

К.А. Татаринов

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В INSTAGRAM**

Учебное пособие

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Байкальский государственный университет

К.А. Татаринов

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В INSTAGRAM**

Учебное пособие

Иркутск  
Научное издательство БГУ  
2020

УДК 659.1  
ББК 65.011.3  
Т23

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Байкальского государственного университета

Рецензенты      канд. экон. наук, доц. Б.М. Бедин  
                         канд. экон. наук, доц. В.В. Поляков

Татаринов К.А.

Т23            Интернет-маркетинг в Instagram : учеб. пособие / К.А. Татаринов. –  
Иркутск : Науч. изд-во БГУ, 2020. – 183 с. – URL: <http://lib-catalog.bgu.ru>.

Рассматриваются узкоспециальные вопросы управления интернет-маркетингом в Instagram.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических вузов, колледжей, преподавателей вузов, государственных и муниципальных служащих, а также всех интересующихся проблемами интернет-маркетинга в Instagram.

УДК 659.1  
ББК 65.011.3

© Татаринов К.А., 2020  
© Научное издательство БГУ, 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Предисловие</b> .....	4
<b>1. Instagram как инструмент маркетинга</b> .....	7
Вопросы для самоконтроля .....	13
Задания для самостоятельной работы .....	14
<b>2. Таргетинг в Instagram</b> .....	15
Вопросы для самоконтроля .....	23
Задания для самостоятельной работы .....	23
<b>3. Настройка рекламы в Instagram через Facebook</b> .....	24
Вопросы для самоконтроля .....	78
Задания для самостоятельной работы .....	78
<b>4. Эффективные способы продвижения бизнеса с помощью Instagram</b> .....	79
Вопросы для самоконтроля .....	90
Задания для самостоятельной работы .....	90
<b>5. PR-коммуникации в Instagram</b> .....	91
Вопросы для самоконтроля .....	96
Задания для самостоятельной работы .....	96
<b>6. Блогинг в Instagram как инструмент монетизации персональной коммуникативности</b> .....	97
Вопросы для самоконтроля .....	105
Задания для самостоятельной работы .....	105
<b>7. Лайфхаки для продвижения в Instagram</b> .....	106
Вопросы для самоконтроля .....	143
Задания для самостоятельной работы .....	143
<b>Заключение</b> .....	144
<b>Список использованной и рекомендуемой литературы</b> .....	148
<b>Приложение</b> .....	157

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Мы живём в век бурного развития информационно-коммуникационных технологий, и поэтому нет ничего удивительного в том, что наши жизни плотно интегрировались с таким явлением, как социальные сети. Согласно многочисленным исследованиям, уже более половины всех пользователей Интернета охвачено социальными сетями, а их аудитория уже давно превысила потенциальную аудиторию многих видов СМИ [102, с. 253]. Мы переживаем сейчас один из редких в истории моментов, когда происходит трансформация «материальной культуры», созданной индустриальной революцией, которая породила технологии производства и распределения энергии и материальных продуктов, в «информационную культуру», опирающуюся на технологии коммуникации и обработки информации [44, с. 162].

Уже давно интернет стал неотчуждаемой частью жизни современного человека. Современные социальные сети, приложения, сайты направлены на то, чтобы человек проводил на них как можно больше времени, потреблял информацию, смотрел рекламу. Сегодня, почти все социальные сети являются уже не просто инструментом общения, но и инструментом генерации прибыли: как для владельцев социальной сети, как и для пользователей-предпринимателей, так и для владельцев большого, среднего и малого бизнеса. Эта мутация из средства для общения в инструмент для зарабатывания денег происходила несколько лет, и началась в тот момент, когда люди осознали «продающий» потенциал интернета, в социальные сети пришли рекламодатели.

Таким образом, Instagram уже давно превратился из сервиса обмена фотографиями в огромную машину для продажи товаров или услуг. Вряд ли в 2018 г. существует человек в возрасте до 50 лет, кто не слышал о социальной сети Instagram [52, с. 199]. Уже около 1/5 части населения нашей планеты имеет в ней собственный профиль. Тренд, который несколько лет назад находился на стадии своего развития, закрепил за собой право являться неотъемлемой частью жизни каждого, у кого есть доступ к интернету. На данном этапе развития речь уже не идет о развлечениях или общении, мы имеем в виду достаточно важные, серьёзные вещи, такие, как продвижение бизнеса, раскрутка бренда, реклама различных товаров и услуг. Instagram, или иначе «социальная фотосеть», это бесплатное приложение с тенденцией к росту и развитию. Разработчики данного приложения вводят все больше и больше новшеств, которые привлекают пользователей и делают приложение многофункциональным и легким в использовании. Эта платформа стала одной из самых популярных в мире за счет микроблогов и альбомов, уникальных фильтров и инструментов, свободного доступа к аккаунтам знаменитостей и, безусловно, ленты новостей, ежедневно пополняющейся фотографиями. Instagram привлекает обилием функций и возможностей. Например, сейчас эта площадка позволяет не только снимать видео, но и создавать свой фотодневник и делиться публикациями [29, с. 64].

В 2015 г. разработчики Instagram запустил официальную рекламу. Потребность в ней испытывают как производители, так и потребители, и это в свою очередь обуславливает наличие такого вопроса, как: «в каком виде и объеме она

должна быть предоставлена». Безусловно, зрительное восприятие, на котором основана социальная сеть инстаграм, намного лучше и эффективней, особенно если картинка отображает грамотный подход к рекламированию, но это не единственный вид рекламы [29, с. 65].

Рекламу в сети Instagram можно проводить различными способами. Многие бренды, ведущие свою деятельность офлайн, создают корпоративный аккаунт в социальной сети, который позволяет организовать внутреннюю работу компании, вести свою деятельность онлайн, проводить рекламные кампании, расширить целевую аудиторию, увеличить лояльность к бренду и сделать более эффективным взаимодействие с аудиторией. Реклама посредством блогеров (топ-блогеров). Изначально, идея вести блог была создана для того, чтобы делиться частью своей жизни с другими пользователями. Но, спустя некоторое время, личный блог в сети обрел новую цель – заработок. Топ-блогеры, которые имеют большое число подписчиков, становятся интересными для многих брендов своей аудиторией. Поэтому, в настоящее время, многие компании рекламируют свои товары или услуги с помощью популярных в сети аккаунтов. И данное направление выгодно как для самого автора аккаунта, так и для компании, поскольку топ-блогер получает бесплатный набор товаров или услуг от бренда, или денежное вознаграждение за рекламу, а компания при этом значительно увеличивает свою аудиторию покупателей [30, с. 67].

Instagram позволяет осуществлять таргетированную рекламу – это объявления в социальной сети в текстовом, медийном или мультимедийном виде, настроенные по определенным критериям. Таргетинг позволяет настроить целевую аудиторию по полу, возрасту, географическому положению и даже по интересам пользователей, что значительно увеличивает эффективность рекламы.

Также социальная сеть позволяет брендам выходить на мировой рынок. В 2017 г. число пользователей социальной сети Instagram превысило 800 млн чел. Instagram анонсировал много полезных нововведений для рекламы и бизнеса: подключение бизнес-аккаунта, 30 секундные рекламные видео, программный интерфейс приложения для управления крупными компаниями, возможность создавать специальные фотоальбомы и кнопки «Открыть профиль», «Перейти по ссылке» в стороннее приложение или Интернет-ресурс, «Купить сейчас», «Установить сейчас». В 2011 г. в приложении появились хэштеги для группировки записей по темам. В 2017 г. появилась возможность подписываться на хэштеги. При проведении конкурсов и рекламных акций в сети, бренды часто придумывают оригинальные, запоминающиеся и вдохновляющие хэштеги для них. В 2013 г. появилась возможность отмечать на снимках пользователей, а также страницы брендов. В 2017 г. в США появилась возможность отмечать на фотографиях продукта ссылку на интернет-магазин с указанием стоимости товара. Короткие видео, которые впервые показала миру данная сеть, используются также в рекламных компаниях [30, с. 68].

Эффективное PR-продвижение сегодня практически невозможно без присутствия бренда в Instagram. Выдача постов в этой социальной сети находится в прямой зависимости от частоты и характера взаимодействия аккаунтов друг с другом. Чем активнее пользователь контактирует со страницей бренда, тем чаще

она будет возникать в его ленте. По официальным данным вовлеченность в Instagram складывается из трех показателей – это сохранения, комментарии и лайки. Многие эксперты по социальным сетям утверждают, что алгоритмы считают и общее время взаимодействия, на пользу продвигаемого аккаунта может работать все: голосование в stories, зажимание экрана, скриншоты, многократное листание фотографий [32, с. 176].

Одно из важных преимуществ Instagram – легкость использования. Для того чтобы начать, достаточно установить приложение на смартфон и потратить минуту-две на регистрацию. Наличие мобильного приложения делает контакт с потенциальной аудиторией гораздо проще, ведь это взаимодействие без посредников в виде поисковых систем и других платформ. Информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов [33, с. 201].

Instagram – это не просто возможность общаться и делиться фото- и видеозаписями. Подключение бизнес-аккаунтов, настраиваемый программный интерфейс, анализ активности профиля, создание оригинальных хэштегов, коротких видео, настройка таргетированной рекламы с возможностью интеграции со сторонними приложениями и с каждым годом растущая многомиллионная аудитория делают Instagram уникальной, высокотехнологичной и эффективной рекламной площадкой. Этот проект из года в год развивается, расширяется его потенциал, что делает его более перспективным для использования в бизнес-целях [30, с. 68].

Необходимость изучения функциональных возможностей приложения Instagram определяется его стремительным развитием и резким увеличением популярности среди пользователей социальных сетей. Такой рост делает это приложение эффективным инструментом маркетинга и рекламы, поэтому изучение экономической сущности использования приложения Instagram в бизнесе – актуальная научная задача [72, с. 139].

## 1. INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Социальные сети сегодня являются не только самым распространенным каналом коммуникации, но и одной из самых эффективных площадок рекламных коммуникаций. В число лучших социальных сетей для распространения рекламы на данный момент входит Instagram. Он обладает достаточно обширной и разнообразной аудиторией, поэтому любая организация может посредством него взаимодействовать со своими потенциальными клиентами и потребителями. Instagram – одна из самых практичных и удобных площадок для продвижения товаров или организаций. С его помощью государственные и коммерческие организации могут вести практически прямую коммуникацию со своими целевыми аудиториями. На данный момент в Instagram зарегистрировано более 800 млн пользователей со всего мира. Мир виртуального общения стремительно развивается. Созданное как обычное приложение Instagram стало полноценной социальной сетью, которая уверенно движется к вершинам популярности среди пользователей во всем мире. Для владельцев бизнеса миллионы подписчиков данной социальной сети – настоящий клад различных целевых аудиторий, которые, сами того не подозревая, готовы воспринимать любую информацию о компаниях, товарах и услугах. Instagram – это бесплатное приложение, функционал которого сводится к обработке, размещению и обмену фотографиями и видео в сети. Успех рынка Instagram подтверждает гипотезу о том, что нишевое разделение – это будущее рынка социальных медиа. Instagram полностью визуальная социальная сеть. 80 % его информации – это визуальный контент: видео и фотографии [5, с. 104].

Кевин Систром – простой американский студент, в буквальном смысле бредивший идеей взрывных стартапов. Это его сейчас благодарят миллионы пользователей Instagram. Это его однажды посетила идея: создать сервис, способный превращать даже низкокачественные фотки в крайне привлекательные изображения. Успешный старт пришёлся на 6 октября 2010 г. – напарниками была создана первая версия Instagram, в последующем выложенная в App Store. А дальше – все серьезно закрутилось в ту самую ночь: пользователи скачивали бесплатное приложение, будущие миллионеры трудились не покладая рук, так как была опасность – вероятность сбоев в работе серверов по причине большого наплыва посетителей. Авторитетные ресурсы публикуют новость о появлении Instagram. Посетителей становится еще больше. В те моменты серверы чудом выдерживали нагрузку, а приложение было скачано еще 25 тыс. пользователей. В дальнейшем принимались меры по обеспечению жизнедеятельности взрывной новинки [104, с. 100].

Инстаграм является одной из наиболее популярных платформ среди всех социальных сетей для вовлечения потребителей. Организация Forester провела исследование относительно того, насколько активно пользователи соцсетей вовлекаются в контент брендов и обнаружила, что коэффициент вовлеченности Instagram составляет 4,21 %. Для сравнения, коэффициент Facebook – 0,07 %, а Twitter – 0,03 % [4, с. 130].

