

# 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)



### ◆ 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

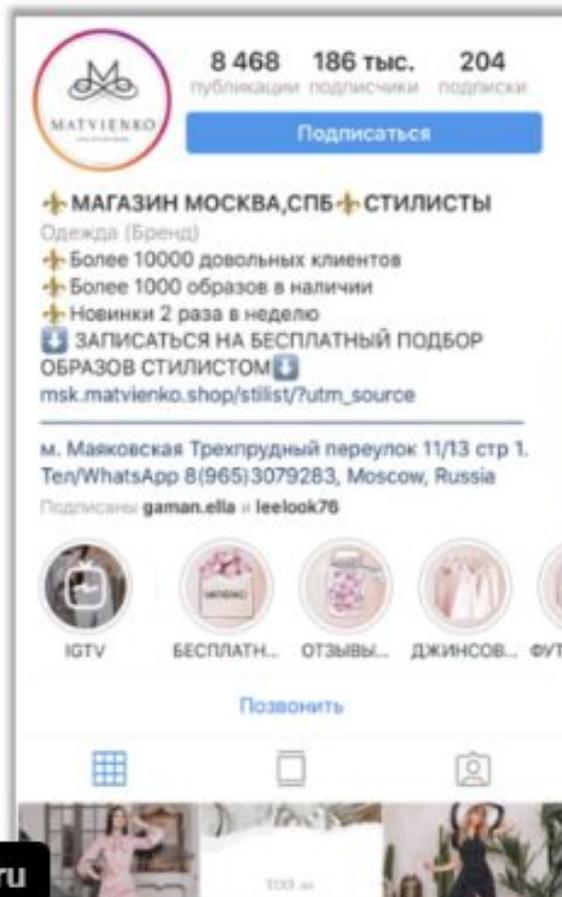
СОСТАВЛЯЕМ  
КОНТЕНТ-ПЛАН



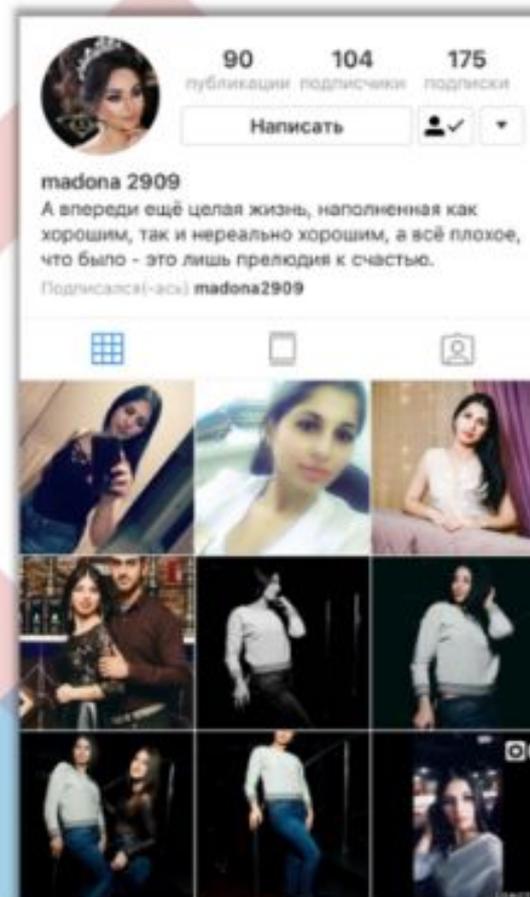
**ДЕЛАЕМ КОНТЕНТ!**

# ВИДЫ АККАУНТОВ

## Коммерческий



## Личный



# 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.

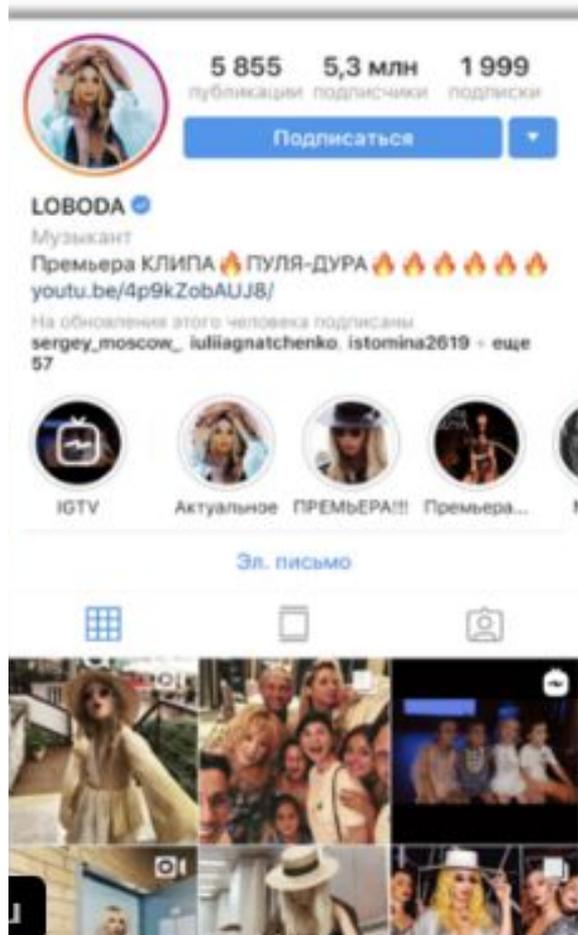
И помните на все про все у вас 150 знаков

