

ЕКАТЕРИНА ЧВАРОВА

ЕВГЕНИЙ ЯКИМОВ



Instagram

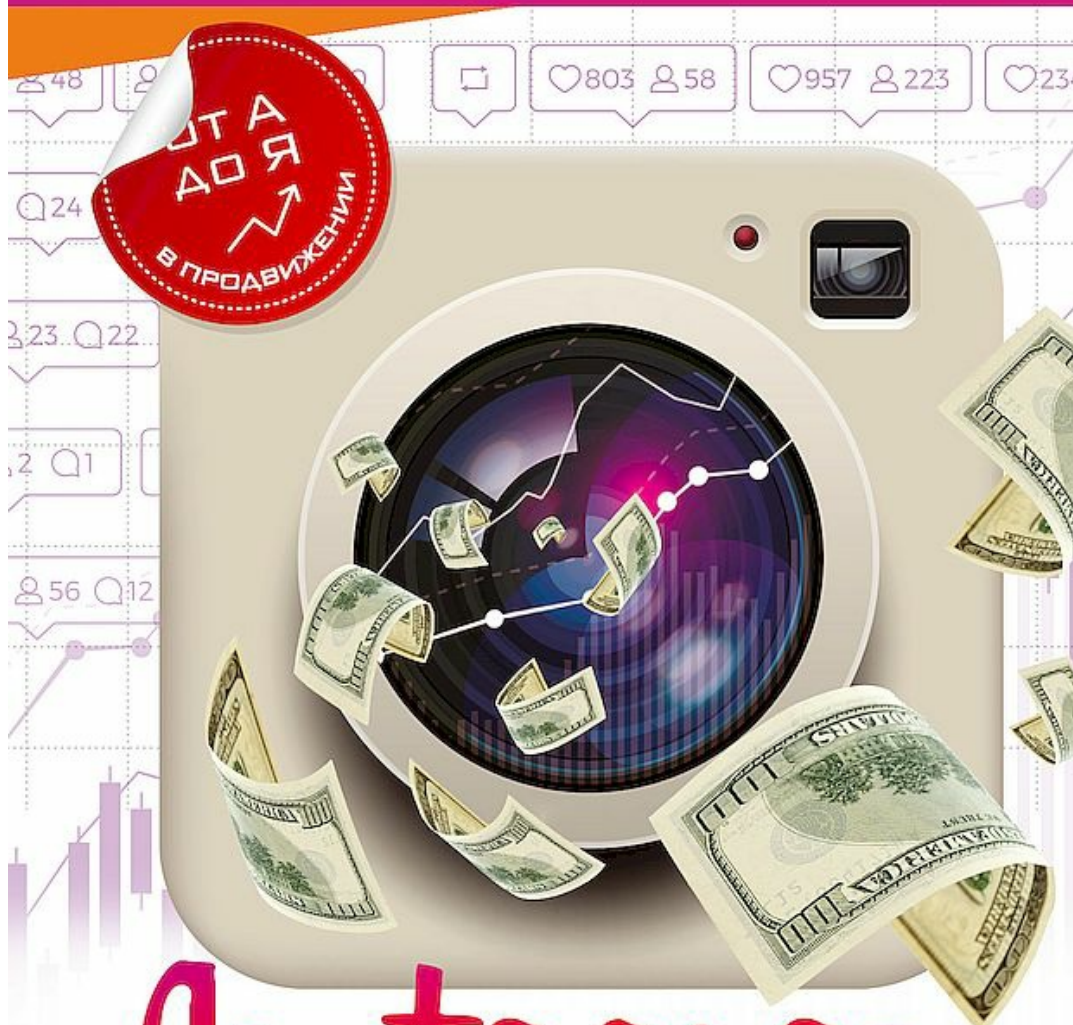
СЕКРЕТ УСПЕХА

СЕРВИС
ПРОДВИЖЕНИЯ
ZT PRO

> 120 000
ПОДПИСЧИКОВ

ЕКАТЕРИНА УВАРОВА

ЕВГЕНИЙ ЯКИМОВ



Instagram

СЕКРЕТ УСПЕХА

СЕРВИС
ПРОДВИЖЕНИЯ
ZT PRO

> 120 000
ПОДПИСЧИКОВ

**Екатерина Уварова, Евгений
Якимов**

INSTAGRAM

***Секрет успеха ZT PRO. От А до Я
в продвижении***

Серия «Звезда инстаграма»

© Уварова Е.

© Якимов Е.

© ООО «Издательство АСТ»

* * *

Вступление

Мир Instagram

Мир виртуального общения развивается и меняется каждую секунду. Буквально за пару лет Instagram, созданное как обычное приложение, стало полноценной социальной сетью, которая уверенно движется к вершинам популярности среди пользователей во всем мире.

Как и предсказывали западные маркетологи, социальные сети начинают делиться не только по типу пользователей, как, например, LinkedIn (для профессиональных контактов), но и по типу контента, как, например, «визуалы» Pinterest и Instagram.

Число подписчиков Instagram растет с каждой секундой. Было бы опрометчиво не использовать такую «живую» площадку в интересах своего бизнеса при том, что крупнейшие социальные сети давно и более чем успешно применяются для раскрутки брендов.

Разработаны стратегии, методики, создана настоящая индустрия SMM-услуг.

Пожалуй, пришло время взглянуть на возможности Instagram глазами специалистов по социальным медиа, благо это уже давно не одно из миллиардов приложений, а социальная сеть, способная, как и другие, стать мощным маркетинговым каналом для брендов.

В этой книге вы ознакомитесь с основными секретами успеха от ZT PRO и известных гуру маркетинга для создания успешного аккаунта в Instagram с целью продвижения вашего товара или профиля.

Преимущества Instagram

Плюсы для брендов

Что же дает Instagram брендам?

#узнаваемость

Несмотря на то что в данной социальной сети реклама отсутствует, есть множество вариантов, как продвинуть ваш аккаунт и стать популярным и узнаваемым.

#управление_репутацией_и_обратная_связь

Для успешного продвижения вашего аккаунта необходимо реагировать на ваших подписчиков, клиентов, отвечать на вопросы о компании, товарах и услугах.

#лидогенерация (получение целевых обращений в компанию)

Начнем с разочарования: продавать напрямую из Instagram достаточно сложно. Конечно, опосредованно сервис может представлять продукт потенциальному клиенту, только вот вопрос перехода к заказу/покупке придется решать косвенными методами (личное обращение к модератору аккаунта, призыв к посещению сайта, обратному звонку и пр.).

Как таковые нельзя считать и переходы по ссылкам. Да и активная ссылка в принципе ставится только одна — в описании аккаунта в профиле. Но никто не мешает под фото подписать, что товар появился на сайте или в каком-либо магазине, рассказать о новой модели и т. п.

ВАЖНО!

Основная трудность — в отсутствии возможности совершить целевое действие напрямую из сервиса.

Все действенные способы лидогенерации или получения клиентов из Instagram мы опишем в разделе продвижение, овладев которыми, вы сможете привлекать нужную аудиторию в любых масштабах, вне зависимости от ваших целей.

Легенда для Instagram

У каждого бизнеса в этом мире есть закулисы и история его создания.

Бренд — это, когда вам есть, что сказать о вашем бизнесе!

Легенда — это позиционирование, направленное на целевую аудиторию, которое подчеркнет индивидуальность, выделит вас среди конкурентов.

У каждого уважающего себя зарубежного бренда есть легенда.



ВАЖНО!

Секретные функции Instagram

- * Возможность накладывания текста на видео
- * Модерация комментариев
- * Статистика постов
- * Автоматическое удаление постов
- * Статистика аккаунта
- * Возможность сохранять фото и видео из ленты
- * Конвертация в бизнес-аккаунт «сделать профилем компании»
- * Подключить свой аккаунт Instagram к странице Facebook, чтобы получать такие новые функции, как статистика и новый профиль.

Возьмем, к примеру, Coca-Cola. Она была создана как средство от головной боли и плохо продавалась, но отлично пошла как напиток — это история создания.

Легенда должна создавать вибрации, вызывать эмоции в душе человека, именно тогда она будет работать на бренд.

Приведем 9 моделей создания легенды — это поможет вам понять, в

каком направлении нужно двигаться:

- *Зарисовка образа жизни потребителя
- *Реальная история
- *Фантазийная обстановка
- *Символический персонаж
- *Создание настроения
- *Образ жизни
- *Акцент на технологии
- *Научные данные
- *Свидетельства в пользу товара



ВАЖНО!

Легенда должна создавать вибрации, вызывать эмоции в душе человека, именно тогда она будет работать на бренд.

Пиар в Инстаграме

5 главных советов о том, как построить свой бренд, как это получилось у нас самих:

1. Первое и, пожалуй, самое главное — это найти свои сильные стороны, то чем вы выгодно отличаетесь от других. Например, наш основатель @russia_zt побывал во многих странах и первое время активно писал полезные посты о путешествиях со своими уникальными фотографиями, полезных книгах, саморазвитию и т. д.

В интернете растиражирована фотография Индийского и Атлантического океанов с мыса Игольный в ЮАР, где вода, якобы, разных цветов, на самом деле, это фотошоп. Вода в океанах одного темно-синего цвета — мы видели это своими глазами.

2. Второе — связи решают все! Вы для развития связей можете посещать открытые события в ваших городах, например, встречи с читателями, нетворкинг. Обязательно на таких мероприятиях старайтесь следовать дресс-коду, одевайтесь с изюминкой, выгодно отличайтесь от

других. И много, много общайтесь с гостями и организаторами — в таком случае вас обязательно запомнят! Не стесняйтесь подходить к людям, которые вам знакомы из Инстаграма!



ВАЖНО!

Много общайтесь с гостями и организаторами — в таком случае вас обязательно запомнят!

Не стесняйтесь подходить к людям, которые вам знакомы из Инстаграма!

3. Третье — пишите интересные комментарии в постах блогеров/селебрити — вас заметят! Например, мы когда-то написали экспертный комментарий в посте знаменитого дизайнера — он и его окружение нас зафолловили.

4. Четвертое — обмен аудиторией. Данный инструмент еще актуален. Например, сейчас вы читаете гостевой пост в аккаунте нашего клиента, если он и наш профиль вам понравятся, вы наверняка нас зафолловите:)

5. Пятое — в PR есть правило: повторение ключевых сообщений. Когда вы из одного пресс-релиза в другой пишете одну и ту же фразу, то она остается в памяти у людей, как 25 кадр. Мы всегда были активистами, когда-то начали писать в постах хэштеги #секреты_ztpro и #ztpro — теперь нас называют самой активной маркетинг компанией РФ:)



ВАЖНО!

Мы всегда были активистами, когда-то начали писать в постах хэштеги #секреты_ztpro и #ztpro — теперь нас называют самой активной маркетинг компанией РФ:)

Построение личного бренда очень важно в любой профессии.

Например, сейчас нам часто поступают разные предложения об инвестициях, совместных проектах, так как мы пиарили свое дело в социальных сетях, и теперь мы видим плоды своего труда!

Как создать персональный бренд в Instagram?

Продвижение профиля в Instagram — не только знания о самом Инстаграме, но и кое-какие маркетинговые фишки.

Мы будем постепенно освещать наиболее важные темы и будем много писать о персональном брендинге и маркетинговых фишках.

Персональный бренд (ПБ) — это ваш образ в сознании людей и его важно развивать не только онлайн, но и оффлайн.

То, каким вас себе представляет, каким вас видит и какими качествами вас наделяет потенциальный потребитель и есть персональный бренд.



ВАЖНО!

Персональный бренд (ПБ) — это ваш образ в сознании людей и его важно развивать не только онлайн, но и оффлайн.

В этих моментах очень важно грамотно его выстроить, потому что именно ПБ может стать отличным методом продвижения вашего бизнеса и придаст ему дополнительную ценность.

ПБ может помочь вам выделиться среди конкурентов, он всегда должен выглядеть естественно, быть целостным и значимым.

Если ваш бизнес завязан на человеке, то есть, вы дизайнер, художник, стилист, инфо-бизнесмен, пиарщик, портной, учитель, блогер и т. д., то ПБ точно для вас!

Секреты брендинга Инстаграма

Раскрывая тему персонального брендинга, мы хотим поговорить о его составляющих.

Главная задача персонального брендинга — это помочь целевой аудитории сделать правильный выбор в вашу сторону.



ВАЖНО!

Вы должны сами наклеить на себя тот самый ярлык, тем самым создав правильный образ в головах потребителей.

Общество привыкло вешать ярлыки, а мнение общества о вас складывается, исходя из вашего поведения. Задача — не дать обществу наклеить на вас какой-то ярлык, последнее слово должно остаться за вами. Вы должны сами наклеить на себя тот самый ярлык, тем самым создав правильный образ в головах потребителей.

Персональный бренд складывается из двух составляющих — внешней и внутренней.

Первая составляющая включает себя ваше собственное представление о себе, окружающих вас людях и о том, как и кем вы себя представляете в будущем.

Вторая включает в себя ваш внешний вид, походку, прическу, жестикуляцию, ваш имидж, вашу манеру одеваться и вашу самопрезентацию.

Работать всегда нужно над обеими составляющими. Итак, над чем вам стоит подумать в первую очередь?

Любая персона это:

- * Имя (какая-нибудь звонкая фамилия)
- * Внешность
- * Голос
- * Содержание
- * Невербалика (жесты, походка, мимика)
- * Контекст

Так, каждый момент, описанный выше, должен быть тщательно продуман. А из каждого пункта должна сложиться общая картина — ваш образ.

Продумайте, как должен выглядеть и вести себя человек вашего положения, какие интонации должны быть, когда он говорит и т. д.

Все мысли, которые приходят вам в голову, записывайте, потом выберете то, что больше всего подходит именно вам.

Как стать популярным в Instagram?

Как стать популярным в Instagram?

Что же такое популярность, откуда она берется? Почему некоторые профили набирают кучу лайков и загребают миллионы с размещения рекламы?

Мы не будем писать здесь поэмы, а наоборот выведем для вас 5 кратких тезисов.

Итак:

1. «Хочу реактивно продвинуть профиль»

Знаете — это возможно. Только до недавнего времени бюджет для этого нужен был настолько же реактивный, либо вы должны были быть супергуру в области SMM. Ведь каждому известно частое правило «Время=Деньги». Почему «до недавнего?»

После сотен тысяч просьб мы создали для всех VIP-популярность. Она словно как сапоги-скороходы для инстаграм-продвижения. О ней расскажем в 5-м правиле.

2. Как набрать миллион подписчиков?

Запомните. ИХ НЕВОЗМОЖНО ПОЛУЧИТЬ БЫСТРО. А как иначе? Если вы купите где-то в переходе миллион подписчиков, (пульнув деньги прямиком на карту «умельца») ВАМ НАСЫПЯТ БОТОВ! Просьба не вестись на это. «Насыпят» ведь они, как гравий в камазе, (только гравий не списывают через 5–7 дней:) Не пытайтесь даже пробовать на своих профилях: это действительно опасно.

Доверяйте лишь опытным и главное — ЛЕГАЛЬНЫМ компаниям!

3. Все тлен, все куплено, не продвинушь.

Многие действительно думают, что продвинутые профили в Instagram в топах рейтингов «по благу». Ой, все! Вы в это верите? С высоты многих лет продвижения личностей и компаний, мы смело можем вам сказать: если и есть блат, то только в 0,1 % случаях. А это значит, все в ваших руках. Нужно просто не лениться.



ВАЖНО!

Доверяйте лишь опытным и главное — легальным компаниям!

4. Популярность стоит бешеных денег.

Среди наших знакомых есть одна девушка, популярный makeup- и fashion-стилист (имени не назовем, сами догадаетесь.) Она продвигалась у нас чуть больше одного года, тратя по 1000–1500 р. в месяц. Через год ее не стало видно среди заказов, и мы узнали почему. Оказывается, заказов на бьюти у нее стало столько, что она решила отпустить все в свободное плавание, то есть добилась популярности. За год она потратила всего 17 000 р. Есть над чем задуматься.

5. Хочу лайки, не хочу ничего делать!

Да — это возможно. Нет, мы не шутим. Дело в том, что когда Instagram внедрили в приложение рекламу, мы внедрили кое-что в ответ. Называется это VIP-популярность. Любой человек или компания может теперь по кнопке «Оплатить», получать на сколько угодно фото и видео тучу лайков и просмотров.

Ничего не делать не получится, конечно. Нужно публиковать фото/видео, делать их креативными и качественными. Вы даже можете стать популярным как Justin Bieber за 200 000 р. в месяц, получая сотни тысяч лайков и миллионы просмотров, а можете использовать это как хороший толчок в создании популярности и за 1500 р. в месяц.



ВАЖНО!

Нужно публиковать фото/видео, делать их креативными и качественными.

Мифы Инстаграма

А сейчас мы расскажем вам о самых главных мифах Инстаграма. Поэтому садимся поудобнее, слушаем внимательно и с огромным интересом!

МИФ 1. Бизнес-профиль отображается в ленте хуже, чем личный профиль.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Отображение профилей в ленте зависит от вовлеченности аудитории, скорости набора лайков и т. д. При

идентичном качественном контенте профили отображаются абсолютно одинаково. Проверено на себе и на клиентах. Так что все зависит от качества ведения аккаунта, а не типа аккаунта.

МИФ 2. Чтобы поднять уровень вовлеченности, необходимо удалять из подписок магазины и ботов.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Для того чтобы поднять вовлеченность, нужно, во-первых, улучшать контент, и, во-вторых, привлекать новую, качественную живую аудиторию. Ботов Инстаграм удаляет сам — автоматически раз в месяц примерно, магазины сами от вас отпишутся. Тратьте время на то, что реально улучшит ваш аккаунт, а не на имитацию.

МИФ 3. В Инстаграме находится одна молодежь без денег и мамочки в декрете.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Средний чек Инстаграма — 6000–7000 р. Основная аудитория — 25–34 лет. Мужчины — 35 %, женщины — 65 %.

МИФ 4. Эффективнее давать рекламу в вечернее время.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Это зависит от вашей аудитории. Но посты, размещенные в первой половине дня, собирают большее число лайков и комментариев. Выбор за вами.



ВАЖНО!

Средний чек Инстаграма — 6000–7000 р.

Основная аудитория — 25–34 лет.

Мужчины — 35 %, женщины — 65 %.

МИФ 5. В Инстаграме невозможно продавать.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Наши клиенты с этим поспорили бы. Их средний оборот из Инстаграм от 50 до 300 тысяч рублей. У некоторых — несколько миллионов. Так что все барьеры — в голове. Главное — желание и владение информацией.

МИФ 6. Инстаграм скоро станет неактуален.

НА САМОМ ДЕЛЕ. «Фэйсбуку» и «ВКонтакте» — 10 лет. Инстаграму недавно исполнилось 6 лет. Количество пользователей по прежнему растет.

МИФ 7. В Инстаграме дорогие, невыгодные подписчики.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Средняя стоимость подписчика в Инстаграмме — 5–6 рублей, а в «Яндекс. директе» (контекстная реклама) — один клик, а это даже не подписчик, стоит около 1 доллара, что почти в 10 раз больше. Так что все познается в сравнении.



ВАЖНО!

Средний оборот из Инстаграма от 50 до 300 тысяч рублей.

У некоторых — несколько миллионов.

Так что все барьеры — в голове.

МИФ 8. В Инстаграме нельзя писать цены.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Официальных ограничений на этот счет нет. Если вы не пишете цены из-за конкурентов или налоговой, то поверьте, что конкуренты и налоговая ваши цены узнают. А вот клиентам плясать с бубном и писать в Директ будет лень, и вы их потеряете.

МИФ 9. SFS и giveaway — лучшие способы увеличения подписчиков.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Злоупотребление SFS (взаимопоминаниями) очень раздражает подписчиков, гивэвэи, в основном, приводят в аккаунт халаящиков (если они не продуманы грамотно), которые отписываются после розыгрыша, поэтому используйте разные методы продвижение, а главное — с умом.

МИФ 10. Инстаграм в основном для картинок, а не информационного контекста, текста.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Те, кто дочитал текст до этого места — уже опровергли этот миф и заполучили очень ценную информацию. Инстаграм — это комплексная работа и над фото, и над текстами, и над

темами этих текстов.



ВАЖНО!

Инстаграм — это комплексная работа и над фото, и над текстами, и над темами текстов.

МИФ 11. Главное — красивые фото.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Фото — это бесспорно важно. Но давно канули в лету те времена, когда можно было разместить фото овсянки, написать «доброе утро, инстамир!», поставить хэштеги и принимать армию новых фолловеров. Конкуренция растет. Качество контента тоже растет. Тут — или соответствуешь, или твое место займут другие.

МИФ 12. Главное — количество подписчиков.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Количество, конечно, важно. Но качество еще важнее. Если ваша аудитория — это купленные боты, разношерстные школьники или арабы, то она не несет никакой ценности. Лояльность и вовлеченность важнее.

МИФ 13. У меня нет времени на Instagram.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Каждый сам расставляет приоритеты. При нормальном планировании можно успешно развивать аккаунт, посвящая ему 2–4 часа в день. Было бы желание.



ВАЖНО!

При нормальном планировании можно успешно развивать аккаунт, посвящая ему 2–4 часа в день.

МИФ 14. Развивать Instagram нельзя без денег.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Можно! Отчего же нельзя? Приложите требуемые усилия, читайте нашу главу по продвижению!

МИФ 15. Зарабатывают в Instagram только те, у кого много

подписчиков.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Зарабатывают в Instagram те, у кого классный продукт, востребованные навыки, интересный контент и т. д.

МИФ 16. Ранжирование постов — это ужасно, оно тормозит развитие аккаунта.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Ранжирование постов — это счастье для тех, кто и раньше заморачивался над качеством фото, постов, лояльностью аудитории и смертью для аккаунтов с низкой вовлеченностью и убогим контентом. Научитесь использовать преимущества ранжирования и «рекомендованного» и будет вам 1000–7000 бесплатных фоловеров.

МИФ 17. В Instagram нельзя продавать услуги.

НА САМОМ ДЕЛЕ. Можно. Исследуйте Instagram, вы найдете немало таких людей, которые успешны в своем деле и зарабатывают на этом.

Ведение аккаунта

В этой главе мы опишем все известные методы ведения аккаунтов в Instagram, азы наполнения профилей, а также рассмотрим варианты дополнительных возможностей для продвижения с помощью создания правильного контента и иных способов внедрения публикаций в данной сети.

В помощь блогеру

5 шагов для начинающих

Сначала поговорим о 5 шагах для начинающих свой блог.

1. Решите, для кого вы пишете? Желательно, если вы будете представлять человека или группу людей для которых вы пишете пост. Ошибка начинающих — копировать «голос» других, более популярных блогеров. Писать «Доброе утро, котятка!», использовать уменьшительно-ласкательные суффиксы (овсяночка, фоточки) или грубость. Проблема обычно в том, что у блогера это выглядит органично, а у вас — нет.



ВАЖНО!

Пишите искренне и непринужденно, представляйте друзей, коллег или подруг, которым рассказываете историю.

И похожие люди потянутся к вам.

Поэтому пишите искренне и непринужденно, представляйте друзей, коллег или подруг, которым рассказываете историю. И похожие люди потянутся к вам.

2. Определите тематику блога. Вы должны понимать, в чем вы сильны и каким опытом готовы поделиться, а также, что отличает вас от других блогеров, которые пишут на эту тему, почему подписчик должен выбрать вас? Придется забыть про стеснения и сомнения, говорить/писать уверенно, заявлять свою точку зрения.

3. Цените свою аудиторию. Отвечайте на комментарии, учитывайте пожелания подписчиков, проявляйте к ним внимание. Не допускайте оскорблений по отношению к аудитории, удаляйте спам и негатив.

4. Делайте контент качественно и регулярно. Уделяйте внимание, как фото, так и текстам, а главное — общему виду профиля. Желательно

подготовится и написать 15–20 постов заранее, прежде чем приглашать читателей в свой блог и заниматься продвижением. На пустые профили с 2–5 фото люди не подписываются.



ВАЖНО!

Не допускайте оскорблений по отношению к аудитории, удаляйте спам и негатив.

5. Занимайтесь продвижением. Уделяйте внимание не только контенту, но и продвижению. Заводите Instagram-друзей, участвуйте в дискуссиях под постами у популярных блогеров, ходите по аккаунтам людей, которые вам приятны, оставляйте комментарии, ставьте лайки на фото, будьте доброжелательны и активны — и люди к вам потянутся.

10 маст-хэвов для блогера

Что необходимо иметь, чтобы быть успешным блогером?

1. Красивые фотографии.

Рассказывайте историю не только в текстах, но и в фото. Следите за их качеством, композицией, общим оформлением профиля. Instagram — это прежде всего визуальная социальная сеть.

2. Понятная тематика.

Оптимально, если у вашего блога будет понятная тематика или регулярные рубрики. Например, пишете про материнство, но также делитесь обзорами на кино-новинки или полезными ПП-рецептами. В этом случае аудитория сразу понимает, в чем польза вашего блога и подписывается охотнее.

3. Высокая вовлеченность.

Следите за показателем вовлеченности. Для личных блогов она должна быть на уровне 2–2,5 %. Чем меньше блог, тем выше показатель.

0–10К — 7–10%

10–50К — 4–7%

50–100К — 2,5–5%
100К+ — 2,5 %+

4. Регулярный постинг.

Размещайте посты регулярно (оптимально 1–3 раза в день), в противном случае вы рискуете «затеряться» в ленте и пропасть из фокуса ваших подписчиков.

5. Харизма.

Харизма и обаяние — те качества, которые помогают вдохновлять людей, заражать своими идеями, располагать, притягивать последователей.

6. Живое общение.

Ценность любого блогера — в его контенте и его аудитории. Общайтесь в комментариях, задавайте открытые вопросы, просите поделиться опытом, дать совет и т. д.

