских программах. Они же – нетворкинг.

Нетворкинг – это построение личных и профессиональных отношений, с целью решения важных бизнес (и не совсем бизнес) задач.

Помните, раньше в институт устраивали «по знакомству»?

Вот это тоже нетворкинг, просто слова такого модного никто не знал.

При помощи партнёрских программ можно оптимизировать бюджет, при минимальных инвестициях получить хороший результат, достигнув пресловутого $1+1=11$.

Работая маркетологом в «Шоколаднице», я сотрудничала с салонами красоты, турфирмами, магазинами одежды (BeFree, Zarina, LoveRepublic), товаров для интерьера (Красный Куб) и косметики (Рив Гош). Ни одному из партнеров мы не заплатили ни копейки. Такого результата я добивалась при помощи безотказной формулы: «Искать и не сдаваться, найти и доуеаһбаться».

Выбирайте в качестве партнёров тех блоггеров, магазины или людей, с которыми у вас совпадает аудитория (да и взгляды на жизнь тоже).

Также определяющим фактором может стать количество подписчиков и локация.

Выбрав возможных партнеров для будущего сотрудничества, иницируйте первый контакт. Выражайтесь четко и последовательно, ответив в письме на вопросы «кто вы?», «чем занимаетесь?», «чем можете быть полезны?» и «кого ищете?». Например, «Я – Мария, кондитер, ищу фотографа, мам-блогеров и магазины детской одежды 0–3 из Москвы для организации детского праздника». Не забудьте упомянуть, что вы можете предложить в ответ: 200 тысяч фолловеров? Тексты с зашкаливающей конверсией? Пообщавшись и добившись устных договоренностей – не сматывайте удочки. Будьте проактивны: под лежащий камень вода не течет. Иницируйте новые проекты, продумывайте идеи, задавайте вопросы, предлагайте обмены подарками, совместные giveaway и марафоны. «Сами придут и дадут» – это про Булгакова, но не про бизнес.

Если возможные партнёры испарились в неизвестном направлении, не бойтесь напомнить о себе.

Но это не значит, что стоит писать во все менеджеры, обрывать

телефон и спамить в комментариях – маякните одним сообщением. Ведите себя грамотно и позитивно.

С вами должно быть легко и приятно общаться, поэтому скажите НЕТ нытью, хабальству и нудежу.

И дабы вы сразу же закрепили полученные навыки на практике, вот вам домашнее задание:

Придумайте нетворкинг-проект: концепцию, тему или цель; подберите участников. Пропишите идеи, объединяйтесь и реализуйте. Можете и мне предложить сотрудничество, вдруг задумка зацепит;)

7 Способов найти Первых клиентов

Вы – молодец. У вас есть продукт, классно оформленный аккаунт, отличные посты и качественные фотографии, парочка помощников... И ни одного покупателя. Спокойно! Выход есть. Точнее – выходы, и их аж 8. Немного усилий – и у вас появятся первые заказы.

1. Расскажите друзьям, коллегам, соседкам по скамейке на детской площадке о том, чем вы занимаетесь. Стыдно? То есть вам кажется, что с незнакомым человеком общаться будет комфортнее? Да даже если не сработает – вы получите опыт, отрепетируете речь и перестанете бояться отказов. Когда-то давно я делала украшения. Мои коллеги из офиса были главными постоянными клиентами, покупая серьги себе и в подарок.

Представьте себе, я тоже стеснялась выглядеть как коробейник и спекулянт! Измените личное восприятие – и дело пойдет на лад.

2. Будьте там, где находится ваша целевая аудитория: форумы, блоги, клубы по интересам. Заводите новые знакомства, рассказывайте о своём продукте или услугах. Короче говоря, общайтесь! Если вяжете пинетки – тусуйтесь с беременными. Регистрируете ИП – кучкуйтесь с предпринимателями.

3. Напишите в социальных сетях о том, что вы делаете. Во всех. И даже в Одноклассниках, чем черт ни шутит. Не забудьте приложить ссылку на профиль.

4. Используйте доски объявлений (Авито, Юла, а также их аналоги). Напишите хорошее объявление, подберите ключевые слова – и вперёд, с песней.

5. Разработайте точку входа: бесплатная диагностика/консультация/образец/ваш вариант. Она облегчит процесс принятия решения о покупке для клиента.

6. Светите товаром/лицом. Предлагайте свои продукты для съёмки (вам

– фотки, фотографу реквизит), заведите рубрику «вопрос-ответ» и отвечайте в её рамках на вопросы аудитории.

Но, внимание, будьте осторожны! Не переборщите с «бесплатщиной», держите баланс.

7. Объединитесь с партнёрами (как их находить, расскажу совсем скоро) с похожей ЦА, – и организовывайте совместное мероприятие: маркет, выставку, квест, марафон. Обменивайтесь идеями, ищите клиентов вместе.

Участвуйте в чужих мероприятиях как спикер (или участник) и заводите там новые знакомства. Рассказывайте о том, что вы делаете и чем можете быть полезны... а, заработав немного денег и будучи готовыми их вложить, читайте следующую главу – она расскажет, как получить в несколько раз больше клиентов при не таких уж и больших вложениях. Поехали!

Глава 3

Платные методы продвижения

Платные методы продвижения в Instagram

Ну, что! Пришло время поговорить «о взрослом», а именно, о деньгах! Использование платных методов продвижения требует ответственного подхода и взвешенных решений, ведь на кону ваши финансовые ресурсы. Для начала предлагаю разобраться в существующих методах как таковых.

1. Официальная реклама в Instagram

Для меня, как для маркетолога, официальная реклама – любимый инструмент. Вы можете настроить выборку по целевой аудитории (таргетинг), тестировать эффективность разных картинок и текстов (А-В тесты), отслеживать клики и просмотры, оценивая эффективность, и просто останавливать показы рекламного поста «по щелчку». Позже мы еще поговорим об этом способе продвижения, но я крайне советую присмотреться к методу как таковому.

2. Реклама у блогеров

Пожалуй, самый очевидный метод привлечения подписчиков. Выбирайте того блогера, у которого в подписчиках находится ваша целевая аудитория – и повысите эффективность размещенного поста в несколько раз. К сожалению, я не могу не отметить, что доверие к блогерским рекомендациям падает с каждым месяцем.

Поэтому обращайтесь либо к мини-лидерам мнений (5.000-15.000 подписчиков), либо выбирайте блогера в качестве бренд-амбассадора.

3. Реклама в пабликах

Реклама в пабликах стоит дешевле, чем посты у блогеров. И это резонно:

этот вид продвижения обеспечит вам меньшую конверсию, чем предыдущий способ.

Не поймите меня неправильно, у меня есть клиенты, которые собрали аудиторию в 600.000 подписчиков и добились 600 тыс. чистыми, размещая рекламу в пабликах... Вот только они заказывали публикации с частотой 5–7 в неделю. Осознаёте масштаб?

Впрочем, вы можете прибегнуть к этому способу продвижения обладая меньшими бюджетами, если вы научились адекватно оценивать эффективность рекламы (об этом мы поговорим совсем скоро) и

дополнять заказ функцией «обновления» (удаление и размещение поста через четыре часа размещения).

4. Биржа блогеров

Этот ресурс позволяет консолидировано подобрать площадки и покупать рекламу у мини-лидеров мнений (5–15 тыс. подписчиков) или пабликов любой величины. Оплата проводится исключительно по факту выполнения заказа (в то время как большинство блоггеров вне биржи требуют предоплату).

Если условия сотрудничества не были соблюдены (опубликован не тот пост, не та фотография или изменен текст) – вы имеете полное право и вовсе не рассчитываться.

Из вариантов, предложенных на рынке, я пользовалась Label Up и Plibbler – результаты были впечатляющими, особенно для товаров с высокой себестоимостью.

5. Реклама у селебрити

Цены – кусачие, отзывы – противоречивые. Если на старте у вас есть бюджеты на рекламу у звёзд (от 25 до 150 тысяч за публикацию), лучше инвестируйте их в другие методы продвижения. Без базы хотя бы 50.000 подписчиков смысла вкладывать деньги в этот метод нет. Реклама у селебрити хорошо работает для товаров с невысоким средним чеком (до 3000 Р) и эмоциональных покупок: «Куплю крем – и я уже почти как Ксения Бородина».

Впрочем, я могу облегчить вам выбор из всего многообразия способов продвижения: всегда адекватно ставьте цели (рост подписчиков, продаж, имиджевая публикация), а после, отталкиваясь от них, выбирайте методы. Мне известны случаи, когда разные люди, используя один и тот же способ, добивались совершенно разных результатов: 25 подписчиков – в первом случае, 4000 – в другом. Просто один из них (догадайтесь, кто) неверно выбрал продукт, решил не заморачиваться подготовкой профиля к рекламе, не проследил за временем публикации...

