

Рекламное продвижение с
помощью Instagram: стратегия,
контент, вовлечение и клиенты

ПОЧЕМУ МЫ ГОВОРИМ ИМЕННО ПРО Instagram?

- ◆ Около 1 млрд пользователей ежемесячно. Приложение платформы занимает второе место среди самых скачиваемых бесплатных приложений в AppStore, а в Google запрос instagram находится на десятом месте по популярности.
- ◆ Ежемесячный охват пользователей из России в Instagram в мае 2020 года составил 59,4 млн пользователей. Ежедневно в Instagram заходили 28,3 млн россиян.
- ◆ В среднем пользователи проводят в Instagram 26 минут в день.
- ◆ Преобладают пользователи со средним (39,3%) и выше среднего (32%) доходом.
- ◆ Больше всего пользователей в возрасте 25-34 года.
- ◆ Около 200 млн пользователей ежедневно посещают хотя бы один профиль компании. Почти две трети пользователей заявляют, что их интерес к бизнесу повысился после просмотра его Stories.

СЕГОДНЯ МЫ РАЗБЕРЕМСЯ:



ЗАЧЕМ или
наши цели?



КАК это
сделать
лучше?

(упаковка+контент)



ОБЩЕНИЕ
с подписчиками и
негатив



КАК
продвигать?
платно и бесплатно



Мы должны получить **РЕЗУЛЬТАТ** —
ПОШАГОВЫЙ СПИСОК действий
по развитию в Instagram

ЗАЧЕМ?

Постановка цели по SMART

1. S – Specific. Цель должна быть конкретна. Например, не хочу продавать в инсте, а хочу 3 клиента из инстаграма.
2. M – Measurable. Измерима. Не менее 3 сделок в неделю, с чеком не менее 10 000 руб.
3. A – Achievable. Достижима. А есть ли все предпосылки для достижения цели. Например, есть ли продажи уже сейчас?
4. R – Relevant. Согласована и важна для вас. Спрашиваем себя, для чего нам нужен именно этот результат. Почему я этого хочу? К вашему результату могут вести разные пути, почему выбираем именно инста?
5. T – Time bound. Ограничена сроком. Сколько времени понадобится, для достижения цели?

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ СВОЮ ЦА И ЗАЧЕМ ЭТО НАДО?

- ◆ Вы не для всех! Продать всем не возможно
- ◆ Понимание для кого вы пишете уберезет вас от многих глупостей и существенно сэкономит бюджет
- ◆ Если вы не знаете кому вы продаёте, значит вы не знаете где, когда и что
 - ◆ Прогноз реакций
 - ◆ Побеждает тот, кто лучше знает свою ЦА

ЦА- это группа людей с общими характеристиками

- ◆ социально-демографические (например, женщины от 25 до 35 лет)
- ◆ поведенческие (например, ориентация на людей, покупающих продукт один раз)
- ◆ психологические (учитываются желания и стремления человека или группы. Например, желание создать семью)
- ◆ профессиональные (где и кем работают, какое образование)
- ◆ географические (ориентация по территориальному признаку, например, г. Москва, Измайлово)

◆ Мотоциклисты

(первосезонники или опытные, мужчины или женщины, классы мотоциклов, состоят в клубах или нет и т.д)

◆ Стремящиеся

(учатся в мотошколе или нет, какой регион и т.д)

ТИПЫ КЛИЕНТОВ

Мотожурнал

◆ Интересующиеся

(мотожурналисты, коллекционеры, жены мотоциклистов, дети, люди после аварий, представители власти)

◆ Байкерские места

(мотокафе, фестивали, татусалоны, специализированные магазины, клубхаусы)

ОПРЕДЕЛЯЕМ ЦА

◆ Под что подбирается ЦА?

Под существующий продукт;

Продукт подбирается под “выгодную” ЦА.

◆ К какому сегменту рынка Вы относитесь?

Сегмент B2B;

Сегмент B2C.

H2H

◆ Какую из задач нужно решить?

ГДЕ продавать (геолокации);

КОГДА продавать (время постинга);

ЧТО продавать (что писать).

Сегменты

- * B2B (Business to Business) – это схема коммерческого взаимоотношения, где в качестве покупателя выступает другая компания, организация.
- * B2C (Business to Consumer) – это схема коммерческого взаимоотношения, где в качестве покупателя выступает конечный потребитель.
- * **H2H** — это human to human, то есть «человек для человека». Суть в том, что теперь в вашей маркетинговой стратегии главным становится не продукт или потребитель, а именно человек, со всеми его индивидуальными особенностями.