7. Качественные тексты.

Пишите содержательные посты на темы, интересные вашей аудитории, делитесь мыслями, используйте storytelling.



ВАЖНО!

Оптимально, если у вашего блога будет понятная тематика или регулярные рубрики.

8. Уникальность.

Будьте уникальным, не копируйте чужой стиль и фото. Выражайте свою точку зрения, и она обязательно найдет последователей.

9. Искренность.

Не нужно пытаться быть сладким и милым, если в жизни вы эксцентричны и резковаты. Будьте собой. Искренность в текстах и фотографиях чувствуется и притягивает подписчиков куда эффективнее, чем попытки стать тем, чем вы не являетесь.

10. Лояльная аудитория.

Ваш блог — ваше персональное сообщество, следите, чтобы все его участники уважительно относились к вам и друг к другу, блокируйте негатив и спам, следите за направлением дискуссии в комментариях.

Типичные проблемы блогеров

1. Контент.

Если вы пишете/фотографируете исключительно по вдохновению, то наступит тот момент, когда вдохновение иссякнет на фоне осенней хандры, простуды, болеющего ребенка, отпуска и т. д. Нет публикаций — падает статистика, просмотры, показы, вовлеченность, и вы медленно теряете свои позиции. Наличие контент-плана и написанных на черный день постов помогает исправить ситуацию.

2. Позиционирование.

Это, пожалуй, самая главная проблема. Нельзя одновременно вести блог про декор, кулинарию и строительные материалы. Это напоминает вечный поиск себя или как в детстве: «Я вырасту и стану космонавтом, балериной и еще буду в буфете пирожки продавать». Детство кончилось, пора расставить приоритеты.

3. Деньги.

Первые 2–6 месяцев блог не будет приносить вам денег. Будьте готовы и воспринимайте это, как период «стартапа», и получайте удовольствие от процесса.



ВАЖНО!

Нельзя одновременно вести блог про декор, кулинарию и строительные материалы: это напоминает вечный поиск себя.

4. Нет времени для работы над блогом.

Блог, особенно на этапе запуска и развития, требует довольно много времени, в среднем от 4 часов в день. Возможно, придется ложиться на час позже, или вставать раньше, или перестать смотреть сериалы, или

оптимизировать время иначе.

5. Подписчики.

Они не растут, или растут не так быстро, как хотелось бы, или вообще отписываются. Важно концентрироваться как на контенте, так и на продвижении, потому что под лежащий камень вода не течет.

6. Конкуренция.

В среде блогеров также есть конкуренция — за рекламодателей, за аудиторию, за клиентов, если вы блогер-эксперт.

7. Вовлеченность.

Пишете вы потрясающий пост, делаете классные фото — а в ответ тишина и три лайка. Это демотивирует. Над вовлеченностью также можно и нужно работать, дерзайте!

Что такое вовлеченность и зачем она нужна?

Рейтинг вашего аккаунта, то есть насколько динамично люди взаимодействуют с ним, покажет именно **ВОВЛЕЧЕННОСТЬ**.



ВАЖНО!

Instagram размещает наиболее популярные публикации в «Рекомендованное», где пост видят даже те, кто не является вашими подписчиками.

Первый месяц лета 2016 отличился некоторыми изменениями в одной из самых популярных соцсетей. Механизм выпуска публикаций Instagram изменился, хотя некоторые люди были совершенно против этого.

Каковы изменения?

Прежде лента новостей была последовательной, и люди могли быть абсолютно уверены, что подписчики увидят их запись в ленте.

Идеальное время публикации было одним из самых важных моментов при размещении постов. Например, вы опубликовали запись в

15:00, и читающие вас люди увидят ее раньше, нежели посты, опубликованные позже.

Каковы же изменения?

Новый механизм выпуска публикаций обеспечил новую новостную ленту. Теперь она строится, базируясь на конструкции ранжирования.

Теперь посты видны не в той последовательности, в которой они опубликовываются, а в той, которая основывается на контакте с контентом. Общеизвестно, что секретные механизмы учитывают не что иное, как вовлеченность, то есть просмотры видео, лайки и комментарии.

Instagram размещает наиболее популярные публикации в «Рекомендованное», где пост видят даже те, кто не является вашими подписчиками.

Кстати, есть еще кое-что выгодное: если тенденция набора комментариев и лайков будет хорошей, то по хэштегам и геолокациям вы легко попадете в ТОП-9. Однако пользователи Instagram, которые на вас не подписаны, ваши посты не видят, и никак отзываться, соответственно, не могут. Это отрицательный момент.

Статистика Instagram покажет, сколько подписчиков из всех вас наблюдают.

Итак, чтобы поднять индекс вовлеченности, нужно удалять из подписок магазины и ботов.

Для того чтобы поднять вовлеченность, нужно улучшать контент и привлекать новую качественную аудиторию. Ботов Instagram удаляет сам (автоматически, примерно раз в месяц), магазины сами от вас отпишутся. Тратьте время не на имитацию, а на то, что реально улучшит ваш аккаунт.

И знайте, что при одинаково качественном контенте профили отображаются абсолютно идентично. Так что ваши позиции зависят от качества ведения аккаунта, а не типа аккаунта.



ВАЖНО!

При одинаково качественном контенте профили отображаются абсолютно идентично. Так что ваши позиции зависят от качества ведения аккаунта, а не типа аккаунта.

20 заповедей для блогеров

1. Оставайтесь собой, будьте уникальны, не копируйте чужой стиль, мысли и идеи.
2. Регулярно пишите и размещайте качественные посты.
3. Знайте и любите тех, для кого вы пишете.
4. Понимайте, о чем им интересно читать, что их волнует, о чем они просят, чего хотят.
5. Уделяйте внимание комментариям, отвечайте на них, поддерживайте дискуссии, удаляйте спам и неадекват.
6. Оформляйте посты так, чтобы их было удобно читать.
7. Продумайте тематику основных «рубрик».
8. Продумайте визуальное оформление блога.
9. Составьте контент-план.
10. Инвестируйте время (и/или деньги) в продвижение блога и увеличение численности читателей.
11. Найдите товарища в блогерском сообществе, с которым можно обсуждать насущные вопросы. Или пять.
12. Уделяйте внимание, как текстам, так и фото, развивайтесь в этих аспектах.
13. Если планируете монетизировать свой блог, подготовьте его к этому.
14. Подготовьте качественные собственные фотографии (портреты, селфи и т. д.), своих будней, событий и т. д.
15. Подпишитесь на 3–5 блогеров, с которых можно брать пример, черпать вдохновение.
16. Регулярно проводите аудит блога, думайте, что можно улучшить, дополнить и развить.
17. Уделяйте внимание обратной связи и вопросам, которые задают читатели.
18. Будьте доброжелательны, но четко отстраивайте свои границы.
19. Взаимодействуйте с другими блогерами, используйте гостевой блоггинг, совместные активности, марафоны, SFS и т. д.
20. Будьте открыты к новым идеям и сотрудничеству.

INSTA-грамотность. Как найти блогера?

А теперь поделимся с вами секретом, какие блогеры необходимы именно вашей целевой аудитории, и где их найти.

1. Где искать?

Самое главное: не забываем, что у блогера должна быть ваша целевая аудитория. Поэтому необходимо найти блогера с идентичной целевой аудиторией.

* В подписках у блогеров. Блогеры тоже дружат и общаются, в подписках у одного вы найдете с десятков других интересных ребят.

* Во вкладке «Рекомендованное» у блогеров. Это зеленая стрелочка в разделе user info рядом с кнопкой «Подписаться».

* На сайтах статистики и рейтингах, например livedune.ru, там, кстати, и вовлеченность, и город показывают, что плюс, можно посмотреть прирост аудитории у блогера и т. д.

* На биржах рекламы Youtube, Instagram блогеров: например, labelUP или Plibber. Там удобно искать мини-лидеров мнений. Там показывается еще больше статистики — про среднее число лайков, комментариев и т. д., что вручную считать запарно.

* В поиске Инстаграма: просто в поиске по словам, например, «Природа» или «Екатеринбург», в топе по локациям и т. д.



ВАЖНО!

Целевую аудиторию можно найти на биржах рекламы Youtube, Instagram блогеров: например, labelUP или Plibber.

2. Как выбрать?

* Мы советуем вам завести отдельный аккаунт и подписаться на всех, кого вы выбрали в качестве потенциальной площадки и посмотреть за тем, что у них происходит. Какую реакцию вызывают рекламные посты, на сколько растут рекламируемые аккаунты.

* Данную информацию вы легко можете отследить с помощью того же livedune.ru или делая скрины до и после. В общем, живой ли аккаунт или там только «мамочки в декрете из „Бургер Кинга“».

* Следите за индексом вовлеченности ER (engagement rate). У небольших блогеров — до 30 000, ER должен быть не меньше 3, а лучше 5–10 % — это признак живого аккаунта. У крупных — от 2,5 %. Если меньше, то не вариант — особого смысла рекламироваться нет.



ВАЖНО!

Важно, чтобы аккаунт был живым, настоящим, активным. Смотрим не только за количеством, но и за качеством подписчиков.

* Важно также, чтобы аккаунт был живым, настоящим, активным. Смотрим не только за количеством, но и за качеством подписчиков. Кликаем на лайки, подписчиков и прокручиваем вниз — там реальные люди или магазины, или мотивированные подписчики? Комментарии — по сути или спам?

* Просмотры видео — должно быть не меньше 10 % от общего числа (хотя при желании тоже накручиваются).

* Вы запросто имеете право попросить блогера прислать скрины статистики Инстаграма: средний охват постов, аудиторию и т. д.

Как сотрудничать с блогерами Инстаграма?

Как правильно выбрать блогера для сотрудничества?

Это одна из самых непростых задач в продвижении.

Здесь все зависит только от вас. Если что-то пойдет не так, и реклама не сработает, то вы там будете виноваты и только вы!



ВАЖНО!

Покупать рекламу вас никто не заставляет. Вы сами выбираете

блогера, день, время публикации, готовите к рекламе свою страничку и т. д.

Некоторые инста-специалисты и рекламодатели любят жаловаться на блогеров, иногда и ушат ***** с удовольствием выльют на блогеров.

Но у нас имеется иной взгляд на этот счет, и сейчас объясним почему, а еще дадим вам по-настоящему стоящие советы по сотрудничеству.

Покупать рекламу вас никто не заставляет. Вы сами выбираете блогера, день, время публикации, готовите к рекламе свою страничку и т. д. Если вы делаете что-то неправильно, то это ваш недочет. К рекламе нужно подходить серьезно!

1. Ищите блогера с вашей ЦА. Пролистайте тех, кто на него подписан (не всех, смотрите выборочно, чтобы составить примерную картину), посмотрите, кто активен в комментариях. Удостоверьтесь в том, что это ваша ЦА.



ВАЖНО!

Вам придется потратить неделю-две на анализ блогеров, зато вы не выкинете денег на ветер и максимально обезопасите себя от провала.

2. Проверьте активность профиля. Смотреть лайки стало уже давно не актуально. Лучше смотрите количество просмотров видео и количество комментариев. И если просмотры можно накрутить, то живые комментарии нет, их привлечение — залог качественной рекламной кампании.

3. Почитайте, как блогер пишет рекламные посты, насколько эти тексты интересны, и как на них реагирует его аудитория. Да, вам придется потратить неделю-две на анализ блогеров, зато вы не выкинете денег на ветер и максимально обезопасите себя от провала.

4. Отслеживайте чужие рекламные посты у блогера. Попробуйте написать рекламодателям и спросить, какой эффект они получили после размещения рекламы: сколько человек к ним пришло, есть ли вопросы по товару и продаже.

5. Договариваясь о рекламном посте, обязательно договоритесь о том, в какой день он выйдет, в какое время, как будет упомянут ваш аккаунт и каким образом будет написан сам пост. Попросите блогера, чтобы упоминаний вашего аккаунта было два. В самом начале в первых трех строчках, чтобы те пользователи, которые все-таки не читают посты, видели ваш ник, и — в самом конце, чтобы все пользователи, которые дочитали пост до конца, могли кликнуть на активную ссылку на ваш профиль.

Название и информация профиля

Когда-то мы говорили в школе о том, что как «корабль назовешь, так он и поплывет». Эта истина актуальна и для Instagram.

Зачастую, название совсем не отражает сути профиля, но это еще не самый худший вариант.

Хуже всего, когда вы не можете запомнить ник. И сейчас мы расскажем о том, чего делать нельзя.

Всегда нужно помнить о комфорте своих читателей, сделайте все, чтобы им было легко вас найти и запомнить. Также нельзя забывать и об уникальности: очень важно отличаться и выделяться из моря похожих аккаунтов. Удачное название профиля — это отличный фундамент для строительства вашего личного бренда как в бизнесе, так и в блогосфере.

Информация в профиле

Одна из самых важных тем — информация в профиле. Она состоит из 150 символов о себе и о том, что вы делаете в Instagram.

Это та информация, по которой всего за пару секунд пользователь определяет, интересны ли вы ему, и стоит ли на вас подписываться.

Как же правильно заполнять эту информацию?

Начнем с самой верхней строки «Имя профиля». Там всего 33

символа, и нам необходимо поместить туда самую важную информацию: чем вы занимаетесь и в каком городе находитесь. Например: Украшения Москва.



ВАЖНО!

Что делать нельзя!

Не создавайте сложный и длинный ник наподобие

©elizavetakuznetsova ©elennarybakovvaa и т. д.

Не нужно использовать повторяющиеся буквы, если в настоящем имени их нет.

Не используйте цифры в названии профиля, типа ©mashechka94

Не используйте номер телефона в названии аккаунта.

Не используйте 2–3 нижних подчеркивания, так Ваш профиль будет сложно запомнить и найти.

Старайтесь, чтобы ваш ник был максимально коротким и понятным, еще круче, если вам удастся придумать его запоминающимся.

Почему именно эту информацию?

В Instagram есть поиск, через который, собственно, мы и находим профили, так вот в нем чаще всего вводят ключевые слова и города.



ВАЖНО!

Самая важная информация: чем вы занимаетесь и в каком городе находитесь.

Указав, эту информацию, вы оптимизируете ваш профиль для поиска.

Теперь ваш профиль гораздо легче будет найти в случайном поиске.



ВАЖНО!

Обязательно используйте смайлы, чтобы оживить информацию: смайлы цепляют внимание.

Далее мы открываем заметки на своем телефоне и пишем основную информацию о своем профиле.

Лимит — 150 символов. Здесь мы рекомендуем обязательно использовать смайлы, чтобы оживить информацию. Смайлы цепляют внимание.

Что же важно указать в информации о себе?

Если у вас магазин или вы предоставляете услуги, то подробнее расписываете то, чем занимаетесь, есть ли доставка, в какой форме предоставляется услуга, ваши контакты.

Если у вас личный профиль, вы пишете, кто вы, какие у вас интересы и о чем вы рассказываете в своем профиле.

Информация должна быть емкой, понятной и интересной — такой, которая зацепит потенциального подписчика.



ВАЖНО!

Информация должна быть емкой, понятной и интересной — такой, которая зацепит потенциального подписчика.

Всю эту информацию очень важно указать в столбик, а не сплошным текстом, именно для этого мы пишем ее в заметках (в Instagram у вас сделать столбик не получится).

Так, то, что вы написали о себе, будет легче читаться и выглядеть привлекательнее.

Свой стиль в Instagram

Узнаваемый стиль, интересный контент и характерная визуальная подача — это то, что поможет вам отстраниться от конкурентов, построить и укрепить собственный бренд, сформировать лояльность аудитории.

Все читают гляцевые журналы, на всех обложках одинаково красивые звезды и заголовки большими буквами. Тем не менее, каждый журнал ориентирован на свою собственную целевую аудиторию, в этом их различие.

Что можно наблюдать на некоторых аккаунтах? Неуместные копии того, что у кого-то зашло.

Друзья, не надо так! Копия всегда читается, и она хуже оригинала. Воспитывайте собственный вкус, пробуйте, ищите стиль, миксуйте. Всегда думайте о своей аудитории, о том, как ей удобно, что интересно, где «болит». Производите собственные идеи, уникальный контент, в том стиле, который будет для вас органичным, а не пытайтесь быть кем-то, кем вы не являетесь. Ваша задача стать лучшей версией себя самого, а не другим человеком.

* * *

В психологии есть такое понятие, как конгруэнтность — это в широком смысле «соответствие», в случае с социальными сетями — текстов, картинок, стиля жизни, посылы и подтекста и т. д.

Неконгруэнтные образы вызывают ощущение обмана и сводят все усилия по формированию доверия, симпатии и эмпатии к нулю. Это может быть несоответствие цены вашего продукта и его ценности или несоответствие посылы и фото общему стилю жизни. Ваши подписчики — неглупые люди и всегда заметят подвох, если он есть.

Почему у одних заходит приторное начало поста или провокационные темы, а у других нет? Потому что в первом случае это искренне, во втором — нет.

Во втором случае человек чувствует себя обманутым, злится и т. д. Он не лоялен к вам и вашему блогу, он никогда не станет клиентом.

Еще один негативный момент — несоответствие между «картинкой» и «реальностью» — часто вызывает депрессию у автора. Потому что на улице ждет не карета, а тыква.

Поэтому, друзья, будьте искренними и настоящими со своей аудиторией! Это продает и приводит подписчиков куда лучше, чем

выложенные фото, а главное создает правильную атмосферу в аккаунте!

Тематика аккаунта

«О чем писать?» — с этим вопросом сталкивается каждый, кто начинает вести аккаунт в инстаграме. Предлагаем два простых шага, которые помогут вам определиться.

1. Какую цель вы ставите?

— Привлечение в свою структуру новых партнеров.

— Продажа продукта вашей компании.

— Работа с существующей структурой.

— Развитие своего личного бренда и т. д.

От этого будет напрямую зависеть и способ ведения аккаунта, и контент, и целевая аудитория. Так, если целью стоит привлечение клиентов, то в профиле должно быть больше обзоров продукции. Если же это бизнес-аккаунт, то логичнее будет делиться информацией, которая поможет подписчикам в их бизнесе и/или привлечет их в вашу структуру.

2. В чем состоит ваша экспертность? В какой сфере вы уже стали профессионалом, или что вам интересно изучать?

Ответ на эти вопросы поможет понять, какие темы вы сможете поднимать в своем аккаунте. Кроме того, свои экспертные знания и навыки вы можете монетизировать: например, проводить платные консультации.



ВАЖНО!

Свои экспертные знания и навыки вы можете монетизировать: например, проводить платные консультации.

В МЛМ^[1] очень важна личность лидера, наставника. Поэтому на первых этапах вам нужно определить для себя, хотите вы вести блог успешного сетевого, рассказывая только о том, как классно быть в МЛМ-индустрии, или же хотите делиться полезной информацией.

Исходя из этого, есть несколько вариантов:

— личный лайфстайл блог с вашей успешной жизнью (только, пожалуйста, не пишите в каждом посте, как круто в вашей компании: людей это отталкивает);

— личный блог с экспертной полезной информацией — здесь может быть совмещение информации о компании, вашей жизни, плюс полезность;

— бизнес-блог, где вы делитесь полезной для всех сетевиков информацией — в этом формате можно также работать с вашей структурой.

Разделять личное и бизнес или нет — выбор за вами. Точно не стоит совмещать их, если в личном вы делитесь чувствами о первом зубе вашего ребенка или новым рецептом. Подумайте, подписались бы вы сами на такой профиль? Удачи в выборе тематики!

Контент

В Instagram бывает два вида контента: фото и видео. Несомненно, на данный момент фото имеет огромное преимущество перед видео, так как требует меньших затрат и при создании, и при просмотре.

Контент — главный способ продвижения

Контент — другими словами — это содержимое вашей страницы. Без качественного контента другие инструменты продвижения бесполезны.

Чтобы на странице не было скучно, придерживайтесь 3 важных правил:

1) Будьте уникальны. Информация, которую вы публикуете, должна быть актуальна и увлекательна.



ВАЖНО!

Будьте постоянны. Публикации должны выходить систематически.

2) Будьте постоянны. Публикации должны выходить систематически. А вот два, три или семь раз в неделю — зависит от специфики бизнеса и его целевой аудитории.

3) Будьте достоверны. Факты, которые вы публикуете, должны быть взяты из надежных источников. Любые объявления об акциях и распродажах должны соответствовать действительности.

P. S. Помните — качество контента напрямую влияет на уровень интереса пользователя к ресурсу!

#Уникальность

Контент должен быть действительно оригинальным. Если уж вы берете какие-то существующие картинки, они как минимум не должны

быть заезженными.

Здесь вы можете использовать различные фотобанки, коих в сети великое множество. Или нанять профессионального фотографа.

Но в первом случае вам не придется тратить. Снимки должны быть четкими, отличного качества и исключительно по теме.



ВАЖНО!

Помните: пользователи предпочитают скорее лайкать, чем комментировать.

#Описание

Часто полезным бывает, помимо хештегов, добавлять описание к каждому фото (какое-то краткое пояснение, вопрос или комментарий).

Конечно, вариант простого постинга фотографий тоже имеет право на жизнь, но лучше все же как-то проявлять себя. Главное — не путайте Instagram с Facebook и не пишите длинных постов. Пары предложений достаточно.

Но помните: пользователи предпочитают скорее лайкать, чем комментировать.

#Видео

Данный контент уже давно пользуется популярностью, особенно у брендов, которые располагают всем необходимым для его создания. Самыми интересными видео славятся западные аккаунты Oreo, Lego, National Geographic, Go Pro и др.



ВАЖНО!

При загрузке видео в Instagram для сохранения его первоначального качества ни в коем случае не отправляйте его через WhatsApp или Viber, мессенджеры.

Как же загрузить видео в Instagram, сохранив его первоначальное качество?

Для этого ни в коем случае не отправляйте его через WhatsApp или Viber, мессенджеры, т. к. они сжимают формат и ухудшают качество. Лучше всего передать видео через Airdrop или iCloud, либо воспользоваться прямым переносом на flash-карту (для владельцев Android и Windows-устройств).

Формирование имиджа эксперта

Можно долго рассуждать об особенном позиционировании и ваших уникальных преимуществах, но эти слова будут пустым звуком ровно до того момента, пока вы не отразите все это в своем контенте. Ваш контент формирует ваш имидж!

Все-все-все, что содержит ваш профиль. И линяющий кот, и ребенок на горшке, и невнятные описания в духе «счастливая жена, дважды мама, пеку торты, рисую гуашью, гадаю на шаре»... Поэтому вот несколько правил, соблюдая которые, вы создадите необходимый имидж.

Правило N1: садимся и прорабатываем дизайн обложек, продумываем заголовки для постов, обозначаем темы, интересные для подписчиков и потенциальных клиентов.

Правило N2: перестаем кого-то копировать и вести себя неискренне — учимся быть собой, писать от души и с душой, формируем собственный стиль фотографий, текстов и т. д.



ВАЖНО!

Ваш контент формирует ваш имидж!

Ценность и актуальность вашего контента — это то, что будет формировать имидж профессионала куда серьезнее сотен отзывов. Поэтому уделяйте внимание, как содержанию, так и форме. Как думаете — вашим фолловерам интересно смотреть на однообразные фото с чужих свадеб или видеоуроки о том, как правильно позировать?

Правило N3: убираем из профиля все фото, тексты, видео, которые не соответствуют тому имиджу, который вы намерены формировать. Помните, что искренность очень важна при любом общении с

аудиторией. Поэтому не ведите себя притворно. Если в жизни вы не разговариваете по типу «ми-ми-ми», то не нужно пихать это в ваш блог.

96 Идей контента для Instagram

Представляем наш сборник 96 идей контента для Инстаграма.

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

2. Продолжите мысль. «Если бы я был миллионером, то...», — предложите вашей аудитории продолжить эту или другие мысли.

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

4. Фото в формате «за кулисами». Опубликуйте фотографии сотрудников во время работы, довольных клиентов. Подходят фото с корпоративных вечеринок и отраслевых мероприятий.

5. Статистика. Графики и диаграммы с данными, относящимися к вашей сфере деятельности, всегда востребованы.

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

7. Вопросы. Задавайте аудитории простые вопросы, связанные с вашим бизнесом.

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

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



ВАЖНО!

Смешные и вдохновляющие изречения известных людей всегда пользуются успехом.

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

11. Фотографии Вашего продукта. Эти фото можно опубликовать на Pinterest или Instagram.

12. Фотографии, вызывающие позитивные эмоции. Не старайтесь

связать их со своим бизнесом. Ваши подписчики наверняка оценят фото заката или улыбающегося ребенка.

13. Ссылка на дискуссию или спор. Если вы спорите с коллегами на каком-нибудь форуме, сошлитесь на этот спор. Холивар — отличный способ привлечь внимание и вовлечь подписчиков во взаимодействие.

14. Попросите подписчиков поделиться мнением о вашем продукте.

15. Опубликуйте фото вашего продукта в процессе сборки или производства.

16. Репостинг фотографий с Pinterest. В этой соцсети вы найдете много интересных изображений, достойных внимания вашей аудитории.

17. Поделитесь ссылкой на полезный ресурс. Это может быть отраслевой блог, новый сервис или гайд.

18. Опубликуйте презентацию на SlideShare и поделитесь ссылкой с подписчиками.

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

20. Опубликуйте полезный совет, связанный с вашим бизнесом.

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

22. Расшарьте фото клиентов, которые связаны с вашим бизнесом или продуктом. Их можно найти по соответствующим хэштегам.



ВАЖНО!

Попросите пользователей написать обзор вашего продукта.

Мотивируйте их и вознаграждайте самых активных.

23. Посоветуйте пользователям какой-либо бесплатный инструмент. Например, поделитесь с ними информацией о программе, с помощью которой вы делаете gif-анимацию.

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

25. Опишите рабочий день сотрудника вашей компании. Это может быть фотоотчет с небольшим описанием. Сошлитесь на этот контент.