Помните, что вне зависимости от бюджета, вы можете добиться отличных показателей. От вас зависит и ваших действий зависит очень многое. В том числе и то, сольёте ли вы деньги в трубу.

Instagram. Бюджет на продвижение

Мало только знать о способах продвижения и использовать их: для того, чтобы не тратить бюджет впустую, нужно уметь его рассчитывать. Сделать это можно двумя способами: первый – исходить из суммы,

которую вы готовы потратить; второй – исходить из числа подписчиков, которых вы хотите привлечь.

Я отдаю предпочтение второму методу – и вам советую.

Например, за прошлый месяц я хотела привлечь в аккаунт @ropartmarketing 10.000 новых фоловеров. Исходя из количества необходимых подписчиков, я была готова потратить от 20.000 до 40.000 рублей (цена за подписчика – 2–4 рубля). Прошёл 21 день – и на меня подписались 10.000 человек, при затратах в 23.000 рублей. Как говорится, всё по плану.

Начинать рассчитывать бюджет следует, исходя из выбранного метода продвижения.

1. *Массфоловинг и масслайкинг.* Месяц обойдется вам от 1000 до 2000 рублей, если вы все будете делать собственноручно, и от 5000 рублей, если решите привлечь специалиста. Возможный результат – до 1000–3000 подписчиков, в зависимости от тематики вашего профиля, его наполнения и того, насколько качественно вы сформировали базу.

2. *Реклама у блогеров.* Обратившись к «земным блогерам» вы отдадите от 2000 рублей за пост, топовые селебрити запросят от 25–30 тысяч и до 150. Исходя из опыта моих клиентов, используя этот методы продвижения, уложиться в пресловутый диапазон «до 10 за фолловера» сложно. Тысячами и десятками тысяч люди уже давно не подписываются. Доверия к рекламе всё меньше, конкуренция всё выше.

Мыслите фактами, а не фантазиями, – и учитывайте эту тенденцию ещё на этапе расчетов.

3. *Реклама в пабликах.* Этот способ обойдется вам от 1000 до 15.000 рублей. Цены, как вы заметили, доступнее, охват – шире. Если вы закажете публикации в сразу нескольких пабликах одной сети, можете получить хорошую скидку (до 30 %). Средняя стоимость подписчика, полученного при помощи рекламы в пабликах, – 8–10 рублей, если повезёт (хорошее предложение и вы попали в целевую аудиторию) – 5–6 рублей.

4. *Таргетированная реклама Instagram.* Вы уже знаете, что этот метод я люблю особенно – и не случайно: с ним не нужно договариваться, у него не болит голова. Ты платишь деньги – и получаешь результат. Нормальная цена за подписчика – 4–15 рублей. У меня получилось около 3, но я-то фея,) Знаю, вы тоже хотите так уметь – переворачивайте страницу, и мы поговорим об этом методе поподробнее.

Официальная реклама

И вот она – королева королев, официальная реклама Instagram, она же таргетированная реклама. Помните, вы учились определять свою целевую аудиторию? Всё было не зря! Таргет позволяет прицелиться в вашу ЦА по таким параметрам как:

- Геолокация
- Пол
- Возраст
- Интересы
- Поведение
- Языки
- Платформы
- Девайсы

Хотите, чтобы вашу рекламу видели только женщины 25–34? Пожалуйста! Только москвичи с iPhone 6S? Не проблема. Также вы можете формировать аудиторию, исходя из подписчиков вашего аккаунта и тех, кто сделал покупку при помощи lookalike, тестировать разные рекламные сообщения для разных аудиторий.

Вы платите только за реальные показы и никакие «мёртвые души» паблика или блоггера не портят вам общую картину.

В общем, магия, да и только. В ленте подписчиков рекламный пост выглядит как любая другая фотография, с той только разницей, что в низу картинки появляется строка «подробнее». При нажатии на неё человек переходит в web-версию Instagram или на сторонний ресурс, в зависимости от заранее установленных параметров. Instagram, в отличие от блоггеров и пабликов, гарантирует вам результат. Конечно, если вам удалось настроить рекламную кампанию, что сделать, признаюсь, сложно. Для меня буквы CTR, CPM, показы и ставки – знакомые термины, и всё равно я настраивала рекламную кампанию около 4 часов, тихо (а потом и громко) матерясь. И хотя с Кошмаром с Улицы Вязов (это я про настройку) вам придется разбираться самостоятельно (если я не хочу написать ещё одну книгу в книге, короче, наймите специалиста), несколько советов я, конечно, дам:

- Не создавайте одну масштабную рекламную кампанию, лучше делайте несколько маленьких.

Например, если вы рекламируете доставку цветов к 8 Марта, вы можете показывать разные рекламные сообщения мужчинам и женщинам, работающим в отделе персонала. В первом случае объявление будет называться «Поздравь любимую маму!», во втором – «Корпоративные заказы».

- Если при переходе вы ссылаетесь на сайт, убедитесь, что у него есть мобильная версия и он шустро грузится.

Также напоминаю, что лучше ссылаться не на главную страницу, а на каталог.

- Если в рекламном сообщении вы ссылаетесь на аккаунт, помните, что вы можете упомянуть профиль в привычном для Instagram формате @username. Этот лайфхак позволит вам получить бесплатные лайки.

- Оценивая эффективность рекламы, ориентируйтесь не на стоимость клика (именно её отображает Facebook), а на количество показов и стоимость подписчика: если за 100.000 показов вы заплатили 6000 Р и получили 1200 подписчиков (1 подписчик – 5 Р) – это отличный результат.

- Сделав слишком узкую выборку под таргетинг, вы получите мало показов, и, как следствие, дорогих подписчиков. Отталкивайтесь от ключевых характеристик ЦА (для фотографа из Питера – проживание ЦА в СПб, а не «свадьба» в интересах).

Не бойтесь экспериментировать, проводите тесты, подходите к настройке рекламы с умом и пониманием – и тогда вы добьетесь отличных результатов.

Считаем эффективность рекламы

Резонный вопрос – зачем, если можно посмотреть, сколько людей подписалось? Мой ответ: затем! Затем, что вы купили эту книгу для того, чтобы зарабатывать, а не ради тусовки и Всемирной Инстаграмной Славы.

А потому определять окупаемость вложений в стоимости подписчика – в корне неверно.

Показатель эффективность инвестиций в рекламу называется ROMI (окупаемость маркетинговых инвестиций). С его помощью вы можете сравнивать эффективность постов у блогеров, в пабликах и таргетированной рекламы в Instagram, а также Яндекс. Директ. Например, ROMI блогера А может оказаться 250 %, а у блогера В – 300 %, в то же время у таргетированной рекламы – 600 %, благодаря поступившему оптовому заказу. Вычислить ROMI можно при помощи следующей формулы:

$$\text{ROMI} = ((\text{чистая прибыль} - \text{затраты на рекламу}) / \text{затраты на рекламу}) * 100 \%$$

Предположим, я продаю бусики и заказала один рекламный пост у блогера за 3000 рублей. После этого на меня подписались 300 человек. Успех? Не-а. Успех измеряется в деньгах, а не в поголовье фолловеров.

Может, это конкуренты пришли воровать идеи? Может, завистливые кококо собрались плевать желчью?

Дабы не обманывать себя, нужно считать ПРОДАЖИ. Допустим, после рекламы у меня заказали 7 комплектов бус, средний чек – 2000 рублей, 500 рублей – себестоимость производства. Итого:

- Цена поста – 3000 руб.
- Продажи – 7 руб.
- Средний чек – 2000 руб.
- Чистая прибыль – 1500 руб.
- ROMI – $(7 \cdot 1500 \text{ руб.} - 3000 \text{ руб.}) / 3000 \text{ руб.} \cdot 100 \% = 250 \%$

Выходит, я как минимум окупил рекламу и осталась в плюсе.

Помимо ROMI, существуют ещё следующие показатели эффективности:

- Подписчики
- Активность в профиле (лайки, комменты)
- Запросы (в комментариях, в Direct, What'sApp, звонки)
- Заказы Фактические продажи
- Общая выручка
- Чистая прибыль

Изучаем статистику

Чтобы подключить статистику Instagram, нужно переключиться на бизнес-аккаунт. Сделать это можно в настройках в соответствующем пункте.

Зайдя в раздел, вы увидите общую статистику:

Показы. Общее количество просмотров публикации.

Охват. Количество уникальных посетителей, которые посмотрели вашу публикацию.

Просмотры профиля. Число уникальных подписчиков, которые заходили в ваш аккаунт за неделю.