ЧТО ПУБЛИКОВАТЬ?

Сначала закладываем **ФУНДАМЕНТ**

1

ЦА
ОПРЕДЕЛЯЕМ

2

ПРОРАБАТЫВАЕМ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

3

ПРИВОДИМ
АККАУНТ В ВИД,
КОТОРЫЙ
СООТВЕТСТВУЕТ
АКТУАЛЬНЫМ
ЗАДАЧАМ

4

СОСТАВЛЯЕМ
КОНТЕНТ-ПЛАН



ДЕЛАЕМ КОНТЕНТ!

ВИДЫ АККАУНТОВ

Коммерческий

8 468 публикации 186 тыс. подписчики 204 подписки

Подписаться

✦ МАГАЗИН МОСКВА, СПБ ✦ СТИЛИСТЫ

Одежда (Бренд)

- ✦ Более 10000 довольных клиентов
- ✦ Более 1000 образов в наличии
- ✦ Новинки 2 раза в неделю

ЗАПИСАТЬСЯ НА БЕСПЛАТНЫЙ ПОДБОР ОБРАЗОВ СТИЛИСТОМ

msk.matvienko.shop/stilist/?utm_source

м. Маяковская Трехпрудный переулк 11/13 стр 1.
Тел/WhatsApp 8(965)3079283, Moscow, Russia

Подписаны [gaman.ella](#) и [leelook76](#)

IGTV БЕСПЛАТН... ОТЗЫВЫ... ДЖИНСОВ... ФУТ

Позвонить

ru

Личный

90 публикации 104 подписчики 175 подписки

Написать

madona 2909

А впереди ещё целая жизнь, наполненная как хорошим, так и нереально хорошим, а всё плохое, что было - это лишь прелюдия к счастью.

Подписался(-ась) [madona2909](#)

Grid of 9 photos showing fashion and lifestyle content.

Аватарка коммерческого аккаунта

- * Если на аватарке размещается логотип, то он должен быть ярким и запоминающимся.
- * Если логотип не такой, то лучше разместить на аватарке самый красивый и самый яркий товар.
- * На аватарке должно быть что-то креативное, необычное, яркое, привлекающее.

ВИДЫ АККАУНТОВ

ЛИЧНЫЙ БРЕНД



- ◆ Экспертное позиционирование
- ◆ Грамотно оформленная шапка (чек-лист для молодых аккаунтов до 10 тыс.)
- ◆ В актуальном подтверждение экспертности+ информация о продукте
- ◆ Присутствует личная информация, но она продумана
- ◆ Есть элементы дизайна

ПРОПИСЫВАЕМ ШАПКУ ПРОФИЛЯ

ИСХОДИМ ИЗ НАШИХ ЦЕЛЕЙ!

В жирной строке (строка имя)- ключевые слова.

Это те, слова которые ваш потенциальный подписчик вбивает в поиск.

Желательно большими буквами, чтобы он выделялся.

Поставьте между словами эмодзи (а эмодзи и слова разделите пробелом).

Основной текст шапки оформляем в столбик.

В основном тексте шапки пишем:

1 строка- имя и фамилия.

2 строка –кто вы, но чуть более подробно.

И далее необходимо рассказать о себе , сформировать краткий посыл так, что бы люди поняли зачем им подписываться на вас.

И помните на все про все у вас 150 знаков

В конце - призыв к действию.

Например, «по вопросам рекламы в директ».

ВИДЫ АККАУНТОВ

Звездный



ЛИЧНЫЙ БРЕНД В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

◆ **ЧТО** о вас знают
?

◆ **КТО** о вас
знает?

**РЕПУТАЦИЯ + ОХВАТ = ЛИЧНЫЙ
БРЕНД**

**НЕОБХОДИМО АКТУАЛИЗИРОВАТЬ ОТВЕТЫ НА
ВОПРОСЫ:**

◆ **Я** Про что?

◆ **Я** Который?

По чему именно вы? (высокая конкуренция в нише)
Почему вы стоите дороже? (хочется получать больше в 3-5 раз)

Почему я?- уникальность и отстройка от Конкурентов (напишите себе рекомендательное письмо).
Какой результат я даю? –конкретика и примеры/кейсы, отзывы и социальные доказательства. (К нам приходят чтобы, НАПРИМЕР, Это полезно если).