В период цифрования каналов коммуникации в рекламной деятельности необходимо использовать такие площадки как социальные сети. Интернет-реклама имеет внушительную долю от общего бюджета на рекламу. Отличным выбором становится Instagram, поскольку его аудитория достаточно обширна. Он может позволить разделить целевую аудиторию на микро-группы, с помощью чего рекламодатель имеет возможность создать персонализированное рекламное сообщение, эффективность которого выше обычного сообщения [5, с. 106].

Использование платформы Instagram в бизнесе эффективно по нескольким причинам. Во-первых, пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность взаимодействия друг с другом и с брендами. Во-вторых, Instagram представляет собой визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовыми сообщениями. Если добавить сюда возможность использовать Instagram на ходу, с помощью мобильных гаджетов, то все это идеально подходит для современного человека, живущего в бешеном темпе. В-третьих, сегодня эта платформа очень удобный инструмент малобюджетного продвижения, что актуально для многих компаний. В-четвертых, в Instagram легко отслеживать и управлять конверсией целевой аудитории [12, с. 140]. В-пятых, Instagram делает возможным предложение услуг, оказание которых ранее было невыгодно в относительно небольших населенных пунктах [96, с. 392].

С использованием социальных сетей связано такое понятие, как «вовлеченность» или «engagement rate», которое характеризует реакцию аудитории. В Instagram, как и в других сетях, это сумма лайков, комментариев и сохранение поста. Instagram по коэффициенту вовлеченности признается абсолютным лидером. По результатам исследования аналитической маркетинговой компании TrackMaven, коэффициент вовлеченности на 1000 подписчиков равен около 70 %, что намного больше, чем в других социальных сетях. Данные вовлеченности можно найти в статистике, что дает возможность компаниям при необходимости корректировать контент аккаунта, улучшать свою работу и повышать расположение своей нынешней и потенциальной аудитории.

В наши дни премиальные бренды должны поддерживать баланс между желанностью и доступностью бренда посредством рекламы в социальных сетях. Лучший способ защитить бренд при реализации маркетинговой стратегии в социальных сетях – тщательно контролировать способ использования социальных сетей и стратегию контента, развернутую на разных платформах. Важно также учитывать контент, созданный в социальных сетях пользователями, что в конечном итоге приводит к тому, что окружающая среда контролируется потребителями и маркетологами [47, с. 78].

В Instagram можно наладить обратную связь с потребителями через комментарии, direct (возможность отправки личных сообщений в Instagram), stories (создание истории дня из фото и видео), которые можно вести как онлайн-трансляцию, создавать опросы, различные конкурсы. Бизнес-аккаунты могут модерировать комментарии пользователей, например скрывать комментарии, где присутствуют оскорбительные слова, на которые жалуются пользователи или ввести

собственные ключевые слова. Размещение stories проще, формат более интерактивный и живой за счет гиф-анимации, вопросов. Благодаря им можно сообщать пользователям об акциях, конкурсах, мероприятиях в реальном времени. Конкурсы помогают поддерживать интерес к аккаунту и лояльность к компании. Возможности Instagram позволяют делать разноформатные конкурсы, например, с помощью лайков, репостов, фотоконкурсы. Для удобства связи с компанией можно добавлять кнопки с целевым действием, например «узнать подробнее», «купить сейчас», «как добраться» и др. [14, с. 69].

Существует в Instagram и некоторые проблемы. Одна из них – это отсутствие встроенной функции репоста. Ведь репост облегчает публикацию отзывов. Отзывы в Instagram, как и в любом интернет – магазине, работают на завоевание доверия. Но не все пользователи знают, как сделать репост в Instagram. Сложность заключается в том, что нужно скачивать отдельное приложение. Так же есть вероятность, что ваш профиль забанят и вы потеряете свой доход. В этом случае теряются и все фотографии, и все аккаунты, на которые вы успели подписаться. Среди них могут быть и ваши конкуренты, и клиенты, с которыми вы долго работали, и потенциальные клиенты. Конечно, можно восстановить всё вручную, снова найти все нужные профили и снова на них подписаться. Если вы были подписаны на 5 чел., вспомнить их не составит труда. Если на 500 – будет сложнее. Для этого существует сервис, который позволяет вам сохранить свои подписки. Делая бэкап подписок, вы сохраняете себе список аккаунтов, на которые вы подписаны, и, в случае чего, найти и снова подписаться на них будет куда проще [18, с. 48].

Специалисты подчеркивают, что Instagram выделяется на фоне других социальных сетей высокой активностью пользователей, простой освоения интерфейса и самой высокой степенью мобильности. Последнее, при грамотном подходе, позволяет передавать подписчикам то самое чувство «здесь и сейчас», которое так необходимо для вовлечения аудитории. Возникает эффект присутствия, реального участия, появляется возможность узнать как создается товар, какие возможности есть при покупке и дальнейшем использовании [21, с. 126].

Контент имеет особое значение для продвижения бизнеса в социальной сети. Не важно, какого формата аккаунт: личный блог, интернет-магазин или полезный, информативный блог, контент играет ключевую роль. Для того, чтобы завоевать аудиторию подписчиков, необходимо иметь качественные, обработанные фотографии, видео высокого разрешения и текст, который привлечет внимание пользователей и побудит их следить за вашим аккаунтом в дальнейшем [30, с. 66].

Социальная сеть Instagram является площадкой визуального контента, в котором молодые люди в той или иной мере включены в пространство спорта и здорового образа жизни. И для большинства опрошенных является отчасти стимулом и мотиватором в занятии физической культурой и спортом. Поэтому она является отличной площадкой для популяризации и продвижения спорта среди молодёжи. Учитывая вышесказанное стоит сказать, что данная площадка очень интересна для исследования, так как благодаря ей можно видеть современные

тренды и происходящие в молодежном пространстве изменения. Огромное количество людей в своих Instagram аккаунтах на профессиональном уровне рассказывают, как правильно питаться, делать правильно упражнения, где лучше заниматься и многое-многое другое, исходя из этого можно сказать о том, что Instagram может являться хорошим дополнением молодежной политики в области физической культуры и спорта [34, с. 188].

Instagram – большая маркетинговая площадка, которая способна дать большим и маленьким брендам:

1. Узнаваемость: социальные сети – самые эффективные платформы для повышения узнаваемости бренда. Здесь можно показать себя и взаимодействовать без посредников с клиентурой в её естественной среде, где с самого начала готовы воспринимать информацию и настроены на общение.

2. Лояльность: люди могут любить вашу компанию просто за то, что она существует. При этом аудитория открыта для новых предложений и рекомендует вас друзьям.

3. Управление репутацией: на сегодня книги отзывов устарели. Чтобы задать вопросы компании, внести предложения и жалобы используют интернет и в первую очередь официальные страницы компании в социальных сетях, а уже потом площадки с отзывами.

4. Продажи: последние обновления в «Instagram» превращают данную социальную сеть в полноценное место продажи. На фотографиях можно отмечать товары, а в комментариях к ним можно добавлять цену и описание.

5. Заработок в «Instagram»: доходы в «Instagram» от мобильной рекламы растут с каждым годом. А это значит, что использовать «Instagram» как инструмент маркетинга становится всё перспективнее [39, с. 412].

6. Instagram по определению является лучшей площадкой для продвижения любого личного бренда. Эта социальная сеть предельно персонализирована: сюда можно выкладывать фото любого содержания (разумеется, в рамках цензуры), однако статистика подтверждает, что публикации с изображением лица в среднем получают на 38 % «лайков» больше;

7. Более высокая степень доверия. В основу Instagram заложена коммуникация по принципу «human to human». Аудитория воспринимает вас как личность, с которой можно вести прямой диалог. Вместе с этим Instagram гораздо более компактный по сравнению с Facebook и VK: посты удачно komponуются с медиаконтентом и размещаются в одной ленте;

8. Instagram – идеальная площадка для продвижения услуг, где очень важно визуальное сопровождение;

9. Низкая стоимость привлечения первичных клиентов по сравнению с контекстной рекламой и большинством других каналов продвижения. При бюджете на продвижение 30 000–50 000 р. в месяц можно рассчитывать на 10–15 целевых обращений [40, с. 44].

С 2019 г. новое обновление Instagram позволяет пользователям отслеживать:

- показы публикаций и аккаунта – как часто публикации пересматриваются;
- охват – количество уникальных просмотров;
- просмотры профиля – как часто переходят внутрь профиля;

- переходы, звонки – как часто нажимают на кнопки связи;
- лайки, комментарии, сохранения и сумма всех этих метрик вовлеченность – метрика успешности публикаций у аудитории.

Помимо этого, новшества коснулись так называемых Stories. Теперь каждый пользователь, имеющий профиль может видеть:

- количество просмотров определённой фотографии или видео в Stories;
- количество уникальных пользователей, которые видели конкретную фотографию или видео в Stories;
- количество раз, сколько пользователи закрывали Stories;
- количество ответов подписчиков на конкретную публикацию в Stories.

Instagram является и рекламной площадкой нового типа, позволяющей продвигать различные товары и услуги по средствам визуального ряда. Участники социальной сети тиражируют свой образ для привлечения максимального количества подписчиков, а далее его используют для рекламных целей [49, с. 127].

Данная социальная сеть является одной из самых популярных среди современной молодежи и, в качестве подтверждения этого факта, в Севастопольском государственном университете был проведен опрос среди студентов 3–4 курса. В опросе участвовало 220 чел. Ребятам было предложено выбрать одну социальную сеть, которую они считают наиболее популярной и которой они сами пользуются чаще других. На выбор были предложены такие сети, как Instagram, Twitter, Facebook, Telegram, ВКонтакте и т.д. По результатам опроса было определено, что чаще всего современные студенты пользуются социальной сетью Instagram. 78 % респондентов предпочли эту платформу другим, это связано, в первую очередь, с тем, что большинство людей больше предпочитают посмотреть на красивую картинку, чем прочесть длинный текст. А этот факт только подтверждает утверждение, что именно в этой социальной сети можно проводить самую действенную рекламу бизнеса [53, с. 155].

Социальная сеть Instagram превратилась в элемент повседневной жизни, фиксирующий микроизменения в жизни пользователя, выкладывающего любительские фото, сделанных в самых разных ситуациях: еда, потребление, семейные отношения, путешествия, праздники. Общение пользователей при помощи визуальных образов замещает обмен речевыми единицами текста, экономит речевые усилия и позволяет мгновенно зафиксировать повседневное. Пользователю дается возможность создать образ «себя» разными способами – вербальным, через комментарии, и невербальным, через фотографии, анимацию, видео. Так, пользователи вовлекаются в коммуникацию, которая характеризуется через индивидуальное и психологическое восприятие образа «себя» и окружающего мира [55, с. 130].

Продвижение собственных страниц в Instagram – это отличный ускоритель становления бизнеса. Так как это не только привлекает новую аудиторию, но и обеспечивает взаимодействие с ней. Но, конечно же, и реклама необходима. Рынок рекламы в Instagram уже существует, и при этом он не просто «плывет по течению», а еще и активно развивается, в том числе в результате действий владельцев страниц. В общественной сети стали появляться страницы по интересам пользователей, которые создавались только с единственной целью – продавать

рекламу за деньги. Такой стремительный рост активности аудитории в Instagram в последние два года как раз и оказался решающим фактором для начала расширения администраторов сообществ из других сетей [57, с. 150].

Почему же Instagram так нравится пользователям? Во-первых, наличие ярких картинок (большинство людей – визуалы, то есть им легче воспринимать информацию через картинки, а не через ощущения, цифры или звуки), является удобным средством общения (Instagram, как и любая другая социальная сеть, дает чувство причастности человека к какой-то группе, а ведь желание человека быть частью чего-то большего, иметь контакты с другими людьми – это один из базовых мотивов поведения), возможность ставить лайки и оставлять комментарии (Instagram позволяет легко и просто удовлетворить потребность в признании, получив обратную связь от других пользователей в виде лайков и комментариев). Помимо того, что Instagram считается крупным информационным порталом, является перспективным направлением в сфере создания малого бизнеса, поскольку имеет стремительный рост к популярности, возможность публикаций в виде фото и видео. Instagram подходит для любого бизнеса, где имеется визуальный товар либо услуга. Люди заходят в Instagram в поисках вдохновения и новостей, в том числе материалов от компаний и брендов [61, с. 1819].