Клики на веб-сайт. Количество аккаунтов, перешедших по ссылке на веб-сайт в профиле вашей компании.

Отправить письмо/связаться. Количество подписчиков, которые воспользовались кнопкой.

Действия подписчиков. Время, в которое подписчики более активны.

Следует уметь различать показы и охват:

Показы – это общее количество раз, когда ваш пост был просмотрен. Один человек может открыть публикацию 5 раз – и все 5 просмотров будут

засчитаны.

Охват рассчитывается на основании количества уникальных пользователей, которые просмотрели вашу публикацию – повторные открытия поста не учитываются.

Также помимо общей статистики, существует статистика публикации. В ней отображаются Показы, Охват и Вовлеченность (Комментарии, Сохранения, Лайки). Используя эти показатели, вы сможете оценить средний охват ваших постов (норма – 30–60 % от общего количества подписчиков) и вовлеченность вашей аудитории (какой процент подписчиков, увидевших пост, поставили ему лайк или прокомментировали; норма – 10 % от охвата).

В статистике подписчиков отображается численность аккаунта и прирост количества фолловеров за неделю, а также демографические данные вашей аудитории (пол, возраст и их соотношение).

Итак, теперь вы вооружены. Правда, лишь голыми цифрами, и скорее всего плохо представляете, что с ними делать. Предлагаю исправить положение – и рассмотреть практический пример.

Предположим, что вы провели гивэвей со звездой за 10.000 рублей. В результате этого мероприятия на вас подписалось 10.000 человек. «Офигеть!» – закричите вы. Это ж рубль за подписчика. Вы ж говорили, что если меньше 10 рублей за фолловера – это огонь! Ура! Хочу! Дайте два!

Но что обнаружится, если рассмотреть ситуацию поподробнее?

- Продажи просели (вы же помните, что на время раздачи слонов и конкурсных активностей люди покупают крайне неохотно, находясь в ожидании халявы?);

- Сразу после подведения итогов от вас отписалось 2500 человек. Ну ладно, не сразу. В течение недели.

- В комментах плодятся вопрос «когда следующий гивэвэй»; через каждый 5-й комментарий возмущающаяся Маша из Устьпердынска, которая не выиграла главный приз, хотя честно поставила три лайка и сделала репост.

И вообще все твари, и все куплено.

Проходит немного времени.

- Продажи потихонечку восстанавливаются, но больше их не стало. Скорее даже меньше.

- Вы ссоритесь с Машей, которая уже всем конкретно поднадоела (а больше всего вам), пытаетесь шутить и за всей суетой забываете про продающие посты.

- Люди продолжают потихоньку отписываться.

В отчаянной попытке спасти ситуацию вы даёте ещё одну рекламу у блогера. Но она не срабатывает. Почему? Да потому что у вас не профиль, а последствие гивэвэйной катастрофы. Но вы этого, конечно, не замечаете. Уже ни на что не надеясь, вы проводите ещё один гивэвей. История повторяется. +5000 в начале, – 4000 в конце. Тысяча халявщиков, которые никогда ничего не купят, повисают мертвым баластом в подписчиках. Поздравляю. Но вы так и продолжаете танцевать на граблях, сетуя на то, что Instagram уже не торт...

Что нужно сделать, чтобы не повторять печальную судьбу моего лирического героя? Трезво оценивать эффективность, делать выводы и главное – проводить работу на ошибках: правильно ли вы выбрали подарок и ЦА, есть ли у вас в контент-плане продающие посты, как вы вовлекаете и развлекаете новую аудиторию, как доводите её до покупки, какие инструменты используете помимо гивэвэя, как готовите профиль до и как работаете с ним после. К чему я всё это? Да к тому, что реклама – это серьёзная комплексная работа, а не два пальца... об асфальт. Вы должны учитывать былые ошибки, делать выводы и корректировать планы.

Да это не прикольно, муторно и довольно скучно, но именно благодаря вышеперечисленным навыкам, отточенным мной, вы видите эту книгу.

А если вдруг решите посетить мой блог и понаблюдать за ним в разрезе времени, то заметите, что показатели вовлечённости у меня всегда держатся на одном уровне, а рост подписчиков не останавливается. Странно, если бы у #госпожамаркетолог было по-другому, да? Но мне пришлось очень постараться, чтобы добиться такого результата! Что придется сделать и вам.

Так что впереёд – изучать статистику аккаунта, делать выводы и ставить правильные цели.

15 ошибок в рекламе

Часто, единожды попробовав инструмент, мы делаем о нем вывод на всю оставшуюся жизнь. Чтобы уберечь вас от этой ошибки, я решила поделиться историей из прошлого. Работала я в сети кофеен «Шоколадница», и было у нас очень прижимистое руководство. Зато бюджета на маркетинг, как такового, не было. Разве что на открытие новых заведений (вывеска, лайтбоксы, меню) и флаеры в духе «вторая кружка бесплатно». Все остальные действия, вплоть до печати визиток, нужно было обосновывать и согласовывать. И тут свалилась на нас небесная

манна из центрального офиса в виде двух недель рекламы на «Европа Плюс». Бонусом. Поэтому время трансляции мы не выбирали. В итоге две предновогодние недели «Шоколадница» рекламировала завтраки с 12 до 16 часов. После окончания рекламной кампании я традиционно проанализировала эффективность. Продажи завтраков не то, что не увеличились, они снизились на 15 %. Наверное, тут-то и можно было сделать вывод, что реклама на радио не работает – и поставить на ней жирный крест. Но что если пораскинуть мозгами?

Рекламировать завтраки в полуденный час – дело не самое благодарное. Не лучше ли пустить ролик про сытные ланчи на любой вкус от 199 руб.? А что если рекламировать завтраки, но не в традиционном формате, а в рамках утренних рубрик (прогноз погоды, гороскоп, шоу)? И делать это не в конце декабря, когда у всех на уме Новый Год, а уже после, когда люди ещё не вошли в рабочий ритм и не успевают поесть дома? Продолжать можно до бесконечности, но основной посыл вы уловили, не так ли?

Именно для того, чтобы вы не повторяли наших ошибок, я решила добавить в книгу этот чек-лист. Пользуйтесь – и будьте настороже!

1. Неудачный Offer (предложение). Вы не знаете, что, когда и как предложить клиенту.

2. Незнание целевой аудитории. Вы понятия не имеете, кто ваш клиент (каков его возраст, доход, стиль жизни, интересы, какие площадки он посещает, каковы его «боли» и «мотивации»).

3. Неумение планировать. Вы не определили бюджет и даже не подумали прописать плановые показатели эффективности (количество подписчиков, стоимость подписчика, ROMI и т. д.).

4. Беспечность в выборе площадки. Вы решили не анализировать блогера или паблик на предмет охвата, показов, лайков, индекса вовлечённости (как рассчитать его, я ещё расскажу) и лояльности подписчиков. И просто заказали рекламу.

5. Узкий охват. Вы решили разместить рекламу только в одном паблике, а после удивляетесь, почему не видать результата.

6. Неверный формат. Вы сделали упор на описание чехла для телефона, вместо того, чтобы сделать качественную фотографию, и пытаетесь продвинуть информационный блог при помощи своего портрета.

7. Некачественный контент. В тексте объявления ошибка гнездится на ошибке, а фотография пересвечена или заставляет плакать кровавыми слезами из-за передержанных цветов.

8. Отсутствие СТА. Тот факт, что призыв к действию (Подпишитесь, перейдите, узнайте) в конце рекламного поста повышает конверсию,

обошёл вас стороной.

9. Негативные слова и штампы, вызывающие рекламную слепоту. Вы почему-то решили, что слова вроде «дешево» и «низкие цены» никак не скажутся на вашем имидже, а словосочетания «индивидуальный дизайн», «эксклюзивный подход» повысят продажи. Вы никогда так не ошибались.

10. Отсутствие договоренностей.

Блогер, у которого вы заказали рекламу, понятия не имеет, какой формат фотографии он должен выбрать, какова структура поста и что в нём писать.

11. Неверное время публикации. Вы думаете, что лучшее время для релкамы тортов – после Нового Года, когда все ещё доедают тазики оливье.

12. Неготовый профиль. У вас в аккаунте хоть шаром покати: нового интересного качественного контента не предвидится ещё неделю, до продающих постов мотать и мотать, а информации о вас, как владельце бизнеса, нет вообще.

13. Нежелание контролировать ситуацию. Дискуссия под рекламным постом идет своим чередом: вы в ней не участвуете, блогер не удаляет спам, неадекват и негатив.

Вопросы и возможные заказы также не получают ответа. Аудитория потихоньку расходится «по домам».