26. Посоветуйте свои любимые продукты. Если вы продаете

велосипеды, то должны быть заядлым велосипедистом. Поделитесь с публикой личными предпочтениями.

27. Периодически делитесь с пользователями полезными трюками. Составьте список и публикуйте их в следующем формате: «Трюк № 9».

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

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

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

31. Попросите у подписчиков совета.

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

33. Прокомментируйте текущие события, которые у всех на слуху. Избегайте политических тем. Победа Кончиты Вурст на «Евровидении» — отличный пример:)

34. Посоветуйте фолловерам подписаться на страницу отраслевого эксперта. Скажите, что сами получаете много полезной информации из первых рук.

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



ВАЖНО!

Прокомментируйте текущие события, которые у всех на слуху. Избегайте политических тем.

36. Опубликуйте в «Фейсбуке» или «ВКонтакте» ссылку на свой профиль в Pinterest.

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

38. Опубликуйте видео. Лучше, если это будет полезная

видеоинструкция.

39. Посоветуйте подписчикам профиль классного специалиста на LinkedIn. Возможно, вы сотрудничали с отличным дизайнером или фотографом. Поделитесь опытом с коллегами и клиентами.

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

41. Прокомментируйте темы, которые в данный момент обсуждаются в Twitter. Избегайте политики.

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

43. Опубликуйте забавное фото и попросите подписчиков придумать подпись.

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

45. Отметьте страницу ваших коллег на Facebook. Покажите, что не боитесь конкуренции.



ВАЖНО!

Опубликуйте забавное фото и попросите подписчиков придумать подпись.

46. Сделайте подборку отраслевых новостей. Следите за актуальными темами с помощью «Оповещений» Google.

47. Следите за региональными праздниками. Поздравляйте подписчиков из Европы с Рождеством 24 декабря. Жители США будут благодарны, если вы вспомните о них 4 июля.

48. Опубликуйте прогноз. Он может быть связан со сферой деятельности вашего бизнеса или с актуальными событиями. Например, напишите, кто, по вашему мнению, выиграет чемпионат России по футболу.

49. Предложите подписчикам скачать электронную книгу.

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

51. Сыграйте в адвоката дьявола. Выскажите спорную точку зрения. Постарайтесь сделать так, чтобы из-за провокации у вас не появились враги.

52. Используйте списки интересов Facebook, чтобы найти актуальные темы. Создавайте или комментируйте публикации, интересующие ваших подписчиков.

53. Опубликуйте фото ваших сотрудников. Клиенты должны знать, что имеют дело с живыми людьми, а не с «менеджером по продажам № 2».

54. Поделитесь с подписчиками данными о возврате продукта. Это поможет вашим клиентам избежать ошибок.

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

56. Узнайте, что ищут пользователи Google. Опубликуйте пост на популярную тему.

57. Выберите подписчика месяца. Назначьте самого активного фолловера послом вашего бренда в социальных сетях. Вознаградите счастливец за активность.

58. Поделитесь результатами исследования.

59. Предложите пользователям скидку. Ограничьте время действия предложения.

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



ВАЖНО!

Поделитесь ссылкой на выгодную акцию или купон, который предлагают ваши коллеги.

61. Расскажите о полученных наградах и премиях. Подчеркивайте свой профессионализм, но не хвастайтесь.

62. Поделитесь ссылкой на выгодную акцию или купон, который предлагают ваши коллеги.

63. 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.

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

65. Сошлитесь на возможность что-нибудь получить бесплатно. Это может быть программа, white paper^[2] или другой полезный контент.

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

67. Выступите в качестве эксперта по какому-либо вопросу. Можно так: «Сборная Германии не выиграет чемпионат мира, так как у них нет Месси или Неймара».

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

69. Еженедельно публикуйте ссылки на самые интересные статьи, связанные с вашей сферой деятельности.

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

71. Создайте яркую подборку отраслевых новостей на Flipboard и расшарьте ее на Facebook.

72. Проведите бесплатный семинар с помощью Google+ Hangouts. Опубликуйте видео в социальных сетях.

73. Попросите подписчиков поддержать какой-нибудь интересный проект на Kickstarter.

74. Задайте вопрос отраслевому эксперту и опубликуйте его ответ на своей странице в соцсети.

75. Подарите подарки первым пяти пользователям, которые напишут комментарий к вашему сообщению.

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

77. Упомяните отраслевого гуру в своей публикации. Отметьте его в анонсе к публикации и попросите высказать свое мнение.

78. Создайте и опубликуйте фотоколлаж. Это может быть краткая фотоинструкция или развлекательный контент.

79. Заинтригуйте аудиторию. Например, если вы публикуете фотоотчет с отраслевого события, попробуйте похулиганить: «Много горячих фото под катом. Осторожно, 18+».

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

81. Расскажите о нестандартных способах использования вашего продукта.

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



ВАЖНО!

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

83. Ответьте на вопросы, которые вам часто задают. Пользователи ленятся искать раздел FAQ на сайте.

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

85. Попросите подписчиков предложить вам темы для публикаций.

86. Сошлитесь на полезную группу в Facebook или «ВКонтакте».

87. Расскажите анекдот или смешной случай из вашей жизни.

88. Посмотрите, что публикуют в социальных сетях ваши коллеги. Вам нужны такие же посты, только они должны быть более качественными.

89. Поищите идею для поста в отчетах Google Analytics. Поделитесь с аудиторией интересными наблюдениями.

90. Если у вас есть раздел «Наши сотрудники», сошлитесь на него.

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

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

93. Опубликуйте интересный отрывок из вашей статьи.

94. С разрешения собеседника опубликуйте скриншот диалога в чате или в почте. Прокомментируйте диалог.

95. Анонсируйте отраслевое мероприятие.

96. Прорекламируйте свой бизнес. В конце концов, вы создали группу или паблик.

40 идей для видео в Instagram

1. Видео-отзыв клиента
2. Vine
3. Видео «вопрос-ответ»
4. Поделитесь новостями
5. DIY
6. За кулисами вашего блога/бизнеса
7. Видео stop-motion
8. Процесс производства работы/продукта
9. Интересные способы использования продукта (пример: макияж с помощью вилки и т. п.)
10. Покажите, как используется ваш продукт
11. Проведите небольшое интервью с персоной, которая заинтересует клиента
12. Покажите ваших сотрудников
13. Снимите, как распаковываете посылки
14. Видео Draw My Life
15. Видео в формате time-lapse
16. Покажите один день из своей жизни
17. Продемонстрируйте свой продукт
18. Преображение «до-после»
19. Увлекательная история или забавный анекдот
20. Поблагодарите подписчиков
21. Топ-5 на любую тематику
22. Полезные лайфхаки и советы



ВАЖНО!

Покажите один день из своей жизни или продемонстрируйте свой продукт.

23. Анонсируйте важное для вас событие
24. Рум-тур по вашему дому, офису или просто кабинету
25. Расскажите о вашем бизнесе или хобби
26. Ответы на часто задаваемые вопросы

27. Репортаж о каком-либо событии
28. Поделитесь вашим личным жизненным опытом
29. Поделитесь собственной точкой зрения на популярную тему
30. Запишите инструкцию для клиентов
31. Опровержение мифов о вашем товаре или услуге
32. Vlog из путешествия
33. Веселый розыгрыш над другом, потребителем или сотрудником
34. Участие в челлендже
35. Шорт-лист любимых вещей (сериалы, приложения и пр.)
36. Видео на «скрытую камеру»
37. Реакция детей на что-то интересное и необычное для них
38. Опрос по популярной теме и его результаты
39. Видео в формате «немого кино»
40. Пародия на любой известный фильм

Идеи для фото в Instagram

Лучший способ поддерживать вовлеченность аудитории — это размещать посты регулярно. Для этого нужно не только писать тексты, но и регулярно делать фотографии. Качественные, привлекательные, с сюжетом и смыслом. Поэтому наслаждайтесь списком из 10 идей.

1. «За кадром».

Покажите процесс создания фото-кадра или вашего продукта, творческий беспорядок и т. д.

2. Снимите под другим углом.

Например, тот же flat-lay^[3], но под 45°, или любимый свитер в макро. Здание — не с фасада, а с угла. Экспериментируйте!

3. Цитата.

Напишите вдохновляющую цитату или купите открытку с каллиграфией и снимите, можно вместе со своим продуктом.

4. Что на вас надето.

Это может быть как «outfit of the day», так и просто любимые ботинки, шапка или бабочка. Если вы продаете то, что можно надеть на себя (одежду, аксессуары, колье и т. д.) — продемонстрируйте

подписчикам гармоничный образ.

5. День из жизни.

Покажите частичку своего дня — утренний кофе, прогулку с собакой, любимую книгу.

6. Воспоминания.

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

7. Цвет.

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

8. Взгляд сверху.

Соберите и сфотографируйте flat-lay.

9. Сделайте селфи.

Не знаешь что сфотографировать — фотографируй себя. Всегда пригодится. Владельцы бизнес-аккаунтов смогут явить себя миру и ближе познакомиться с подписчиками.

10. Ми-ми-ми.

Дети и питомцы — это всегда магнит для лайков. Главное — не злоупотребляйте.

Как писать посты для пабликов Instagram?

Большинство пабликов, которые печатают, якобы полезные посты, на самом деле, делают это платно.

И для того чтобы паблик разместил ваш пост бесплатно, он должен быть действительно хорошим и интересным. Естественно, что для бесплатных постов отбор всегда строгий.

Так что же важно учитывать, чтобы повысить свои шансы на успех?

* Ваш пост должен соответствовать тематике и стилю профиля.

* Прежде чем отсылать свои статьи в паблик, промониторьте, как оформлены посты постоянных авторов и какого они содержания.

* Посмотрите, как оформлена заключительная часть авторских

постов, чтобы определить, является ли паблик всего лишь потребителем, который не хочет делиться своими подписчиками, рекламируя автора, или же он готов вас рекламировать.

* Помните, что правильное окончание поста увеличивает приток новых подписчиков примерно в 10 раз. То есть если без рекомендации к Вам может прийти примерно 15 человек, то с рекомендацией к Вам придет 150 человек.



ВАЖНО!

Правильное окончание поста увеличивает приток новых подписчиков примерно в 10 раз.

* Будьте готовы ко взаимовыгодному сотрудничеству. Сразу после публикации поста разместите пост в своем профиле, информируя подписчиков о том, что в таком-то паблике вы можете прочитать мою статью. Пост должен оставаться первым в вашей ленте не менее 4-х часов, а так же не содержать никаких ссылок на посторонние аккаунты.

* Отправляйте пабликам проверенные тексты, без ошибок и опечаток, с расставленными знаками препинания.

* Старайтесь писать без воды — емко и по делу. Не упоминайте в тексте, по чьим советам вы приобрели тот или иной предмет (книгу, товар и т. д.)

* Не добавляйте в пост свои личные теги. Приток подписчиков после публикации поста зависит не только от паблика, но и от того, как оформлен текст в конце поста. Многие паблики не хотят рекомендовать своих авторов, намерено убирая строку с рекомендацией подписаться на ваш профиль, чтобы не стимулировать отток подписчиков от паблика к автору. Поэтому вам, как автору, необходимо правильно оформить пост в конце и написать призыв к действию для того, чтобы получить новых подписчиков. А с самим пабликом обговорить обязательное присутствие данной фразы в вашем посте.



ВАЖНО!

Пост должен оставаться первым в вашей ленте не менее 4-х часов.

Ваш призыв к действию может звучать так: «Рекомендуем вам подписаться/заглянуть к @имяпрофиля»; «больше статей по данной теме вы найдете в профиле @имяпрофиля и т. д.». Продвижение — это большой труд. И если вам есть чем поделиться с публикой, попробуйте правильно оформить ваши посты и отправить пабликам.

Крутые темы для постов

Иногда фантазия совсем заканчивается, а подписчиков хочется удивить. Итак, этот текст о том, какие же крутые темы вы можете использовать.

1. Поделитесь собственным лайфхаком
2. Инструкция по применению (как нарисовать стрелки, выбрать диван и т. д.)
3. Список (любимых фильмов, худших книг и т. д.)
4. Вдохновение и мотивация
5. Горячие новости
6. DIY — рецепты, как сделать бомбочки для ванны и т. п.
7. Предсказания — расскажите о выходе новых продуктов, трендах этого года, новинках кино
8. Смешная история о себе — из прошлого или актуального
9. «Уроки жизни» — поделитесь своим опытом в сфере отношений, карьеры, личного развития
10. Обучающий пост — докажите свою профессиональность, напишите о том, в чем разбираетесь
11. Статистика — поделитесь статистическим фактом и сделайте выводы на его основе
12. Обзоры — напишите обзор на ресторан, новинки косметики, отель и т. д.
13. Расскажите о том, что вас вдохновляет
14. Гид для новичков — напишите пост, который объяснит начинающим, какие первые шаги им стоит сделать (например, с чего начать тренировки)
15. Поделитесь полезными приложениями, которые используете

16. Пригласите другого блогера выступить в качестве эксперта в вашем посте
17. Создайте чек-лист (например, что взять с собой в дорожную аптечку)
18. Расскажите о блогерах, которых вы читаете
19. Возьмите интервью (можно даже у себя самого)
20. Расскажите о типичной проблеме и как ее можно решить
21. Бросьте вызов самому себе и пишите о ходе челленджа. Например, бегать каждое утро по 5 км.
22. Разместите гостевой пост
23. Покажите свое рабочее место и расскажите, как оно организовано
24. Напишите/покажите то, что обычно остается за кадром — вид спросонья, подгоревший омлет и т. д.
25. Снимите пародию или напишите саркастический пост
26. Покажите результаты своей работы (удачный кадр, связанный свитер и т. д.).
27. Сделайте пост FAQ и ответьте на вопросы своих читателей

Тексты, которые читают полностью

Это просто немыслимо!

Чтобы я, разумный человек с высшим образованием попала на такую удочку. Конечно, я очень злюсь, но как ловко и четко они меня обработали, не будь я жертвой этой истории — я бы аплодировала стоя. А вообще эта ситуация научила меня главному, сейчас вы поймете, о чем я говорю.

Зарегистровалась я, значит, на сайте...

Эй, вы все еще читаете? То, что написано выше — пример интригующего начала поста с нативной рекламой внутри!)

1. Интересно должно быть сразу. Решение о том, читать пост целиком или нет, человек принимает за 5 секунд. За это время он прочтет примерно 1,5–2 абзаца. Так что переходите прямо к сути.

2. Пишите искренне и от души. Мы в социальной сети, здесь люди

пришли читать 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 среди читателей он найдет.

3. Задействуйте лимбическую и рациональную систему восприятия.



ВАЖНО!

Интересно должно быть сразу. Решение о том, читать пост целиком или нет, человек принимает за 5 секунд.

Представьте, вы лежите на золотом песке и слушаете шум океана — вы представили происходящее, и это результат работы лимбической системы.

Если я спрошу у вас, сколько будет 56:8 — то тут подключится рациональная система и выдаст ответ.

Таким образом, вы сможете усилить влияние своих текстов и сформировать симпатию и доверие у читателей.

Возможности+

#Хештеги

Хештеги — одна из основных магических сил Instagram. Именно с помощью этих слов, а иногда и словосочетаний общаются жители данного королевства.

Хештег (англ. hashtag от hash — символ «решетка») — это слово, начинающееся с символа #, которое служит для пометки сообщения о его принадлежности к какому-либо событию, теме или обсуждению.

Зачем нужны хештеги?



ВАЖНО!

Хештеги — это своеобразная каталогизация внутри социальной

сети.

Это своеобразная каталогизация внутри социальной сети. Когда вы ищите текст, например, «ВКонтакте», теоретически вы можете найти его по словам, которые он включает в себя. С фотографиями все сложнее.

Поэтому под каждым снимком проставляются произвольные хештеги: они могут относиться к тому, что изображено на фото (#кот), отображать какое-либо настроение (#happy), время года, погоду, событие — что угодно.

С помощью хештегов можно как выполнять поиск изображений, так и помечать свои снимки, чтобы могли найти вас. Вы можете проставлять под своими изображениями хештег с названием бренда или придумать какой-то собственный в рамках текущей рекламной кампании.

Каждый хештег — это активная ссылка. Кликнув по ней, пользователь видит все изображения, которые им отмечены.

#Геотеги

Функционал Instagram позволяет определять место, где была сделана фотография.



ВАЖНО!

Функционал Instagram позволяет определять место, где была сделана фотография.

Вы можете выбрать текущую локацию или создать новую, пользуясь предложенными вариантами (прямо в интерфейсе сервиса, на этапе подготовки фотографии к публикации).

Как это можно использовать в маркетинге?

Вариантов для использования геотегов много. Приведем пример: в вашей сети открылся новый магазин?

Очень удобно сделать красивые снимки и отметить местоположение.

Также под интересной фотографией товара можно отметить, в каком магазине он продается и т.п

Эффективный гостевой пост

А сейчас речь пойдет о том, как написать эффективный гостевой пост. У гостевого блоггинга есть два направления.

Первое: Вы публикуете свою статью в стороннем аккаунте.

Второе: Вы публикуете в своем блоге статью другого автора.

Обязательное условие — ссылка на блог автора. Идеально это способ продвижения подойдет блогерам и блогерам-экспертам. В чем выгода? Вы получаете возможность обратиться к аудитории чужого блога. Это не надоевшая всем прямая реклама или взаимные подписки.

В случае с гостевым блоггингом вы пишете материал, в котором показываете себя экспертом, что формирует доверие и лояльность аудитории.

Подписчики другого автора могут подписаться на ваш блог, и, скорее всего, если вы затронете актуальную для них тему, они это сделают.

Авторы других блогов, а особенно администраторы пабликов, охотно идут на такое сотрудничество и размещают полезные для своих подписчиков гостевые посты. Им не нужно готовить материалы самим, да и разнообразие в контенте никому еще не вредило.



ВАЖНО!

В случае с гостевым блоггингом вы пишете материал, в котором показываете себя экспертом, что формирует доверие и лояльность аудитории.

Также вы можете расширять сотрудничество, выступать в качестве экспертов на чужих мероприятиях, быть приглашенными спикерами, делать коллаборации и т. д.

Теперь о том, как и что писать:

1. Оставляйте недосказанность, не вываливайте на читателя всю информацию сразу. Ваша задача — вызвать интерес, продемонстрировать собственную компетентность.

2. Обязательно адаптируйте тему поста под аудиторию и тематику аккаунта, в котором вы его размещаете. Например, у вас кулинарный блог и вы гость в блоге фитоняшки. Можете написать 5 необычных способов, как приготовить тирамису или снять видео-рецепт простой и вкусной высокобелковой запеканки. А она для вас — как готовит завтрак и параллельно делает тренировку.

3. Попросите хозяина блога представить вас и рассказать коротко о концепции вашего блога.

ПРИМЕР:

Плохо: Это Лена, счастливая жена и мама, расскажет нам про свой успешный успех.

Хорошо: Это Влада, психолог и нейропсихолог, расскажет о том, как бороться со страхами у детей 3–5 лет.



ВАЖНО!

Обязательно адаптируйте тему поста под аудиторию и тематику аккаунта, в котором вы его размещаете.

Истории в Инстаграме

Как использовать Instagram Stories?

В первую очередь, хотим дать вам один простой совет по функции Истории в Инстаграме: не хлопайте ушами! Пока вы думаете или только собираетесь что-то делать, другие уже делают. И обычно именно эти другие и идут впереди планеты всей.

И сейчас давайте поговорим о том, чем Instagram Stories может быть вам полезна.

Итак, Истории отображаются в самом верху вашей ленты, а значит, они не затеряются среди постов и они не подвластны ранжированию ленты. Новые Instagram Stories горят радужным кружочком вокруг вашей аватарки, призывая заглянуть и проверить, что же вы выложили.

Именно поэтому Истории в Инстаграме очень удобны для того, чтобы:

- * Анонсировать поступление товара.
- * Анонсировать скидки/акции или какую-либо активность в вашем профиле.
- * Рассказывать о новостях.
- * Анонсировать новые посты и интересные темы.
- * Приглашать заглянуть к вам в профиль, чтобы увидеть/прочитать что-либо.



ВАЖНО!

Совет по функции Истории: не хлопайте ушами!

Пока вы думаете или только собираетесь что-то делать, другие уже делают. И обычно именно эти другие и идут впереди планеты всей.

* Снять видео о том, как применять ваш товар, как он действует и т. д.

* Зачастую в одном фото и не покажешь, как выглядит товар: на фото тяжело передать блеск, показать внутренние части и т. д. Instagram Stories может здорово помочь вам с этим вопросом.

А еще здесь можно знакомиться с подписчиками и рассказывать о себе! Ну и что, что видео всего 10 секунд? Вы можете продолжить свой монолог в следующем, ведь все видео за сутки объединяются в одну историю:)

Вы всегда можете зайти в настройки приватности и скрыть ваши Истории в Инстаграме от одного или нескольких пользователей, что, согласитесь, очень удобно.



ВАЖНО!

Договоритесь об упоминании в Историях у какого-нибудь блогера или звезды — такая реклама должна стоить дешевле, и выглядит необычно.

Кстати, Instagram Stories можно использовать и в качестве рекламного инструмента, рассказывать в них о каких-то продуктах или личностях.

Мы бы посоветовали вам попробовать договориться об упоминании в Историях у какого-нибудь блогера или звезды, такая реклама должна стоить дешевле, и выглядит необычно, что может привлечь к вам еще больше внимания.

Больше полезных постов вы найдете по тегу #ztpго и #секреты_ztpго.

Самые удобные и полезные приложения для Instagram

Мы специально для вас подготовили список ссылок на приложения для обработки фото, видео и т. д., так что ловите.

Сервисы для работы с текстом:

Glvrд.ru поможет очистить текст от словесного мусора.

artlebedev.ru/tools/orfograf проверит орфографию текста.



ВАЖНО!

Отличные фото редакторы:

Moldiv

Bazart

Picart

Приложения для обработки фото:

Fotorus редактирует фото, в нем можно делать коллажи, добавлять стикеры и т. д.

Instasize делает фото квадратными специально под Instagram, в нем также можно делать коллажи, накладывать фильтры и текст.

YouCam Makeup обрабатывает селфи.

Over добавляет текст, меняет размер фото и фон.

Cover добавляет текст, рисованные значки, фильтры.

Snapseed отличное приложение для редактирования фото.

FaceTune сделает любое селфи идеальным.

Effectshop — это красивые наложения на фото.

VSCO редактирует фото, кривые, свет, резкость.

Text on Picture (название говорит само за себя) позволяет накладывать текст различных шрифтов и готовые слова.

Quick быстро добавляет текст на фото.

Редактирование видео:

Replay — редактирует видео, в нем есть много интересных эффектов.

Instavideo — удобное приложение, которое создает видео из фото.



ВАЖНО!

Фотобанки:

Depositphotos.com

Shutterstocks.com

Istockphoto.com

Kuvi — создает видео из фото с классной музыкой и забавными эффектами.

Try merry — редактирует видео.

Stop motion — создает видео с покадровой съемкой.

Hyperlapse — приложение для ускоренной съемки видео.

Boomerang — создает мини видео для Instagram (10 кадров в секунду), получается гифка.

Flipagram — делает видео на основе фото и добавляет надписи.

Приложения для работы с фото:

placeit.net — здесь можно создавать фото с техникой (айфоном, лэптопом и т. д.) и вашим контентом.

clippingmagic.com — можно легко удалить фон на фото.
promotepublic.com/ru/ — много идей для постов, удобно редактировать фото под свои задачи.

Надеюсь, вам пригодились наши советы!

Время публикаций

Время публикаций — это один из мощнейших инструментов продаж. Нужно уметь зацепить свою аудиторию именно в тот момент, когда она находится в Instagram. Согласитесь, опубликовать пост-продажу в 5 часов утра, как минимум, неразумно, думаем, даже не нужно объяснять, почему.



ВАЖНО!

- Утренний пост размещаем с 10:00 до 12:00.
- Далее, пост можно публиковать в 17:00. Это самое тяжелое время на работе. Тут уже и сил работать нет и домой хочется очень, но еще рано, и многие начинают отвлекаться на ленту Instagram.
- Если ваша целевая аудитория — мамы, то ваш промежуток с 14:00 до 16:00 — время дневного сна детей.
- Вечером пост можно выложить с 22:00 до 24:00.

• Информация, написанная выше, не является абсолютной истиной, важно анализировать отклик своей аудитории и выводить свое самое активное время.

Публикуйте посты в разное время: утром, в обед и вечером, чтобы проанализировать и вывести наиболее активные периоды в вашем аккаунте.



ВАЖНО!

По статистике, наиболее активными, являются среда, четверг и воскресенье.

Что касается дней недели, то по статистике, наиболее активными, являются среда, четверг и воскресенье. И наибольшая активность наблюдается именно в вечернее время.

Есть еще несколько незаменимых советов, которые однозначно не стоит оставлять без внимания.

1. Один пост живет около четырех часов.

В первый же час он собирает 46 % отзывов в виде комментариев и лайков. Поэтому, если за 3 часа ваша публикация не поразила Instagram, то, скорее всего, этого уже не будет. Также не стоит публиковать посты чаще, чем один раз в четыре часа, это попросту бессмысленно. Идеальное время, чтобы опубликовать пост, по-прежнему, ценно для попадания в ленту новостей, сбора лайков и т. п.

2. Если выкладывать посты ночью, когда остальные еще спят, то из-за отсутствия активной конкуренции пост рискует с легкостью попасться на глаза ранней аудитории.

Этот способ называется «ночной эффект». Для этого идеально утро (5–6 часов), но, скорее всего, вы еще видите сны. В этом случае вам помогут приложения отложенного постинга, например SMM-планер.



ВАЖНО!

Не стоит публиковать посты чаще, чем один раз в четыре часа.

3. Вы ошибаетесь, если думаете, что при переходе на ранжирование момент постинга перестал быть значимым.