Психолог Михаил Лобковский – личный бренд (80 000 руб за консультацию)

КОНТЕНТ ПЛАН

ЧТО?

Тема + вид контента развлекательный, сторителлинг, информационный, экспертный, продающий

КОГДА?

Время публикации

**КАКИЕ
АКТИВНОСТИ?**

Конкурсы, прямые эфиры, взаимный пиар

ЗАЧЕМ?

Прописываем цель поста

**КАК ЭТО
СДЕЛАТЬ
ЛУЧШЕ?**



Челендж с подушкой в пандемию

РАБОТА С ТЕКСТОМ

7 ОСНОВНЫХ ПРАВИЛ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

- 1. Определить стилистику под аудиторию** Формальная, неформальная, умеренно неформальная, профессиональная.
- 2. Искренность.** Вы говорите с другом.
- 3. Используйте слова** для аудиалов, визуалов и кинестетиков.
- 4. Абзацы** и свой фирменный визуальный стиль
- 5. Ритм текста.** Не пишите предложениями одинаковой длины.
- 6. Сместите внимание с себя на человека.** Например, описывая преимущества продукта/услуги, не «самые современные методики», а «вы перестанете бояться!».
- 7. Вычитка и самопроверка** Орфограф.ру, glvrd.ru

Особенности восприятия и переработки информации людьми

- * **Визуал** - человек, воспринимающий большую часть информации с помощью зрения.
- * **Аудиал** - тот, кто получает основную информацию через слух.
- * **Кинестетик** - тот, кто воспринимающий информацию через другие ощущения (обоняние, осязание и др.) и с помощью движений.
- * **Дискрет** - человек, у которого восприятие информации происходит через логическое осмысление, с помощью цифр, знаков, логических доводов. Эта категория людей встречается реже всего, а детям, в том числе и школьникам, обычно вовсе не свойственна.

Особенности восприятия и переработки информации людьми

- * **Направление взгляда.**

У **визуалов** при общении взгляд направлен в основном вверх, у **аудиалов** - по средней линии, у **кинестетиков** - вниз.

- * **Особенности внимания.**

Кинестетику вообще трудно концентрировать свое внимание, его легко отвлечь чем угодно; **аудиал** легко отвлекается на звуки; **визуалу** шум практически не мешает.

- * **Особенности запоминания.**

Визуал помнит то, что видел, запоминает картинками (образное мышление хорошо развито). **Аудиал** - то, что обсуждал, запоминает, слушая. **Кинестетик** помнит общее впечатление; запоминает, двигаясь, ощупывая, нюхая.

Словарь

- * **Визуалы** в своей речи употребляют существительные, глаголы, прилагательные, связанные со зрением (смотреть, наблюдать, картина, на первый взгляд, красочный, яркий, как видите...).
- * Для **аудиала** характерны слова, связанные со слуховым восприятием (голос, послушайте, обсуждать, молчаливый, тишина, беззвучный...).
- * Словарь **кинестетика** в основном включает слова, описывающие чувства, ощущения (схватывать, мягкий, теплый, шелковистый, прикосновение, хороший нюх, ароматный, гибкий...).