В Instagram публичное и личное пространство взаимопроникают и пересекаются, личное становится частью публичного, публичное – частью личного [45, с. 126].

Instagram представляет собой пространство имиджевой коммуникации, которая осуществляется за счет создания и распространения кратких образных сообщений, нацеленных на передачу мгновенно считываемой пользователями информации о личности инстаблогера, его (реальных или вымышленных) вкусах, интересах, ценностях, стиле жизни и пр. Родство постов с рекламой и PR-текстами, декларативно-продвигающая интенция креолизованных сообщений, подчеркнутая демонстрация престижных поведенческих моделей и стиля жизни в целом позволяют сделать вывод о принадлежности имиджевой коммуникации в Instagram к общей сфере продвигающих коммуникаций [62, с. 379].

В интернет-среде Instagram люди, общаясь друг с другом или оставляя комментарии в целях поддержания соответствующего коммуникативной ситуации эмоционального фона, с помощью всевозможных эмотивных маркеров сигнализируют о своих эмоциях, чувствах и настроении [66, с. 128].

Исследуя эффективность рекламы в Instagram, были получены следующие данные: 79 % считают Instagram-рекламу эффективным средством продвижения. Но несмотря на это, только 53 % опрошиваемых переходили по ссылке на страницу рекламодателя после воздействия такого вида рекламы и лишь 26 % в следствие совершили покупку [67, с. 69].

Почти 60 % пользователей в Instagram – женщины, а 40 % – мужчины. Возрастные характеристики, следующие: «любимая маркетологами» аудитория в возрасте 18–34 лет составляет почти 67 % всех пользователей российского Instagram. Подростки 13–17 лет менее активно пользуются сервисом, их доля составляет 12,3 %, причем представительниц женского пола здесь тоже большин-

ство (почти 67 %). Однако по мере увеличения возраста мужчины активнее подключаются к социальной сети: так, в возрастной группе 25–34 года, где максимальная доля пользователей мужского пола, уже более 41 % [88, с. 55].

Большая активность пользователей объясняется тем, что приложение бесплатно, имеет интуитивно понятный, удобный в использовании интерфейс, что экономит время и деньги, позволяя больше заниматься любимым делом. Также в Instagram создан удобный поиск фотографий с использованием хештегов. Быстрая загрузка снимков в интернет, легкость восприятия изображения, несложная подписка на других пользователей, это фотоприложение набирает популярность, обгоняя уже давно созданные социальные сети. Основная часть пользователей – молодые люди 18–35 лет, принимающих решение о покупке под влиянием социальных сетей. Как минимум раз в сутки заходят в свой аккаунт 67 %, а 45 % посещают его по несколько раз. Как следствие растущей популярности множество брендов не упустили возможность продвижения своих товаров или услуг через эту социальную сеть [107, с. 39]. Instagram Shopping: шоппинг в социальных сетях – одно из наиболее перспективных направлений для разных платформ, Instagram не исключение. В ближайшие годы этот тренд станет одним из основных [86, с. 76035]. После того, как пользователи вступают в сообщество, им можно регулярно поставлять информацию, касающуюся новинок компании, хитов продаж, акций и т.д. Это дает шанс, что пользователи будут совершать не только первые покупки продукции компании, но и повторные. Благодаря этому формируются лояльные к бренду клиенты [54, с. 117].

Информационный продукт социальной сети Instagram есть способ саморепрезентации молодежи в социальной фотосети. Издержки передачи информационного товара близки к нулю [98, с. 1429]. Фрагменты реального мира на фотографиях могут быть реальными и специально сконструированными (инсталляции и «перформанс», где действующим лицом является домашнее животное). Фотографии собственной персоны имеют целью репрезентировать собственное «Я» по принципу «вот он Я!». Диапазон представленных образов колеблется от простого фотоснимка реального человека до грубого эпатажа, выходящего за рамки клоунады. Такая саморепрезентация, по сути, является самосимулятором. Визуальное изображение на выставленной в сети фотографии есть своего рода код, позволяющий считывать информационное послание. Производитель информационного продукта и его потребитель могут принадлежать к разным субкультурам, тогда дешифровка закодированной информации будет происходить по законам межкультурной коммуникации [2, с. 42].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Назовите причины популярности данной социальной сети?
2. Для кого бизнеса подходит данная социальная сеть?
3. Почему Instagram так нравится пользователям?
4. Назовите проблемы в Instagram.
5. Что означает бренд в Instagram?

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Проанализируйте становление Instagram. Подготовьте доклад.
2. Проанализируйте многомиллионные аккаунты и найдите общее между ними.

## 2. ТАРГЕТИНГ В INSTAGRAM

Реклама в Интернет в настоящее время является одним из наиболее популярных и эффективных способов продвижения товаров и услуг в России [85, с. 348]. Есть определенная категория физических и юридических лиц, которым рекламное продвижение в Instagram в любом случае принесет успех:

- интернет-магазины (с условием размещения удачных фотографий визуально привлекательного товара – косметики, сумок, одежды, обуви, детских вещей и игрушек);
- разработчики мобильных предложений;
- мастера хэнд-мейд и магазинам материалов для рукоделия;
- рестораны, бары, кафе, лица, которые готовят домашние обеды в домашних условиях и распространяют по офисам;
- туристические компании;
- компании, занимающиеся организацией торжественных и праздничных мероприятий (свадеб, дней рождения);
- компании, предлагающие услуги по ремонту и дизайну интерьера, а также ландшафтному дизайну;
- цветочные магазины;
- фрилансеры (фотографы, копирайтеры, переводчики, авторы книг, разработчики сайтов, вебдизайнеры), кстати, реклама у блоггеров в Instagram, если вы обращали внимание, самая живая и цепляющая, если нравится, можете заказать подобную и себе у них же, цена зависит от популярности и востребованности автора.

Реклама в Instagram, виды и стоимость, уровень эффективности

Если говорить рекламе в Instagram, то в общих чертах, то первое, на что стоит обратить внимание перед организацией кампании, виды объявлений:

1. Переходы на веб-сайт – один из самых простых способов получения трафика, однако, не стоит забывать о важном нюансе: если пользователю интереснее или удобнее изучать товар на странице Instagram, на официальный сайт его можно заманить только очень-очень-очень «сладким пряником». Поэтому необходимо придумать способ, позволяющий удерживать внимание и лояльность пользователей и в аккаунте, и на сайте (это могут быть скидки, участие в конкурсах с призами, денежные поощрения за комментарии – стандартный маркетинговый набор).

2. Рекламные видеоролики длительностью 30 с, в других социальных сетях больше пятнадцати секунд не разрешается, ролики могут быть с призывами или без, но важно, чтобы они не раздражали пользователей.

3. Реклама-карусель – суть заключается в том, чтобы уместить в текст объявления несколько фото, которые сменяют друг друга – крутятся, обеспечивая запоминаемость рекламы или бренда, такой формат рекламы востребован среди крупных компаний.

Что касается стоимости, то никто не скажет определенной цифры заранее, одинаковой для всех типов рекламы и для всех категорий аккаунтов, поскольку

категория страницы – понятие условное и зависит от «обычности» или «звездности» ее владельца, рейтинга, целевой аудитории, активности подписчиков.

Фиксированной цены на рекламу в Instagram не существует, ее регулирует владелец страницы, опираясь на факторы влияния:

- качество рекламы, наличие или отсутствие призывов к действию;
- спланированность рекламной кампании, ее цели;
- специфика целевой аудитории;
- уникальность торгового предложения;
- особенности бизнеса (бренда).

Реклама в Instagram, виды и стоимость объявлений, зависят от нюансов, которые влияют на продвижение.

Приблизительная стоимость рекламы очень сильно колеблется: есть аккаунты, которые просят 3–10 р. за клик (подходящий вариант для стесненных в средствах новичков для рекламы своей страницы), а есть такие, которым необходимо выкладывать за тот же клик по 100–150 р. (когда аккаунт достигнет определенного рейтинга, можно зарабатывать на рекламе, выставив такие же цены, или выше) [13, с. 126].

После того как появилась возможность рекламировать свою продукцию в Instagram, для бизнеса открылись новые возможности. С помощью этой социальной платформы стало возможным:

- рассказать о функционале товара;
- выкладывать видео о преимуществах товара;
- предлагать полезную тематическую информацию;
- применять новые модели маркетинга;
- организовывать всевозможные конкурсы с поощрениями от компании;
- реализовывать систему скидок и бонусов для подписчиков;
- рассказывать о закулисах бизнеса;
- анализировать статистические данные в Instagram.

Создание бизнес аккаунта в Instagram предполагает:

- формирование общения с клиентом без личной встречи;
- знакомство покупателей с продуктом;
- исследование целевой аудитории для вашего бизнеса;
- предпродажную рекламу продукта и послепродажную поддержку покупателя в виде подробных инструкций по приобретенному изделию;
- электронную оплату купленного товара [21, с. 125].

Исходя из возможностей таргетированной рекламы в Инстаграм можно сделать следующее:

1. Показывать рекламу как в Инстаграме, так и в самом Facebook.

2. Охватить конкретный город и его конкретный регион (геотаргетинг).

Например, выбрать место показа объявлений – Москва и добавить радиус – на сколько километров от Москвы показывать ваше объявление. Если у вас не онлайн-бизнес, а, например, магазин, можно сузить показ рекламы на район присутствия вашего магазина. Если у вас небольшой город, вы можете охватить только ваш город + пригород. Тогда реклама будет показываться только тем людям, которые вполне могут доехать до вашего магазина и что-то приобрести [24, с. 35].

### 3. Можно ограничивать показ рекламы по полу и по возрасту.

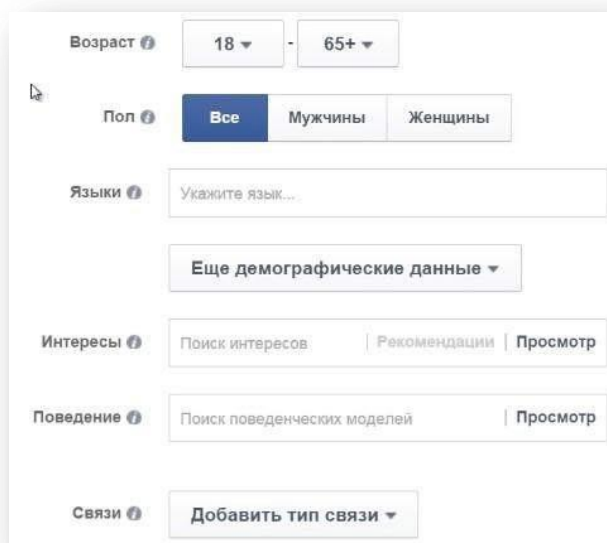
The image shows a screenshot of the Facebook Ads targeting interface. It features several sections for refining the audience: 'Возраст' (Age) with a range from 18 to 65+; 'Пол' (Gender) with buttons for 'Все' (All), 'Мужчины' (Men), and 'Женщины' (Women); 'Языки' (Languages) with a dropdown menu; 'Еще демографические данные' (More demographic data) with a dropdown arrow; 'Интересы' (Interests) with a search bar and tabs for 'Поиск интересов' (Search interests), 'Рекомендации' (Recommendations), and 'Просмотр' (View); 'Поведение' (Behavior) with a search bar and a 'Просмотр' (View) tab; and 'Связи' (Connections) with a 'Добавить тип связи' (Add connection type) button.

Рис. 2.1. Ограничение рекламы по полу и возрасту

Рекомендуется выбирать возраст где-то от 25 и до 55 лет, если речь идет об Инстаграме (но зависит от того, что именно вы рекламируете). Первую рекламную кампанию можно протестировать для возраста от 18 до 65 и отсеять те аудитории, которые плохо реагирует на вашу рекламу (мало кликов).

Указывать язык не рекомендуется. Если вы рекламируетесь на Россию, не указывайте язык, потому что Instagram берет эти данные из профиля Facebook или Instagram, смотря какой язык там выбран. У многих людей английский интерфейс по умолчанию в том же Facebook, но при этом они говорят по-русски. Разницы нет для чего у них английский интерфейс в Facebook. Они живут в России – значит в состоянии прочитать рекламу на русском языке [24, с. 36].