Взять, например, продвижение по хэштегам и геолокациям: динамика набора комментариев и лайков здесь является главной. И не забывайте, что динамика — это не количество, а скорость.

4. Если вам интересны конкретные сервисы-аналитики для

Instagram, то это, конечно, Picaton, Iconsquare и Minter.

В них легко анализировать активность ваших подписчиков и, опираясь непосредственно на полученный результат, делать выводы о самом выгодном моменте опубликования постов. В скором времени возможность делать такую статистику появится в Instagram. К слову сказать, в Minter можно также просматривать активность ваших конкурентов, однако само приложение платное.

5. И последнее на заметочку: видео-контент лучше всего размещать после 20:00, именно в это время люди с удовольствием просматривают видео.

Целевая аудитория

Именно на основе знаний по целевой аудитории (ЦА) строится любая маркетинговая коммуникация.

Даже если вы ничего не продаете, а продвигаете свой блог или личную страницу, вам все равно необходимо знать, кто ваша ЦА.

Для чего нужно знать, кто ваша целевая аудитория? Для того чтобы грамотно построить свою коммуникацию и продвижение. Зная, кто эти люди, вы будете знать, где их можно найти, и как с ними разговаривать, чтобы их заинтересовать.

Приведем самый легкий пример. Вы продаете детские вещи, значит, ваша ЦА — мамы.



ВАЖНО!

Вам нужно знать, кто Ваша целевая аудитория для того, чтобы грамотно построить свою коммуникацию и продвижение.

Где искать мам? В женских пабликах, в магазинах, продающих игрушки, детский текстиль и т. д., а так же у конкурентов, которые, как и вы, продают детские вещи.

Что говорить мамам?

Мамам нужно рассказывать о том, какие у вас классные вещи для детей, выполненные из натуральных материалов, и доставка до самых дверей (и какие, у вас там еще есть плюшки).

Одним словом, нужно нажимать на ключевые точки — постоянную заботу мам: детям нужна одежда из натуральных материалов, мамы хотят одевать своих детей в красивые вещи, у мам нет времени бегать по магазинам и ездить за своими заказами, поэтому для них нужно сделать максимально удобный вариант получения заказа.

Это был простой пример. Но все мы продаем, продвигаем, пишем кардинально разные вещи, поэтому каждый должен сам для себя определить свою целевую аудиторию, и сделать это не в голове, а на листе бумаги.

Чем подробнее вы распишете, кто эти люди, тем легче вам будет их

искать и воздействовать на них.

Берем листок бумаги и ручку и выполняем упражнение.

Пишем подробные ответы на данные вопросы:

1. Пол?
2. Возраст?
3. Семейное положение?
4. Есть ли дети?
5. География?
6. Образование?
7. Уровень дохода?
8. Род деятельности/должность?
9. Новатор/консерватор?
10. Как проводят свободное время?
11. Какие интересы?
12. С какими проблемами сталкиваются?
13. Ездят ли отдыхать/куда?

Целевую аудиторию легче привлекать, зная о ней больше, т. к. в этом случае, Вы можете создавать наборы хэштегов, mentions и геотегов, нужных именно Вам.



ВАЖНО!

В сети появились специальные программы-инструменты для отбора целевой аудитории — парсеры.

Как взаимодействовать?

В сети появились специальные программы-инструменты для отбора целевой аудитории — парсеры.

С помощью них, зная ответы на основные вопросы, вы сможете отсеять нужных людей и начать проводить по ним определенные действия (подписка, лайк новых фото потенциальных клиентов, комментарии их публикаций) с целью вовлечения их в жизнь вашего профиля и активизации их как ваших клиентов или же последователей.

На sales@ztpro.ru мы с удовольствием поможем вам с определением

вашей ЦА и увеличением ее в объемах. А если захотите, настроим полноценное продвижение под ключ, чтобы вас радовал результат без временных затрат.

Где же найти первых клиентов?

Одна из популярных тем — где же найти первых клиентов?

1. Будьте там, где есть ваша целевая аудитория: форумы, блоги, клубы по интересам. Заводите новые знакомства, рассказывайте о своем продукте или услугах.

2. Расскажите друзьям, коллегам, соседкам по скамейке на детской площадке о том, чем вы занимаетесь. Стыдно? То есть вам кажется, что с незнакомым человеком вам общаться будет комфортнее? А даже если не сработает — вы получите опыт, отретепируете речь и перестанете бояться отказов.

3. Используйте доски объявлений (Avito, «Юла» и аналоги). Напишите хорошее объявление, подберите ключевые слова и вперед.

4. Напишите в социальных сетях о том, что вы делаете. Во всех, и даже в «Одноклассниках», чем черт не шутит.

5. Светите товаром/лицом. Давайте свои продукты на съемку (вам фотки, фотографу реквизит), ведите рубрику «вопрос-ответ», отвечая на вопросы аудитории. Но не выдавайте слишком много бесплатной информации — держите баланс.

6. Сделайте «бесплатной» точку входа. Это может быть бесплатная диагностика/консультация/образец и т. д. Что облегчит процесс принятия решения клиентом.



ВАЖНО!

Не выдавайте слишком много бесплатной информации — держите баланс.

7. Участвуйте в чужих мероприятиях как спикер или участник, заводите новые знакомства, рассказывайте о том, что вы делаете и чем можете быть полезны.

8. Объединитесь с партнерами, у которых похожая целевая аудитория, организуйте совместное мероприятие (выставку или марафон), обменяйтесь идеями, ищите клиентов вместе.

Мотивация подписчиков

Как же замотивировать своих читателей и сделать их активными?

Мы часто слышим от подписчиков и клиентов: «У меня молчаливые читатели, я никак не могу добиться от них активности». Но вы теперь знаете, что комментарии и лайки — это показатели вовлеченности, на основе которой формируется лента, «Рекомендованное», а главное — ваш авторитет и доверие подписчиков.

И если они вас не лайкают и не комментируют, то и не видят в ленте, а, соответственно, не доверяют, и у вас нет продаж.

Так почему же фолловеры молчат, и как их разговорить?



ВАЖНО!

Поверхностные, «обширные» вопросы — это самая популярная ошибка.

1. У вас в профиле крайне мало комментариев, обсуждений и интересной, кликабельной информации.

Решение: Попросите своих друзей или коллег пройтись и написать 10 комментариев к вашим фотографиям. Но более информативно, а не «здорово!», «класс!», «красотка!»

Так в комментах появится жизнь, реакция и возможно люди потянутся и перестанут стесняться.

2. Вы не задаете подписчикам вопросов, не провоцируете дискуссий и диалогов и т. д.

Решение: Задавать вопросы, предлагать темы для обсуждения, но для начала — прочитать следующий пункт.

3. Вы задаете поверхностные, «обширные» вопросы.

Это самая популярная ошибка. В некоторых профилях часто встречаются вопросы типа: «Каким мылом вы пользуетесь?», «Какой оттенок палантина больше идет?»

Решение: Задавайте вопросы на злобу дня, на резонансные темы, на проблемы, на которые у человека есть собственное мнение, следите за трендами. Выходит новый фильм — напишите об этом, спросите у фоловеров — смотрят или нет?

4. Вы не отвечаете на комментарии.

Никому не хочется остаться без ответа: если человек пишет комментарий, он хочет получить от вас обратную связь.

Решение: отвечайте на комментарии, пройдитесь по старым публикациям и ответьте на те, что висят безответными. Станьте активными.

Как влюбить в себя подписчиков Instagram за 60 секунд?

Давайте поговорим на очень пикантную тему: КАК ВЛЮБИТЬ ВАШИХ ПОДПИСЧИКОВ ЗА 60 СЕКУНД!

Итак, вы чувствуете себя одиноким? Никто не отвечает на ваши комментарии и не пишет в «Директ»? Вы устали каждый день публиковать фотографии и картинки и в итоге — все безответно, ноль реакции? Вы заказали подписчиков, их вроде много, есть активность в Вашем профиле, но все как-то поверхностно?

Так! Хватит плакать в подушку...

Все мы через это проходили и, опираясь на подобный опыт, потратили очень много времени на то, что могли бы создать за один месяц, если бы владели нужной эффективной информацией!



ВАЖНО!

Если качество видео плохое или немного не дотягивает,

выбросите вашу камеру, приобретите новую.

ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ:

Посмотрите на ваши фото/видео в профиле. Вам они нравятся? Они вызывают яркие эмоции? А что касается качества?

Если качество плохое или немного не дотягивает, выбросите вашу камеру, приобретите новую.

Да, это затратно, но это стоит того! Как только вы начнете публиковать качественные, живые, яркие фото, ваши посетители мгновенно заинтересуются вашим контентом и со временем перерастут в ваших подписчиков.

Инвестируйте в ваш контент средствами и временем — и вы не пожалеете!

НА ЗАМЕТКУ:

Если вы не из тех, кто станет тратить уйму времени на подобные делишки, то специалисты ZT PRO в своем деле все сделают за вас: опубликуют контент, привлекут подписчиков и создадут полную активность. Возможности безграничны! Как говорится, любой каприз за Ваши деньги.

ПРОВОЖАЮТ ПО УМУ...

Да, Вы большие молодцы, если решили полностью изменить свой контент. Теперь Вы можете привлечь посетителя Вашего профиля!

Но сможете ли Вы сделать из него своего ярого, активного ПОКЛОННИКА?:)



ВАЖНО!

Специалисты ZT PRO в своем деле Все сделают за Вас: опубликуют контент, привлекут подписчиков и создадут полную активность.

Для этого вам необходимо знать, какие фразы, посты писать в ваших профилях. Как разговорить ваших подписчиков. Все не так уж и

сложно, если следовать нашим советам и ресурсам:

- Публикуйте полезные советы и просите советы у ваших подписчиков.
- Цитаты. Как мы уже писали, смешные и вдохновляющие изречения известных людей всегда пользуются успехом.
- Посоветуйте свои любимые продукты. Поделитесь с публикой личными предпочтениями.
- Прокомментируйте текущие события, которые у всех на слуху. Избегайте политических тем.

Не ленитесь очередной раз пробежаться по нашему блогу и выписать для себя самое полезное и необходимое!

И тогда быть вам Востребованным и Любимым в мониторах и в глазах многих людей!

Первая 1000 фолловеров

Актуальная для вас тема — «как набрать первую 1000 фолловеров за 2 месяца» будет разобрана по полочкам прямо сейчас.

Начнем с того, что арифметика проста. На вас должны подписываться 20 человек в день. Как этого достичь:

1. Подготовьте профиль:

- хорошее название;
- привлекательный аватар;
- внятное интересное описание профиля.

2. Подготовьте годный контент:

Никто не подписывается на аккаунт с одной фотографией и баснями о том, как в этом аккаунте будет красиво и интересно. Красиво и интересно должно быть уже. Поэтому ваша задача — подготовить минимум 9 постов (а лучше 15) с качественными фотографиями, темами, текстами.

В постах вы должны рассказать о себе, о своем продукте или услуге, начать формировать доверие потенциальной аудитории, заинтересовать информационной составляющей.



ВАЖНО!

Ваша задача — подготовить минимум 9 постов (а лучше 15) с качественными фотографиями, темами, текстами.

Например:

- 1) Рекомендации или источники вдохновения.
- 2) 20 фактов о себе.
- 3) Бэкстейдж (закулисье) производства вашего товара или услуги.
- 4) Анекдот или смешной случай из жизни.
- 5) Фотографии продукта предметно/на модели/в интерьере.
- 6) Описание/фото услуги — гарантии, результаты/проблемы и решения.
- 7) Отзывы клиентов или пользовательский контент (фото клиентов с товаром).
- 8) Фото продукта или услуги в процессе работы.
- 9) Посты на резонансные темы, которые волнуют подписчиков.
- 10) Полезные советы, связанные с вашим бизнесом, товаром или услугой.
- 11) Личные лайфхаки и секреты.
- 12) Рассказ о себе через описание своего типичного дня.
- 13) Ответы на часто задаваемые вопросы, даже если пока их никто не задавал.
- 14) Видео-инструкцию с вашим продуктом или услугой.
- 15) Рассказ о своем опыте, как вы начали бизнес.

3. Визуальное оформление:

Сразу озадачьтесь качественным визуальным оформлением блога. Качественные картинки можно найти на фотостоках (istock, depositphotos, shutterstock), пинтересте, в приложении 500px и т. д.

Что такое крауд маркетинг

Крауд маркетинг — это отзывы о вас, движущая сила вашего бизнеса.

То, что способно поднимать, толкать и даже вывести за пару дней

бизнес или профиль на вершину Instagram.

Вообще, Crowd marketing (англ. «маркетинг толпы») существует для продвижения в сети через рекомендации заинтересованным лицам от постоянных участников общения, целевой аудитории. Такие отзывы хороши в любом виде: сарафанное радио, которому доверяют, текстовые, аудио- или видеоотзывы.

Существует два основных вида интеграции Крауд Маркетинга в сеть:

1. Органика — это естественные отзывы от ваших постоянных клиентов, любящих и ценящих все то, что вы для них уже сделали, будь то товары или услуги.



ВАЖНО!

Crowd marketing (англ. «маркетинг толпы») существует для продвижения в сети через рекомендации заинтересованным лицам от постоянных участников общения, целевой аудитории.

2. Мотивированный — этот вид отзывов, которые написаны через стимуляцию автора. Здесь мы говорим не о покупных отзывах (хотя в бизнесе, как и на войне, все методы хороши:), а о B2B. Элементарный пример — вы договариваетесь с клиентами на хорошую скидку, а они, в свою очередь, обязуются оставить о вас и вашем проекте подробный отзыв или обзор. Тем самым, вы охватываете потенциальных клиентов, вашу целевую аудиторию и чем лучше будет результат работ для Мотивированного Крауд Маркетинга, тем лучше будут отзывы. Метод действенен и просто вздымает бизнес, особенно молодой.

Не забывайте делать так, чтобы ваши отзывы увидели потенциальные покупатели.

Делитесь ими на всех своих страницах в социальных медиа, указывая имя автора и ссылаясь на его страницу (такие отзывы убедительны).

Хороший отзыв — доказательство хорошо выполненных работ.

Психология такова, что мы склонны приобретать то, что до нас уже купили или попробовали. Ваш бизнес и популярность в итоге скажет

вам спасибо, а вы не пожалеете о потраченном времени и средствах (в случае со скидками и В2В), так как такая стратегия приносит отдачу с лихвой.

Присутствие личности

Присутствие личности в любом профиле, рабочем, блоге или паблике, обязательно. Почему так?

Потому что подписчики хотят знать, с кем они общаются, у кого они покупают.

Они хотят видеть, что вы открыты миру.

Это важная составляющая построения доверительных отношений с подписчиками или клиентами. Когда вы рассказываете о себе и показываете ваши фото, а также фото ваших сотрудников, и рассказываете истории из ваших рабочих будней, таким образом вы выстраиваете лояльность к вам.

Предположим, есть два совершенно одинаковых профиля, один и тот же товар, фото примерно одинакового качества, но в одном профиле нет личных фото (нет присутствия личности), а во втором есть. Так вот, купят, у второго профиля.



ВАЖНО!

Подписчики хотят знать, с кем они общаются, у кого они покупают.

Почему?

Потому что видя реального человека, который стоит за данной страницей, потребитель начинает вам доверять, а если вы к тому же пишете хорошие и интересные посты, вы становитесь ему симпатичны. Естественно, что любой здравомыслящий человек купит у того, кто ему нравится как личность, никто не хочет покупать у безликого профиля.

Теперь понимаете, в чем смысл и зачем рассказывать о себе, даже если у вас магазин?

Будьте ближе к своим подписчикам, и они это оценят. И такое отношение принесет вам ощутимый результат.

Открытый или закрытый аккаунт

Многих мучает вопрос — открывать или закрывать профиль?..

Говорят, что однозначного ответа нет... На наш взгляд, есть ответ, который подходит 95 % аккаунтов продвигающихся в Instagram, и звучит он так: «Конечно, открывать».

То, что аккаунт должен быть публичным — это естественно, если вы создаете свой бренд или просто продвигаете какой-то товар.

Представьте себе, что такие бренды как Nike, Canon, Apple, Starbucks закроют свои аккаунты?



ВАЖНО!

Важно понимать, что даже если у вас самый крутой в мире контент, человек его сначала должен увидеть, а потом уже подписываться на вас.

Во-первых — это будет выглядеть странно, во-вторых, у них замедлится рост подписчиков.

Важно понимать, что даже если у вас самый крутой в мире контент, человек его сначала должен увидеть, а потом уже подписываться на вас.

Схема «сначала подписаться, а потом увидеть» работает очень плохо.

По двум причинам:

1. Есть те, кто никогда не подписывается на закрытые аккаунты.
2. У вас запросили подписку и благополучно листают дальше ленту, потом вообще забывают о вас, и встречая в ленте, думают «откуда ЭТО у меня в подписках?», в худшем случае могут и отписаться.



ВАЖНО!

Если вы ведете бизнес или продвигаете себя в качестве блогера, то ваши двери всегда должны быть открыты.

Делать нужно здесь и сейчас, если тема актуальна, то пользователь ее хочет изучить прямо сейчас, а не потом, когда вы одобрите его запрос.

«Заманухи» вроде «Хочешь заработать миллион? Читай последний пост в профиле» или «Как стать лучшей мамой для своего ребенка? Читай наши посты» работают на определенный круг людей.

Если ваша цель — просто набрать аудиторию, и неважно какую, то этими методами пользоваться можно, но если вам нужна думающая ЦА, то этот метод не для вас.

Умные люди на такие вещи не ведутся.

Если вы ведете бизнес или продвигаете себя в качестве блоггера, то ваши двери всегда должны быть открыты. Дайте ценность пользователям, которые зашли к вам на страницу, и они конвертируются в ваших подписчиков.

Главные грехи Инстаграмеров

Хотите узнать главные грехи инстаграмеров?

Осенний сезон «back to school» — отличный момент огласить вам все заезженные ошибки, которые мы часто видим на Инста-аналитике. Поехали!

1. Ужасное описание профилей.

Userinfo — это ваш первый продающий текст. То, что видят новички, кликая на ваш профиль. И если он не отвечает им на вопросы «кто же вы?» или «чем вы занимаетесь?» — это глубокая печаль. Если же вы даже не используете ключевые, там, где их нужно использовать (строчки — Имя, название профиля) — глубокая печаль в квадрате. А если еще единственную рабочую ссылку в Instagram не подключаете — это печаль в кубе.

2. Ваш аватар.

Ах, любезные, чего тут мы только не видели. И логотипы смещенные с черным фоном по краям, и горы слов, и просто отталкивающие картинки. А весь рецепт — он прост. Тут вам дано круглое окно для аватара, так сделайте его круглым, ну же. НЕ НУЖНО постить название «бренда» и его логотип, если брендом его считает только web-дизайнер, который все это набросал. Фото профиля должно быть (eye catch) или просто не отталкивать. Главное, чтобы пользователю было ясно, кто/что вы и чем занимаетесь. Делаете букеты — в авку wow-букет, а не «flower студия Рай», написанное мелком на белом паттерне.

3. Нет цен.

(Мы плачем, видите?) Мы хотим, желаем, грезим о том, чтобы эти продавцы ПИШИВАТСАП попали в мегамолл, гипермаркеты, бутики, где, чтобы узнать цену на бутылку воды или кроссовки, нужно, ну, просто необходимо, сначала узнать телефон продавца-консультанта, потом (интригует, да?) номер добавить в телефонную книгу, далее сделать пару скринов и кроссовок, и воды на телефон, открыть «Ватсап»... (Интрига нарастает).



ВАЖНО!

Фото профиля должно быть «eye catch» или просто не отталкивать. Главное, чтобы пользователю было ясно, кто/что вы и чем занимаетесь.

4. Комментарии без ответов.

(Для любителей отвечать устно и в уме.) Постоянно видим «как здорово, сколько она стоит?», «а в Ташкент отправить сможете?» и еще сотни вопросов от всех и вся, ну а в ответ им — тишина. И океаны слез от клиентов — почему нет заказов? Service вам в помощь: Gravitytool.com

5. Угрюмо-страшные фото.

О, этим и мы грешили, но исправились. Ну, и вы не отставайте (мы в вас верим). Инстаграм — сеть визуалов, смиритесь с этим. Мейнстрим из-под локтя, снятый на мыльницу, — сомнительно, кто его откроет, и вряд ли начнет читать ваш фееричный пост (даже если пишете вы, как Бог, но снимаете, как пьяница). Выход? Выход — хорошая камера, курсы инста-мастерклассы, фрилансеры в помощь и т. д.



ВАЖНО!

Инстаграм — сеть визуалов, смиритесь с этим. Мейнстрим из-под локтя, снятый на мыльницу, — сомнительно, кто его откроет.

6. Нет текста под фотографией и видео.

(Понять и простить?) У нас вообще сразу складывается такое ощущение, что у нас в офисе есть машина времени, и нас нечаянно отправили в 2010-й, когда в Instagram были психоделические фильтры, бабушкины рамки, а текстов и подавно не было. Хочется написать "%;". "№"?". Забываем о комплексах, страхах, возвращаемся из 2010-х в наш 2017-й, и добавляем хорошие подписи к фото и видео.

7. Бьюти, мед, фото ног и гвозди.

Такие профили, в которых и цитаты, и селфи, и ремонт гаража полным ходом, детишки, облака, еда... А, вообще, я бьюти-специалист, обращайтесь (Супер!).

8. Нет хэштегов.

(«Да кому нужны эти теги?»). Нет тегов — нет органических подписчиков, трафика, просмотров, лайков. Нам-то что? Вам же хуже.

9. Уныние.

Это когда кликаем на профиль, а там Авангард спит, а Артхаус танцует польку. Растет колючка и катается перекасти-поле. Все пашут, старания, но комментариев никаких, тишина и сонное царство или когда ваши посты «Улыбка до ушей» (не искренне пишете, значит).



ВАЖНО!

Нет тегов — нет органических подписчиков, трафика, просмотров, лайков.

10. Взаимные подписки 2/2, 5/5 со 100 % заработком без вложений и «Бургер кингом».

И прочий наглый спам в комментариях. Инстаграм со спамом выглядит неухоженным (если, конечно, у вас не 500 000 подписчиков, тут целая команда нужна). Если вам гадят на порог, стоит убрать кучу, а не обходить ее стороной.

11. Это длиннопосты, не помещающиеся в описание.

Мы оглашаем свое мнение касательно жалоб тех людей, которым некомфортно читать посты в комментариях. Жаловаться — бесполезно.

За жалобы — в бан. Вы же можете просто не читать или поругаться про себя и покликать 5–20 раз, прокрутить комменты. Не в наших правилах обрывать статью на половине, лишь бы уместить в 2200 символов. Мы всегда стараемся уместить в норму, но, сейчас повторимся — получается не всегда. Да и важный пост на 5 частей не будем делить (для вас же пишем, просветляем). Принцип — да. Так как необходимость читать в миг и полностью. ГРЕШИМ бдительно и баним

тех, кто жалуется. Держим путь далее.



ВАЖНО!

Инстаграм со спамом выглядит неухоженным. Если вам гадят на порог, стоит убрать кучу, а не обходить ее стороной.

12. Закрытый профиль.

Фотографии, видео и посты из закрытых настройками профилей не участвуют в поисковой выдаче (т. е. вы убиваете все старания сразу же). Для потенциальных клиентов/подписчиков слишком нудно отправлять заявки, ждать ответ на заявку, в общем — вы теряете клиентов и подписчиков. Ну, только не нужно нам писать, что везде враги, конкуренты и секретные госслужбы. Уж они-то, если им необходимо, создают новый профиль, и профессионально вступают в закрытый профиль, созданный вами. Так что прятать настройками приватности бизнес-профиль — глупо, странно, в общем, **НЕРЕНТАБЕЛЬНО**.

13. Невообразимо много текста на фотографии.

Да еще различных оттенков, размеров, шрифт разный. Не пересолите с текстами и держитесь единства стиля.

14. Слишком много чуши.

Вайнов, цитат, котят, детишек и т. д. В бизнес-профиле Инстаграм идет речь про бизнес, и лишь призма присутствия личности. Это соцсеть — для людей и про людей. Делайте посты про себя, свои идеи, услуги, продукты, палите backstage, обсуждайте мысли, оставляйте вопросы подписчикам, а не бородатые анекдоты, котят и видео из 9gag. Ведь такой раздражитель куда больший, чем суперфото с продающими описаниями.

15. Трудно оформить заказ.

Хотите оформить заказ? Давайте в ВК идите, в альбом в наличии, пишите в личку админу сообщение, приложите скрины товаров/услуг, которые вы хотите оплатить... И пойдите туда, не известно куда...

Создайте в процессе оформления заказов максимальный комфорт

для потребителей.

Заведите отдельный аккаунт, где будет написана инструкция к заказу и опубликованы товары и услуги, имеющиеся в наличии. Если у вас сайт — добавьте возможность оплаты картами и т. д. Весь процесс покупки должен быть простым и легким. А не унижительным квестом.

16. Неимоверно частые публикации.

Не мозолящее глаза число публикаций от 1 до 3 в день, это — раз в 3–5 часов максимум. Чаще — бессмысленно и будет раздражать фолловеров. А не хотите верить — дерзайте, напишите нам потом, сколько сотен людей от вас отписалось.



ВАЖНО!

Весь процесс покупки должен быть простым и легким. А не унижительным квестом.

17. Слишком много SFS, акций, Giveaways и пошло-поехало.

SFS как год назад уже обозвали «spam for spam». Если стремитесь продвигать профиль этими методами — побеспокойтесь о том, чтобы они были реально полезны и интересны клиентам. Когда ваши посты содержат только активности такого типа, это негативно отражается на заказах. Для чего покупать, если тут можно получить даром. А потом еще месяц ваш аккаунт бурлит от Ульян из Усть-Каинска, которые сделали все что нужно, но не выиграла главный приз и теперь отписывается, громко хлопая дверью. Ну же, друзья, необходимо не зацикливаться на таких вещах.