14. Категоричность. Вы считаете, что одна неудача при использовании определенного канала или рекламной площадки доказывает неэффективность рекламы в целом. Вы даже не попробовали изменить рекламный модуль, переписать текст или расширить охват – и просто ушли страдать.

15. Отсутствие анализа. Вы даже не подумали зафиксировать прирост подписчиков, количество лайков, комментариев, заказов, продаж и запросов. Что уж говорить о стоимости подписчика, ROMI и работе над ошибками?

P.S. Впоследствии, уже после неудачного опыта размещения на Европе Плюс, я много раз проводила крупные рекламные кампании на радио с бюджетами в несколько миллионов рублей.

И эта реклама приводила нам клиентов, но не на завтрак стоимостью 200 рублей, а за автомобилями по 800 тысяч.

Рекламная слепота в Instagram

Баннерная слепота – психологическая оптическая иллюзия, из-за

которой пользователь сайта не замечает рекламные баннеры или объекты, похожие на них.

Например, вы листаете Яндекс, и ваши глаза скользят по важным блокам – почта, новости, поисковая выдача.

Но вы не смотрите туда, где висит большой рекламный баннер или вылезает контекстная реклама.

Вы ее игнорируете.

В последнее время это явление имеет место быть и в Instagram, только в нём пользователи похожим образом реагируют на аватарки, а также слова и словосочетания, которые считают рекламными клише.

Например:

Сегодня я хочу познакомить вас с аккаунтом Маши...

В современном мире сложно себе представить...

Не могу представить себе жизнь без...

Девочки, я долго искала и наконец...

Индивидуальный подход

Уникальный продукт/дизайн

Не имеет аналогов на рынке

Лучшие условия

Выгодные цены

Богатый опыт

Квалифицированные сотрудники

Гибкая система скидок

Качественное обслуживание

Думаю, вы догадываетесь, что список можно продолжать бесконечно.

Откуда растут эти клише?

Они рождаются стараниями бесталанных копирайтеров, которые копируют друг друга, тиражируя вышеперечисленные словосочетания и доводя их использование до абсурда. Грубо говоря, написала блогер Люда «Сегодня я хочу вас познакомить», 10 других увидели и скопировали... Скопипиздить-то всегда проще, чем самим подумать. А на выходе получаем:

- Вероятность того, что подписчик внимательно прочтёт текст, состоящий из штампов, близка к нулю.

- А если и прочтёт – не поверит. Клише и доверие – взаимоисключающие вещи.

- Не говоря уж о том, чтобы среагировать на рекламу или призыв к действию.

К чему я это? А к тому, что, создавая рекламный пост, помните о

существовании клише – и будет вам счастье.

Показатель отказов

- Термин «показатель отказов» пришёл к нам из веб-аналитики, и обозначает клиентов, которые перешли на ваш сайт и закрыли его в первые 10 секунд. Короче говоря, заглянули – и ушли.

В Insagram мы не можем отследить этот показатель, но это не значит, что его не существует. Предположим, вы разместили рекламу у блогера. Вы ждёте подписчиков, оцениваете эффективность размещения по ним же... но вот что происходит на самом деле:

- Вашу рекламу видят не все 100К подписчиков, а примерно 40–50 %. И это при самом честном и хорошем раскладе. Остальные 35 % заходят в Instagram раз в 3 дня (а то и реже), 15 % – боты, брошенные аккаунты и неактивная аудитория.

- Если у вашего поста нет цели (подписка на аккаунт, чтобы впоследствии превратить подписчика в клиента; эмоциональная продажа, актуальная для товаров до 3000Р в комбинации с ограничением по времени), то вы значительно понижаете эффективность рекламы.

- Не все 40К увидевших пост являются представителями вашей целевой аудитории. Например, вы можете рекламировать у мамы-блогера Фэмили луки «Мама+дочь». При этом ваша аудитория – мамы девочек 2–9 лет. Но рекламу увидят и мамы мальчиков, и мамы девочек грудничков, и не Мамы, и просто сочувствующие...

- Некий оставшийся процент (но далеко не 100 тысяч, и даже не 40!) всё же заинтересуется – и зайдет на аккаунт. И в этот момент они разделятся на три категории: зашёл и вышел; зашёл и подписался; пришёл, увидел и купил.

И если с последними двумя понятно, что дальше делать, то с первой категорией можно поработать «На опережение» – и постараться минимизировать процент отказов.

Для начала нужно подготовить аккаунт как для новых подписчиков, так и для эмоциональных покупателей. В этом вам помогут:

- Внятное описание;
- Указание цены;
- Инструкция по оформлению заказа;
- Активная жизнь в аккаунте (юмор и полезная информация, комментарии);
- Умение формировать доверие (ваше фото в профиле, отзывы, фото

клиентов с товарами);

- Мотивация для принятия решения (выгодные условия «только сегодня», призывы к действию).

Желательно, чтобы все пункты, перечисленные выше, уместились в последние 9 постов. Вам все ещё не нужен контент-план? Тогда я иду к вам! Поймите, у вас есть всего 10 секунд, чтобы удержать внимание и завоевать доверие. Используйте отведенное время по максимуму.

Очаровывайте, делайте упор на себе как на личности, а уже после, как на профессионале, постоянно повышайте активность аудитории, поднимайте резонансные темы...

Сделать аккаунт интересным и привлекательным – в ваших силах!

Стоит только захотеть.

Где искать блогеров?

Сотрудничество с блогерами сопряжено с множеством «опасностей» – вы можете неверно выбрать площадку, нарваться на не самую приятную личность, узнать о накрученных подписчиках только после того, как оплатите пост (а может и вообще не узнаете).

И, тем не менее, этот метод продвижения остается (и, полагаю, будет оставаться) одним из самых популярных среди инстаграм-бизнесменов.

Поэтому оставшуюся (почти половину!) главы мы будем говорить о том, как сотрудничать с публичными личностями, как с ними общаться, что предлагать взамен – и о много другом.

1. Начнём с логичного вопроса – где найти блогера?

Думаю, вы уже запомнили (ещё бы, я столько раз повторяла), что основной критерий отбора площадки – ваша целевая аудитория. Блогера следует выбирать с оглядкой на этот факт. Найти их можно:

- В подписках у других блогеров. Да, они тоже дружат и общаются, как виртуально, так и в реальности. Поэтому в подписках у тысячника вы с большой вероятностью найдете с десяток других кандидатов.

- Во вкладке «рекомендованные» на странице блогеров (зелёная стрелочка вниз в разделе user info рядом с кнопкой «подписаться»). Instagram всю тестирует «карусельную» выдачу – вместо былых трёх похожих аккаунтов выдаётся более 100 профилей.

- В сервисах статистики и рейтингах, например, livedune.ru.

- На биржах блогеров, например, labelUP или Plibber. Используя эти сервисы, можно без проблем отыскать так называемых «лидеров мнений» (блогеров с аудиторией 5-30К). Внутри всё того же сервиса отображается

статистика (среднее число лайков, комментариев) – всё то, что вручную считать запарно.

Размещая рекламу через биржу, вы получаете бесплатный доступ к базе.

- В поиске Instagram, по ключевым словам, «мама» или «Москва», в ТОП-9 и «новейшем» по хэштегам.

Если вы добросовестно протестируете каждый из названных мной способов, то цифры возможных вариантов превысит все мыслимые (и немыслимые) количества.

Выбрать своего блогера для рекламы – не самая простая задача.

Действуйте по следующей схеме:

1. Заведите отдельный аккаунт и подпишитесь на отобранных блогеров.
2. Ежедневно изучайте, что происходит в профилях ваших возможных «рекламных площадок»: какую реакцию вызывают их рекламные посты, на сколько растут рекламируемые аккаунты после размещения поста.

3. Следите за индексом вовлечённости ER (engagement rate). Для отличников: вы можете рассчитать его по формуле – ((среднее число лайков + среднее число комментов в квадрате)/количество подписчиков)*100 %

У небольших блогеров до 30000, ER должен быть не меньше 2, а лучше 3–3,5. У крупных – 1–2 %.

Если полученные значения меньше, заказывать рекламу не стоит.

4. Следите за тем, насколько аккаунт живой и позитивный. Проверяйте, кто лайкает фотографии – возможно, это боты; читайте комментарии, не развели ли там баттхерт и не гнездятся ли смайлики один на другом, время от времени перемежаясь «соол» и другими односложными словами.

После того как вы проведёте анализ отобранных блоггеров, вам остается лишь выбрать площадку – и написать нескольким «счастливчикам». Будьте осторожны и помните о следующих подводных камнях:

Накрученные блоги с армией ботов в подписчиках: боты не покупают, не подписываются и не лайкают.