4. Можно указать демографические данные, такие как семейное положение, образование, работа и т.д. В пункте «Образование» можно задать область изучения. Например, «авиамоделирование» – тогда можно конкретно на это направление образования людям показывать нашу рекламу. Мы можем выбрать здесь и уровень образования, учебные заведения, годы последнего курса. В пункте «Работа» можно выбрать работодателя, должность и индустрию. Пункты «Этническая принадлежность», «Поколения» и т.д. в России не работают, поэтому на этом не нужно заострять внимание. Можно использовать пункт «Родители», если ваше предложение направлено на тех, у кого есть дети [24, с. 37].

5. В рекламу можно добавить людей и друзей людей, которым нравится ваша страница в Facebook (пункт «Связи»). Рекомендуется завести отдельную страничку в Facebook – на неё также привлекается очень много трафика, когда вы делаете рекламу в Инстаграме (не личную страничку, а страничку организации – функция создать страницу на Facebook). Обязательно сделайте свою страницу привлекательной и интересной (чтобы она, в идеале, конвертировала трафик в подписчиков или клиентов). Также здесь можно исключать показы ре-

кламы вашим друзьям. Например, если ваша задача – привлекать новых подписчиков на вашу страницу на Facebook, то зачем повторно показывать рекламу «Подпишись на мою страницу» тем же людям, которые уже на неё подписаны?

6. Пункт «Приложения» – здесь имеются в виду приложения, которые зарегистрированы в Facebook, например, игра – можно добавить, чтобы ваше объявление показывалось людям, которые используют ваше приложение.

7. «Мероприятия» – всё аналогично. Если вы создали мероприятие в Facebook, вы можете также показывать людям, которые на него подписаны, рекламу.

8. Также здесь присутствует очень важный пункт «Интересы». Допустим, если мы хотим продавать сумки, мы выбираем здесь «женские сумки». Далее мы видим рекомендации похожих интересов: колготки, нижнее белье, перчатки, чулки, туфли, косметика и т.д. Вам нужно выбрать как можно больше интересов, чтобы как можно лучше описать аудиторию. Если перейти на вкладку «Рекомендации», вы увидите другие релевантные интересы: одеколон, босоножки, платья и т.д. Здесь Facebook сам начинает предлагать нам описание аудитории [24, с. 38].

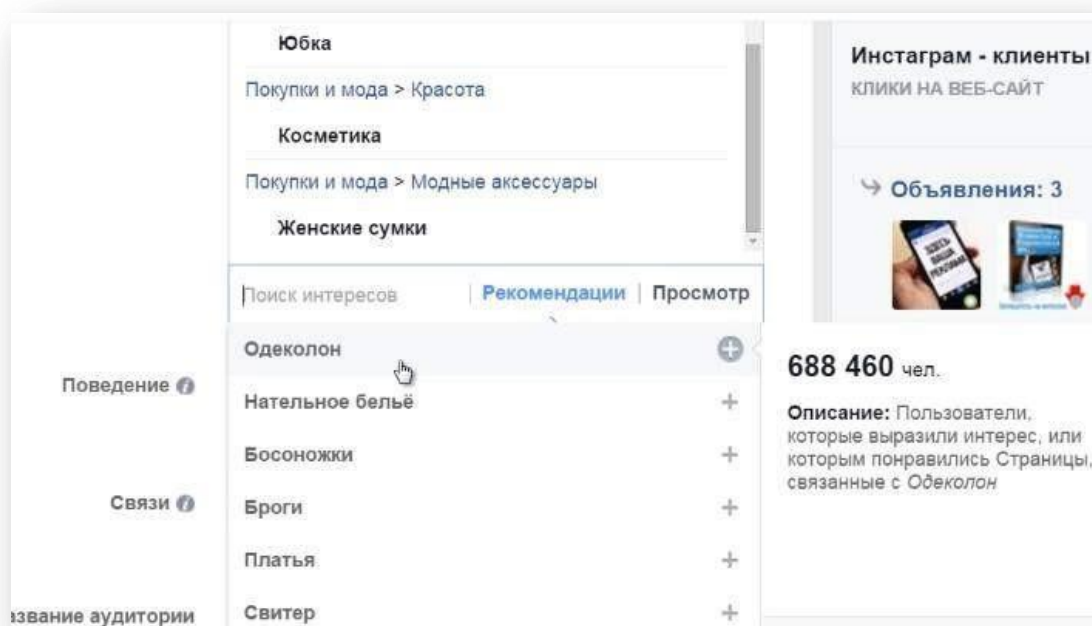


Рис. 2.2. Ограничение рекламы по интересам

После того как вы выставили настройки для вашей целевой аудитории, вы можете сохранить данную аудиторию, поставив галочку в соответствующем месте и назвав её, например, как «Женщины, 18–24 лет – сумки», если вы продаёте сумки женщинам соответствующего возраста. И затем вы можете это использовать для настроек в следующих объявлениях. Также здесь есть возможность использования заранее подготовленных e-мейлов и телефонов вашей целевой аудитории [24, с. 38].

Следующий пункт может быть интересен людям, которые давно торгуют в интернете каким-то товаром и сохраняют списки своих клиентов с их контактными данными.

Важно разделять подписные листы клиентов и просто подписчиков и работать отдельно с каждой группой. Здесь вам понадобится именно список клиентов (их контактные данные), которые уже делали у вас заказы. Вам понадобятся конкретно телефоны и e-мейлы, чтобы, во-первых, показать рекламу непосредственно этим людям (которые зарегистрированы в Facebook и Инстаграм) о каких-то новых предложениях; во-вторых, показать рекламу в Инстаграме людям, которые похожи на них. Итак, чтобы сделать это, в своем менеджере рекламы заходим в раздел «Инструменты» – «Аудитории» [24, с. 39].

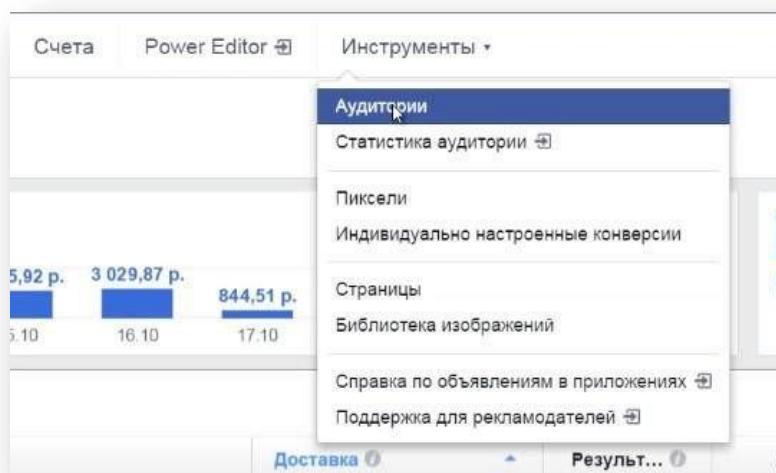


Рис. 2.3. Раздел «Инструменты» – «Аудитории»

Дальше нужно нажать «Создать аудиторию» – «Индивидуализированная аудитория».

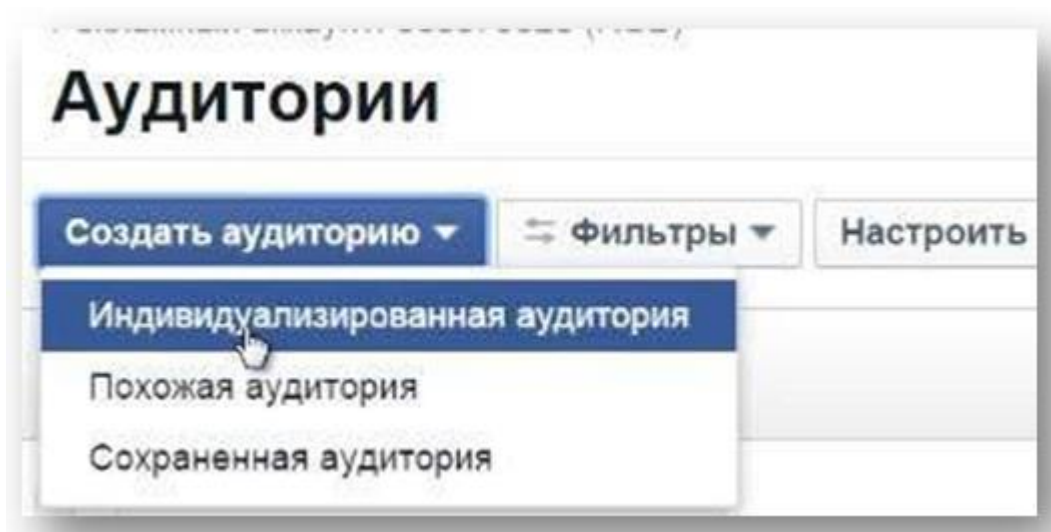


Рис. 2.4. Раздел «Создать аудиторию» – «Индивидуализированная аудитория»

Из предложенных вариантов выбираем «Список клиентов».

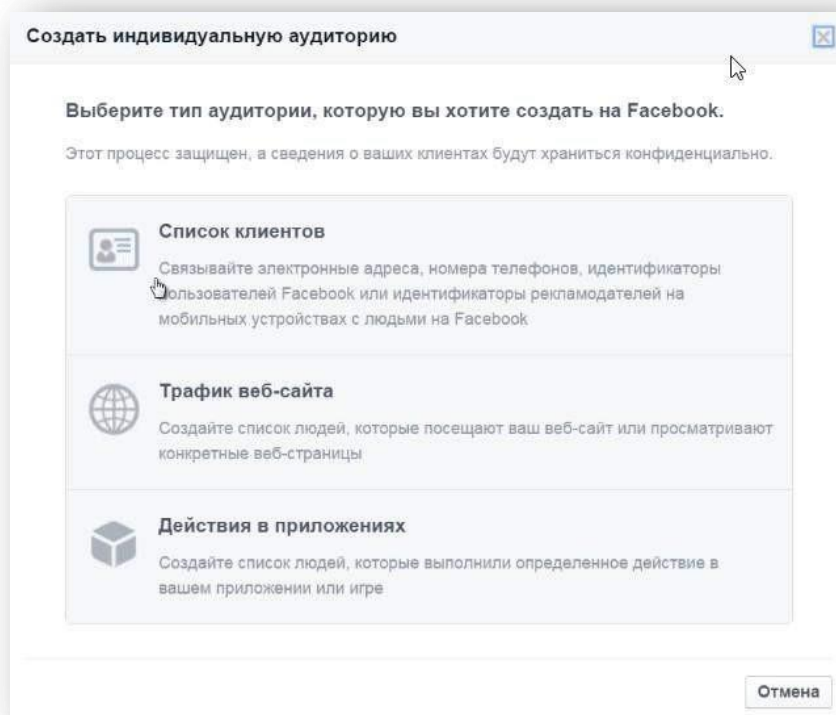


Рис. 2.5. Раздел «Список клиентов»

Здесь мы можем загрузить файл, скопировать и вставить свой индивидуальный список или импортировать из Mail Chimp (здесь нужно связать по API свой аккаунт с рекламным кабинетом сервиса Mail Chimp и импортировать из какого-либо списка рассылки свою аудиторию, а Facebook «подхватит» те контакты, которые есть в Facebook и Инстаграм). Мы же выбираем вариант «Загрузить файл» [24, с. 40].

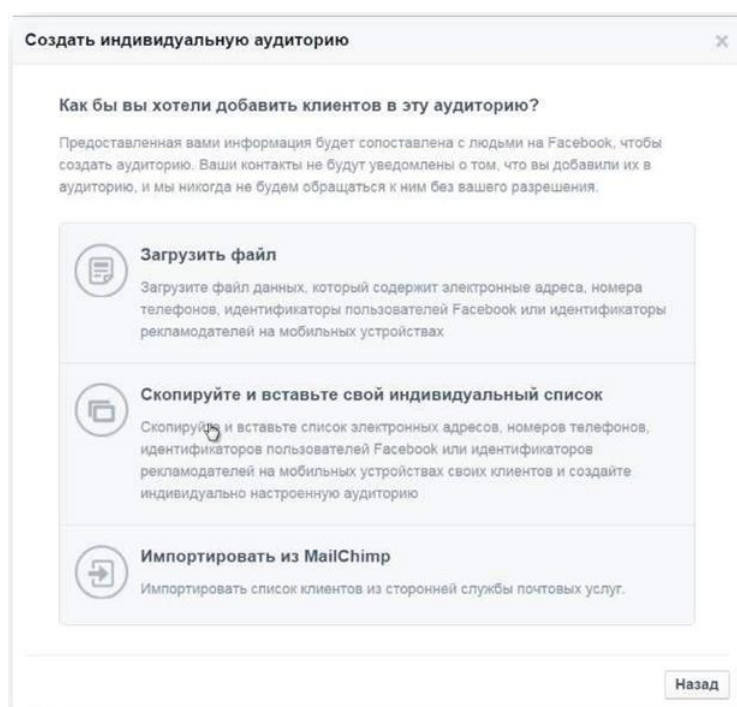


Рис. 2.6. Раздел «Список клиентов»

Загрузить можно следующие данные:

1. Адрес электронной почты.
2. Пользователей приложения. Оно должно быть зарегистрировано в самом Facebook. Это может быть приложения для мобильных телефонов, планшетов и т.д.
3. Номера телефонов.
4. Идентификаторы рекламодателей.