**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...).

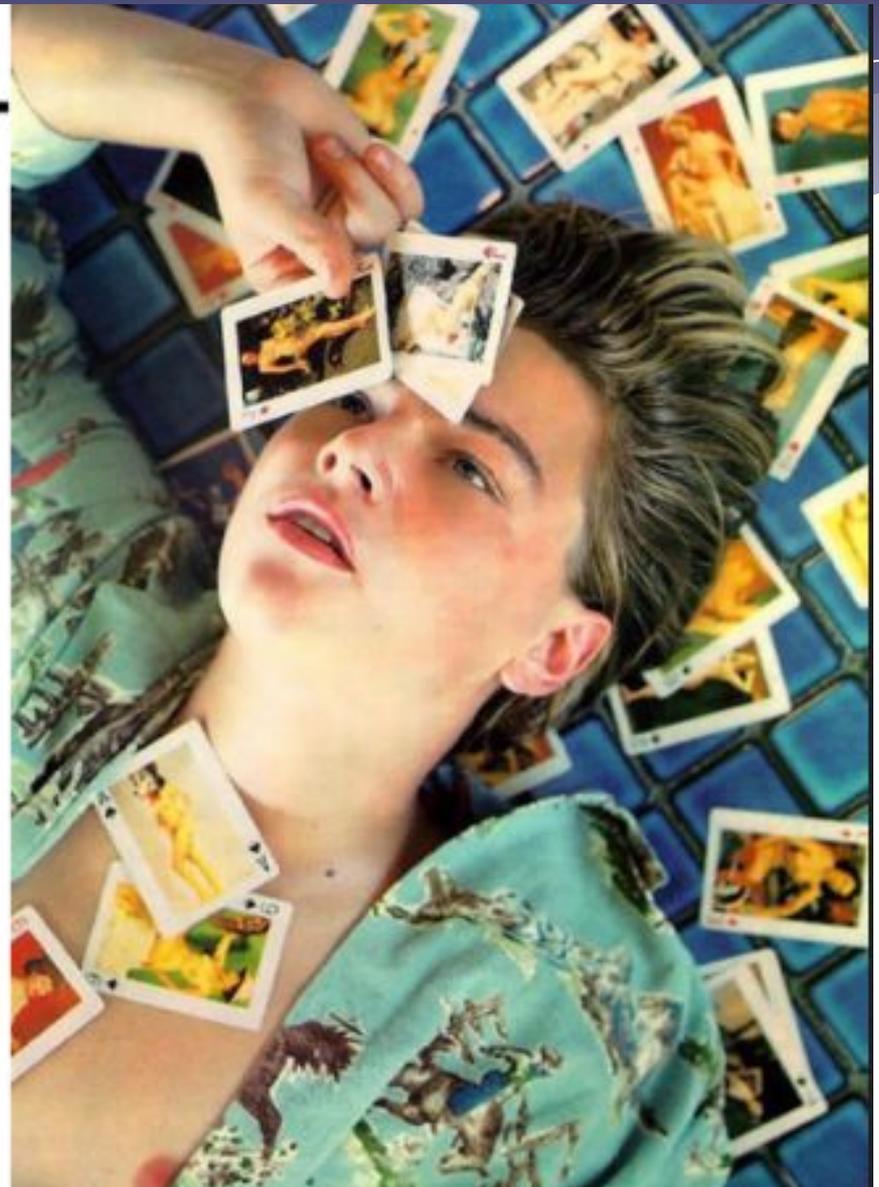
По результатам исследования одного английского университета, не имеет значения, в каком порядке расположены буквы в слове. Главное, чтобы первая и последняя буквы были на месте. Остальные буквы могут следовать в любом беспорядке, все равно текст читается без проблем. При этом это означает то, что мы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

# ФОТОКОНТЕНТ

# 1

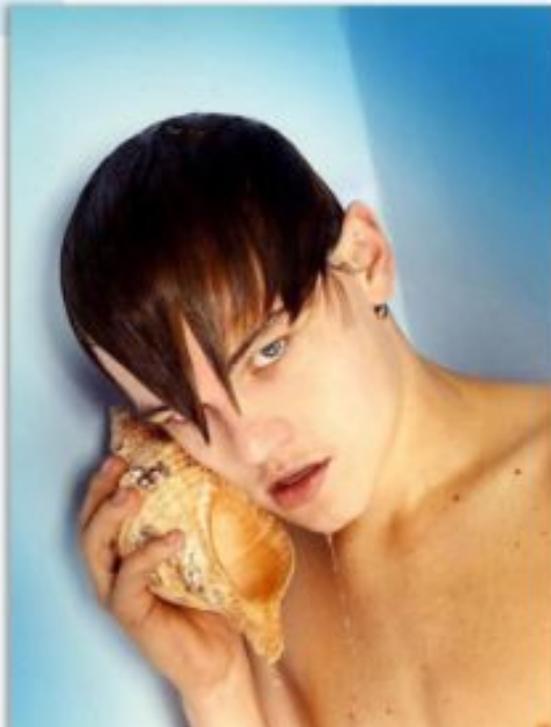
Ищем идеи и  
развиваем вкус

Pinterest



# ФОТОКОНТЕНТ

2  
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,  
масслюкинг (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](http://glvrd.ru)

Для дизайна: [canva.com](http://canva.com)

Для фото: **VSCO ,Lightroom**

Для сторис: **Unfold, InShot, 8MM**

Для видео-макетов: **Mojo**