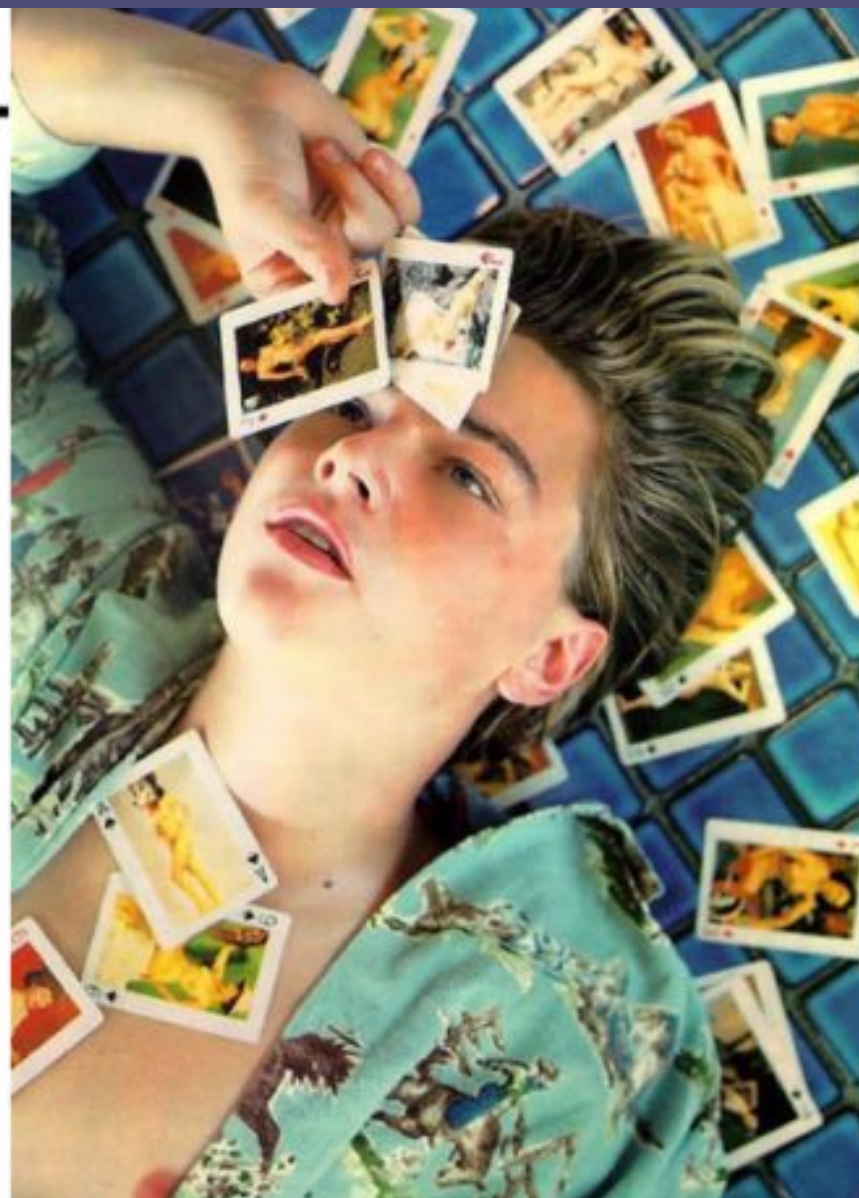
По результатам исследования одного английского университета, не имеет значения, в каком порядке расположены буквы в слове. Главное, чтобы первая и последняя буквы были на месте. Остальные буквы могут следовать в любом беспорядке, все равно текст читается без проблем. При этом это означает то, что мы читаем не каждую букву по отдельности, а все слово целиком.

ФОТОКОНТЕНТ

1

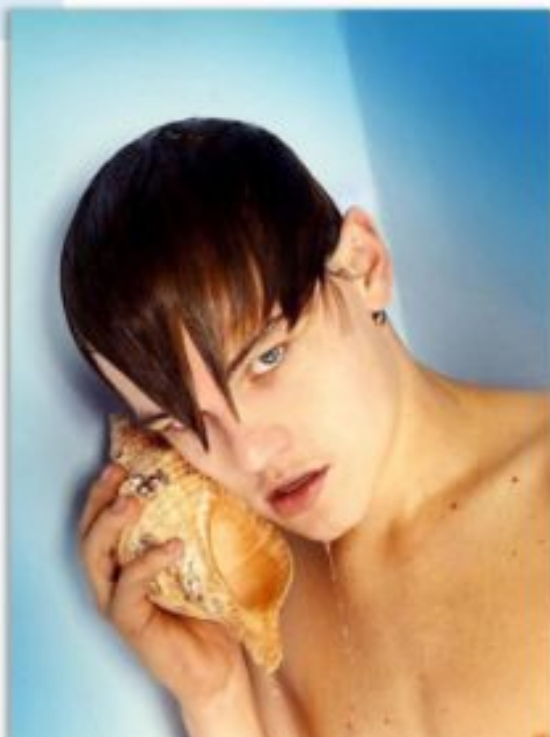
Ищем идеи и
развиваем вкус

Pinterest



ФОТОКОНТЕНТ

Чередуем планы



ФОТОКОНТЕНТ

Из 50 кадров
получается 1-2 и
это нормально

Ищите гайды по
фото (например, А.
Митрошина)

Обработка рулит!



ВИДЕОКОНТЕНТ

80% продающего контента!

- ◆ Помним про композицию.
Не режем человека по суставам, держим горизонт!
- ◆ Не снимаем против света.
- ◆ Предпродакшн решает!
- ◆ Для больших профессиональных задач необходимо привлекать профессионалов, но для сторис, анонсов и прямых эфиров **ВСЕ ЧТО НУЖНО У ВАС УЖЕ ЕСТЬ!**
- ◆ Живой контент- это лучшая версия реального!