Блогер, рекламирующий всё подряд. Человек, спящий рекламой, не вызывает никакого доверия у аудитории. А значит, не ждите чудо результатов.

Блогер с низкой вовлеченностью.

Низкая вовлечённость = маленький охват поста. Говоря проще, вы платите за 100К подписчиков, а видят вас от силы 10К. Эффективность рекламы, соответственно, также падает в 10 раз.

Блогер с плохой репутацией и кококо аудиторией.

Все мы знаем, что черный пиар – это тоже пиар. Только вот я за 10 лет работы маркетологом не наблюдала очередей за товаром с негативными отзывами. Сказали по телеку, что в молоке кишечная палочка и все, завтра очередь в гипермаркете, «дайте две!». Так, чтоль?

Если вы заказываете рекламу у блогера со спорной репутацией и агрессивными фолловерами (даже если фолловеров миллионы!), вы переносите негативный образ на свой продукт или услугу, а потому несете высокие репутационные риски. Оно вам надо?

Не все блогеры одинаково полезны

Сразу введу вас в курс дела: я блогеров не продюсирую и не продвигаю, лицо я не особо заинтересованное, как вы понимаете. Но я хорошо отношусь к true-блогерам: многих знаю лично, с некоторыми дружу – и этот факт откладывает определенный отпечаток на то, как я рассуждаю об этой сфере.

Я хочу рассказать вам о тех, кто обманывает, мухлюет, хитрит и вводит в заблуждение рекламодателей.

Моя цель – проинформировать. Предупреждён = вооружён.

- Количество подписчиков.

Накрутить фоловеров можно быстро, и к тому же недорого. Согласитесь, 20К или 50К выглядит убедительнее, чем 867. Но хитрецов легко вывести на чистую воду: изучите статистику аккаунта на livedune – и вы заметите беспричинные взлёты и падения количества подписчиков; почитайте комментарии под постами (живые значительно отличаются от неживых), бегло пролистайте подписчиков. Если в списке одни арабы, люди без аватарок с именами типа @gsinevrcuksk87 – это боты. Бегите прочь от обманщика.

- Накручивать можно всё: подписчиков, лайки, просмотры и комментарии. Цель всё та же – имитация «живого» аккаунта для последующего заработка на рекламе и невзаимовыгодного бартера. Рецепт разоблачения следующий: читайте комментарии, они должны перекликаться с темой поста, а их авторами должны выступать разные люди (а не одни и те же лица из «чатики активности»).

Также советую обратить внимание на индекс вовлечённости (как его считать, вы уже знаете) – его значение должно быть не ниже 2,5 % для старых аккаунтов (существующих больше года).

Ещё можете полистать список пользователей, поставивших лайки.

Живых людей вы отличите от ботов и «засланных казачков», поверьте.

- Реклама как не Реклама.

Есть такие блогеры, которые хотят и на елку влезть и косточкой не подавиться. Они упоминают ваш аккаунт вскользь. Например, пишут пост на стороннюю тему – и в финале вставляют два слова про вас. Либо, напротив, излагаются так топорно, что пост выглядит ненативно (не в стиле аккаунта). Результат тот же – реклама не работает. Лечится эта проблема при помощи вашей предусмотрительности: заранее обсуждайте условия и формат поста, а также то, что будет изображено на фото.

Например, изображение блогера с вашим товаром привлечёт на 50 % больше аудитории, чем простая фотка вашего товара.

- Присылают в аккаунт ботов.

В своей практике я слышала об историях, когда после размещения рекламы на человека внезапно подписывалось 1000–2000 человек. Правда, исключительно арабы. А хозяйка профиля – диетолог из России. И всё бы ничего, но все новоприбывшие фолловеры – боты. А мёртвые души не покупают. Что же, риск наткнуться на ничистого на руку блогера всегда есть. Собирайте обратную связь у других людей, чья реклама размещалась в профиле «кандидата на площадку», гуглите, почитайте комментарии – вдруг там кто возмущается.

- Ушёл в туман. Сорвал договорённости. Пропал.

Я то и дело читаю слёзные послания своих подписчиков: «мы отправили товар/деньги, а блогер ушёл в несознанку, динамил нас два месяца и в итоге отправил нас в бан». Мне случалось размещать рекламу у топовых блогеров за 200–350 тысяч рублей (годовой доход у некоторых эквивалентен цене за пост, Карл). Мы подписывали договора, проводилась официальная оплата... И всё равно посты морозились, переносились на неподходящее время или мешались с конкурентами. Shit happens.

Всё что вам остаётся – обсуждать детали заранее сотрудничества заранее.

Надеюсь, вы в панике не пошли стирать составленные списки потенциальных блогеров. Жизнь – штука непредсказуемая, может и кирпич на голову упасть. Но по факту, реальное «кидалово» случается куда реже, чем вы себе вообразили.

Реальные цены на рекламу у блогеров

Так каких цифр ждать, если вы всё же решили опубликовать рекламу у блогера? Самый верный ответ – разных. Разберемся поподробнее.

Правило № 1 – стоимость размещения поста устанавливает сам блогер. Она зависит от количества подписчиков, тематики аккаунта, вовлеченности, качества контента, «статуса» блогера (реклама у селебрити или эксперта будет стоить дороже, чем у рядового блогера с тем же количеством фолловеров). Будьте готовы к тому, что цены могут разительно отличаться. Я размещала рекламу у блогеров 100-тысячников в среднем за 5-10.000 рублей. Но знаю и тех, кто при том же количестве подписчиков просит 30000 рублей за пост.

Поэтому сразу предупреждаю: огромного потока клиентов высокая цена не гарантирует.

В целом эффективность размещения зависит от следующих факторов:

- частота постинга рекламы у выбранного блогера;
- уровень доверия аудитории;
- нативность поста;
- качество и уместность фото;
- день и время публикации;
- общая атмосфера в аккаунте;
- время «в топе»

Иногда стоит переплатить, но получить более отзывчивую аудиторию. Индикатором должны быть комментарии: если их много, и они целевые (по теме поста, а не бургер-спам) – имеет смысл покупать пост. Имейте в виду, что некоторые блогеры участвуют в «чатах активности»: ходят по аккаунтам, комментируют и лайкают посты, чтобы искусственно повысить вовлечённость. Естественно, подобная «динамичность» не принесёт вам целевых подписчиков.

Поэтому обращайтесь внимание не только на масштабы дискуссий под постами, но и на тех, кто в них участвует. Если под каждым постом одни и те же лица активно включаются в беседу – ищите другую площадку.

Так что же можно считать Справедливой Ценой? Обычно она рассчитывается на основе количества лайков (1–2 рубля за 1 лайк), ведь при их помощи можно спрогнозировать эффективность размещения (15–20 % от лайков+комментариев). Так если пост собирает 2000 лайков и 100 комментариев, то, скорее всего, на вас подпишется около 350 человек. Этот показатель может сильно варьироваться в зависимости от вашего продукта, содержания аккаунта и целевой аудитории. Впрочем, на всякий случай можете поинтересоваться у блогера, сколько подписчиков приходит от него после размещения рекламного поста. Хорошие площадки собирают информацию такого рода. Также вы можете попросить прислать внутреннюю статистику Instagram (вас интересует вовлеченность и охват).

Также вы можете рассмотреть вариант сотрудничества по бартеру. Но будьте благоразумны: не нужно предлагать детский ночник бездетному блогеру или продукт за 300 рублей человеку с 300 тысячами подписчиков. Точнее, вы-то можете рискнуть, но не думайте, что он согласится.

Размещая рекламу за деньги, вы можете обговаривать условия и «заказывать музыку». Но если речь идёт об обмене, старайтесь предложить что-то, что будет полезно (ну или приятно) самому блогеру. Чаше на сотрудничество без денег соглашаются блогеры с аудиторией до 50.000 фоловеров.

Впрочем, не стоит удивляться, если блогер сам написал вам. Единственно – научитесь отличать любителей халявы от адекватных ребят, заинтересованных в вашем продукте.

У первых в профиле будет засилье рекламы, а вот предложение вторых стоит принять – ведь они заинтересованы в вашем продукте, а значит, реклама сработает эффективно.

Если вы – одна (или один) из тех самых блогеров, о которых мы рассуждали всё это время, и хотите понять, насколько прибыльное это дело – размещать рекламу, то вот вам немного данных. Среднестатистический блогер со 100-150К подписчиков размещает 10–15 рекламных публикаций в месяц. С одной он зарабатывает 5-10.000. И 50.000–150.000 в итоге. Конечно, в эту статистику не включены топовые блогеры-селебрити, стоимость одного рекламного поста у которых может достигать 500 тысяч; а также аккаунты с 500 тысяч подписчиков – стоимость от 20 до 50 тысяч за пост.