18. Меланхолия и негатив в постах.

Ваша личная жизнь и бизнес-профиль — две параллели, не должны же в них пересекаться и ваши грабли в личной жизни. Instagram — это success of successful, мода, luxury и все другие фишки, пропитанные успехом, тут нет места негативу. Будьте добры (делай хорошо — будет хорошо), либо нейтральны своими действиями и постами.

19. Ваши неискренние ленты.

Нашли свой грех? Ну, не стойте, исправляйтесь! (Под лежащий камень, как говорится...).

Почему не лайкают?

Почему ваши фото не лайкают?
Сейчас разберемся.



ВАЖНО!

Оживить старых подписчиков очень сложно. Привлекайте новых. Но сначала посмотрите на свой аккаунт со стороны. Он вам интересен?

НЕ ЛАЙКАЮТ или лайкают мало. Почему же так происходит? Начнем с технической части. Осенью 2016 года Инстаграм изменил систему показов постов. Если раньше ваши посты показывались в хронологическом порядке (то есть новейшие посты попадали вверх ленты, потом смещались вниз более новыми), то сейчас действует система ранжирования. Это значит, что даже ваши подписчики, которые не активно участвуют в жизни вашего аккаунта, теперь не видят ваши обновления.

Жестко? На самом деле, такая система обязывает ответственно относиться к тому, что вы фотаете и пишете. Лента была перенасыщена всякой ерундой, и вы должны были листать «портянку» в поисках интересного контента. Instagram встряхнул пользователей.

Какой выход? Оживить старых подписчиков очень сложно. Привлекайте новых. Но сначала посмотрите на свой аккаунт со стороны. Он вам интересен? Или есть над чем работать? Пересмотрите все фотки, удалите шлак, поработайте над текстом. Создавайте интересные посты. Учитесь органическому продвижению. Иначе скоро лайков не будет совсем!

Конверсия Instagram — увеличиваем отклик

Конверсия — это такая штука, о которой все говорят, но мало кто

знает, какие у нее должны быть показатели.

Для начала хотим отметить, что конверсия бывает двух видов:

* Конверсия подписчиков в покупателей

* Конверсия страницы по активности.

Говорить сегодня будем о втором виде.

Итак, что нам дает эта самая конверсия? Если знать, как она рассчитывается, то можно легко вычислять, насколько активна аудитория у какого-то конкретного профиля.

Очень важно понимать, что конверсия личной страницы, паблика и магазина разительно отличается.

Самый простой метод определить конверсию страницы — это разделить количество подписчиков на среднее количество лайков на фото.

В магазинах эта цифра, обычно не превышает 1,5–2 %, ситуация в пабликах примерно такая же — в пределах 1,5 %. А на личных страницах — это 8–10 % в идеале. Но! После введенных в Instagram изменений, эта цифра упала, считаем 4–5 % в среднем.



ВАЖНО!

Самый простой метод определить конверсию страницы — это разделить количество подписчиков на среднее количество лайков на фото.

Также нужно учитывать и то, какое количество подписчиков в профиле и сколько он существует.

Чем больше подписчиков в профиле, чем старше страница, тем меньше конверсия. Это обусловлено многими факторами. Но самой крутой вещью, по которой мы всегда смотрим конверсию, считаем видео (жаль, их не все публикуют).

Здесь показываются просмотры и это здорово, потому что вы видите реальную цифру вовлеченной аудитории.

Люди стали скупыми на лайки, но просмотр видео фиксируется, хотя бы они этого или нет. И обычно конверсия профиля по просмотрам и есть те идеальные 8–10 %, а иногда и больше.

И еще показателем хорошей конверсии является количество

комментариев.

Если в профиле маловато лайков, но под фото куча комментариев, то это очень классно. Это значит, что аудитория открыта к общению и внимательно читает все посты, просто не ставит лайков (может, забывают:)

Расчет конверсии страницы поможет вам адекватно оценить конкурента или грамотно выбрать площадку для рекламы.

Недавно анализировали паблик, в котором было 80к, по 4500 лайков на фото и 330 просмотров на видео, сразу становится ясно, что лайки накручены, как и подписчики.

Соответственно, рекламу там умный и опытный пользователь размещать бы не стал. Учитесь на чужих ошибках и не совершайте необдуманных поступков!



ВАЖНО!

Если в профиле маловато лайков, но под фото куча комментариев, то это очень классно. Это значит, что аудитория открыта к общению.

Тщательный анализ — наше все! Попробуйте определить процент конверсии на своем профиле, а мы посоветуем вам, как увеличить отклик Вашей аудитории.

Конверсия Instagram, часть 2 — выбираем фото

Поговорим еще чуть-чуть о конверсии.

Многие отмечают еще и то, что количество лайков на фото в одном профиле может очень сильно отличаться.

Скажем, на одних фото 400, а на других всего 200 — достаточно большая разница. И этому есть объяснение.

Обычно больше всего лайков набирают фото детей и людей (особенно селфи), еще кошечек и собачек.

Меньше лайков набирают фото городских пейзажей, природа (только если это не экзотическая красота).



ВАЖНО!

Обычно больше всего лайков набирают фото детей и людей (особенно селфи), еще кошечек и собачек. Меньше лайков набирают фото городских пейзажей, природа.

Поэтому если вы столкнулись с такой разницей, то смотрите конверсию по фото из списка тех, которые лайкают активно (люди, дети и т. д.) И еще советуем объективно оценить то, что вы выкладываете в своем профиле, насколько эти фото эстетичны, насколько на них все в пределах допустимого (фото на фоне неубранной кровати, валяющихся вещей и т. д., мы считаем неприемлемыми, если это конечно не декорации). Может дойти и до того, что с каждой новой выложенной фотографией от вас будут отписываться люди, и это серьезный повод пересмотреть свое отношение к тому, что вы постите. Качественный фото контент — это неотъемлемая составляющая любого профиля, который хочет развиваться и продвигаться.

Секрет красивых фото Instagram

Разговор пойдет о секрете красивых фото, а точнее о том, как их правильно снимать.

Итак, смотрим на часики, если у вас с 11:00 до 17:00 и неплохая погода за окном, то самое время заняться фотографиями. Перед съемкой обязательно протираем камеру.



ВАЖНО!

Мы всегда снимаем на настоящих фотофонах, потому что на них получаются интересные фото. Если таковых нет, можно снимать на ватмане, пледе или столе.

Вы заранее должны приготовить фон, на котором будете снимать. Мы всегда снимаем на настоящих фотофонах, потому что на них

получаются интересные фото. Если таковых нет, можно снимать на ватмане, пледе или столе.

Еще у вас обязательно должен быть отражатель, если вы о нем еще не слышали, то знайте, что это великая вещь.

Советуем купить плотный лист белого картона или ватман. Очень удобно, потому что его можно изогнуть, чтобы правильно пустить свет на фото.

Располагаем фон в непосредственной близости от окна, только никаких прямых солнечных лучей! Свет должен быть рассеянным. Выкладываем композицию на фон и встаем напротив источника света.

Зачастую у нас получаются тени от предметов, которые расположены на фоне. Тут-то нам и пригодится отражатель! Ставим его между собой и фоном.

Результат ошеломляющий, тени становятся гораздо мягче и менее заметными.

Эти простые секреты, здорово помогут вам в съемке, соблюдайте каждый пункт, о котором мы говорим и у вас начнут получаться отличные снимки.

Формирование фото

Первое и основное, что вы должны понять и принять — фотография и текст под ней могут не совпадать. В случае с услугами — ваша задача формировать с помощью фото и текста:

- 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



ВАЖНО!

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

Очень удачным может быть использование фишек или повторяющихся элементов, которые объединят ваш фоторяд. Это могут быть:

- 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 фото будет присутствовать зеленое яблоко или жемчуг;
- общая стилистика фотографий и постобработки.

И главное, вы должны думать, как клиент, а не смотреть на мир с собственной колокольни. А клиент хочет смотреть на красивые изображения, а не:

- гнилые и кривые зубы/ отекающие губы и т. п.;
- намазанную маслом кутикулу в макро;
- фото с фотостоков с неискренними пластмассовыми людьми и т. д.

Ну а если вам принципиально показать неэстетичные стороны ваших услуг — сделайте это в видео или с помощью галереи, а не портя внешний вид профиля.

Методики продвижения

Существует несколько известных на сегодняшний день методик продвижения в Instagram. Основные и самые эффективные из них мы с вами разберем и опробуем в этой главе.

Все способы продвижения в instagram

А вы знаете, какие вообще методы продвижения существуют в Instagram?

Этим вопросом задаются все компании, которые только пришли в эту социальную сеть, да и многие, кто уже давно использует эту площадку, не знают и половины способов продвижения.

В данной главе мы расскажем, какие есть методы как платные, так и бесплатные, а в следующих постах поговорим о каждом методе отдельно.

Давайте начнем с бесплатных, ведь они интересуют в первую очередь:

- хэштеги # (3 разных варианта продвижения по тэгам):
- геолокации;
- массфоловинг/масслайкинг вручную;
- рассылка в Direct вручную.

Платные методы продвижения:

- реклама в пабликах;
- реклама у блогеров за деньги;
- реклама у блогеров по бартеру;
- посев рекламы на бирже;
- конкурсы;
- массфоловинг/масслайкинг;
- таргетированная реклама.

Привлечение подписчиков: первое направление

После того как вы создали аккаунт: загрузили контент, разместили

информацию о вашем продукте или услуге, необходимо привлечь подписчиков.

Как же это сделать?

Существует всего 2 направления привлечения: искусственное и естественное.

#Искусственное_привлечение

Накрутка искусственных подписчиков, а точнее ботов — довольно популярный метод для раскрутки аккаунта. С одной стороны, данный метод создает видимость активности страницы, а с другой стороны, от них нет никакой другой пользы. Более того, за накрутку ботов ваш аккаунт могут забанить.

#Офферы

Офферы, или CPA — оплата за действия, позволяющая привлекать в ваш профиль подписчиков из различных стран с оплатой за определенное действие данным подписчикам (подписка, лайк, комментарий). Этот принцип используются и в ZT PRO в услугах «Подписчики» и «Лайки».

Оплата за действие подразумевает, что заказчику нужны не клики или показы, а именно действия пользователей, например, регистрации, публикации, голосования или покупки.



ВАЖНО!

За накрутку ботов ваш аккаунт могут забанить.

В основном офферы располагают в игровых приложениях и сайтах. Использование игровых приложений позволяет обеспечить массовость аудитории, которая только в российских социальных сетях достигает 12 миллионов человек, а потенциальная общая ежемесячная аудитория достигает 80 миллионов.



ВАЖНО!

Офферы — единственный инструмент, который позволяет охватить и молодых, и взрослых, а также и малоактивных пользователей социальных сетей.

Реклама в игровых социальных приложениях и крупных группах — это самый передовой край маркетинговых достижений. Именно реклама в играх и развлекательных группах является самым лучшим способом привлечь внимание молодежной аудитории, а модель «оплата за действие» — самый эффективный и разумный способ размещения с точки зрения ROI (возврата инвестиций).

Офферы — единственный инструмент, который позволяет охватить и молодых, и взрослых, а также и малоактивных пользователей социальных сетей.

Привлечение подписчиков: второе направление

#Публикации_в_Instagram

Существуют платные и бесплатные публикации в Instagram.

Что же это означает?

Вы наверняка заходили на страницы селебрити или на аккаунты красивых, эффектных девушек и в описании их фото замечали рекламу услуг заслуженных мастеров, услуги какого-либо товара, продукта. То есть таким методом, они продвигали, рекламировали их.



ВАЖНО!

Если позволяют средства, вы можете обратиться в любой, подходящий по вашей тематике паблик или обратиться с предложением к селебрити, чтобы они запостили вашу рекламу, а точнее, указали ссылку на ваш аккаунт.

Таким же способом, если позволяют средства, вы можете обратиться в любой подходящий по вашей тематике паблик или обратиться с предложением к селебрити, чтобы они запостили вашу рекламу, а точнее, указали ссылку на ваш аккаунт.

Следующий метод для тех, кто не может позволить себе вложиться в рекламу или попросту не желает.

Бесплатный метод — заключается в том, что вы сами создаете паблик с тематикой, которая больше всего подходит вам.

Допустим, если вы продаете мужские часы, то создаете, к примеру, паблик с названием «Мужской стиль», загружаете различные картинки с соответствующей тематикой и, опять же, привлекаете подписчиков. Здесь вы можете бесплатно оставлять ссылки на свою страницу с брендом, либо размещать картинки с рекламой данного товара.



ВАЖНО!

Не постите сразу много рекламы: это оттолкнет подписчиков. Чередуйте их с картинками, развлекайте их.

Огромный плюс данного метода — вы можете также принимать заявки на рекламу других брендов.

И запомните еще одну важную деталь — не постите сразу много рекламы: это оттолкнет подписчиков. Чередуйте их с картинками, развлекайте их.

#Секрет

Чем больше пабликов вы создаете, тем больше шансов, что новые подписчики заинтересуются вашей рекламой, т. е. вашей страницей.

Instagram является той сетью, в которой масштабировать процессы достаточно просто, т. е. привлекая с 2 пабликов 50 новых подписчиков в день, на свой бизнес-профиль, вы, создав еще 20 пабликов, будете привлекать до 600 подписчиков и новых клиентов/лидов в день в свой бизнес или блог.



ВАЖНО!

Чем больше пабликов вы создаете, тем больше шансов, что новые подписчики заинтересуются вашей рекламой, т. е. вашей страницей.

#Использование_хэштегов

Поиск по хештегам работает отлично — его любят пользователи, он удобен и для брендов.

При размещении какого-либо контента в соответствии с выбранной стратегией не будет лишним поставить хештег из списка популярных. Так вы сможете значительно увеличить охват публикации, получить новые лайки и даже подписчиков, если им придется по душе ваш контент.



ВАЖНО!

Хэштеги — это один из двух способов поиска в Instagram (поиск ведется по имени профиля и хештегам), также это инструмент для привлечения органического трафика (то есть тех людей, которые вас ищут и могут найти).

* * *

Если вы не ставите хэштеги, то в поиске вы не участвуете, соответственно не получаете 10–60 новых подписчиков в сутки, в зависимости от тематики аккаунта/качества фото/размера профиля.

Так что — стоит ли их использовать? Да, однозначно! Если вы кликните на хэштег #торт, вы увидите раздел «лучшее» (9 верхних постов), он же называется ТОП-9.

Для каждого пользователя Instagram такой топ выстраивается индивидуально, на основе повеления, интересов, истории взаимодействия с другими профилями, но попасть туда более чем реально.

Результат: + 20–50 фоловеров в сутки.

Максимально разрешенное число хэштегов — 30. Есть разные технологии их использования, что однозначно важно это — фото или видео должно быть eye catch. Чем более привлекательно фото, тем

больше просмотров, лайков, подписчиков вы получите.



ВАЖНО!

Подбирать хэштеги удобно в Instagram (пишешь один — он выдает похожие) с помощью сервиса websta.me.

Удачное время публикации позволит вам быстро собрать лайки и попасть в ТОП-9 или, по крайней мере, повисеть в «Новейшем» какое-то время и собрать аудиторию там.

Вы можете использовать собственные хэштеги для навигации по аккаунту, а также популярные тематические хэштеги для привлечения аудитории. Следите за тем, чтобы хэштеги соответствовали тому, что вы размещаете. То есть чтобы под детской одеждой для мальчика не было хэштегов одежда для девочек.

Подбирать хэштеги удобно в Instagram (пишешь один — он выдает похожие) и с помощью сервиса websta.me.

Не используйте очень популярные хэштеги: они обновляются раз в 2 секунды, и ваш пост быстро улетит в глубину, где его никто не увидит.

Хэштеги для Инстаграма, Топ-100 популярных тегов № 1

Не секрет, что нужные теги в Инстаграме помогают попадать в топ популярных фото. Но не стоит забывать, что для этого ваш профиль должен быть раскручен, как минимум, до уровня native или, другими словами, быть местным среди инстаграмеров.



ВАЖНО!

Нужные теги в Инстаграме помогают попадать в топ популярных фото. Но не стоит забывать, что для этого ваш профиль должен быть раскручен.

Как следовать тенденции и где брать заветные слова?

Смотреть ленты с популярных фото, искать интересное. Главное — анализировать, не забывая про таргетинг, а он нужен многим, как гео, так и тематический.

Подборка же оптимальных тегов instagram, выявленных нашей командой, следующая:

Общая, связанная с бизнесом/персональная, нацеленная на русскоязычную аудиторию:

#Moskva #одежда #покупки #харьков #бижутерия #harkov #spb #msk #таганрог #набережныечелны #нижний #нижнийновгород #новгород #алматы #астана #almaty #astana #kirov #харбин #китай #турция #узбекистан #чечня #украина #ереван #баку

Стиль, мода, луки, все, что связано с модной одеждой, как для русскоязычной так и для интернациональной аудитории:

#WAV #WeAreViewtiful #style #instastyle #lifestyle #menwithclass #menwithstyle #ztprom #gentleman #suit#dw #danielwellington #lookbook #streetlook #outfit #ootd #HMsummer #zaradaily #mango

Хэштеги для Инстаграма, Топ-100 популярных тегов № 2

Еще одна подборка оптимальных тегов для публикаций в Инстаграме от ZT PRO.

Мы пройдемся по городам. Ни для кого не секрет, что привлекать аудиторию можно не только рассылкой и массфолловингом, но и качественной таргетированной рекламой.

Хэштеги для бизнеса и личных фото:

#Moskva #одежда #покупки #харьков #бижутерия #harkov #spb #msk #таганрог #набережныечелны #нижний #нижнийновгород #новгород #алматы #астана #ztprom #astana #kirov #харбин #китай #турция #узбекистан #чечня #украина #ереван #баку

Работают по городам, но аудитория этих хэштегов не столь плавучая, ваш пост успеют заметить.

Сравнить можете сами, использовав интернациональные хэштеги:

#fun #instagramers#food #smile #pretty #followme #nature #lol #dog #hair #onedirection #sunset #swag #throwbackthursday #instagood #beach #statigram #friends #ztpo #funny #blue #life #art #instahub #photo #cool #pink #bestoftheday #clouds

#Подписки_и_лайки

Если гора не идет к вам, значит, собирайте рюкзак и идите в горы. Идите к подписчикам, лайкайте их фотографии, найденные по тематическим хештегам, подписывайтесь на их аккаунты.



ВАЖНО!

Идите сами к подписчикам, лайкайте их фотографии, найденные по тематическим хештегам, подписывайтесь на их аккаунты.

Слишком сложно? Тем не менее, это работает и более чем эффективно: персонализация рекламы — отличный прием.

Как минимум, пользователь зайдет посмотреть, кто это на него подписался.

#Аналитика

Невозможно измерить и такую важную метрику, как охват. Чем анализировать?

Здесь мы бы порекомендовали прибегнуть к использованию различных сервисов сбора статистики, например, известного у SMM-специалистов Iconosquare, а так же упрощенного аналога для доступа с iOS устройств — приложения «Подписчики+».

В силу новизны такого вида продвижения подобных инструментов для Instagram гораздо меньше, чем для других социальных сетей, однако и из имеющихся можно выбрать тот, который подойдет вам.

Следующие дополнительные способы естественного привлечения: mentions-возможности.

Mentions-возможности

Через три месяца после того как они были введены, Instagram-истории начинают отделять себя от Snapchat-историй, которые ранее были почти идентичны. Сегодня Instagram вводит mentions, ссылки и инапп-версию своего «Бумеранг-инструмента» в истории. В результате получается продукт, который чувствует себя живее, чем прежде, и, действительно, впервые отличный от Snapchat.

Новые возможности представляют наибольшее обновление историй с момента их запуска. Но только два из них будут доступны для всех, чтобы начать.



ВАЖНО!

Mentions позволяют увеличить охват аудитории для ваших фото и видео в сотни раз (по исследованиям наших специалистов до 5000–7000 %), что равносильно попаданию в Топ-Instagram

Mentions — это комментарии под фото с использованием символа @

Mentions позволяют увеличить охват аудитории для ваших фото и видео в сотни раз (по исследованиям наших специалистов до 5000–7000 %), что равносильно попаданию в Топ-Instagram, а за сутки возможно привлечь до 100 000 mentions на каждое фото или видео и не останавливаться на этом при должном бюджете. Что делает этот способ иногда даже более действенным, чем подписки и лайки (массфолловинг). Все благодаря комментариям под фото, количество которых не ограничено.

Как это работает?

Пользователи-офферы, отмечают заданные в ваших параметрах профили, под выбранным вами фото или видео, эти профили видят уведомление о том, что кто-то сделал с ними фотографию, тем самым смотрят вашу публикацию.

Данный метод хорошо использовать во время активации акций, запуска новых товаров и услуг, он позволяет доставить информацию быстро и надежно именно тем людям, которые вам интересны.



ВАЖНО!

Используйте Mentions для определенной аудитории, а так же ваших подписчиков (в ZT PRO есть эта опция), тем самым создавая уведомления о самых важных публикациях в вашем профиле (встречи, мероприятия, конкурсы.)

Используйте Mentions для определенной аудитории, а так же ваших подписчиков (в ZT PRO есть эта опция), тем самым создавая уведомления о самых важных публикациях в вашем профиле (встречи, мероприятия, конкурсы.)

Это повышает уровень вовлеченности вашей аудитории.

Как часто можно использовать?

Главное знать меру — 2–3 партии Mentions в неделю на одну и ту же аудиторию хватит за глаза.

Исключение — потенциальные клиенты и подписчики, с ними вы можете проводить Mentions boost каждый день, это инструмент с возможностью мощного и быстрого масштабирования.

Что с безопасностью?

Еще одним плюсом использования Mentions является безопасность.

Вы не затрагиваете свой профиль, а все действия по отметке других людей выполняют офферы, в итоге все довольны и все счастливы (старайтесь публиковать эти упоминания по @ с именно целевой аудиторией) — так вы оградите себя от негатива. Не все любят напоминания в Instagram, особенно, если они им не интересны. Например: парни получают уведомление об акции по наращиванию волос.

Giveaways и конкурсы

#Конкурсы_скидки_бонусы

Приятные плюшки по-прежнему остаются хорошим средством вовлечения, ведь все любят получать подарки.

Скидки, бонусы для подписчиков, розыгрыши бесценного приза —

здесь фантазия не ограничена.

Что касается методик проведения конкурсов, на данный момент чаще всего встречаются две основные:

#Giveaways

Основное условие конкурса — выложить какую-либо (заданную правилами) фотографию в личном аккаунте с проставлением определенного хештега. Здорово, если он будет содержать название бренда.

Также одним из обязательных условий участия может быть подписка на продвигаемый аккаунт. Но в таких конкурсах обязательны весомая мотивация (хороший приз, бонус) и простое задание. Мало кто захочет шить костюм Бэтмена и лезть в нем на высотку из-за фирменной зажигалки.

#Приложения_для_репоста

На волне распространения подобных приложений стали набирать популярность и конкурсы вида «Сделай репост этой записи и получи розового слона». Собственно, этой фразой описывается вся суть.

Таким способом можно получить большой охват, однако есть одно «но»: у пользователя должно быть установлено то самое приложение для репостов.



ВАЖНО!

Основное условие конкурса — выложить какую-либо (заданную правилами) фотографию в личном аккаунте с проставлением определенного хештега. Здорово, если он будет содержать название бренда.

Другие стратегии продвижения

Секреты массфолловинга Инстаграма

А теперь мы поделимся секретами массфолловинга (МФ). Это один из самых эффективных методов продвижения Инстаграм!

1. Прежде чем начать МФ, подготовьте ваш аккаунт. Сделайте хорошие фото и описание, чтобы человек сразу понимал, что есть интересного в вашем аккаунте. Как бы хорошо вы ни подобрали аудиторию, если у вас заурядные фото, то на вас в ответ почти никто не будет подписываться.



ВАЖНО!

Обязательно соберите и отфильтруйте базу. Не нужно подписываться на всех подряд — только на целевую аудиторию.

2. Обязательно соберите и отфильтруйте базу. Не нужно подписываться на всех подряд — только на целевую аудиторию. Поэтому собирайте базу из: vk и инсты, из тематических групп, по подписчикам конкурентов, гео- и хэштегам. Только будьте внимательны с хэштегами, собирайте базу по таким хэштегам, которые могут поставить ваша ЦА, а не ваш магазин (для кого-то это будет открытием, но они разные:)). Далее отфильтруйте базу при помощи минус слов, количеству публикаций, фото и т. д. Тут будьте внимательны, сейчас очень много людей сидят в инстаграме с аккаунтов своих интернет-магазинов и, если вы их отфильтруете, то потеряете клиентов. Проверено!

3. Соблюдайте лимиты. Когда только начинаете пользоваться МФ, начните с 250 подписок в первый день и потом увеличивайте на 100 каждый день, пока не дойдете до 1000. В день можно делать не более 800–1000 подписок. Если резко начинаете делать подписку на 700–1000 человек, инстаграм может вам заблокировать эту функцию на несколько

дней. Точно так же по лайкам.

4. По лимитам аккаунт может быть подписан не более чем на 7500 других аккаунтов, поэтому нужно делать отписку время от времени. В день можно делать не более 1000 отписок от невзаимных и до 700 от взаимных. Если вас все же напрягает много подписок в аккаунте, вы можете делать до 1000–2000 подписок, а потом отписку. Мы советуем копить подписки с МФ до 7500 и (так аудитория будет отлеживаться — это наиболее эффективно) далее — через день отдыха (важно) начинать запуск отписок. Итого — неделя подписка, день отдых, неделя отписка, и вновь повторяем цикл.

5. Если вы только что создали аккаунт, в первые месяц-два не пользуйтесь МФ: аккаунту нужно «отлежаться». Это не менее важно.