Видео кажется правдоподобным в отличие от фото, которые можно отретушировать

Предпродакшн = сценарий

- * Заранее прописываем хронометраж (время), локацию (место).
- * 1. С чего я начну?
- * 2. Какая основная мысль у меня будет или несколько, исходя из хронометража.
- * 3. Как мы завершим? Чем закончим? = Желательно призыв к действию!

ИДЕИ ДЛЯ КОНТЕНТА

ЛЕНТА

- ◆ Про продукт : как работает, детализация, различные сравнения продуктов, тесты, жизнь продукта, история, гид по выбору продукта, инструкции по применению, обзор (можно глазами разных клиентов).
- ◆ Про команду: интервью с вами, с владельцем, с сотрудниками и экспертами бизнеса.
- ◆ Сторонние мнения и соц. доказательства: отзывы, экспертные мнения, обзоры, публикации в СМИ (Pressfeed.ru), тестирование продукта.
- ◆ Информирование: акции, скидки, новые товары и услуги, промокоды.
- ◆ Про клиентов: кейсы, самые популярные вопросы, совместные активности, результаты опросов, конкурсов.

КАК ПРОДВИГАТЬ?

РЕКОМЕНДУЮ

- ◆ Платная реклама
- ◆ Бартер
- ◆ Конкурсы
- ◆ Марафоны
- ◆ Таргетинг
(обязательно тестируем разные объявления, аудитории, в сторис или в ленте, экспериментируем со стратегией)

НЕ РЕКОМЕНДУЮ

- ◆ Серые методы:
Массфолловинг,
масслукинг (Tooligram,
Zengram,
Instaplus, Doinsta,
Instasoft, Socialhammer)
- ◆ Чат
(активности, взаимные лайки)
- ◆ Гивы
(если это не стратегия)

- ◆ Таргетинг (Таргетированная реклама) — это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые рекламирует рекламодатель.

А БЕСПЛАТНО МОЖНО?

- ◆ **Хештеги и геолокации**
- ◆ **Сотрудничество**
Взаимный Пиар, SFS (упоминание за упоминание)
- ◆ **Экспертные комментарии** следуя правилам хорошего тона!
- ◆ **Партизанские методы** (резюме, наклейки на авто)
- ◆ **Вирусный контент** (СМЕХ, СКАНДАЛЫ и СЕКС)
- ◆ **Ведем трафик с других каналов** (Яндекс.Дзен, Яндекс.Кью, TikTok, Вконтакте или Одноклассники, статьи (Pressfeed.ru) и комментинг на проф.сайтах)

РАБОТА С НЕГАТИВОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО- ЭКОЛОГИЧНОСТЬ!

- ◆ Возражение или троллинг?
- ◆ Они вас не любят, только потому, что еще не знают
- ◆ Адвокаты бренда
- ◆ Правило Вегаса

Троллинг

- * **Это** форма социальной провокации или издевательства в сетевом общении, использующаяся как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимными пользователями без возможности их идентификации.
- * Прямую аналогию из обычной жизни для явления троллинга подобрать нелегко. Ближайшие понятия — это провокация и подстрекательство — то есть сознательный обман, клевета, возбуждение ссор и раздоров, призыв к неблагоприятным действиям.
- * **Шейминг** – когда пишут про внешность.
- * **Хейтер** - происходит от английского слова "hater", что в переводе означает "ненависть", что уже само по себе объясняет многое. **Хейтеры** — люди, для которых главным жизненным ощущением является, как минимум, неприязнь, а как максимум, ненависть.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ!

- ◆ ЗАКЛАДЫВАЕМ ФУНДАМЕНТ
- ◆ ВВОДИМ НОВЫЕ ФОРМАТЫ КОНТЕНТА
+выбираем что можно улучшить уже сейчас!
- ◆ НЕ ПРЕКРАЩАЕМ ПРОДВИГАТЬСЯ!

**Делай, что можешь,
с тем, что имеешь,
там, где ты есть!**

ПОЛЕЗНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И СЕРВИСЫ

Для текста: glvrd.ru

Для дизайна: canva.com

Для фото: **VSCO ,Lightroom**

Для сторис: **Unfold, InShot, 8MM**

Для видео-макетов: **Mojo**