Теперь вы знакомы с реальным положением вещей и знаете, на что рассчитывать – только вам решать, какому способу продвижения отдать предпочтение. Моё мнение вы уже знаете.

Как написать блогеру?

Коленки дрожат, ладошки потеют, а глаза предательски бегают? Вы считаете, что блогер – небожитель, раз уж у него целых 200.000 подписчиков и с вами он даже не станет разговаривать? Спокойно! Деньги делают людей ближе. Но, чтобы вы окончательно успокоились, вот вам пошаговая инструкция. Используйте на здоровье – и налаживайте первый контакт!

1. Поздоровайтесь, назвав человека по имени.

Внимание! Не коверкайте имя. Меня порой называют Лидия, Ляля и Юлия – и это раздражает. Пару раз мне писали «Ирина, добрый день». Эти

сообщения я не дочитала. Понимаете, почему? Даже если вы работаете по принципу «копировать/вставить» в имени не ошибайтесь. Второго шанса у вас не будет.

2. Напишите, кто вы и что предлагаете.

Коротко и по существу. Лучше пишите прямо с того аккаунта, который хотите рекламировать. Если же вы отправляете сообщение WhatsApp или на почту, оставьте активную ссылку на свой профиль. Так вы упростите блогеру задачу – и ему не придется вас гуглить.

3. Если вы предлагаете сотрудничество «по бартеру», не используйте словосочетание «хочу подарить». Это же не правда! Дарят безвозмездно. Формулировка «хочу предложить вам «товар», буду рада посту с отзывом в вашем аккаунте» будет более уместна. А еще лучше, опишите не продукт, а ту «пользу», которую получит блогер, согласившись на сотрудничество.

Делайте упор на преимущества и отличия от конкурентов.

4. Не заискивайте – обойдитесь без предварительных ласк вроде «давно читаю ваш блог, вот только не подписан». Пишите искренне и честно, фальшь чувствуется за версту.

5. Не пишите простыней. Оптимальный размер текста – 500 знаков.

Direct больше не пропускает, а блогер не станет читать, как вы растекаетесь мыслью по древу.

6. Пишите в рабочее время, с 10 до 19. Блогеры тоже люди. Если вы заотсапите в 3 ночи, потому что вы, наконец, решились, они едва ли будут рады.

Можете прикрепить к письму/сообщению фото того, что предлагаете.

Не пишите топорно – формулируйте сообщение от души. Но вежливо и без панибратства.

7. Закончите послание конкретикой, например, «Если предложение для вас актуально – напишите удобное время и адрес доставки, дальше действовать будем мы!».

Если вы написали, а вам не ответили, можете тактично напомнить о себе в комментариях. Хотя лично я это прррррррррррррррррр ненавижу. Да что скрывать, да, я бешусь, иду в Direct/WhatsApp, открываю сообщение и скорее всего отвечаю отказом. Так что лучше не перебарщивайте.

Если вы получили отказ – просто идите дальше. Проанализируйте где вы могли допустить ошибку, внесите коррективы в текст или само предложение, напишите ещё нескольким блогерам. Все нет приближают вас к да:)

Ну и чтобы вам стало совсем понятно, вот пример текста, написанный по шаблону:

Алефтина, добрый день!

Меня зовут Ксения, я занимаюсь продвижением ателье @wow.dress.

Мы хотим сшить для Вас коктейльное платье. Платье будет сшито по вашим меркам из итальянских тканей, с учётом всех ваших пожеланий.

Примеры работ вы можете посмотреть здесь:

@wow.dress.

Все модели существуют в единственном экземпляре, поэтому такое платье будет только у Вас.

Взамен будем рады публикации с отзывом.

Если предложение Вас заинтересовало, напишите мне и мы обговорим детали.

Контакты, Подпись.

Черные методы продвижения

И вот, пикантное – напоследок. Пришло время приоткрыть завесу – и рассказать вам о чёрных методах продвижения. Да-да, о тех самых, таких же раздражающих, неэффективных и глупых, как отметки на фотографиях «вы выиграли приз».

Сразу говорю, я НЕ РЕКОМЕНДУЮ вам использовать эти способы. Но знать о них вы должны.

Хотя бы для того, чтобы при выборе рекламной площадки отличать накрученные аккаунты от живых.

1. Покупка подписчиков

Существует масса сервисов, в том числе и приложений для телефона, где вы можете подписаться на аккаунт и получить за подписку баллы. В дальнейшем эти баллы можно потратить на покупку подписчиков (таких же людей, которые фолловят всё, что движется). Типа подписка за подписку или follow 4 follow, f4f.

Есть сервисы, которые продают подписчиков и платят за подписку (пару центов). В этом случае новоприбывшие фолловеры будут не живыми людьми (хотя сервисы утверждают обратное), а пустыми аккаунтами с аватарками. В лучшем случае. От них вы не дождётесь активности, лайков и комментариев, это просто мертвые души.

Кроме того, Instagram может заблокировать вас за такое продвижение. Прибегают к этому методу для того, чтобы имитировать активность в аккаунте и продавать рекламу дороже.

1000 подписчиков отдадут за 150 рублей. Впрочем, чем больше покупаете, тем меньше сумма.

2. Накрутка лайков

Работает та же схема, что и с подписчиками, цель всё та же – имитировать активность в аккаунте. Единственная возможная польза от такого метода продвижения – при помощи «мёртвых» лайков можно попасть в ТОП-9 по хэштегам и геолокации.

Но лайкают вас конечно не реальные подписчики, а случайные боты.

1000 лайков стоят 140 рублей.

3. Накрутка комментов

Та же схема, причины те же. Да здравствует имитация активности. Полученные комментарии будут весьма абстрактными и не по теме от слова совсем.

1000 комментариев стоит 500 рублей.

4. Накрутка просмотров

Часто слышу утверждение, что просмотры – единственный способ оценить, насколько аккаунт живой. Увы, ребята, это не так.

Просмотры можно накрутить так же, как и всё остальное.

1000 просмотров стоят – 300 рублей.

5. Спам в комментах

Я думаю, все вы видели уволенных из бургер Кинга мамочек с вальгусовыми шинами. «За эти комментарии нам хорошо платят» и более изощренные варианты с предложениями подписаться на страницу. Рассылают их спам-боты.

За чрезмерную активность такого рода Instagram блокирует и аккаунт отправителя и того, кого рекламируют.

1000 штук стоят 300 рублей.

6. Спам рассылка в Direct

Это когда к вам в Direct приходит сообщение о покупке чудо-маски из угля и прочая хрень. Эх! А ведь можно так красиво использовать этот сервис... Возможно, когда-то расскажу, как, в блоге. Заглядывайте!

2000 сообщений стоят 600 рублей.

7. Меншены (упоминания в комментариях)

Это именно те самые массовые отметки людей под фотографиями.

1000 упоминаний стоят 600 рублей.

Глава 4

Стратегическое планирование

Почему нет продаж и что делать?!

Горестное восклицание: «У меня нет продаж!» моих клиентов и подписчиков стало уже привычным делом. Можно сказать, что за это время я успела выработать автоматическую реакцию. В частности, я начинаю задавать вопросы:

- Сколько в прошлом месяце пришло новых подписчиков?
- А сколько было клиентов?
- А какой средний чек?
- Сколько раз выходила Реклама и какой был охват?
- Сколько было продающих постов, объявлений на досках и сотрудничества?

В ответ я слышу: «Ой, как много вопросов!». Подобную статистику ведёт один из 10 тортоделов-рукоделов, – остальные совершенно не учитывая тот факт, что именно в полученных данных скрывается ответ на вопрос «Почему же нет продаж?».

1. Нет активности – нет продаж.

Нет продающих постов – нет продаж.

Нет рекламы – нет продаж.

Большинству из нас нравится делать что-то одно. Например, писать посты или развлекать и нагревать аудиторию. И это, конечно, круто, если бы не одно «но»: даже самая разгоряченная аудитория не будет покупать, если не закрыть её на продажу. Поэтому будьте активны и регулярно размещайте рекламу, тем самым привлекая новых подписчиков. И кстати, ваша задача – писать продающие посты 2–4 раза в неделю, в зависимости от специфики выбранной сферы деятельности. Продающие – не равно барыжные «платье размера S, пиши в вацап».

Продающие – значит интересные, с указанием цены, призывом к действию. Такие, чтобы самому у себя хотелось купить.

2. Нет новых подписчиков – нет продаж.

Ещё одна крайность: усиленно продавать продукт уже имеющейся аудитории, но совсем не работать над привлечением новой. При таком подходе рано или поздно купят все, кто хотел – и денег больше не будет. Зато, если регулярно привлекать новых клиентов, используя для этого

разные каналы продаж (читай – не только Instagram, но и социальные сети, а также B2B, сайты и контекстную рекламу) – то количество заказов возрастет в разы!