Когда вы выберете подходящий пункт, нужно нажать «Загрузить файл» [24, с. 41].

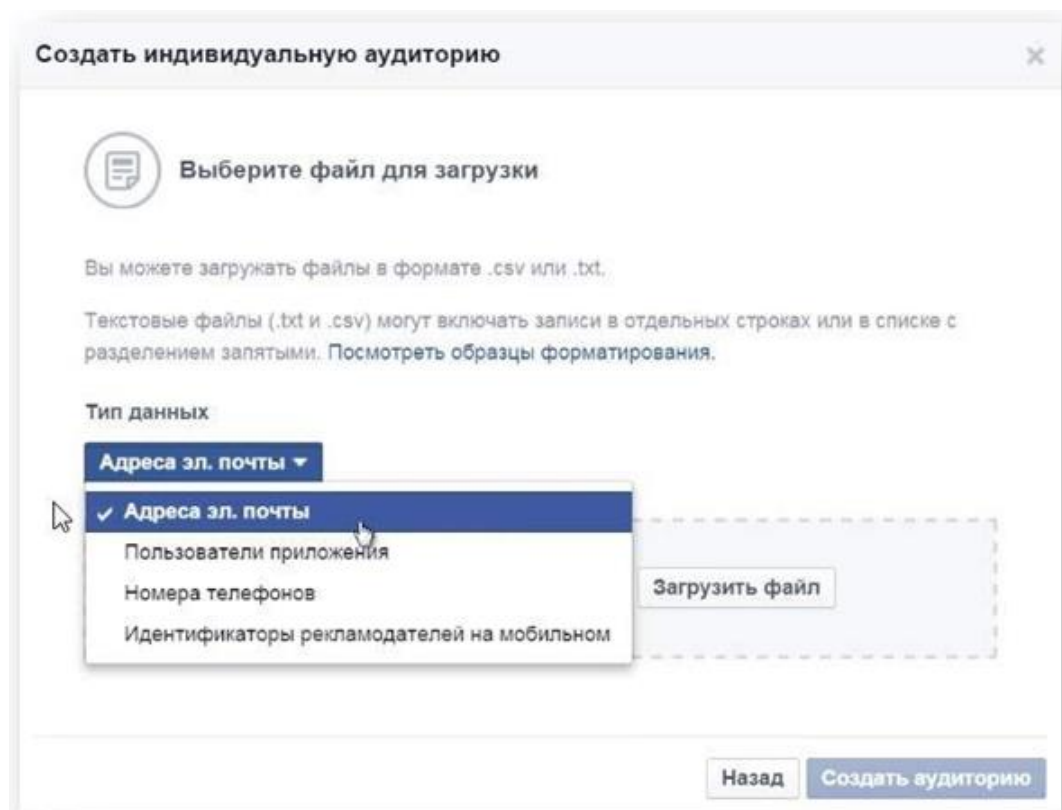


Рис. 2.7. Раздел «Загрузить файл»

Если вы выбрали загрузку адресов эл. почты, то файл должен содержать список адресов электронной почты – это выглядит следующим образом.

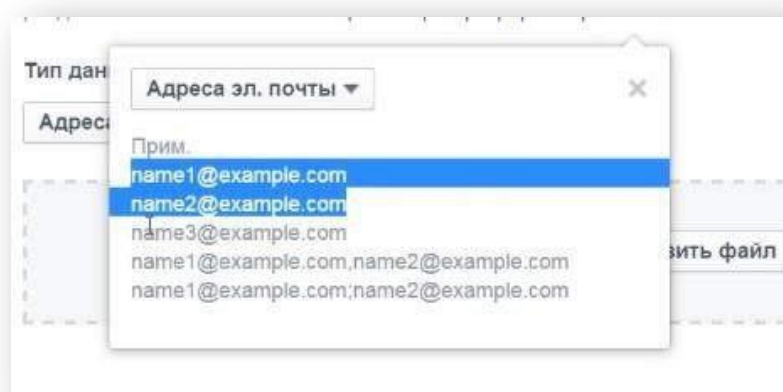


Рис. 2.8. Раздел «Список адресов электронной почты»

Рекомендуется загружать e-мейлы и телефоны поочерёдно.

Если мы хотим показывать рекламу аналогичным людям, то когда мы загружаем наших клиентов, Facebook может взять доступные в своей базе данных, данные наших пользователей, обработать их интересы и предпочтения, и создать такую же – аналогичную аудиторию, которая похожа на ваших клиентов, и это будет ультра-целевая аудитория для товаров, которые вы продаёте [24, с. 43].

Допустим, у вас сейчас есть 500 клиентов – 500 людей, которые что-то покупали у вас (минимум нужно загружать контакты 100 чел.). Вы загружаете их сюда, и нажимаете «Действия» – «Создать аналог».

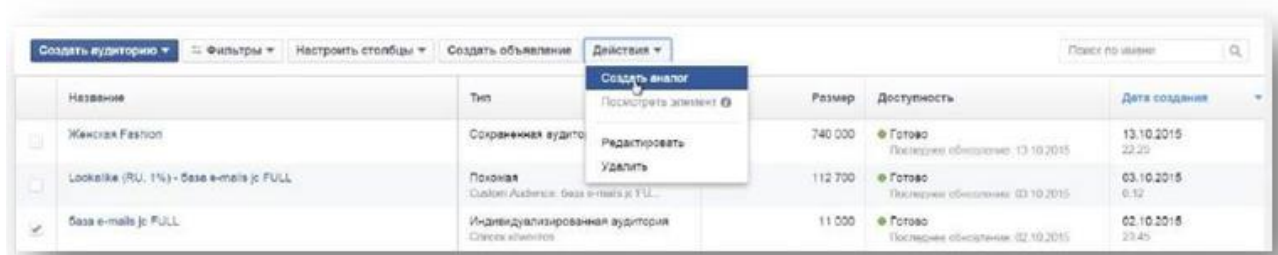


Рис. 2.9. Раздел «Действия» – «Создать аналог»

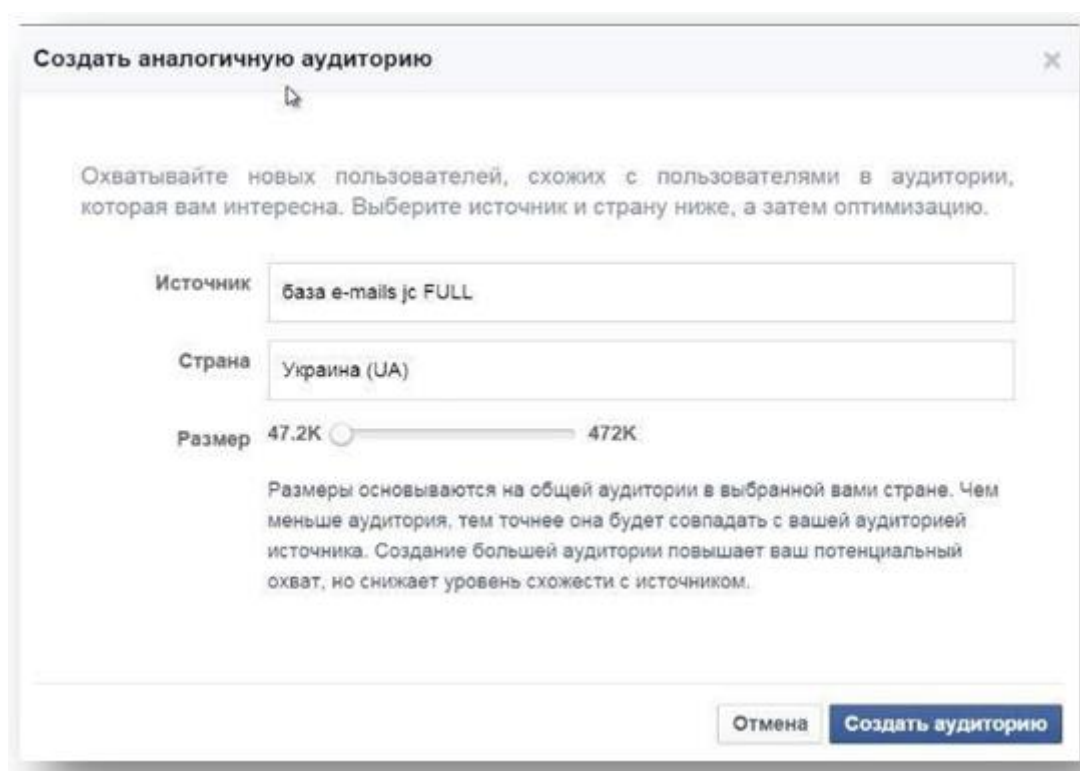


Рис. 2.10. Раздел «Выбор страны»

Вы видите надпись: «Размер основывается на общей аудитории в выбранной вами стране. Чем меньше аудитория, тем точнее она будет совпадать с вашей аудиторией источника. Создание большей аудитории повышает ваш потенциальный охват, но снижает уровень схожести с источником». То есть чем меньше вы поставите значение бегунка, тем более целевую аудиторию вы получите. Двигая бегунок в большую сторону, мы получаем более размытую аудиторию.

Рекомендуется делать рекламу на две аудитории: во-первых, оставить бегунок на самом минимуме (это будет 1 %-ная аудитория, но именно та, которая более целевая и более похожа на портрет вашего клиента или подписчика); во-вторых, взять примерно 5–6 %-ную аудиторию по схожести с вашей ЦА.

И в конце вам нужно нажать «Создать аудиторию», после чего Facebook начнет обработку. Этот процесс, не смотря на сверхмощные серверы Facebook - может занять до нескольких часов [24, с. 44].

Минимальная стоимость публикаций – использование социальных сетей бесплатно и тратить деньги стоит только на создание качественного контента или запуск рекламы, которая, при том же, стоит в разы дешевле, чем на традиционных каналах (печатные издания, телевидение, радио) [42, с. 56].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Можно ли управлять одновременно рекламной кампанией и в Facebook, и в Инстаграм?
2. На каждое объявление нужно делать отдельный сайт или нет?
3. Снимаются ли деньги за лайки или за клики?
4. Где люди прописывают свои интересы? И зачем вводить столько разных интересов, продавая один товар?
5. Если по товарам высокая конкуренция, Facebook будет показывать пользователям однотипные товары всех конкурентов?

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Создайте и сохраните аудиторию по интересам.
2. Создайте и сохраните аудиторию по телефонами или адресам электронной почты.

### 3. НАСТРОЙКА РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM ЧЕРЕЗ FACEBOOK

Любое предприятие или организация в настоящее время может продвигать свой продукт абсолютно в любом аккаунте Instagram, выбирая при этом нужный канал по десяткам параметров и настраивая рекламу, ориентированную для показа только представителям целевой аудитории [90, с. 159].

Instagram – визуальное восприятие контента и ленточное представление информации, которое очень важно при формировании первого впечатления у потребителя и запоминания вашего бизнеса. При существенно меньших финансовых затратах вы получаете реальный эффект, точно зная, что ваша реклама не была показана незаинтересованным людям [89, с. 6784]. Аудитория сети Инстаграм – одна из самых быстрорастущих социальных сетей в мире, а также является одной из самых крупных сетей с количеством постоянно активных реальных пользователей. По данным исследований компании Kenshoo, инстаграмеры примерно в 2,5 раза чаще кликают на рекламу, чем пользователи других социальных сетей что выводит рекламу в данной социальной сети на первое место [83, с. 118].