6. Есть масса программ для массфолловинга: instasoft, boostt, tooligram, instaplus, ibot и т. д. У каждой из них есть свои плюсы и минусы. Выбирайте ту, которая соответствует вашему запросу. Лично у нас в ZT своя система МФ под ключ. Если не хотите заморачиваться на освоение программ и настройки — Welcome, называется она «Премиум Продвижение», где мы продвигаем под ключ уже многих знаменитостей, бизнесы и личностей!



ВАЖНО!

Соблюдайте лимиты. Когда только начинаете пользоваться МФ, начните с 250 подписок в первый день и потом увеличивайте на 100 каждый день, пока не дойдете до 1000.

7. Не стоит совмещать сразу несколько программ МФ, потому что лимиты едины для аккаунта вне зависимости от количества и спектра используемых инструментов, и велик риск просчитаться и превысить их. Это очень важно!

8. Стоимость программ от 20\$ в месяц и выше. Если продвигаетесь «под ключ», прайс идет от 50\$ до 300\$ (зависит от тематики и ваших

целей) в месяц.

9. Каждый день собирайте статистику по количеству подписок и подписчиков. Это нужно для того чтобы понимать, хорошо ли вы выбрали ЦА или не пора ли что-то менять в стратегии. Совмещайте продвижение с помощью МФ и СРА (например, офферы, привлечение аудитории через размещения рекламы giveaways и т. д.) Мы используем все методы одновременно, они так же доступны каждому — в примере с размещением рекламы @ztpromedia, с офферами на лайки и подписчиков в @ztpro.ru

И под конец: всегда будут те, кого что-то напрягает в наших действиях, но никто в этом мире еще не добивался большого успеха, слушая других, вместо того, чтобы испробовать все на себе... Творите, пробуйте, действуйте, а мы с радостью вам в этом поможем.

Если есть желание заняться МФ и продвижением в инстаграме всерьез, но нет знаний или времени — пишите нам на sales@ztpro.ru, наши Boost-менеджеры любят помогать развивать бизнес и популярность всех и вся.

Три основных стратегии smm-продвижения

Для любого проекта, личности, либо предприятия, которое хочет укрепить свое имя в социальных медиа, требуются отнюдь не одинаковые стратегии на достижение тех или иных целей.

Так одни могут быть выгодны, другие не столь эффективны.

Разберем 3 основных разновидности стратегий (на примере продвижения в ZT PRO).

1. Укрепление бренда, публичной, известной личности в глазах клиентов, целевой аудитории.

Совет:

Нет необходимости в привлечении исключительно целевых посетителей, подписчиков, использования критерий при рекламе.



ВАЖНО!

Охват социальных медиа должен быть максимальным, а бюджет кампаний основывается на расчете поддержания постоянного и равномерного потока.

Данная стратегия основана на оптимизации поискового продвижения, а также повышения лояльности аудитории к объекту. А это значит, что для оптимального результата требуется массовость, а не столько попадание в ЦА. Сама же целевая аудитория привлекается далее с помощью вирусности, вызванной попаданием в ТОП поисковых запросов как социальных сетей так и поисковых систем.

2. Запуск нового продукта, услуги, бренда, создание ЦА.

Совет:

Эта разновидность стратегии является нуждающейся в больших затратах в продвижении и постоянном потоке рекламы, как с критериями так и без.

Охват социальных медиа должен быть максимальным, а бюджет кампаний основывается на расчете поддержания постоянного и равномерного потока (пример услуг: безлимитные тарифы ZT PRO, услуги подписок на ретвиты, лайки и т. д.)

Постепенно данная стратегия переходит к первой, при наличии положительных результатов, в срок от 5 до 20 месяцев в зависимости от эффективности управления рекламными кампаниями.



ВАЖНО!

Для любого проекта, личности либо предприятия, которое хочет укрепить свое имя в социальных медиа, требуются отнюдь не одинаковые стратегии на достижение тех или иных целей.

3. Организация встреч, конкурсов, опросов-мероприятий.

Совет:

Данная разновидность стратегии требует более глубокого внедрения возможных критерий, попыток использовать различные их наборы для привлечения узко направленной целевой аудитории, увеличение

активности посредством рекламных комментариев, посещений, мотивацию на дальнейшие действия привлекаемых посетителей.

Бюджет таких кампаний обычно рассчитывается с помощью определения глубины критерий, а также периода действия рекламной кампании и ограничен началом и временем проведения данных событий. Больше подходят услуги с использованием критерий и размещением рекламных публикаций во всех возможных медиа.

Данные разновидности помогут вам наиболее эффективно распределить свой бюджет и добиться наилучшего результата в продвижении.

Продвижение без ПФ и CTR

Мнение независимого SEO-специалиста о продвижении в поиске без ПФ и CTR:

— Многие спрашивают: каким сервисом можно продвинуть сайт самостоятельно, если «Яндекс» отменил ссылочные?

Я расскажу, как продвигать сайт с помощью юзератора, или meybo, или SERP, и какими сервисами надо пользоваться.

«Яндекс» без ссылочного — значит, теперь мы будем тратить деньги на сервисы для продвижения или сервисы для накрутки поведенческих факторов. Разделим: бывают накрутки с помощью CTR — это когда люди заходят в «Яндекс», вводят поисковой запрос «купить пылесос», кликают на ваш сайт и проводят на нем больше времени, чем обычные посетители.

А также есть накрутка лайков. Лайки накручиваются с помощью обычных людей, они просто заходят на ваш сайт и нажимают там кнопку «поделиться». Все случаи, когда я пытался использовать юзератор, meybo или SERP, я приходил к одному и тому же результату — запросы, по которым я продвигал с помощью накрутки CTR просто вылетали в топ-50 и вообще очень далеко. Так что все эти сайты, как ни странно, — полная кака. И использовать я их не рекомендую.



ВАЖНО!

Сервисов есть достаточное количество, но во всех них очень мало людей. Единственное место, где людей достаточно приличное

количество — это ZT PRO.

Единственное, что сейчас работает, и результат был один и тот же — после появления ссылок на целевую страницу, всегда страницы начинали почему-то расти в позициях. Какой же сервис использовать для накрутки поведенческих факторов именно для закупки лайков? Сервисов есть достаточное количество, но во всех них очень мало людей. Единственное место, где людей достаточно приличное количество, — это ZT PRO. Там можно купить больше 500 лайков в том же «ВКонтакте», и люди реально будут разные. Я использовал также и другие сервисы, но там всегда была одна и та же проблема — лайков было 50 или 100 и потом они прекращались. Заявки выставляются, но люди ничего не делают.

Подытожим: не используйте накрутку с помощью юзератора, или meubo, или SERP, и других сервисов, которые накручивают на CTR, потому что это достаточно все легко отслеживается, и «Яндексе» палит без вопросов всю накрутку, и результат всегда отрицательный. Лучше использовать закупку лайков на своей странице, чтобы люди лайкали страницу, и тем самым оставляли ссылку на вашу страницу в своих соцсетях — это «ВКонтакте», «Одноклассники», «Твиттер», «Фейсбук» и «Гугл+». Остальные неактуальны.

Популярный способ продвижения Инстаграма

SFS расшифровывается как Shoutout for shoutout (принцип такой — «расскажи, чтобы рассказали о тебе»). Многих SFS раздражает, потому что им кажется, что это неприкрытая лесть, ведь в sfs обычно просят рассказать пару слов о профиле.



ВАЖНО!

SFS — это один из методов продвижения. Организатором и участниками движет желание увеличить число подписчиков.

В традиционном SFS условия примерно такие:

- * Выбери любое фото из моего профиля и выложи его у себя.
- * Отметь меня на фото или в комментарии и напиши пару слов обо мне.
- * Под постом с надписью SFS просят написать «готово», чтобы видеть всех участников.

Далее организатор выбирает среди участников понравившиеся профили и рассказывает о них у себя на странице. SFS — это один из методов продвижения. Организатором и участниками движет желание увеличить число подписчиков.

Есть те, кто считает, что SFS — это несправедливо, так как участвует много людей, а расскажут потом лишь о нескольких.

Для SFS существуют определенные хэштеги, с помощью которых вы сможете найти профили с активными SFS-акциями, например, #SFS и #S4S

Как сделать рекламу эффективной?

Давайте поговорим о том, как сделать рекламу эффективной? Ведь согласитесь, вы давно уже ломаете над этим голову и ищите подобные эффективные советы?

Поэтому мы решили вас порадовать и облегчить ваши страдания! Садитесь поудобнее и записывайте.

Да, вы мечтаете о том, чтобы запустить официальную рекламу в Инстаграме, заказать рекламу у знаменитых блогеров и постить ваши публикации, рекламу в иных, не менее интересных пабликах, не правда ли? Здорово! У вас есть грандиозный план по захвату Инстаграма!

Но и не забывайте о нескольких не менее важных пунктах:

1. Четко ставьте цели и задачи вашей рекламной кампании: вы должны понимать, что вы желаете приобрести в конечном итоге: продажи, подписчиков, репосты и т. д. Для разных целей вам необходимо использовать разные инструменты.

2. Подготовьте ваш аккаунт к приему трафика. Сделайте все то, чтобы попадая на вашу страницу по рекламе, у аудитории возникало непреодолимое желание подписаться. Заинтересуйте их с помощью контента, живого общения и т. д.

3. Подготовьте привлекательное рекламное сообщение в формате Offer+Deadline+call to action: Привлекательное предложение + Ограничение по времени + Призыв к действию + Кликабельное изображение + Подберите оптимальное время размещения.



ВАЖНО!

Четко ставьте цели и задачи Вашей рекламной кампании: вы должны понимать, что желаете приобрести в конечном счете.

4. Оцените эффективность в соответствии с целями из пункта 1.

1) Зарегистрируйтесь в сервисах статистики (Например: iconsquare и livedune, может и другие найдете).

2) Выберите период оценки. Обычно это 30 дней.

3) Отслеживайте активность и скорость роста аккаунтов своих конкурентов.

4) Следите за показателями вовлеченности (комментарии, лайки, показы, охват).

5) Отслеживайте продажи (а также заявки, вопросы и т. д.)

Никакой блогер вам не поможет, никакая реклама в Инстаграме не даст особого эффекта и прибыли, если вы не подготовите ваш профиль, не сделаете из него конфетку — интересную, завлекательную.

Поэтому обязательно изучите статистику по своему аккаунту, сделайте выводы и поставьте новые цели.

Вся правда о VIP-персонах Instagram

Что такое статус VIP в Инстаграме? Как его получить? Почему VIP-персоны получают сотни тысяч лайков и просмотров, практически в одночасье становясь самыми популярными в главной соцсети этого года?



ВАЖНО!

VIP — это целый комплекс услуг, который поднимает каждую запись таковой особы в ТОП Instagram.

На самом деле, VIP в Instagram — это не просто статус от купленной недавно Bentley и колечка Cartier 1895 Solitaire на ручке. Это еще и определенный спектр услуг. Да, да. Не думаете ли вы, что все VIP-особы просто завели свой Инста, и тут вдруг на них посыпался дождь из лайков?

Ну что вы — детей здесь нет! (А если есть, то лишь очень умные.) VIP — это целый комплекс услуг, который поднимает каждую запись таковой особы в ТОП Instagram (да-да, именно на то вожаделенное место).

Откуда вы ее и наблюдаете, может быть, сами при этом являясь ничем не хуже, а может даже лучше и интереснее ее.

«Но почему эта уточка на главной, а я нет?!»:(

Элементарно, Ватсон! VIP-реклама!

Именно потому, что эта «уточка» потратила 50 000 р. в прошлом месяце на свой пакет рекламы в ZT PRO, а вы нет. Она получает весь трафик и рекламирует престижные бренды, бюджет которых уже давно отбил ее 50 000 р. Часто это случается даже за 1 неделю. А вы просто на нее смотрите.

Обидно? Кххм... А кто вам запрещает?

3 четких шага, всем тем, кто хочет быть ТОП-1, но на себе экономит.

ПОВЫШАЙ СВОИ СТАНДАРТЫ!

Не пытайтесь свалить все на чью-то свехудачу или везение. Каждый находится там, куда сам пришел.

СПРАШИВАЙ ГУРУ, НАХОДИ ГУРУ!

В любой сфере и нише есть те, кто добился в ней гораздо большего, есть и лучшие. Спрашивайте их, учитесь у них.

НИКОГДА НА СЕБЕ НЕ ЭКОНОМЬ!

Никто вам не враг, кроме вас самих.

Перестаньте экономить на себе, начните вкладывать и инвестировать. Лучшая награда — нескончаемый прогресс.

Не так уж и сложно, так? Эти три простых совета пришли от наших гуру и менторов, Брайана Трейси и Энтони Роббинса.



ВАЖНО!

Перестаньте экономить на себе, начните вкладывать и инвестировать. Лучшая награда — нескончаемый прогресс.

Да, мы не скрываем, что многие VIP-персоны Instagram стали осыпанными лайками, благодаря нашим стараниям и сервисам. Мы создали их популярность взамен на доверие (и бюджет:)). Но теперь они ТОП-1, а именно номер один решает все.

Секрет продающих постов Instagram

Продающие посты — это невероятно сильный инструмент продаж.

Если хотите вкусно описать какой-то товар или услугу (далее товар/услуга будут заменены на объединяющее слово «товар»), вам важно уметь делать это правильно.

* Подобные посты пишут не только магазины, но и блогеры, и паблики (когда размещают платные посты).

* Любой продающий текст должен строиться логично, не забывайте следить за этим, чтобы не скакать с мысли на мысль.

* Вы должны быть убедительны. Опишите эмоции, получаемые от обладания этим товаром или услугой. И чем эмоциональнее и интереснее будет ваш текст, тем лучше. Но и перебарщивать не нужно.



ВАЖНО!

Расскажите о том, что это за товар, какие у него преимущества перед ему подобными, и что даст покупателю его приобретение.

* Расскажите о том, что это за товар, какие у него преимущества

перед ему подобными, и что даст покупателю его приобретение. То есть опишите конечный результат — какую эмоцию/навык/выгоду и т. д. получит покупатель.

* Каждый пост-продажа должен содержать в себе контакты, их нужно размещать в последнем предложении: это номер телефона с указанием способа связи или ссылка на аккаунт, о котором вы рассказываете.

* Если вы продаете свой товар, то обязательно нужно указывать цену и есть ли у вас доставка (с кратким описанием деталей).

* Блогер ограничивается ссылкой на аккаунт, остальные детали указывать не нужно.

Многие интересуются: так ли важно указывать цену? Это 100 % важно!

Не создавайте клиенту лишних проблем, не заставляйте его делать лишние движения. Мало кому захочется писать вам только для того, чтобы узнать цену.

И самое главное — пишите от души, следите за реакцией аудитории и анализируйте, какие тексты работают у вас лучше всего.

Ошибки в продающих постах

А сейчас разберем типичные ошибки в продающих текстах.

***У продающего текста должна быть цель** — получить подписчика/звонок/заявку/коммент и т. д. Нет цели — текст не работает.

***Текст тяжело читать.**

Про оформление (как делить на абзацы, и как делать так, чтобы текст не съезжал в инста (самый частый вопрос), мы поговорим отдельно. Пока просто примите, что это важно. Читать должно быть легко и интересно. Если вам самому тошно себя перечитывать, что вы хотите от подписчиков? Пишите так, чтобы хотелось изредка перечитать свои тексты. И оформляйте тексты нормально — абзацы, символы и эмодзи вам в помощь.

***Отсутствует предложение.**

Человек читает ваш текст и не понимает, что конкретно вы

предлагаете и что хотите ему сказать. Как это обычно выглядит? «Мы открылись!»// С такими заявлениями «ни о чем» скоро закроетесь.

«Индивидуальный подход, высокое качество, эксклюзивный дизайн!»// штамп на штампе, штампом погоняет.

В общем, если ваше рекламное сообщение вызывает вопрос «ну и че?» — идите и подумайте. И перепишите. Нет дедлайна.



ВАЖНО!

Пока у человека не будет четкого понимания «Сейчас или никогда», он не купит ваш товар, не отреагирует на ваше предложение.

Пока у человека не будет четкого понимания «Сейчас или никогда», он не купит ваш товар, не отреагирует на ваше предложение. Каждый знает поговорку «пока гром не грянет, мужик не перекрестится» — это наша ментальность и ее нужно учитывать. Ставьте **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 % из вас. Человек после прочтения рекламы или поста, после получения вашего сообщения просто не понимает, что ему нужно сделать, чтобы приобрести ваш товар. То есть вы тупо не закрываете сделку и он, горяченький, уходит туда, где ему скажут, что делать. Эта третья ошибка — самая критическая.

Главное правило эффективных рекламных сообщений, которые используют такие гиганты, как Media Markt, IKEA, Burger King и т. д. (гиганты пользуются, и вы не стесняйтесь):

O — offer — предложение

D — deadline — ограничение по времени

C — call to action — призыв к действию

Монетизация для Instagram

Монетизация — обращение в деньги, момент, когда вы начинаете получать доход от чего-либо.

Так как мы пишем об Instagram, то и говорить мы будем о монетизации Instagram.

Мы всегда говорим о том, что есть 4 основных способа монетизировать страницу:

1. Создать паблик, раскрутить его и зарабатывать на публикации рекламных объявлений.

2. Создать онлайн-магазин и зарабатывать, продавая товар. А так как конкуренция в Инстаграме на 12 % ниже, чем где-либо, и покупки в Инстаграме совершают более 65 % пользователей, то у вас есть РЕАЛЬНАЯ возможность заработать таким способом.



ВАЖНО!

Создайте паблик, раскрутите его и зарабатывайте на публикации рекламных объявлений.

3. Создать свой блог. Блог, о котором мы писали выше, — это смесь паблика и личной страницы, тут идет рассказ о какой-либо теме, в общем, это похоже на клубы по интересам, которые создаются от первого лица и с обязательным присутствием личности. Здесь заработок происходит за счет публикаций замаскированных рекламно-рекомендательных публикаций, за которые вам платит заказчик.

4. И, конечно же, личная страница. Чтобы начать на ней зарабатывать, нужно стать более-менее видимым. Иметь не менее 5000 подписчиков.

Тут можно получать подарки, за которые просят написать отзыв или деньги, за которые вы тоже пишете отзывы/посты-рекомендации.

Все посты про чудесную одежду, которую тысячники купили в таком-то магазине или сходили в крутой салон, являются оплаченными.



ВАЖНО!

Как много можно заработать в Инстаграме?

Рекламная публикация у тысячника стоит от 1000 р., есть профили (80–150к подписчиков), и у них пост обойдется в 20 000 р., публикации в миллионниках стоят 50 000–150 000 р.

Публикация в паблике стоит от 200 до 7000 рублей.

Как вам данные? Цифры впечатляют? Есть в планах монетизация Инстаграма? А может, уже монетизируете?

Shotouts by ZT PRO™ — реклама в популярных профилях Instagram

Shotouts by ZT PRO™ — это возможность получить десятки тысяч новых подписчиков и клиентов с помощью сети популярных профилей Instagram от ZT PRO Media.

Возможность заявить о себе, о своих идеях и бизнесе, в лучших традициях ZT PRO:

- * Доступно (от 1000 рублей за публикацию, в 2 раза выгоднее)
- * Быстро (от оплаты до старта в течение нескольких часов)
- * Креативно (индивидуальный подбор контента, консультации)

Реклама в популярных профилях приносит выгоду, сравнимую с настоящей рекламной кампанией.

В течение 6 лет мы создаем самые красивые, объемные и емкие площадки для развития ваших идей и бизнеса.

Вся информация на sales@ztpro.ru ®



ВАЖНО!

Реклама в популярных профилях приносит выгоду, сравнимую с настоящей рекламной кампанией.

Использование соцсетей — выгоды и продвижение

4 секрета привлечения посетителей из соцсетей

Секрет № 1

Всегда трафик из социальных сетей — не «горячий» трафик. У человека, зашедшего в соцсеть, нет намерения покупать что-либо. Но есть интерес — а это не менее важно и действенно в продажах, а иногда наиболее важно, нежели первое.



ВАЖНО!

Интерес — это не менее важно и действенно в продажах, а иногда наиболее важно, нежели первое.

Секрет № 2

Ни один метод рекламы, каким бы он ни был эффективным или инновационным, кроме социальных сетей, не даст нам возможности привлечь на 100 % целевую аудиторию (ЦА). Например, только любителей суши из Калуги. Или только тех людей, которые недавно вышли замуж и собираются пожениться.

Секрет № 3

Не менее важно! Поймите состояние разума, в котором находится человек во время своего серфинга в соцсетях. Он «проскальзывает», смотря десятки страниц в минуту. Его внимание крайне расслаблено. И если предложить ему 100 различных вариантов, он просто растеряется. Предлагайте лишь один вариант, один путь! Одна кнопка: «Мне нравится», «Перейти».

Секрет № 4

На заметку: пока у вас нет хорошей страницы приземления, промо-

аккаунтов, не занимайтесь маркетингом в соцсетях, так как без них сложно достичь результатов, хотя с ними вы не заставите себя долго ждать.

P. S. Занимайтесь маркетингом с душой, и у вас всегда все получится.

Как правильно оформить сообщества в социальных сетях?

А теперь несколько советов для создания популярных сообществ.

В оформлении сообществ при их создании таится очень важная суть. Для получения качественно созданных и адаптированных под определенные социальные сети сообществ, вам понадобится:

1. Правильный дизайн главной фотографии.
2. Оптимальный выбор цветовой палитры.
3. Правильное распределение элементов дизайна в контенте.

Важным критерием качественного контента для аудитории также является оформление.

Информация в новостях сообществ должна соответствовать по стилизации с самим сообществом, а дизайн фотографий, оформления страниц и статей не должен быть врозь основному дизайну социальной сети.

Для создания правильного и запоминающегося контента требуется постепенное внедрение собственных элементов стиля.



ВАЖНО!

Качественный дизайн и оформление сообществ — это незаменимое звено в цепи к качественному и эффективному продвижению и развитию собственной аудитории.

Есть несколько правил и для редизайна как контента, так и всего сообщества.

При любых изменениях контента с точки зрения его оформления стоит уделять внимание плавному введению нового дизайна. Иначе

можно разорвать ассоциации постоянной аудитории, что может привести к негативным последствиям.

Для создания нового дизайна требуется анализ оформления других сообществ вашей тематики, он даст полное представление о том, какие приемы следует предпринимать.

Не стоит забывать, что качественный дизайн и оформление сообществ — это незаменимое звено в цепи к качественному и эффективному продвижению и развитию собственной аудитории.

Следуя этим правилам, вы сможете создать намного более востребованный и интересный контент.

Важные советы по продвижению «ВКонтакте»

Помимо Инстаграма, мы хотим немного рассказать про ВК. Куда же без него?

Первый совет:

Когда привлекаете людей, пользуйтесь параллельно другими естественными способами привлечения.

Например, реклама в группах или объявления «ВКонтакте». Какие-либо конкурсы. Но одну саму услугу не используйте.



ВАЖНО!

Старайтесь продвигаться плавно. Не нужно резко раскручивать свое сообщество. Это добавляет больше подозрений.

Так с большей вероятностью фильтры и модераторы «ВКонтакте» обнаружат раскрутку и смогут удалить часть подписчиков. Чтобы этого не произошло, настоятельно рекомендуем пользоваться профессиональным продвижением от знающих дело специалистов.

Старайтесь продвигаться плавно. Не нужно резко раскручивать свое сообщество. Это добавляет больше подозрений.

И почаще обновляйте записи в сообществе.

Создавайте реальную активность и увеличивайте ее.

Не жалейте потратить 200–500 рублей в сутки и + 3–5 тысяч в месяц

на тариф: это уберезет ваши сообщества от санкций и поможет вам в несколько раз быстрее выйти в Топ, обогнав всех конкурентов.

Второй совет:

Лучше продвигать не одно сообщество, а разные, так как эффективность рекламы в данном случае будет заметно больше.

Третий совет:

Не все продвигают «ВКонтакте», но принципы и правила действуют для всех социальных сетей.

Поэтому по тем же правилам действуйте в продвижении и Instagram, Twitter, Facebook и других сайтов.

И помните — скупой платит дважды. Не экономьте на качестве услуг и старайтесь вести ежедневное продвижение.

Следуя данным советам, вы будете всегда на шаг впереди других, а главное легко и эффективно привлечете нужную вам аудиторию.

Продвижение в социальных сетях: правда и заблуждения

Электронная коммерция и социальные сигналы — новый прочный союз.

В начале статьи хотелось бы огласить среднюю цену за вступившего в ваше сообщество (примером будет «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники») человека.

Не просто созданный аккаунт, а настоящего человека с рекламы в социальных сетях и внешних спотах.

Это чуть более 7 рублей при правильной настройке кампании, для 40 % сообществ — более 10–12 рублей.



ВАЖНО!

Зачем нужны десятки и сотни тысяч людей в сообществах? Все это — базы подписчиков, платформа и фундамент для построения потока целевой аудитории.

Типичный ответ: «Это дорого. Купим, что подешевле. Возьмем оптом, будет толк».

И этот типичный ответ — глубокое заблуждение, толк вряд ли будет.

«Что-то тут не так», — скажете вы. А зачем тогда нужны десятки и сотни тысяч людей в сообществах?

Все это — базы подписчиков, платформа и фундамент для построения потока целевой аудитории.

Однако кто-то из вас возразит и скажет: «Все это игрушки, группы лишь для статуса нужны для галочки и чтобы новости публиковать».

Второе глубокое заблуждение — будь вы крупная компания или же владелец небольшого бизнес-проекта, креатор, творческая личность, любой другой.

Вот вам цифры для размышления. С каждым годом общий рост продаж с социальной коммерции увеличивается в 1.5–2.5 раза, а, как известно, платежеспособное население Земли не увеличивается в таком объеме.