3. Ошибка одного продукта.

Помимо вышеперечисленных недочетов, ещё существует так называемая ошибка «одного продукта». И клиенты лояльны, и покупают охотно, и ещё бы купили – да у продавца всего один продукт. Ну два как максимум. Выйти из этой ситуации просто: экспериментируйте с продуктами, запускайте новые линейки, премиальные и эконом версии или «переиздания» старых вариантов.

И главное – любите и знайте свою статистику. Цифрами можно управлять. Можно повышать продажи, можно снижать издержки и себестоимость...

Но пока вы не научились оперировать конкретными суммами, остается лишь грустно всхлипывать – «чёто нет денег».

Как понять, что лошадь сдохла?

Ну что, дорогие читатели, пришла пора поговорить о явлении «дохлых лошадей», а также о том, как их распознать.

Выявить отбросивших копыта можно, изучив статистику. Вас должны интересовать 2 показателя: «Охват» и «Вовлеченность». Дохлые лошади – аккаунты с большим количеством подписчиков (обычно от нескольких тысяч), публикации которых видят лишь 5–20 % от общего числа фолловеров. Умирать пачками непарнокопытные стали после знаменательного дня – 1 июня 2016 года, когда Instagram изменил систему выдачи публикаций с хронологической на ранжирование. Если до этого момента ваши посты собирали малое количество лайков и комментариев, соболезную. Ваши подписчики практически перестали замечать вас в ленте. Преимущественно потому, что вы в ней попросту не появляетесь.

Дохлые лошади опасны потому, что из-за отсутствия активности ваш аккаунт выглядит как накрученный – и не вызывает доверия.

Ну и конечно, у них день за днем проседают продажи. Даже если вам удалось сохранить конверсию, продажи существенно снизились. И этот негативный тренд будет только набирать обороты: лайки продолжают падать, и в конце концов ведение аккаунта потеряет всякий смысл. Отбросить панику! У меня есть рецепт, а точнее даже рецепты, которые помогут вам реанимировать дохлого коня.

1. Подготовьте профиль к продвижению

Всё это вы уже знаете: классный аватар, хороший контент, живые комментарии... Вы же потрудились на славу, правда?

2. Свежая кровь

Хотите вы это признавать или нет, но вам нужны новые подписчики. Хотя бы потому, что из старых вас видят очень и очень немногие. Поэтому активизируйтесь по всем фронтам: гостевой блоггинг, марафоны, гивэвэи, реклама.

Ваша задача – поднять рейтинг своего профиля и сделать так, чтобы люди в него заходили.

3. Качественный контент

Спору нет, контент – сила. Но в вашем случае он должен быть просто идеальным: начиная от фото с видео и заканчивая текстом. Запомните: фотографиями вы собираете лайки, текстами – комментарии.

Ваша цель – вовлечь новых фоловеров в диалог и постараться расшевелить тех подписчиков, кто ещё жив.

4. Регулярный постинг в удачное время

Размещайте 2 классных поста в день. Чередуйте время размещения, но оставайтесь в рамках оптимального тайминга публикации – так вы сможете увеличить охват и расширить аудиторию, которая видит ваши посты.

5. Используйте Stories

Историй (слава Instagram!) ранжирование не коснулось – они размещаются в хронологическом порядке. А значит, вы можете использовать эту функцию, чтобы напомнить подписчикам о себе.

Ваша задача – размещать забавные цепляющие картинки и мини-видео о вашей жизни (а также жизни вашего бренда), особенностях, плюсах и минусах продукта.

Всё в те же Stories могут попасть промокоды на скидку.

И напоследок! Не ждите чудес, следите за статистикой! Активное и умелое использование этого инструмента увеличит ваши показы и охват.

Не останавливайтесь, двигайтесь, постите, потому что единственный успешный формат бизнеса в Instagram – «non-stop».

Как попасть в раздел «рекомендованное»?

Раздел «Рекомендованное» может приятно погреть ваше ЧСВ (чувство собственного величия), и, что намного важнее, привести в ваш аккаунт от 50 до 5000 подписчиков... за пару дней... бесплатно!

Для начала, напоминаю, «рекомендованное» – это раздел, который отображается при переходе в раздел поиска (значок). К сожалению, мы

никогда не узнаем всех тонкостей алгоритма, согласно которому Instagram его формирует.

Но некоторые механизмы очевидны даже для тех, кто не сидит в красивом костюмчике в офисе FaceBook.

Речь идёт о следующих пунктах:

- Интересы пользователя
- Поведение пользователя
- «Похожий контент»
- Хэштеги
- Динамика набора лайков, просмотров и комментариев
- Активность друзей и профилей с похожим поведением

Объясняю популярно, как это выглядит с позиции пользователя: если я активно просматриваю видео известных кондитеров и блоги героев Дома-2, то в моё «рекомендованное» попадут процессы изготовления тортов и пирожных, а также новые кадры с героями «Дома-2» (и сочувствующими).

Какую магию нужно использовать, чтобы попасть в «Рекомендованное»?

1. Использовать тренды. Вылезайте из скорлупы – что там происходит в мире? Олимпиада? Евровидение? Победила Кончита Вурст? Или 50 % населения земного шара празднуют Хэллоуин? Добавьте актуальности своему контенту и хэштегам, и вы соберете лайки и просмотры куда быстрее. А значит, отправитесь прямиком в заветный раздел.

2. Обеспечить высокую динамику набора лайков, просмотров и комментариев. Вы нахмурились, пытаетесь понять, о чем идет речь? Возвращайтесь к пункту «Как разговорить подписчиков» из главы 1.4.

А ещё задавайте открытые вопросы и поднимайте «вечные темы», интересные вашей аудитории (отношения, карьера, секс, дети, юмор и т. д.).

3. Используйте тематические хэштеги.

4. Не забудьте о том, что фото и обложки видео должны быть привлекательными. Если вы целите в «рекомендованное», пришла пора выделиться из общей массы контента.

5. Интересно должно быть сразу. Пользователь тратит менее 3 секунд на просмотр нового контента непосредственно после клика. Дальше он либо решает дочитать (досмотреть) до конца, либо закрывает пост. Так что научитесь обходиться без долгих прелюдий и воды.

Главное во всей это затее – не проворонить счастливый момент, когда вы всё же попали в «рекомендованное». Для этого регулярно изучайте

статистику, а именно такие показатели как «Показы» и «Охват».

Если средний охват в вашем блоге 5000 человек, а показатели нового поста перевалили за 12000 и продолжают расти – поздравляю, вы попали в рекомендованное!

Insta-грамотность: Индекс вовлеченности

Вы наверняка хоть раз наблюдали такую картину: одинаковые аккаунты по 5000 человек продают торты. Только в первом 10 лайков и 2 коммента на пост (в среднем), а во втором – 150 лайков и 20 комментариев соответственно. Да-да, вся причина в уже знакомом вам индексе вовлечённости, он же Engagement rate и ER. Я уже упоминала об этом понятии, но пришло время поговорить о нем подробнее. Напомню вам формулу расчета ER: $((\text{Лайки} + \text{комментарии}) * 100 \%) / \text{общее число подписчиков}$

Автоматически индекс вовлеченности считают сайты статистики, например, livedune.ru

Вы можете проверить свой при помощи этой ссылки:

<https://livedune.ru/instagram/user/названиевашегоаккаунта>

Нормальные показатели:

Для блогеров и личных страниц: 2 % и выше

Для бизнес аккаунтов и пабликов: 0,7–2 %

Чем меньше аккаунт, тем выше будет ER, чем старше и крупнее аккаунт, тем меньше будут значения индекса вовлеченности. Если не предпринимать никаких действий, он продолжит стремиться к нулю (подписчики теряют интерес, реже заходят в Insta, меняются аккаунты).

Самое главное, на что влияет ER – положение ваших постов в ленте у подписчиков.

Чем выше ваш индекс вовлеченности, тем больше подписчиков увидят ваши публикации, а значит, тем больше клиентов сделают заказы.

Даже если сейчас ваш ER не дотягивает до нормальных показателей, ситуацию можно исправить. Вот несколько способов.

1. Публикуйте посты ежедневно.

Оптимально – 3 раза в день. Минимально – 1 раз в день. Так вы повышаете шансы «попасть в ленту» своих фоловеров и быть прочитанным или лайкнутым.

2. Размещайте посты, во время максимальной активности ВАШЕЙ аудитории.

3. Размещайте качественные фото и разнообразный контент.

Одна Картинка стоит тысячи слов.