Для создания рекламного кабинета понадобится действующий аккаунт в Facebook и страница на Facebook.

Когда вы заходите на главную страницу в Facebook, слева вы увидите меню (выглядеть оно может немного иначе чем на картинке ниже). Здесь нужно нажать «Создать Страницу». Далее выбираем, для чего создаем страницу.

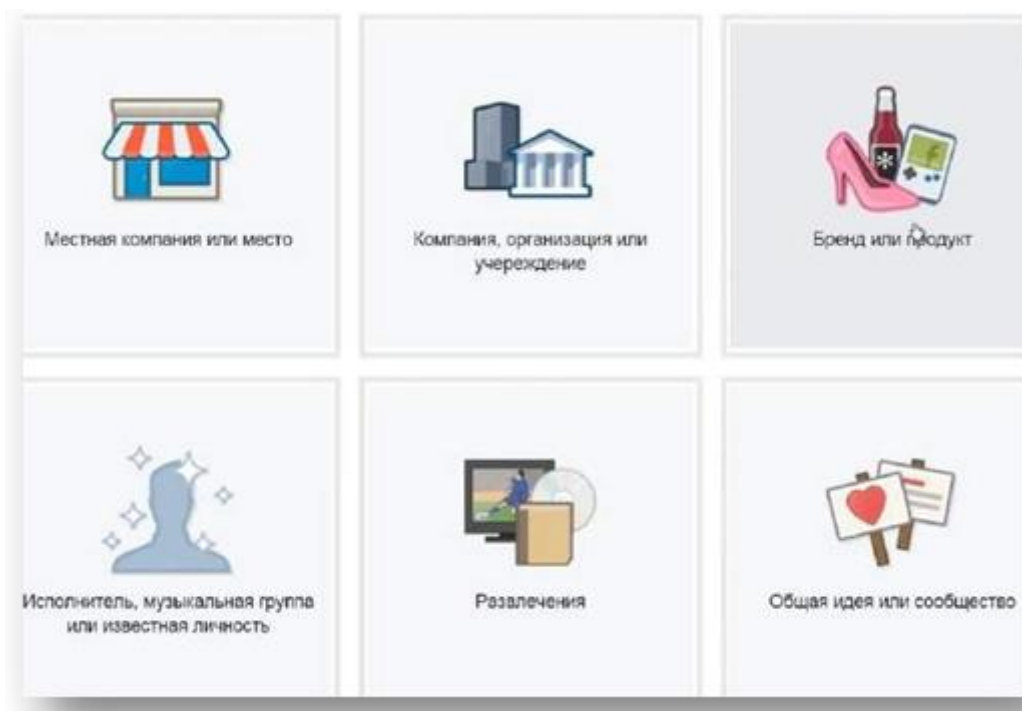


Рис. 3.1. Раздел «Создать Страницу»

Следуйте подсказкам и ваша страница будет создана за несколько минут.

После создания страницы, нужно будет её немного наполнить, и в дальнейшем можно будет использовать страницу для рекламы на Facebook. На своей странице нужно нажать «Продвигать Страницу» или «Продвигать веб-сайт», и так вы попадете в рекламный кабинет [24, с. 66]. Обязательно вам понадобится

рекламный профиль (аккаунт или аккаунты) в Инстаграм. Если вы продвигаете какой-либо товар, то рекомендую сделать под этот товар какой-то профиль и рекламироваться через него.

Зарегистрироваться можно через сайт [instagram.com](https://www.instagram.com) (если не закрыли такую возможность), но я рекомендую сделать это с мобильного телефона либо планшета. Там очень простая регистрация – буквально имя, е-мейл, логин и пароль.

Далее понадобится примерное описание целевой аудитории, представление о вашем идеальном клиенте. Вы должны знать их интересы, предпочтения и т.д. Либо, если у вас есть контакты ваших клиентов, номера телефонов или е-мейлы, то можно просто создать «аналогичную аудиторию» в Facebook [24, с. 68].

В Facebook довольно сложный рекламный кабинет, как может показаться на первый взгляд. Для начала, необходимо зайти в бизнес-менеджер – [business.facebook.com](https://business.facebook.com).

Первым делом вы увидите такую страницу, можете промотать в самый низ, можете все изучить, и нажимаете «Начало работы».

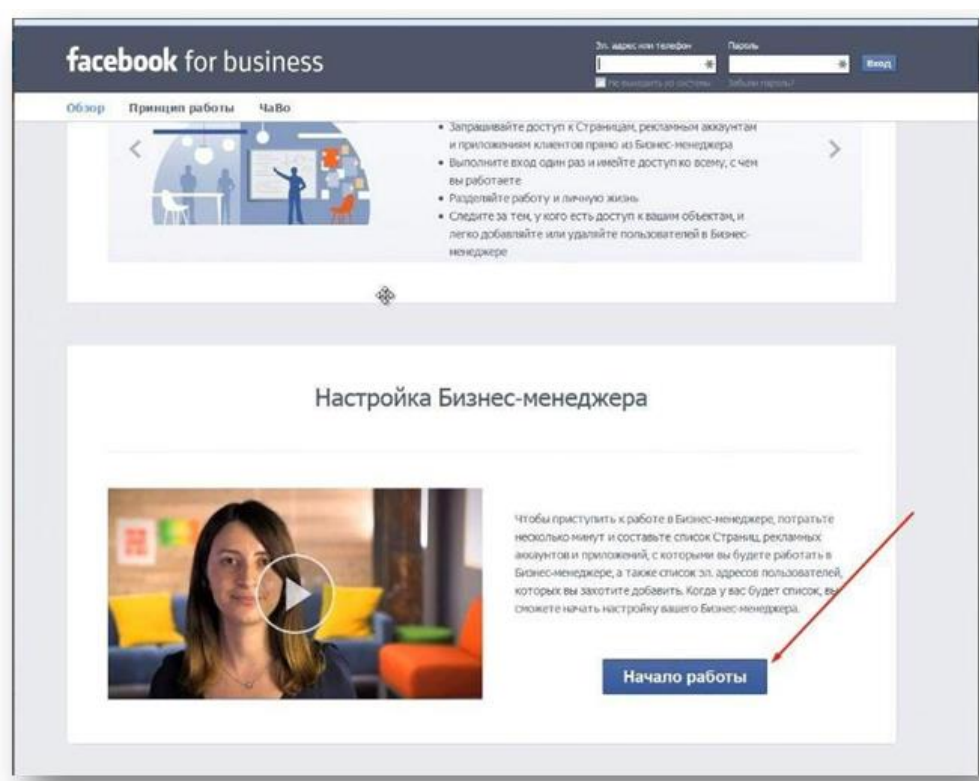


Рис. 3.2. Раздел «Начало работы»

Вы должны авторизоваться или зарегистрироваться, если ещё не зарегистрированы. Далее читаете и заполняете всё, как сказано в инструкции. Теперь вам необходимо зарегистрировать способ оплаты и создать рекламный кабинет [24, с. 69].

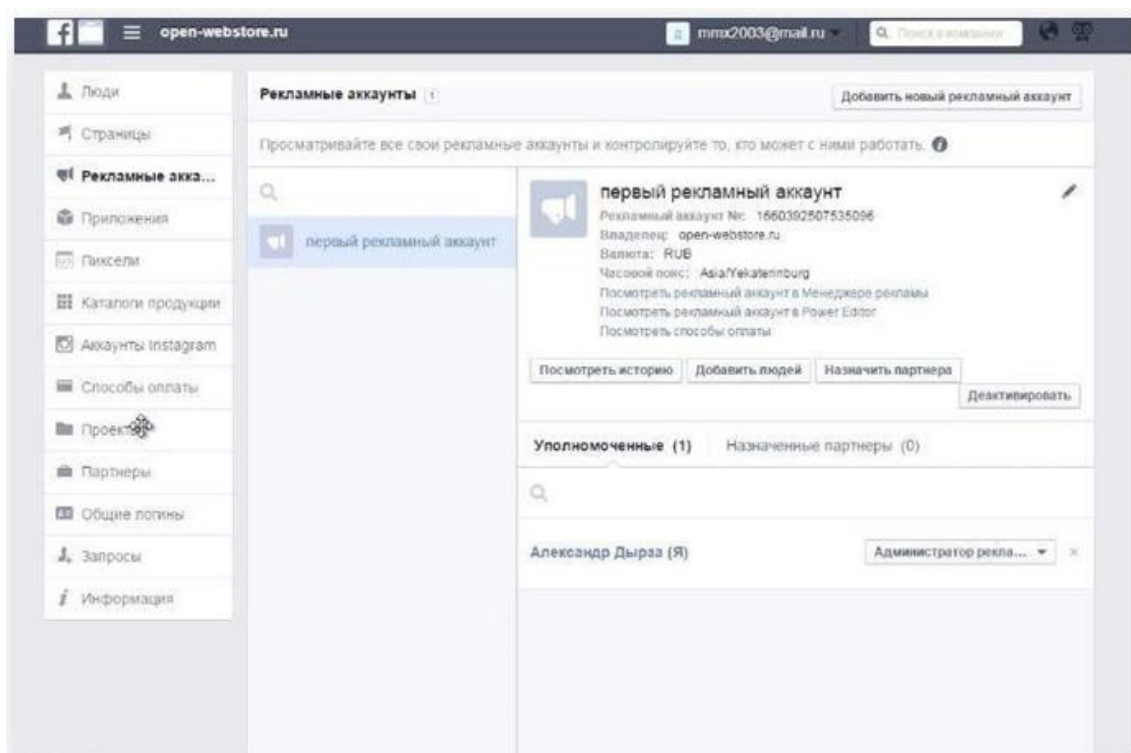


Рис. 3.3. Раздел «Добавить новый рекламный аккаунт»

Здесь нажимаете «Добавить новый рекламный аккаунт». Следуете инструкциям по созданию. Если у вас его нет, вам нужно нажать «Создать новый рекламный аккаунт». Можно нажать «Заявить права на рекламный аккаунт для моего бизнес-менеджера» – так можно подключить чужой рекламный аккаунт и управлять им. Это очень выгодно, когда у вас есть фрилансер/подрядчик, который будет вести вашу рекламную кампанию. В этом случае вы сможете назначить его либо администратором, либо рекламодателем, либо аналитиком вашего рекламного аккаунта (различается в уровне прав). Не в коем случае не давайте логин и пароль подрядчикам – даже если это надежные люди и ваши сотрудники. Есть вероятность получить «бан» рекламного кабинета. Лучше назначьте администратором рекламного кабинета аккаунт Facebook вашего сотрудника [24, с. 71].

Бывает, аккаунт в Facebook банят из-за того, что вы даёте пользоваться своим аккаунтом или бизнес-менеджером другому человеку. И если ваш IP не совпадает, например, вы живете в России, а ваш подрядчик из Украины, то Facebook банит за это ваш аккаунт без объяснения причин. Они опасаются, что это мошенничество. Сначала вам напишут: «Мы заметили подозрительную активность и временно заблокировали вашу учетную запись». Бывает, её очень трудно, а порой и невозможно разблокировать. Поэтому учтите, что если вы берёте подрядчика, то он должен заявить права на ваш рекламный аккаунт, как показано выше.

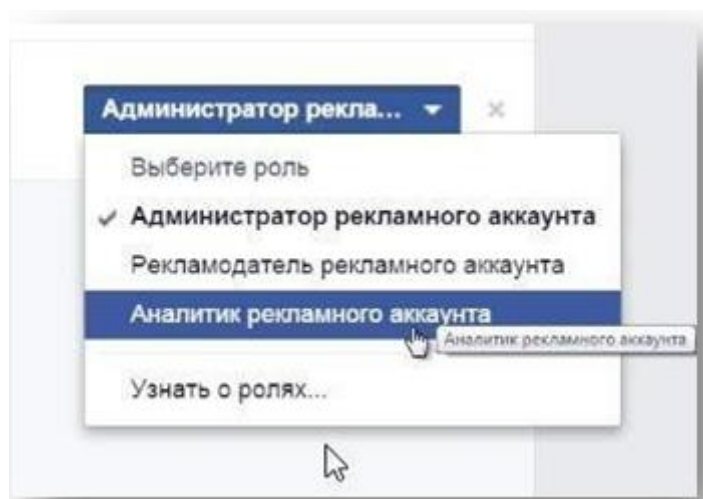


Рис. 3.4. Раздел «Выбор роли»

Ещё один вариант здесь – нажать «Запрос на доступ к рекламному аккаунту другой компании». Там тоже всё довольно просто: нужно просто скопировать число, которое даст вам фрилансер, вы его подтвердите в своём рекламном кабинете, и всё заработает. Если вы – подрядчик, точно также поступаете с рекламодателем, если он хочет, чтобы вы настраивали его рекламу, вы запрашиваете права на рекламный кабинет рекламодателя (3-й пункт в картинке выше), он подтверждает доступ, назначает права и вы можете управлять рекламой его кабинета [24, с. 71].

