

TOOMUCH

Структура раскрутки и продвижения

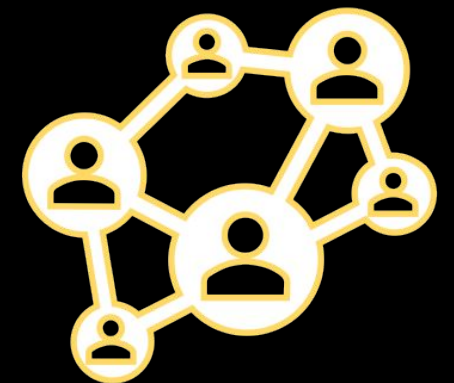
Накрутка подписчиков (качественными ботами)

- Подписчики любят видеть большое количество подписавшихся на аккаунт, это вызывает первую волну доверия.
- Для запуска таргетированной рекламы в будущем это нам не мешает, поскольку мы не будем брать взаимодействующую ранее аудиторию, а будем набирать подписчиков по интересам и ГЕО.

Купить подписчиков можно:

- <https://smmtouch.com>
- <https://likeinsta.ru>

Это топовые сервисы.



Ведение аккаунта с помощью СММ-специалиста

Грамотный подход и идея - то, что нужно продумать перед запуском рекламы и привлечения подписчиков:

- Продумать выход публикаций, сторис –

отследить статистику через Фб о лучшем времени выхода постов – когда аудитория в вашем аккаунте наиболее активна (протестировать и проанализировать, продумать выход постов). И, в конце концов, можно планировать и выставить автоматический выход сторис и постов в инстаграм.

• Сделать подборку хэштегов —

Сообщения с меньшим количеством хэштегов обычно дают лучшие результаты.

Согласно исследованию Эмплифи, сообщения в Instagram из СМИ и новостных аккаунтов, которые не включали хэштеги, вызывали почти вдвое больше взаимодействий, чем сообщения, в которых использовались хэштеги.

В брендированных учетных записях сообщения с 1 или 2 хэштегами получили самый высокий уровень взаимодействия, за ними следуют сообщения, в которых ничего не было.

Такое происходит из-за злоупотребления кол-ва хэштегов, люди их фигачат десятками, поэтому включение слишком большого количества хэштегов в сообщения не является эффективной стратегией для увеличения вовлеченности.

Вместо этого ограничьте количество хэштегов в сообщении и постарайтесь сделать их как можно более актуальными.





- Продумать тексты для постов —

короткие и длинные сообщения вызывают больше взаимодействий.

Посты в Instagram, содержащие менее 50 символов, получили наибольшее количество взаимодействий во втором квартале 2021 года.

Интересно, что среднее количество взаимодействий возрастает после превышения 500 символов, что говорит нам о том, что как очень короткие, так и очень длинные посты являются лучшими по охвату.

Одно из возможных объяснений состоит в том, что пользователи видят очень короткие и очень длинные сообщения как разные типы контента. В коротких — изображение — основное содержание, а в длинных — текст гораздо важнее.

Поиск «лица компании» (амбассадора)

Должен быть человек, который будет регулярно

- вести рассказ,
- новости,
- выходить в сторис,
- проводить розыгрыши.

Знакомство с компанией TOOMUCH через блоггеров

- Они будут рассказывать о
- товарах и новостях,
- давать ссылку на TOOMUCH,
- показывать продукцию на себе и рассказывать о ее качестве.

Это мощный движок, поскольку блоггеры – люди, которым доверяет их аудитория.

Однако, блоггерам следует давать четкое ТЗ и прописывать сценарий предпродажи. Продажа в лоб через популярных людей – игра! Нужно вызвать азарт у потенциальных покупателей и ощущение лимитированности.

Партнерка

- Наладить контакт с фотографами, например, и предлагать для фотосессий определенное количество одежды, которую вы готовы предоставить за определенную цену.

Это может быть товар, который лежит на складе у вас достаточно долго и пользуется популярностью.

Вам нужно «светиться» у других популярных людей в аккаунтах, чтобы они рассказывали о вас и вашей продукции.

А, в дальнейшем, у вас 2 варианта – продать товар с очень хорошей скидкой или подарить или вообще не продавать, поскольку сумма, вырученная за прокат для фотосессий, «отобьёт» стоимость предоставленного товара.

Параллельно с блоггерами запустить таргетированную рекламу на «Охват»

- **Цель «Охват»** - нужна, чтобы показать вашу рекламу максимально возможному количеству пользователей, исходя из заданных настроек аудитории.

Т.е. мы берем «теплую» аудиторию – людей, которые взаимодействуют с аккаунтом и настраиваем рекламу на охват. Цель «Охват» – не отвечает за то, что человек придет и купит! Нам нужно «попадаться на глаза» людям, чтобы магазин, имя, бренд стали узнаваемыми!

Запустить рекламу на цель «Трафик»

- цель «Трафик» - призвана побуждать людей посещать ваш сайт/аккаунт, подписываться.

Нам нужны живые люди в аккаунте, для этого запустим рекламу с целью подороже – «Трафик».

С этой рекламы мы начнем получать подписчиков и, возможно, немного продаж.

Работу с блоггерами не прекращаем! Магазин еще не на столько популярен, чтобы люди пришли и купили!

Пока вышеописанные пункты приводятся в действие, мы приводим в порядок сайт!

- Проведем его анализ,
- распишем рекомендации.

Сразу же хотелось бы отметить: при посещении сайта, первое, что бросилось в глаза товар с высокими ценами. У вас есть продукция подешевле! Людей смущают высокие ценники.

Или же структурируйте сайт по блокам – спортивная одежда, куртки, топы....



Рассылка

- На сайте разместить форму заявки с указанием e-mail или номера телефона.
- Собирать эти данные в таблицу и делать рассылку интересных предложений для покупателей - скидки на определенные позиции товара или сезонные распродажи.

Плюс, при настройке таргетированной рекламы нам очень помогут данные по клиентской базе тем, что мы сможем настроить качественную рекламу на горячих клиентов или на клиентов с похожими интересами, которые с высокой вероятностью купят!



Выбрать цель «Конверсии» и запустить таргетированную рекламу

- Параллельно с трафиком и блоггерами запустить новую цель — она стоит еще дороже «Конверсии».
- Здесь мы увидим, какое количество людей купили товар, какое количество людей положили товар в корзину и не купили — на них мы можем сделать ретаргет, дожать (так сказать), чтобы купили то, что отложили на потом.

- После каждого этапа работы – смотрим результаты, анализируем, при необходимости корректируем стратегию.
- Если же все идет по плану, движемся, придерживаясь его!
- На этапе запуска цели «Конверсии», можем попробовать не прибегать к помощи блоггеров. Посмотреть – на сколько та аудитория, которая у нас собралась теплая.