Вследствие чего вы либо начинаете внедрение в социальные медиа-системы, либо теряете по крупице всех своих клиентов, посетителей. В конечном счете у вас остается та аудитория, которая по каким-то причинам просто не узнала о конкурентах, но даже и такой аудитории будет становиться все меньше.



ВАЖНО!

Социальные сигналы — это вещь неотъемлемая для времени, когда вся система интернет-структур перестраивается до неузнаваемости.

Социальные сигналы — это вещь неотъемлемая для времени, когда вся система интернет-структур перестраивается до неузнаваемости.

Некоторые личности, компании, фирмы, проекты вышли на 60–70 % от общей прибыли с социальных сетей и тратят на рекламу все меньше и меньше (исключение — наружная реклама) в процентом

соотношении, при этом увеличивая свой оборот в несколько, а иногда и в десятки раз.

Нужны известные бренды?

Среди этих компаний — Nike, Adidas, Avon и многие другие.

НА ЗАМЕТКУ:

Что есть такого в ZT PRO — что отличает нас от других компаний, занимающихся продвижением?

Прочтите вышеуказанные цифры, и вы это поймете: средняя стоимость вступившего в ваше сообщество человека с рекламы не 7 или 10 рублей.

Мы предоставляем стоимость от 1 рубля за такого подписчика.

Все, кто сейчас скажет или подумает, что это все равно дорого, можете дальше не читать, не держим.

Все, кто сейчас скажет или подумает, что они знают массу торгашей SMM-щиков на разных форумах (античат, серч, вебмастерс), которые делают им подписчиков с рекламы по 50–60 копеек за вступившего в любую социальную сеть или же по 2–3 рубля, — извините, но вас обманывают.

В первом случае обман идет крайне пошлый и неприкрытый, так как в ZT PRO мы предлагаем такие цены лишь благодаря собственной медийной структуре, в которой более 100 различных сайтов и сообществ, делая стоимость ниже средней (в SMM и иных маркетинг компаниях средняя стоимость 4–5 рублей) в несколько раз, когда стоимость менее 3 рублей вне нашей компании — это обман чистой воды. И если вы по каким-то причинам заказывали или заказываете что подешевле у конкурентов или же вообще у каких-нибудь студентов или школьников раскрутчиков... Поздравляем — вы инвестируете в благотворительность! Но точно не в свой проект.

Во втором случае вы просто тратите свои деньги на то, что ваш заказ будет выполнен у нас же. Скорее всего, данный сайт или человек окажется реселлером и перекупщиком. По нашим данным, около 30 % наших постоянных клиентов — именно реселлеры и перекупщики.



ВАЖНО!

Средняя стоимость вступившего в ваше сообщество человека с

рекламы не 7 или 10 рублей. Мы предоставляем стоимость от 1 рубля за такого подписчика.

Просто мы желаем вам скорейшего и эффективного развития и достижения целей. Но когда вы тратите свой бюджет на то, чтобы кто-то впоследствии перекупил эти же услуги (а чаще используя микс услуг с наибольшей выгодой для перекупщика) у нас, а в конечном счете вы получили результат, который бы мог быть выше в 2–3 раза, у нас просто не осталось терпения молчать по данному поводу.

Казалось бы — какая нам разница? Клиенты же идут, заказы тоже идут, развиваемся и машем ручками.

Разница большая: концепция и политика компании в том, чтобы по правде помогать людям и проектам развиваться, достигать новых вершин и целей.

Мы призываем вас прислушаться к данной теме и постараться понять, что все, что мы делаем, исключительно делаем на благо вам, а как воспользоваться этим благом, решать только вам.

Главное помните, что все ваши цели уже достигнуты, а время — всего лишь небольшой занавес, скрывающий все то, что вам так необходимо.

Как подключить бизнес-профиль инстаграм через Facebook?

Вы определенно уже знаете, что Инстаграм вводит бизнес-аккаунты. На них есть кнопка «СВЯЗАТЬСЯ» и статистика аккаунта.

К сожалению, бизнес-аккаунты пока доступны только жителям США.

Но... Мы же славяне, мы всегда найдем лазейку! Итак, как это делать?

1. Создать бизнес-страницу в Facebook. Не личную, а именно бизнес-страницу. Если она у вас уже есть, пропустить данный шаг.

2. Привязать ваш Facebook к аккаунту, если вы еще этого не делали. Это делается в «Редактировать профиль».

3. Изменить VPN вашего мобильного на американский.

Лично мы скачали с App Store приложение Opera VPN. На андроиде можно так же скачать какое-нибудь приложение, вбив в play market «VPN», либо, если же вы любите покопаться в настройках, что как раз свойственно владельцем андроид, то можете самостоятельно изменить настройки вашего телефона.



ВАЖНО!

Изменить VPN вашего мобильного на американский. Лично мы скачали с App Store приложение Opera VPN.

4. После смены VPN заходим в ваш инстаграм-аккаунт и видим сверху выплывшее окно «Сделать профилем компании». Если не видим, заходим в настройки профиля — там появляется раздел «Перейти к бизнес-профилю».

5. Жмем «Подробнее», далее привязываем вашу бизнес-страницу в fb к инсте. Если необходимо, вводим контактные данные, по которым люди смогут с вами связаться (адрес не обязательно).

Вуаля! Ваш бизнес-аккаунт в Инстаграме создан!

! У вас есть кнопка «связаться». Люди могут вам позвонить или написать на почту прямо с телефона. Это актуально для интернет-магазинов, но для личных аккаунтов, думаю, не очень...

! Есть возможность посмотреть статистику аккаунта. Но статистика будет считываться только после подключения бизнес-аккаунта.

! Также вы сможете запускать рекламу прямо с инсты, используя уже существующие посты.

В целом, довольно полезные функции, советуем вам тестировать!

Инстаграм включил уведомления о скриншотах в Direct и Временные прямые трансляции

В обновленном приложении обнаружилось два нововведения —

прямые трансляции и исчезающие фото и видео.



ВАЖНО!

Пользователи могут обмениваться фотографиями или видеозаписями со своими друзьями или с группами друзей, но сразу после двух просмотров эти сообщения будут удаляться автоматически.

Прямые трансляции можно вести через Instagram Stories, но длительность одной сессии не должна превышать 1 часа. Аналогом этого новшества является Facebook Live, Snapchat и Periscope. В начале трансляции подписчикам пользователя приходят уведомления, и они могут войти в сеть, оставлять живые комментарии и ставить лайки. Однако после завершения эфира никакой записи не останется.

Изменения произошли и при отправке сообщений через Instagram Direct. Теперь пользователи могут обмениваться фотографиями или видеозаписями со своими друзьями или с группами друзей, но сразу после двух просмотров эти сообщения будут удаляться автоматически. При этом если кто-то успеет сделать скриншот, то пользователю, отправившему фото или видео придет об этом уведомление.

В Instagram появилась возможность лайкать комментарии

Теперь пользователи столь популярной соцсети могут лайкать комментарии в записях. Но при этом сообщения под фотографиями не будут ранжироваться в зависимости от количества «сердечек», как это происходит в Facebook.

«Возможность ставить лайки комментариям позволит пользователям показывать большую симпатию и поддержку. Кроме того, это должно добавить позитивности в общении во всей соцсети», — отметил в блоге Instagram генеральный директор компании Кевин Систром.

Естественно, при желании автор фотографии сможет опционально отключать комментирование своих отдельных публикаций.

Более того, среди новых интересных возможностей — удаление подписчиков без блокировки владельцами закрытых аккаунтов. Такие нежелательные пользователи среди подписчиков не получают уведомление об этом.

А еще стало возможным анонимно сообщать администрации Instagram о том, что кто-то из пользователей готов навредить себе, если на это намекают его публикации. Компания обещает передавать такие сведения в кризисные центры, чтобы те оказали нуждающемуся помощь.

Как продвигаться в YouTube

Продвигались ли вы когда-либо в YouTube? Вопрос этот в книге об Инстаграме, потому что YouTube начал заменять ТВ в наши дни, в сущности он словно окно в новый и более продвинутый в понятии обывателя телекоммуникационный мир, и если не пробовали, советуем обратить и на это внимание.

Если да, то вам знакомо ощущение, что видео внезапно могут удалить просто так или заблокировать.

Как такое происходит?

Чаще всего это непрофессиональный подход к работе исполнителей или, как это бывает, неправильный выбор метода привлечения просмотров.

Как этого не допустить?



ВАЖНО!

Присутствие таргетинга по полу и интересам, дает возможность привлечения наиболее близкой к целевой аудитории массы.

Существуют два наиболее безопасных метода привлечения просмотров:

1. Официальная реклама на YouTube.
2. Размещение видео на других популярных сайтах.

Первый метод — это правильно, качественно, но довольно затратно, ведь каждый просмотр в пересчете на бюджет будет выходить от 3–7 р.

и выше. Присутствие таргетинга по полу и интересам, дает возможность привлечения наиболее близкой к целевой аудитории массы.

Второй метод — настолько же, правильный, качественный, ведь вас просматривают такие же потенциальные клиенты, как и в первом случае, за исключением строгого контроля таргетинга, но за счет наименьших затрат, отсутствие таргетинга быстро окупается органическим трафиком при выходе вашего видео в Топ.



ВАЖНО!

Помимо ключевых слов, стоит уделять внимание длительности видео, привлечению аудитории посредством активной рекламы.

Что же лучше?

По проведенным нами исследованиям, а также заключениям многих других специалистов, два этих метода можно использовать наряду с оптимизацией видео. Помимо ключевых слов, стоит уделять внимание длительности видео, привлечению аудитории посредством активной рекламы. Для положительных результатов на начальных этапах стоит должным образом поддерживать дополнительную активность вашего ролика с помощью конкурсов и иных методов агитации для максимального притока соц. сигналов, таких как лайки и дислайки, подписки на канал, комментарии и share в другие социальные сети и блоги.

Благодаря таковым манипуляциям и использованию двух наиболее безопасных методов привлечения просмотров на ваши ролики, популярность видео и вашего канала будет менее затратной и более эффективной.

Продвижение «без воды»: выбираем путь развития

Есть несколько путей развития бизнеса в социальных медиа, но сейчас разберем несколько первых из них.

1. Брендинг известных сообществ с покупкой права

размещения рекламных материалов.

2. Построение собственных популярных сообществ и размещение рекламных материалов.

3. Создание и построение сообществ бренда и непосредственная подача аудитории на него.

Для чего нам разбирать данные пути развития? Стоит понять, ситуация в smm не всегда стабильна, и требуется правильный подход, ведь в конечном итоге любые проекты — это инвестиции, а инвестиции требуют затрат, как временных, так и материальных.

Если мы рассматриваем первый вариант из возможных, то размещение рекламы будет обходиться нам в значительные суммы — куда больше, чем те затраты, которые нам нужны при создании собственных популярных сообществ, различных тематик (все зависит от вашей ниши).

Но первый вариант дает нам возможность — это возможность аналитики и выявления нашей целевой аудитории в той или иной социальной сети. Об этом не стоит забывать, ведь таковые знания необходимы. И если начинать работу с брендингом, стоит начать ее с рекламных кампаний, целью которых будет не столько получение прибыли и увеличение лояльности клиентов, как потенциальных, так и существующих, сколько сбор данных о нашей золотой жиле — тех людях, чьи отзывы, подписки и лайки нам будут дороже всяких smm-кампаний, так как существует определенный костяк из аудитории, который, набрав однажды, мы обретаем на долгие и долгие года.



ВАЖНО!

Стоит понять, ситуация в smm не всегда стабильна, и требуется правильный подход, ведь в конечном итоге любые проекты — это инвестиции, а инвестиции требуют затрат, как временных, так и материальных.

Если мы взглянем на нынешнее положение вещей и уровень

доступности массивных рекламных кампаний, которые будут наиболее эффективны для нашего бренда (бизнеса, личности, товара, услуги и т. д.). Выходит, что существуют возможности для реализации очень смелых идей, которые смогут принести должный результат без сверхзатрат. А если вы выходите на социальные площадки впервые — это один из наиболее важных моментов. Ведь требуется не только понять и оценить новый уровень эффективности социальных медиа- и mobile-приложений, в сравнении со старыми способами и методами завоевания аудитории, но и увидеть разницу в ROI (возврате инвестиций).

Во втором пути мы начинаем создавать несколько медийных групп, профилей, которые будут приносить нам нужную аудиторию, и данная аудитория будет наиболее подходить под портрет нашего клиента. А далее начинаем действовать, как и в первом случае, брендируя запросы, мероприятия, статьи — прозрачно, но эффективно, что позволит нам поставить поток аудитории и налаживать/расширять его вирусно, ведь социальные медиа хороши своей вирусностью. Второй же путь требует готовой аналитики, в итоге создавая основу одного из путей развития в социальных сетях. Вы, ваши менеджеры, сотрудники заметите, что один путь вытекает из другого и стоит развивать их совместно, диверсифицируя тем самым возможные недочеты и нестабильность политики социальных площадок, максимально снизив риски. Во втором пути и последующих нам требуется найти оптимальный источник лояльно настроенной аудитории.

В этом, для примера, нам поможет кейс от нашего постоянного и давнего клиента Renminribao group. Продвижение данной группы компаний в социальных медиа требует привлечение именно той аудитории, которая будет с нами в любой момент, как и увеличение лояльности. В итоге второй и первый путь перетекают в третий, косвенно мы реорганизуем свой бренд, ведь впечатление и восприятие информации сквозь социальные площадки меняется, меняется и подход — он становится все более и более похожим на подход продвижения новых брендов, за счет именно иного восприятия аудиторией информации из социальных медиа. В рамках кейса были задействованы как каналы брендинга, так и каналы подачи аудитории. С помощью офферов и рекламных постов. Офферы — в нынешнем понимании, это не школьники и фейки, а настоящая индустрия мотивированного

привлечения с сохранением самого главного — лояльности аудитории. Ведь цель наша, наличие таковой и привлечение органики (пользователей ищущих нас из собственных побуждений) из непосредственных запросов поиска, а социальные площадки все более и более напоминают поисковые системы. Знание этого помогает выстраивать качественные потоки целевой аудитории.



ВАЖНО!

Существуют возможности для реализации очень смелых идей, которые смогут принести должный результат без сверхзатрат.

Мы надеемся и уверены, что данные знания помогут вам и вашему бизнесу и бренду быть самыми лучшими, а благодаря нашим технологиям продвижения делать это с минимальными усилиями и затратами.

Цены и бизнес

Критика, перфекционизм и делегирование

Скорее всего, ты не лучший кондитер/рукодельница/фотограф, возможно, даже посредственный. Хорошая новость в том, что это не должно мешать тебе зарабатывать на том, что ты делаешь. Потому что тут побеждает предприимчивость, а не звание лучшего и божественный талант. Пока одни бьются за корону, другие спокойно зарабатывают миллионы.

Перфекционизм — это непродуктивно. Иногда «нормально сделанное» за короткое время значительно лучше, чем «почти идеально», на которое ушли годы. Потому что «идеально» — это недостижимая вершина, ты же перфекционист.



ВАЖНО!

Сделать нормально и продать гораздо лучше, чем сделать идеально и навсегда положить в стол.

Зачем делать сверхидеальные фото, зачем и для кого? На них не смотрит даже половина пользователей. Зачем делать ассортимент из 60 пар сережек, если пока ты не продал ни одной?

Зачем отчаянно конкурировать с теми, кто и имени твоего не знает? Это какая-то история про слона и моську. Сделать нормально и продать гораздо лучше, чем сделать идеально и навсегда положить в стол.

Всегда, абсолютно всегда вокруг вас будут недовольные — те, кто критикуют. Нужно четко понимать, что эти люди никогда не монетизируют клиентов. Вам нужен этот балласт? Вряд ли.

И в финале про делегирование. Когда что-то нормально сделано чужими руками, это, поверьте, куда идеальнее, чем когда ты убился и сделал сам почти идеально. Ты получил результат, ты не потратил на него времени.

А перфекционизм и желание сделать идеально-приидеально — это

непродуктивно. Всегда найдется тот, кто сделает лучше. А ваша задача выйти из порочного круга недовольства собой и начать монетизировать то, что есть.

Сторителлинг в бизнесе

Сторителлинг — это маркетинговый прием влияния на аудиторию, посредством рассказывания историй, апеллирующих к эмоциям читателя. Его можно использовать и в продаже товаров, и в продаже услуг, и блогерам. Главное — понимать основные принципы.

1. Обозначьте проблему. Расскажите о проблеме. Она должна быть актуальна для целевой аудитории, а вы должны иметь опыт решения таких проблем.

2. Важно хорошо понимать вашу целевую аудиторию, их проблемы, стремления, «боль», мотивацию, чтобы понимать, какие герои будут им интереснее и ближе, о каких проблемах и событиях читать интереснее, кому они сопереживают и т. д.

3. Заставьте читателей хотеть узнать больше. Дайте читателям причину для того чтобы вернуться, используйте тизеры и дайте им еще больше информации, когда они вернуться.

4. Добавьте красок. Апеллируйте к стилю жизни, интересам, потребностям, страхам своей аудитории, добавляйте детали, провоцируйте эмоциональную реакцию, погрузите читателя в историю с головой.



ВАЖНО!

Сторителлинг можно использовать и в продаже товаров, и в продаже услуг, и блогерам.

Цены в Instagram

О секретах цен. Без купюр.

Что же такое «справедливая цена»?

Подумайте, тур за 350 000 рублей — это дорого? Наверное, дорого. А если это Мальдивы или Фиджи? И отель 5 звезд. Продолжительность 4 недели? Плюс все включено?

Таким образом, дорого — превращается в очень выгодно («дайте две или три!») Дорогих или высоких цен не бывает, они могут быть обоснованными, справедливыми или не справедливыми. Вам знакомо, когда джинсы H&M стоят 100\$ и столько же стоят джинсы Armani. Если для первых — это очень дорого, для вторых — настоящая борьба за пару (заберут даже брак). Самая популярная ошибка, когда вы думаете, что цена на ваш товар — хорошая, и объяснять не нужно. И так все понятно. Вам и вашим сотрудникам, коллегам, может быть, и понятно, но покупателю — нет! В этом нет ни плохого, ни хорошего. Просто не стоит всех ровнять под одного.



ВАЖНО!

Дорогих или высоких цен не бывает, они могут быть обоснованными, справедливыми или не справедливыми.

Что же стоит делать?

1) Обоснованная цена.

Цена — это не только сырье. Это уникальность дизайна, качество, классификация, ваш опыт, наличие доступной продукции и т. д. Об этом стоит писать и в блогах, и в Instagram, везде. Не один раз, а много. Но не напрямик, делая это изящно. Не «реснички у меня стоят 15 000 р., потому что я охеренная». А рассказать о своем опыте, методах, качестве продукции, опубликовать довольных клиентов с чашечкой кофе. Сплиты до/после и т. д.

2) Продумываем продукты по разным ценам (низкая/высокая/очень высокая), т. е. составляем ценовой диапазон. К примеру, создаем три пакета — Стандарт, VIP и Эконом. Это хорошо подходит для экспертов, агентств и блогеров.

3) Протестировать — бесплатно. Бывает, человек ли то или

компания не готовы вкладываться, пока не будут уверены в результате. Значит, создаем бесплатный шаг, который развивает все сомнения. Пробный пакет, бесплатная услуга, консультация, giveaway и т. д.

Стоимость продвижения

А теперь мы поговорим о том, сколько средств приблизительно уходит на продвижение аккаунта.

Как же рассчитать бюджет на продвижение вашего профиля?

Существует два подхода:

Ориентироваться на сумму, которую готов потратить.

Ориентироваться на число подписчиков, которое хотите привлечь.

Пример: я хотела привлечь за месяц в аккаунт 10 000 новых фолловеров. Исходя из этого, готова была потратить от 4000 до 10 000 рублей (исходя из плановой цены за подписчика 20–50 копеек). В итоге получила 10 000 фоловеров за 5000 рублей и 21 день.

Считаем бюджет:

*Массфоловинг и масслайкинг:

Месяц стоит в среднем от 1000 р. до 2000 р., если делать самостоятельно (tooligram), и от 5000 р., если платить специалисту. Результат будет до 1000–3000 подписчиков в зависимости от тематики и наполнения аккаунта, сформированной базы для массфоловинга и масслайкинга и т. д.



ВАЖНО!

Массфоловинг и масслайкинг: месяц стоит в среднем от 1000 до 2000 р, если делать самостоятельно (tooligram) и от 5000 р., если платить специалисту. Результат будет до 1000–3000 подписчиков.

*Реклама у блогеров:

От 2000 рублей за публикацию, топовые блогеры берут от 25–30 тысяч и до 150 тысяч.

Тут стоимость подписчика рассчитать сложно, по опыту моих клиентов тут в диапазон «до 10 р.» уложиться нелегко. И тысячами и

десятками тысяч подписчики давно уже не приходят. Доверия к рекламе меньше, а конкуренция выше. Так что стоит быть реалистом и понимать это еще на этапе расчета.

***Реклама в пабликах:**

От 1000 до 15 000 р. Тут цены доступнее, охват вы получите шире. Если брать публикации сразу в нескольких пабликах из одной сети пабликов, можно получить скидку (до 30 %). Тут стоимость подписчика будет 8–10 р., если предложение хорошее и вы попали в целевую аудиторию, то может быть 5–6 р. за подписчика.

P.S. В общем, считайте бюджет и прогнозируйте эффективность заранее. Теперь у вас есть многие инструменты для этого.

Скидки

Касаемо скидок. Во-первых, самое важное: для увеличения продаж (sales promotion) инструментом служит скидка.

Что же необходимо предпринять, чтобы пустить в ход скидки и при этом правильно?



ВАЖНО!

Покупатели восприимчивы к скидкам от 5 % для дорогостоящих услуг и товаров и от 15 % — для товаров массового спроса.

Покупатели восприимчивы к скидкам от 5 % для дорогостоящих услуг и товаров и от 15 % — для товаров массового спроса.

Например, вы продаете автомобиль, и в этом случае скидка 5 % сработает, и она сработает намного лучше, если вы вместо процентов назовете цифру в 150 000 рублей. Если вы возвращаете 500 рублей от 5000 рублей, то вы демонстрируете пример фиксированной скидки.

Это отлично работает, и люди, не удержавшись, выкладывают большую сумму, чем рассчитывали. А цель — увеличение объема продаж и чека.

Нерезультативное использование скидки даст о себе знать — цель

достигнута не будет. Такое понятие как «сезонная распродажа» известна всем.

Продавая в августе летние товары, вы можете снизить цену и привлечь скидкой покупателей, потому что если не продадите товар в этом месяце, то придется ждать до следующего актуального сезона. Ваши замороженные деньги — это сток, иначе — склад товара, который вы никак не можете продать. Порой стоит продать товар дешевле, возможно, уйти в убыток, но получить хоть какую-то прибыль. Это называется распродажей стока.

Оптовая продажа удобна и для покупателя, и для продавца. Потребитель приобретает большее количество товара, и вы согласны поделиться частью дохода.

Также продуктивно использование слова «бесплатно» или «подарок». Когда в продажу выходит, например, айфон нового поколения, цена на предыдущий значительно падает.

Как заработать миллион на макияже

Продукт — Make-Up. Цель — 100 000 рублей/месяц.

Средний чек: 2000–5000.

Канал продаж: YouTube, ВКонтакте, партнерство, Instagram.

Как этого достичь: набирать 30 с прибылью в 3000 или 50 клиентов в месяц с чистой прибылью около 2000 и т. д.

Что делать?

1. Контент. Ошибка номер 1 — некачественные фото. Не скупитесь на это, ведь фото — это то, что вас продает. Ошибка номер два — однообразный контент. Бесконечные видео «до/после» и свое лицо со временем наскучивают. Делитесь лайфхаками, давайте полезные советы, рассказывайте про новинки в макияже, снимайте необычные и интересные видео-преображения. Если желаете привлечь молодых невест, покажите свадебный макияж. Хотите более взрослую аудиторию — показывайте соответствующих моделей.



ВАЖНО!

Во всех нишах, где вы продаете услугу (то есть, по сути, меняете

свое время на деньги клиента), особенно важно не продавать дешево и стремиться повысить средний чек.

2. Во всех нишах, где вы продаете услугу (то есть, по сути, меняете свое время на деньги клиента), особенно важно не продавать дешево и стремиться повысить средний чек. Почему? Потому что в сутках у вас 24 часа, из которых работать вы, наверное, хотите не больше 8. Если ваш час стоит дешево, то больших денег вы не заработаете.

3. Курсы плана «сам себе визажист». Тут вы должны хорошо подготовиться, определиться с целевой аудиторией, программой, уметь объяснить, почему ваш клиент должен заплатить вам, а не бесплатно посмотреть пару видео Лены Крыгиной. У вас должно быть четкое позиционирование и продуманная программа.

4. Партнерство. Тут все зависит от ваших целей: можно сотрудничать с блогерами по бартеру (Instagram, YouTube), со стилистами и имиджмейкерами, с фотографами на TFP во имя контента.

5. Привлечение одного клиента стоит примерно одинаковых инвестиций (денег, времени, сил) и глупо тратить эти ресурсы на того, кто не принесет вам прибыли.

6. Для того чтобы повысить средний чек, возможно, стоит освоить смежные профессии, такие как создание причесок и т. п. и зарабатывать на невестах, выпускницах и т. д.

7 шагов для начинающих свой путь в бизнесе

1. Определитесь с нишей.

Ниша должна вам нравиться. Вы должны гореть тем, чем занимаетесь! Говорите о своем деле с гордостью, а не унынием. Нереально достичь успеха и стать первым в деле, которое тебе не по душе.

2. В нише должны быть деньги.

Хотите заработать? Не изобретайте велосипед, все давно придумано

до вас. В ином случае, вы так и будете изобретать, а не зарабатывать. Посмотрите, что и как делают другие и сделайте «творческую компиляцию». Будьте оригинальными, совмещая идеи!