После создания рекламного кабинета нужно нажать «Посмотреть способы оплаты». Нажимаете «Добавить метод оплаты». Способы оплаты – это кредитная карта, PayPal, купон на рекламу Facebook и, возможно, QIWI-кошелёк.

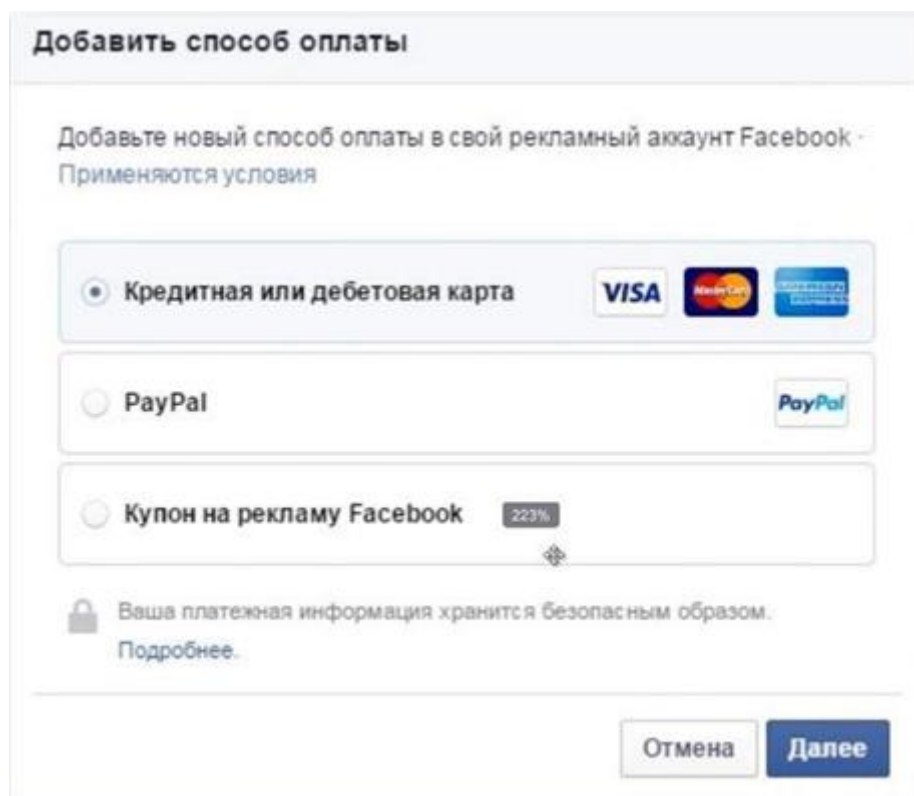


Рис. 3.5. Раздел «Добавить метод оплаты»

Как обезопасить свой рекламный кабинет от блокировки и бана. Рекомендуется использовать либо PayPal, либо карту Visa или Mastercard, так как оплата за рекламу работает следующим образом.

Сначала вы настраиваете рекламу, прокручиваете её, и потом Facebook снимает деньги с вашего аккаунта. Сумма снимается либо разом, вся, которую вы потратили, либо снимается средняя сумма затрат за день. Допустим, если вы в день тратите 2 000 р., то он в день будет снимать примерно 2 000 р. Вам будет приходить выписка не только с вашей кредитной карты, но ещё и от Facebook [24, с. 73].

По сути, вы прокручиваете свою рекламу в кредит: сначала делаете рекламу, получаете какие-либо результаты, а потом Facebook снимает у вас деньги.

Ещё один момент: кредитная карточка или PayPal должны быть зарегистрированы на то же самое имя, что и ваш профиль в Facebook. Служба безопасности строго за этим следит, и это самая частая причина блокировки рекламного аккаунта.

QIWI лучше НЕ использовать, за это часто банят, потому что Facebook опасается мошенничества.

Не рекомендуется использовать карточки, привязанные к электронным деньгам вроде WebMoney или Яндекс.Деньги. Вот какие карты, к сожалению не стоит регистрировать.



Рис. 3.6. Карточки, привязанные к электронным деньгам

Используйте дебетовые и кредитные карты с именем, выпущенные крупными банками. Для надёжности можете привязать 2–3 свои карты – главный критерий, чтобы карты и аккаунт в FB были на одно и то же имя. «Основную для оплаты» вы сможете при этом выбрать любую из них.

Далее привязываем Инстаграм-аккаунт. На этой же странице, в бизнес-менеджере, слева будет раздел, в который вам надо зайти – «Аккаунты Instagram». Также сюда можно зайти в бизнес-менеджере через «Настройка компании» – «Аккаунты Instagram». После этого нажимаем «Заявить права на новый аккаунт Instagram» (он уже должен быть зарегистрирован). Теперь вы увидите простую форму, где вы авторизуетесь в Инстаграм. Нажимаете «Далее». Если логин и пароль верны, то Инстаграм «прицепится» к вашему аккаунту в Facebook. Можно

прикреплять сколько угодно аккаунтов. Важный момент – ваш Инстаграм аккаунт должен быть «открытый», т.е. чтобы на вас любой пользователь мог подписаться без специального запроса на ваше одобрение подписки на ваш аккаунт. Также должны быть доступны ваши фотографии даже для пользователей которые не подписаны на вас.

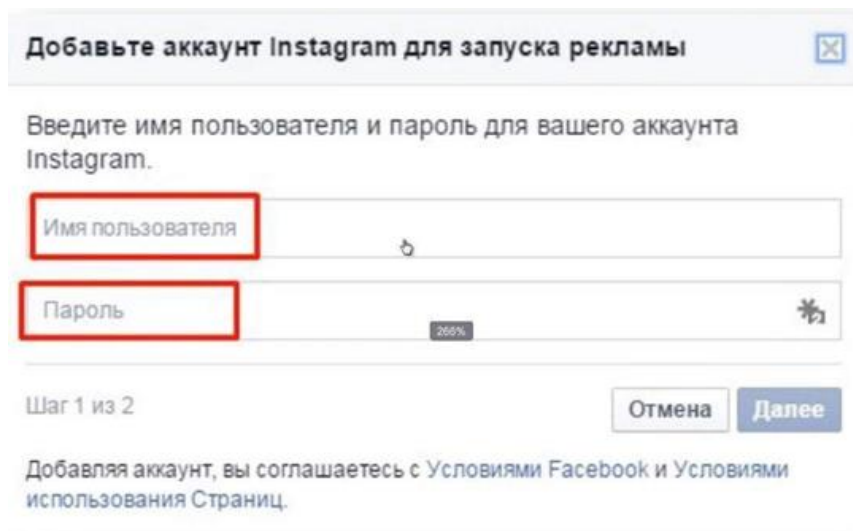
A screenshot of a dialog box titled "Добавьте аккаунт Instagram для запуска рекламы" (Add Instagram account for advertising). The dialog box contains a text input field for "Имя пользователя" (Username) and a password input field for "Пароль" (Password). The password field has a "200%" strength indicator and a toggle icon. Below the input fields, it says "Шаг 1 из 2" (Step 1 of 2). At the bottom right, there are "Отмена" (Cancel) and "Далее" (Next) buttons. At the bottom, there is a line of text: "Добавляя аккаунт, вы соглашаетесь с Условиями Facebook и Условиями использования Страниц." (By adding an account, you agree to the Facebook Terms and the Page Terms of Use).

Рис. 3.7. Раздел «Настройка компании» – «Аккаунты Instagram»

Есть два пути создания первой рекламной кампании в Инстаграм. Дело в том, что кабинет привязывается ещё в одном месте. Сначала идём в менеджер рекламы: [facebook.com/ads/manager](https://facebook.com/ads/manager), где можем начать создавать новую рекламную кампанию. Нажимаем «Создать кампанию». Когда вы в первый раз зайдёте в менеджер рекламы, вы увидите следующее. Здесь есть разные возможности для продвижения постов, видео и т.д. Но только два пункта из них работают в Инстаграме. Я рекомендую выбрать здесь «Перенаправлять людей на веб-сайт».

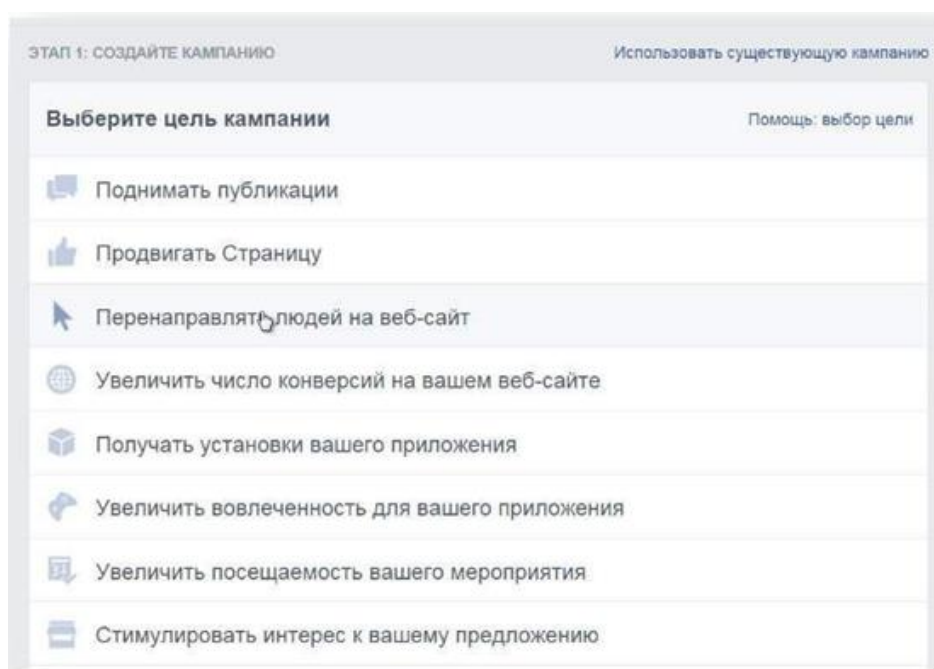
A screenshot of the "ЭТАП 1: СОЗДАЙТЕ КАМПАНИЮ" (STEP 1: CREATE CAMPAIGN) screen in the Facebook Ads Manager. At the top right, there is a link "Использовать существующую кампанию" (Use existing campaign). The main heading is "Выберите цель кампании" (Choose a campaign objective). Below this, there is a list of campaign objectives with corresponding icons: "Поднимать публикации" (Boost posts), "Продвигать Страницу" (Boost page), "Перенаправлять людей на веб-сайт" (Send people to your website), "Увеличить число конверсий на вашем веб-сайте" (Increase conversions on your website), "Получать установки вашего приложения" (Get app installs), "Увеличить вовлеченность для вашего приложения" (Increase engagement for your app), "Увеличить посещаемость вашего мероприятия" (Increase event attendance), and "Стимулировать интерес к вашему предложению" (Generate leads). The "Перенаправлять людей на веб-сайт" option is highlighted with a mouse cursor.

Рис. 3.8. Раздел «Перенаправлять людей на веб-сайт»

После того, как мы кликнули «Перенаправлять людей на веб-сайт», в появившемся окне надо ввести адрес своего сайта. Пиксель выбирать необязательно. Но если он у вас уже создан, можете выбрать. Пиксель нужен для ретаргетинга. Бразильский производитель кошельков Dobra (@,querodobra) хотел ретаргетировать людей, которые проявили интерес к товарам на сайте компании, но еще не совершили покупку. Для этого маркетологи установили на сайт пиксель Facebook, а затем охватили клиентов в Instagram рекламой с кольцевой галереей. В кампании использовались лаконичные изображения товаров и простой текст, однако ее результаты превзошли все ожидания: 30-кратная отдача от вложений в рекламу в Instagram и снижение стоимости возобновления незавершенных заказов на 32 % [15, с. 86].

Нажимаем «Далее» и видим окно для настройки таргетинга. Здесь можно выбрать уже сохранённую аудиторию.