В Instagram встречаются по одежке, то есть по фото – именно его люди и лайкают. Одинаковые тексты и уродливые картинки убивают вовлечённость. И если вы изо дня в день постите один и тот же текст, дополняя его фото ногтей или бровей в разных ракурсах, вашим подписчикам не захочется его ни комментировать, ни лайкать.

4. Отвечайте на комментарии.

Не оставляйте вопросы потенциальных клиентов без внимания: возьмите за правило отвечать на все живые комментарии, особенно, когда аккаунт только начинает развиваться – это поможет сформировать дружелюбную атмосферу.

Люди станут комментировать вас охотнее.

5. Задавайте актуальные открытые вопросы. Мало кто захочет рассуждать на тему «кружевные подъюбки», но с радостью обсудят развод Джоли и Пита или популярные диеты.

6. Устройте холивар.

Однажды в своём личном аккаунте я разместила пост, в котором аргументированно разнесла диету Дюкана. На то время у меня было 12000 фоловеров. Пост собрал около 500 комментариев сторонников и противников.

Пользуйтесь на здоровье, но не забывайте, что холивар должен быть управляемым и не должен нанести урона вашему бизнесу.

7. Размещайте видео.

Видеоинструкции, скетчи и вайны – отличный способ повысить вовлечённость.

8. Используйте интерактив + призыв к действию.

Например: «придумайте название к картинке, самому креативному – приз.»

Оставьте свой email – и я пришлю вам книгу. Каждому кто оставит комментарий – мы пришлём промокод на скидку 20 %.

Принцип ясен, да?

Как избежать ошибок в стратегии

Часто слышу от клиентов «Хорошо, тогда я придумаю три направления для бизнеса, куплю товар, создам три профиля в Instagram, продумаю позиционирование и разбогатею.» Отличная стратегия, если ты хочешь работать в три раза больше, а зарабатывать в лучшем случае столько же. А то и меньше.

Давайте посмотрим на то, как развивается экономика, но мировая, а не российская. Ибо последняя до 1990 года была директивной и производила пальто фабрики «Большевичка» трёх фасонов.

Я не стану погружаться в дебри зарождениям мировой торговли – начнём беседу с индустриализации и появления первых заводов и производств.

Раньше жили при свечах – теперь построили завод по производству лампочек. Раньше ткали сами, теперь есть ткацкая фабрика.

Вы думаете в 30ых годах кого-то интересовали энергосберегающие свойства лампочек? Или соотношение хлопка и полиэстера в ткани? Нет конечно, лампочка вместо свечи – аааагонь!

Вы знаете, что когда Генри Форд наладил производство автомобилей он выпускал машины только черного цвета? Он мог себе это позволить! Выбор был: либо Форд, либо конь.

Речь о комфорте, цвете, комплектации и климат-контроле даже не шла!

Заметьте, я ни слова не говорю о продажах. Почему? Потому что спрос на тот момент был существенно выше предложения. Автомобили разбирали как горячие пирожки, на их получение записывались в очередь, их ждали годами и месяцами (прямо как в России в 2010 году во времена разгара «Программы Утилизации»). Дальше рынок насытился, конкуренция возросла и на сцену вышла её величество Реклама.

Ловите дефиницию рекламы из словаря Ф.Ф.Каменкова от 1899 года:

«Реклама — всякая чрезвычайная попытка обращать на себя общее внимание; обыкновенно для этого прибегают к оригинальному содержанию газетным объявлениям и уличным афишам. Наибольшего развития реклама достигла в Америке.

С развитием отрасли в Америке уже были и Ford, и Cadillac, и Pontiac, и Oldsmobile. Рынок рос и менялся – начал меняться и подход к его продвижению. Поначалу объявления носили исключительно информационный характер, но вскоре рекламодатели стали подходить к своему делу более творчески.

Кто лучше рекламировался, тот и на коне. Ну или на Форде.

Расскажу вам один из моих любимых кейсов из автобизнеса.

Все началось с того, что компания BMW разместила в прессе вот такое символическое поздравление своему конкуренту:

«Поздравляем Audi, которая стала лучшей машиной 2006 года в ЮАР!»

От обладателя статуса «Лучшая (в мире) машина 2006 г.» Хороший ход, не правда ли? Ибо статус «лучшая в мире машина» всяко круче.

Audi решили ответить на провокацию – и продолжили «Dick contest»

(меряться писканьями, не гуглите;))

«Поздравляем BMW, которая стала лучшей машиной 2006 г.

От шестикратного подряд победителя круглосуточных гонок Le Mans 2000–2006 гг.» Далее в битву включилась Subaru – ну как не воспользоваться таким случаем и не обратить на себя внимание – и написали:

«Мы рады за BMW и Audi, которые победили в автомобильных «конкурсах красоты». От производителя лучших в мире двигателей по версии 2006 г.» Если вы думаете, что дальше к битве присоединились другие автомобильные производители, то вы близки к истине. Так, возможно, и было бы, но после появления следующей рекламы развивать тему было бы глупо... Bentley однозначно выразила свою позицию, разместив на рекламе премиального мужчину показывающего fuck. Тем самым они продемонстрировали своё превосходство.

Ребята, мы живём в эру «Quality for free», то есть эру в которой качество товара – условие «по умолчанию». Вы просто не продадите товар надлежащего качества.

Сегодня на сцену вышел его величество Маркетинг и СПРОС, рождающий предложение, а не наоборот.

К чему это я? К тому, что многие люди до сих пор находятся на стадии «индустриализации мозга» и считают, что наличие товара/производства обречёт их на успех. Но с тех славных пор прошло без малого сто лет. Наличие у вас ассортимента из 100 единиц по сто штук не приведёт к вам клиентов, особенно, если ваш товар морально устарел, или в нише нет денег и клиентов.

Нужно правильно выбрать нишу, правильно разработать «концепт», определить аудиторию – работать, ошибаться, продавать, докручивать, дорабатывать и зарабатывать.

А не завести три инста-магазина и 5 групп Вконтакте, купить кучу фэйковых Луи Витонов, детских велосипедов в ассортименте и пять вагонов щебня, сделать сайт, открыть офис и ждать «НУ КОГДА ВЫСТРЕЛИТ?»

Только ТОГДА, когда НИКОГДА, блин.

Только дураки учатся на своих ошибках. Поэтому, прежде чем заводить 10 профилей на разные темы, потому что вы пиипец какой расносторонний, выберите одну нишу, проверьте Ее на жизнеспособность (есть деньги/спрос/конкуренты/оптимальный размер и т. д) и попробуйте занять в ней лидирующие позиции – и начать хорошо зарабатывать. А потом, если станет скучно, сможете развивать следующую. Хотя скучно,

обычно, не становится.

Привычки, которые Вырастят ваш Instagram

Все хорошее когда-нибудь кончается. Это правило не обошло стороной мою книгу – и заключительный «пост» я сделать наставническим, таким, который будет полезен вам везде и всегда.

1. Начинайте каждый день с чистого листа, потому что важно только сегодня.

Ведь вчера уже в прошлом, а завтра ещё не наступило.

2. Регулярно делитесь полезной информацией, обменивайтесь идеями с коллегами и подписчиками, форсируйте креативное и продуктивное пространство вокруг себя.

3. Присутствуйте в различных соц. сетях и учитесь их использовать.

Не складывайте все яйца в один Instagram

4. Ведите и регулярно пополняйте «банк креативных идей» – с темами для фото, постов, проектами мероприятий и акций.

5. Просите ваших подписчиков, друзей и клиентов вас рекомендовать. Высший пилотаж – сделать так, чтобы они рекомендовали вам по собственному желанию.

6. Ведите базу клиентов и используйте такой инструмент, как рассылки – при их помощи вы сможете сообщать о специальных условиях на покупку, просить обратную связь и конечно повышать уровень доверия.

7. Будьте проактивны (не лежите камнем в ожидании того, что известный блогер или популярный паблик начнет ломиться в ваш Директ и умолять о сотрудничестве).

Генерируйте идеи и будьте открыты для новых проектов.

8. Прислушивайтесь к своим клиентам (или подписчикам), не отрывайтесь от реальности, ведь именно обратная связь вашей целевой аудитории помогает работать эффективнее и быть с клиентами (читателями) на одной волне.

9. Пробуйте новое и не позволяйте себе мыслить шаблонами. Если у кого-то не сработала «реклама у блогера» (гостевой пост, чтобы то ни было) – смотрите на ситуацию шире и делайте комплексные выводы.

Например, подумайте, как можно усовершенствовать результат.

10. Используйте социальные сети с пользой – для привлечения подписчиков.

Например, вы можете общаться в комментариях под постом у любимого блогера и это будет приводить новых фоловеров в ваш блог.