3. Насколько ваша ниша жизнеспособна? Посмотрите, есть ли запросы от потенциальных клиентов и сколько их.

4. Таргетинг (от англ. target — «цель»). Решите, КТО ваша целевая аудитория? Возраст, пол, стиль жизни, где живет, чем дышит. Продавайте людям, которые разделяют ваши взгляды и ценности. Успех не заставит себя ждать! Любите своих клиентов.



ВАЖНО!

Хотите заработать? Не изобретайте велосипед, все давно придумано до вас. В ином случае, вы так и будете изобретать, а не зарабатывать.

5. Если вы слишком талантливый или не имеете таланта совсем, выпишите 50 и более потенциальных ниш. Вот несколько ключевых вопросов, на которые вы должны ответить и сократить список: Чем мне нравится заниматься? Что я делаю хорошо? Что я могу делать даже бесплатно? Как это можно превратить в бизнес?

6. Сделайте тщательный анализ ваших конкурентов. Если вы конкурентов не находите, это не значит, что их нет. Вероятно, вы просто про них не знаете, либо ваша ниша не очень жизнеспособна.

7. Не пытайтесь быть всем для всех. Сосредоточьтесь и сделайте акцент на чем-то одном. Чем уже будет ниша, тем больше заинтересованных клиентов вы сможете привлечь. Как сузить? Пример: Вязание — Вязаная одежда — Женская вязаная одежда и аксессуары — Вязаные кардиганы — Кардиганы из объемной пряжи.

Как заработать миллион на хэндмэйде

Продукт: хэндмэйд.

Цель: 85–100 тыс. в месяц (1 млн в год).

Средняя ЧП: 1500/3000 р. с одного заказа.

Каналы продаж: Instagram.

Как достичь: чтобы выйти на цель, при текущих показателях нужно продать 660/330 заказов.

Что делать? Продавать!

1. Удобство покупки. Традиционная история — для заказа пишите в Viber/WatsApp.

Можно написать так: «для заказа нажмите на кнопку „поделиться“ и пришлите нам в Директ фото продукта или оставьте свои контакты ниже и дальше действовать будем мы».

Большинство продуктов также имеют хороший потенциал — продажи по всему миру, поэтому вполне уместно будет сделать аккаунт на английском и зарегистрировать аккаунт на ETSY.



ВАЖНО!

Большинство продуктов также имеют хороший потенциал — продажи по всему миру, поэтому вполне уместно будет сделать аккаунт на английском и зарегистрировать аккаунт на ETSY.

2. Маркетинговая активность. С кем сотрудничать? С партнерами, но с какими именно? С теми партнерами, с кем целевая аудитория совпадает. Для начала разделите аудиторию на сегменты и подумайте о том, где каждый из сегментов обитает, на что подписан и т. д.

Например, невесты: фотографы, визажисты, организаторы свадеб, кондитеры, магазины свадебных платьев и ателье и т. д.

С каждым из партнеров продумали и запустили небанальные варианты сотрудничества.

Написали, но вам не ответили? Перепишите письмо так, чтобы невозможно было на него не ответить!

3. Определите, кто ваш клиент, какие свойства продукта важны для него больше всего. В соответствии с этим и продумывайте

позиционирование, фотографии, дизайн и т. д. Пока вы безуспешно пытаетесь угодить всем — это не работает.

Клиенту дорого?

Основная сложность работы в Instagram заключается в том, что большинство заявок вы получаете в Директ/WatsApp/другие мессенджеры, что исключает возможность живого общения, выявления потребностей, работы с возражениями и т. д.



ВАЖНО!

Если клиент говорит, что «это дорого», это не значит, что он нищий и не может себе позволить ничего из предложенного. Он указывает на то, что в его понимание ценность товара не соответствует цене, то есть цена не оправдана.

Допустим, клиент спросил, сколько стоит торт/шапка/консультация/реклама, вы сочли это за проявление интереса, ответили: XXX рублей. Ну, клиент и пропал. Вы думаете: «Наверное, ему дорого, нужно снижать цены, конкуренты продают на 5 р. дешевле и т. д.»

Хотя возможно: он хотела только узнать цену (просто любопытно, он конкурент, изучает нишу и т. д.).

Поменялись планы, нашел более актуальное предложение (речь не обязательно про цену, может, более подходящий дизайн, условия оплаты, доставка и пр.). Еще миллион причин, одна из которых «это дорого».

Теперь, **ВНИМАНИЕ**, если клиент говорит, что «это дорого», это не значит, что он нищий и не может себе позволить ничего из предложенного. Он указывает на то, что в его понимание ценность товара не соответствует цене, то есть цена не оправдана.

Поэтому ваша основная задача — это не работать с возражениями (которые, в виду специфики работы в Instagram, вам пишут только в 15–20 % случаев), а предотвращать их возникновение. Как? Формировать нужный имидж себя/товара/услуги с помощью оформления профиля, фото, текстов и т. д. Писать цену (или порядок цен), рассказывать о

ценности товара/услуги, обосновывать цену.

Тренды

Тренд — направление развития в какой-либо области жизни (одежде, дизайне, технологиях), либо определенный продукт или явление, задающий тон в этой области. Проще говоря, если вы сейчас сделаете сайт на flash, где будет играть музыка, а иконки кружатся в анимационной карусели, на вас посмотрят так, будто вы с приветом. Сейчас это архаизм из середины 2000-х, а в тренде — минимализм, верстка, адаптированная под мобильные устройства, удобный и интуитивно понятный интерфейс и т. д.

Проблема с самим продуктом — это проблема номер один. Проблема номер два — это проблема с оформлением. Коллажи, наклейки на фото, рамки, шрифты, стилистика фото — все то, что также влияет на имидж продукта и способно утопить даже самую классную идею. Как этого избежать? Следить за трендами. Ваша задача быть на шаг впереди, а не ограничиться рамками Instagram и копировать то, что кто-то уже успешно делает. Где? Читайте модные журналы, смотрите показы коллекций дизайнеров, YouTube, Pinterest, зарубежные сайты, блоги стилистов, дизайнеров, новости и т. д. Трендсеттер — тот, кто задает тренды в своей нише — в моде, дизайне, маркетинге, бизнесе и т. д.



ВАЖНО!

Тренд — направление развития в какой-либо области жизни (одежде, дизайне, технологиях), либо определенный продукт или явление, задающий тон в этой области.

WOW-эффект

Как заставить всех говорить о вашем блоге? Произвести WOW-эффект! Сделать это можно несколькими способами, о которых мы вам и расскажем.

1. Ценность > цены. В США часто встречается фраза «в нашем отеле

(магазине/ресторане) гости получают больше за те же деньги».

Допустим, вы купили тур в пятизвездочный отель по цене трехзвездочного. Расскажите друзьям о том, как вам повезло? Или вас из эконома пересадили в бизнес класс. Расскажите?

Вот вам совет: «try your best», общайтесь с клиентами, получайте от них обратную связь, делитесь опытом друг с другом и внедряйте новые идеи и сервисы.



ВАЖНО!

Вот вам совет: «try your best», общайтесь с клиентами, получайте от них обратную связь, делитесь опытом друг с другом и внедряйте новые идеи и сервисы.

2. Превосходя ожидания. В каждой нише есть уровень ожиданий. Притом в зависимости от цены и продукта он разнится. Так, если вы летите в Таиланд за 6000 р., вы будете рады, что в номере есть душ. Если же — за 60 000 р., будете возмущаться, почему вид не на море, нет полотенце, а белье меняют только раз в неделю. Поэтому определите уровень ожиданий в вашей нише, почитайте идеи и кейсы о превышенных ожиданиях, подумайте, что вы можете изменить и как сделать WOW. Трезво оценивайте себя, конкурентов и ожидания клиентов. И думайте, как сделать больше.

3. Делайте от души и любите своих клиентов.

FAQ me

Никто не гарантирует того, что вы достигнете успеха, но, как говорится, угольки — это тоже опыт.

Если бы кто-то кому-то давал какие-то гарантии успеха, каждый давно был бы успешным бизнесменом. Гарантий нет. Достаток зависит только от тебя, нет никаких нижних планок, но и верхних тоже нет.

Если боишься, не делай. Своим страхом ты уже обречен на провал. Человеком управляет один самый большой страх — чувствовать себя

дураком. Как только вы справитесь с ним, мир заиграет новыми красками.

Что тебе может рассказать о бизнесе и успехе человек, который зарабатывает 300\$ в месяц, работая в офисе на нелюбимой работе? Ничего? Так зачем его слушать и бояться, что он скажет и подумает. Пусть лучше он боится, а ты делай дело, получай опыт и достигай целей.

В общем, меньше энергии тратьте на создание ментального мусора и больше — на важные дела!

Кстати, вот вам 37 способов быстро заработать, выжав максимум из работы, которая у вас есть:

1. Попросить повышения зарплаты
2. Получить новую должность
3. Поменять работу на более высокооплачиваемую
4. Заработать премию/бонус
5. Работать сверхурочно
6. Заработать online
7. Завести блог и начать его монетизировать
8. Начать зарабатывать на хобби, продавая товары online
9. Монетизировать свои навыки и знания (профессиональные, личные) — консультации, курсы и т. д.
10. Участвовать в интернет-опросах и исследованиях
11. Создавать фото- и видео-контент
12. Вести и развивать чужие аккаунты
13. Модерировать форумы
14. Тестировать веб-сайты
15. Стать личным ассистентом блогера
16. Выполнять несложные задания с workzilla
17. Писать тексты на заказ
18. Освоить и монетизировать новый навык (настройка таргетинга, массфоловинга и т. д.)

Если ты школьник/студент:

18. Работать промоутером
19. Брать животных на передержку
20. Гулять с чужими собаками
21. Убирать снег
22. Работать няней

23. Убирать квартиры
24. «Муж на час»
25. Помогать с переездом
26. Работать курьером
27. Найти дополнительную работу

Еще:

28. Стать водителем UBER
29. Продать хлам на Avito
30. Стать донором
31. Продать лишние книги
32. Сдать старую одежду в second-hand
33. Участвовать в съемках массовой
34. Принимать участие в соц. опросах и фокус группах
35. Стать «тайным покупателем»
36. Получать бонусы и кэшбэки за пользование банковской карточки

Где продажи?

Часто от клиентов слышим горестное: «У меня нет продаж!»
Начинаю задавать вопросы: «Сколько в прошлом месяце к вам 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?»



ВАЖНО!

Нет активности — нет продаж. Нет продающих постов — нет продаж. Нет рекламы — нет продаж.

Ой, как много вопросов... И ни на один нет ответа...

Такую статистику ведет один из десяти пекущих торты или делающих сережки предпринимателей. А в этом — соль: в статистике. Чего-то нет продаж — давайте разбираться. Любой из этих вопросов — индикатор.

Нет активности — нет продаж. Нет продающих постов — нет продаж. Нет рекламы — нет продаж. Обычно человеку очень нравится

делать что-то одно. Например, писать посты и развлекать/нагревать аудиторию. Это круто, но если не закрывать их на продажу, то денег не будет. Что делать? Быть активным, регулярно размещать рекламу и привлекать новых подписчиков. Писать продающие посты 2–4 раза в неделю, в зависимости от специфики бизнеса. Интересные, не барыжные «платье размер S, пиши в вацап». С ценой. С призывом к действию. Такие чтобы самому хотелось у себя купить.



ВАЖНО!

Надо писать продающие посты 2–4 раза в неделю, в зависимости от специфики бизнеса. Интересные, не барыжные «платье размер S, пиши в вацап». С ценой. С призывом к действию.

Другая крайность — продавать, но не привлекать новых — рано или поздно ты исчерпаешь емкость, купят все, кто хотел, и денег не будет. Что делать? Регулярно привлекать новых подписчиков/клиентов, используя для этого разные каналы продаж (не только Инстаграм), другие социальные сети, B2B, сайт, контекстную рекламу и т. д.

Еще есть ошибка одного продукта. Вот продает человек один продукт, и все у него его уже купили, все лояльны и довольны, готовы купить еще... А нечего. Что делать: экспериментировать с продуктами, запускать новые продукты и новые версии старого продукта, премиальные или эконом-версии, дабы расширить аудиторию и т. д.

Если в любом из пунктов узнали себя — исправляйте ситуацию. И главное — знайте и любите свою статистику. Цифрами, которые вы знаете, можно управлять: повышать продажи, снижать издержки и т. д. Но пока они неизвестны, можно только ныть.

Две стратегии продаж

Как у вас организованы продажи? Большинство тех, кому я задаю этот вопрос, недоуменно пожимают плечами и говорят: «Ну, как обычно. Я выкладывают посты, мне пишут в Директ, что-то спрашивают, если устраивает — заказывают».

Есть еще жертвы попсовых тренингов — для них главные слова

«трафик» и «конверсия». Они любят цифры, знают аналитику и уверены в действенности своего подхода. Но вот чего они не знают, так это того, что влияет на конверсию и как с теми же затратами добиваться результатов в разы лучше.

Но это не главная суть текста. Мы разберем два разных подхода к организации продаж.

Первый основан на массовом привлечении трафика. Он прост: покажи рекламу сотне заинтересованных человек и сделай N продаж (обычно 2–3). То есть чтобы продавать больше — нужно больше вложить в рекламу.

Тут широко используются техники продаж, различные скрипты. Стремление к стандартизации процесса — заведомо проигрышная стратегия, у которой одна цель — прибыль. Про заботу о клиентах здесь речь не идет)))



ВАЖНО!

Массовое привлечение трафика просто: покажи рекламу сотне заинтересованных человек и сделай N продаж (обычно 2–3). То есть, чтобы продавать больше — нужно больше вложить в рекламу.

Разного рода гуру советуют для увеличения продаж либо увеличивать количество времени, затрачиваемое на работу (звонки, письма и т. д.), либо вливать больше денег в рекламу. Работает ли такой подход? Да. Это лучшее решение? Вряд ли...

Второй вариант кардинально отличается от первого. Его главная особенность — максимальная полезность для клиента. Если человек видит то, что ему нужно, то его не нужно убеждать дебильными скриптами и объяснять, почему ваше предложение лучше других.

Построение доверительных отношений с аудиторией, знание ее потребностей и нужд — главный ключ к большому потоку заказов. Основной критерий такой системы продаж — максимальная полезность для клиента, а не прибыль.

Венец всей этой системы — когда товар покупают потому, что его сделали вы. Это касается и отдельных мастеров, и компаний. Заслужить хорошую репутацию непросто, испортить ее — дело одного дня.

Но если вы выстроите бренд, который вызывает доверие, то показатели вашей конверсии вгонят в уныние любого адепта трафика))) И затраты на рекламу и продвижение будут в разы ниже.

Увеличиваем продажи

Какой контент публиковать для увеличения конверсии?

Если мы будем рассматривать аккаунты мировых брендов, то у них очень редко встречаются продающие посты. Да, они в каждый раз выкладывают фотографии со своим товаром, но они показывают его уникальные свойства или рассказывают какую-то информацию о продукте. Нам нужно делать так же.



ВАЖНО!

Когда повышается доверие, возрастает вероятность покупки.

Например, у вас шоурум. Вы выкладываете фотографию своего платья на какой-нибудь девушке (помним, что фотография должна быть качественная, это очень важно) или просто красивую картинку с девушкой и пишете информацию о том, как правильно подбирать туфли под такое платье, какой клатч подойдет к этому наряду и так далее. Не все девушки умеют правильно сочетать одежду, так помогите им в этом, и они вам будут благодарны за это, и у вас появятся постоянные клиенты!

Также лучше выкладывать фотографии закулисья. Например, у вас мастерская, и вы сами шьете вещи. Выкладывайте процесс, как из обычно куска ткани получается такое прекрасное платье, какие материалы используете, в какой обстановке все это происходит. Когда вы выкладываете такой материал, тем самым повышаете доверие клиентов. Ведь если вы находитесь в разных городах, люди не могут приехать к вам и посмотреть все. А как известно, когда повышается доверие, возрастает вероятность покупки.

Цена — указывать или нет?

Инста-магазин в первую очередь — магазин. Даже если вы там котов фотографируете, но все равно вы там продаете! Поэтому не делайте, как на рынке: кто пришел в куртке получше, скажу цену побольше! Ставьте сразу! Пишите под каждым продающим постом цену! Под каждым постом, где не кот или чай, а ваше изделие.

Все люди крайне ленивы! Я лично не начинаю писать в комменты или в директ и спрашивать цену, я пройду мимо и пойду искать товар с ценой! Я не хочу тратить свое время на то, чтобы ждать, когда владелец вещи и аккаунта мне ответит! И вы потеряете меня, как потенциального клиента, просто потому что у вас не стоит цена.

Вы тоже ленивы! Представляете, вам сыпятся в директ вопросы «А сколько стоит?» И вы двадцати людям отвечаете одно и тоже! Вам времени не жалко своего личного?



ВАЖНО!

Если ваша цена зависит от разного рода факторов — цвета пряжи, размера кофты, состава кольца, то пишите цену именно на тот товар, который на фотографии.

Если ваша цена зависит от разного рода факторов — цвета пряжи, размера кофты, состава кольца, то пишите цену именно на тот товар, который на фотографии, и добавляйте, что в конкретном случае цена будет варьироваться от и до.

Эффект плато

Где найти подписчиков? Кто моя целевая аудитория? Как заставить их подписаться? Вопросы актуальные!

Для начала давайте поймем, кто же такие **ПОДПИСЧИКИ**.

Подписчик — это человек, которого заинтересовала тематика какого-либо аккаунта, и он, чтобы быть в теме, подписывается на обновления этого аккаунта. Но как всегда есть НО. Бывает так, что по какой-то причине человек подписался на ваш аккаунт, но он ему по существу не интересен. Такой подписчик переходит в разряд «неактивные». По сути, он что есть, что его нет. Так как же найти

нужных подписчиков?

Почему не растут подписчики? Не стеснясь, задайте себе вопрос — А ВЫ СДЕЛАЛИ ЧТО-ТО, ЧТОБЫ ОНИ РОСЛИ? Этот вопрос не про контент, а про рекламу и продвижение. Не нужно инвестировать десятки или сотни тысяч рублей в рекламу у блогеров или в таргетированную рекламу Instagram, но в элементарные и бюджетные инструменты стоит. Это массфоловинг и масслайкинг (от 900 р. в месяц), бартер с блогерами, гостевой блоггинг, sfs (взаимный пиар), хэштеги, комментарии у тысячников, марафоны, конкурсы, нетворкинг.



ВАЖНО!

Подписчик — это человек, которого заинтересовала тематика какого-либо аккаунта, и он, чтобы быть в теме, подписывается на обновления этого аккаунта.

Используете ли вы это? Сколько было публикаций, какой результат от каждой, что можно исправить и улучшить? Если не сработало, почему не сработало? Что нужно сделать, чтобы сработало? Еще один вопрос в лоб — А ВЫ САМИ БЫ ПОДПИСАЛИСЬ НА СВОЙ ПРОФИЛЬ? Или скучен и неинтересен? Или в нем нет никакой ценности для подписчика — ни визуальной, ни информационной? ПОЧЕМУ ВЫ? Если вы считаете, что вас отличает ваш продукт, вы сидите в розовых очках. Снимите их и проверьте поиск Instagram. И, посмотрев на конкурентов, ответьте честно, чем вы лучше.

Формулировка запросов

Есть несколько простых правил:

1. Пребывать в позитивном настрое, не допускать негативных мыслей.



ВАЖНО!

Пребывайте в позитивном настрое, не допускайте негативных мыслей.

2. Формулировать цель/запрос по «smart». Визуализируйте желаемое, сделайте «доску желаний» или коллаж.

3. Отпустить образ и жить так, как будто вы уже обрели желаемое. Ну и во время формулировки желания говорите или пишете фразу-оберег: «Пусть это или нечто большее гармонично волеется в мою жизнь и принесет мне и окружающим меня людям радость и счастье».

4. Искренне верить в осуществление желаемого и не сомневаться в успехе. Вам неизвестно, как случится то, что должно случиться. Оставьте это Вселенной — она все устроит. Ваше дело — верить.

5. Быть проактивным (человек осознал свои глубинные ценности и цели и действует в соответствии со своими жизненными принципами, независимо от условий и обстоятельств), видеть и использовать возможности, которые посылает Вселенная. Ибо под лежащий камень вода не течет: хочешь выиграть в лотерею — купи билет!

10 ошибок в рекламе

Ловите чек-лист ошибок в рекламе. Все пункты — как делать НАДО. Не сделали — ошиблись.

1. Вы понимаете, кто ваша целевая аудитория: возраст, доход, стиль жизни, интересы, площадки на которых она бывает, «боль», мотивацию и т. д.

2. У рекламы есть цель (новые подписчики, продажи, запросы, сбор контактов и т. д.)

3. Вы определили бюджет и плановые показатели эффективности (количество подписчиков, стоимость подписчика, ROMI и т. д.)

4. Вы выбрали площадку (блогера, паблик), проанализировали ее на

предмет охвата, показов, лайков, индекса вовлеченности, активности аудитории, лояльности подписчиков и т. д.

5. Вы оговорили и закрепили все условия сотрудничества: структуру поста, формат фотографии, количество упоминаний аккаунта, дату и время публикации и т. д.



ВАЖНО!

Вы должны понимать, кто ваша целевая аудитория: возраст, его, доход, стиль жизни, интересы, площадки на которых она бывает, «боль», мотивацию и т. д.

6. На фото продукт показан в правильном ключе, фото хорошего качества.

7. В тексте рекламного поста содержится СТА — призыв к действию (глагол в повелительном наклонении — подпишитесь, перейдите, узнайте и т. п.) Отсутствуют слова, негативно сказывающиеся на имидже (дешево, низкие цены и т. д.) и штампы, вызывающие рекламную слепоту: индивидуальный, выгодный, эксклюзивный и т. д.

8. Ваш профиль готов к рекламе, содержит интересный качественный контент, продающие посты, гарантии, информацию о вас, последний пост перекликается с рекламным.

9. Дискуссия под постом идет в нужном ключе, вы участвуете в ней, блогер своевременно удаляет спам, неадекват и негатив. Вы активно отвечаете на запросы и комментарии в своем профиле, общаетесь с новой аудиторией.

10. Вы проанализировали эффективность: прирост подписчиков, лайков, комментариев, запросы, заказы, продажи, стоимость подписчика, сделали выводы и работу над ошибками.

* * *

Мы любим вдохновлять людей, делиться полезной информацией,

показывать внутренние составляющие разных отраслей, добро пожаловать к нам в подписчики на Инстаграм или любую сеть!

Удачи и успехов вам в построении личного бренда и помните — это кропотливый труд. Как минимум 1 год надо над этим ежедневно работать, прежде чем вы начнете достигать цель!

Заключение

Вы ознакомились с базовыми принципами и методиками продвижения бренда в Instagram. Мы постарались дать вам максимально доступную, понятную, полезную и последовательную информацию и надеемся, что вы прислушаетесь к нашим методам, советам, а Instagram станет вашим инструментом для развития бизнеса.

Продвижение бренда в Instagram — задача во многом творческая. Это достаточно длительный процесс, и вы можете в свое удовольствие развивать аккаунт самостоятельно. Если у вас недостаточно для этого времени и ресурсов, в ZT PRO всегда рады вам помочь.

О нашей компании

Знакомимся — Мы ZT PRO, команда специалистов и компания по продвижению, являемся частью дружной и активной корпорации ZT Inc.

Существуем с 2008 года. Продвигаем бизнесы, сайты, профили и сообщества во всех социальных сетях, а iOS и Android приложения в App Store и Google Play, а также создаем приложения. В любых масштабах — от личного аккаунта до гос. проектов.

Почему — мы?

ZT PRO — это качественные и быстрые системы продвижения и рекламы, которые приносят доход многим нашим клиентам. Нашими услугами уже не первый год пользуются ведущие компании, фирмы, знаменитости и известные личности. Главными плюсами нашего сервиса являются гибкие системы продвижения, что позволяет подобрать индивидуальные характеристики для выполнения любого проекта.

Наш темп задают клиенты, бизнес-среда и прогресс в сфере Social Media и Mobile. Каждый день мы открыты для ваших идей, а наши услуги и тарифы действуют, даже когда вы отдыхаете или спите, также как и наши менеджеры и сотрудники, сменяя друг друга, доступны для вас всегда.

Нам доверяют более 80 000 постоянных клиентов!

Наша компания гарантирует вам качественное выполнение всех услуг и 100 % результат.

<https://ztpro.ru> тм — Официально подтвержденный сайт, обладающий сертификатом защиты SSL от крупнейшей компании по защите web данных GlobalSign.

Наши контакты

ООО «ЗИТИ», ZT LLC
Компания «ZT PRO» (Торговая марка ZT PRO™)

Контакты для связи

Россия:

8-800-707-44-90 (Бесплатный звонок по России)

+7(495) 240-84-49 (Россия, Москва)

+7 (918) 759-41-82 Telegram/Whatsapp/Viber

Email: support@ztpro.ru (Служба поддержки)

Email: sales@ztpro.ru (Отдел продаж)

Исq: 415-680-279

Skype: ztprogu (Служба поддержки)

Skype: zt.pro (Отдел продаж)

Великобритания, США: +1 (516) 962-3833 (USA, New York)

Email: support@ztpro.co (Support Team, UK)

Email: ceo@ztpro.co (Company Management, UK)

Примечания

1

Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг; англ. multilevel marketing, MLM).

2

White Paper (WP) — документ, который помогает вашему потенциальному клиенту принять взвешенное решение в пользу вашей компании или конкретного продукта. Если документ НЕ способствует принятию определенного решения, то это может быть что угодно, но не WP.

3

Это модное сегодня направление в фотографии, которое отражает сиюминутное настроение фотографа. Flat-lay состоит из предметов, разложенных на плоской поверхности и сфотографированных сверху.