Далее, завершаем настройки: выбираем пол, возраст и т.д. Если мы настраиваем рекламу не на индивидуальную аудиторию, то делаем рекламу по интересам, полу и возрасту. Если же мы рекламируем на свою базу заранее загруженных в Facebook клиентов, то пол и возраст можно сделать с максимальным охватом.

В поле «Сколько вы хотите тратить?» выставяем дневной бюджет. Здесь можно поставить и 100 р. и 1 000 р. Но учтите: чем меньше сумма, тем меньше охват аудитории, и тем меньше шансов, что ваша аудитория увидит вашу рекламу. Охват это количество уникальных пользователей, которые могут увидеть вашу рекламу, не путайте с показами – показы и охват это разные вещи. Например: 100 показов объявления и при этом охват 25. То есть 100 раз показалось ваше объявление 25-ти уникальным пользователям (людям). Рекомендуются ставить бюджет до 1 500 р.. – далее планка может быть повышена в связи с курсом валют. Раньше было так: когда вы прокручиваете сумму, меньше чем 50 долл., вы, по сути, ни с кем из рекламодателей не конкурируете. Если ставите сумму дневного бюджета больше, то начинаете конкурировать с другими рекламодателями в этом ценовом диапазоне для этой же целевой аудитории. Это происходит потому что на Facebook`е действует система аукциона. Кто больше платит, того реклама и показывается [24, с. 80].

В Instagram существует два вида бюджета: дневной и бюджет на весь срок действия рекламы. Дневной бюджет – сумма, которую затрачивается на рекламу ежедневно. Например, установив дневной бюджет в 500 р. и выбрав срок показа 8 дней, на рекламу будет затрачено 4000 р. Бюджет на весь срок действия – сумма, которая затрачивается на рекламу за выбранный период. Особенность данного варианта состоит в возможности варьирования (дни недели, сутки, часовой пояс) графика показа рекламы. Например, можно задать показ рекламы в выходные дни с 8:00 до 18:00 [79, с. 16].

Сколько вы хотите тратить? Справка: бюджетирование и расценки

Бюджет  1050.00 p. RUB

Расписание ☒ Показывать мою группу объявлений непрерывно, начиная с сегодняшнего дня ☐ Установить даты начала и окончания

[Показать расширенные параметры](#)

**Приблизительный дневной охват**

180–430 человек, посетивших Facebook

0 430

Приблизительное значение. Отображаемые числа основаны на средних показателях эффективности рекламы, таргетированной на выбранную аудиторию.

Рис. 3.9. Раздел «Дневной бюджет»

В графе «Расписание» можно выбрать «Показывать мою группу объявлений непрерывно, начиная с сегодняшнего дня» (это когда у вас непрерывная рекламная кампания). Также есть возможность рекламироваться по временному таргетингу – пункт «Установить даты начала и окончания». Чтобы настроить временной таргетинг, вам надо кликнуть «Показать расширенные параметры».

Можно бороться за стоимость клика, можно бороться за стоимость показов. Но если вы настраивали рекламу, например, в VK, то, по аналогии, это было как езда на автомобиле с механической коробкой передач. Если мы говорим о Facebook и, в том числе, об Инстаграме, то это практически автомобиль на автоматической коробке передач.

Поэтому здесь есть пункт «Оптимизировать для» – способ оптимизировать вашу рекламу. Я рекомендую оставить здесь пункт «Клики по ссылке на веб-сайт / Платите за показы» и довериться Facebook, контролируя свою рекламную кампанию только дневным бюджетом. Facebook сам подыщет нужных вам людей и сделает оптимальную стоимость клика и стоимость конверсии.

Однако бывает так, что поставить режим кампании «Клики по ссылке на веб-сайт\платите за Клики» может оказаться выгоднее. Здесь нужно провести тестирование на небольшую сумму и вам всё станет ясно без лишних слов. Где клики окажутся дешевле, ту кампанию и используете. Лишнее отключаете. Здесь также есть пункты «Платите за клики по ссылке», «Дневной охват среди уникальных пользователей» (показ рекламы людям не чаще одного раза в день), «Показы» (показы рекламы как можно чаще).

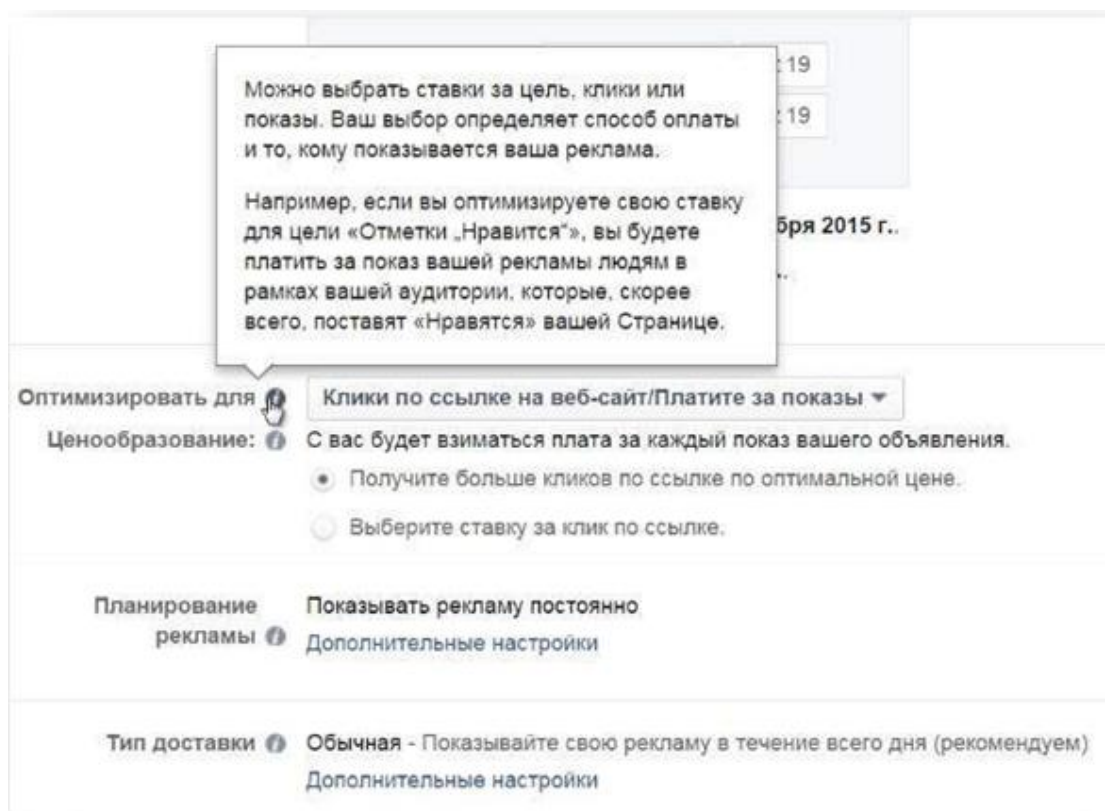


Рис. 3.10. Раздел «Ценообразование»

Графа «Ценообразование» – оставляете «Получать больше кликов по ссылке по оптимальной цене». Либо можно выбрать ставку самостоятельно. Мы можем поставить и меньшую сумму, но тогда и наша реклама будет показываться меньше, и это может оказаться не так оптимально, как в первом случае.

«Планирование рекламы» – вы можете показывать рекламу постоянно, либо по графику. По графику она будет доступна только если у вас есть бюджет на весь срок действия (в графе «Бюджет» выбираем пункт «Бюджет на весь срок действия»). Здесь вы сможете выставить временной таргетинг, например, с 9 утра до 10 часов вечера. «Расписание» – выбираете «Показывать мою группу объявлений непрерывно», если вы рассчитываете долго показывать вашу рекламную кампанию.

Если вы сделаете именно такие настройки, вы можете запускать её периодически, когда она вам нужна или когда у вас есть возможности. Например, у вас прошла распродажа, появились деньги, вы решили вложить 100 тыс. в рекламу. Отлично, выделяем 100 тыс., кладем на карту, включаем рекламу, и она показывается. Деньги закончились – можете её выключить. Когда деньги снова появились, вы снова можете её включить. И это может длиться годами. По сути, всё будет работать на автомате, и Facebook будет самостоятельно подыскивать вам целевую аудиторию (если вы всё заполнили правильно) и вам не придётся каждый раз что-то контролировать или вносить корректировки в рекламную кампанию.

«Тип доставки» – «Обычная», когда Facebook смотрит ваш дневной бюджет и на него делает показы рекламы. Допустим, если у вас есть 2 000 р. на день,

он тратит в час около 100 р. Соответственно, ваша реклама идет по такому бюджету. Если вы хотите, чтобы ваша реклама включилась, и уже сразу же начались заказы, вы можете выбрать «Ускоренную» рекламу. Если у вас огромный бюджет, вы можете также ускоренно показывать рекламу, но тогда её качество будет ниже, потому что будет охватываться очень много людей, и не факт, что они все окажутся целевыми [24, с. 83].

«Название группы объявлений» лучше разбивать (мужчины, женщины и возраст). В группах объявлений в дальнейшем будут загружаться объявления.

Следующий этап – создание рекламы.

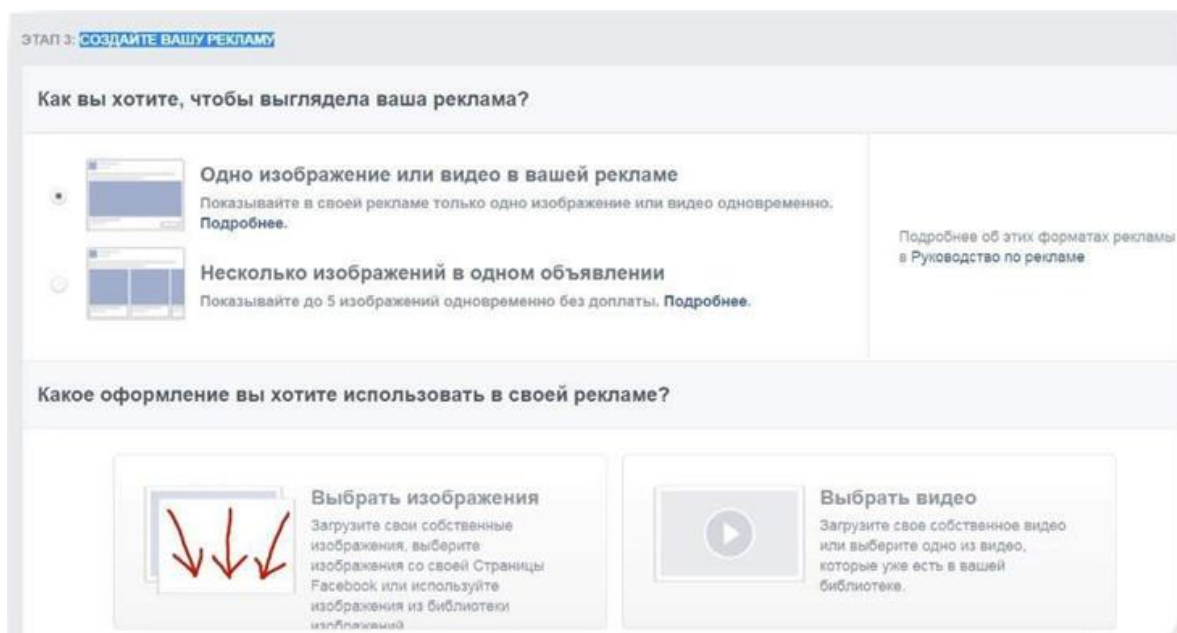


Рис. 3.11. Раздел «Создание рекламы»

Здесь два варианта: одно изображение или видео в вашей рекламе или несколько (до 5 изображений). Не исключено, что вам понадобится сделать сплит-тестирование ваших объявлений. Вы делаете один и тот же текст на объявление, но с разными картинками. Эти картинки можно заранее подготовить. Если у вас невзрачная неказистая картинка, которая сливается со всей остальной лентой Инстаграм, она будет плохо работать. Пользователи её не заметят и соответственно, не кликнут. Для своей рекламы можно использовать также видео. Теперь надо выбрать свою страницу на Facebook, чтобы реклама шла от вашей страницы. В Инстаграме она будет идти через ваш аккаунт в Инстаграм. Ваша страница в Facebook отображаться в Инстаграме не будет, там будет отображаться ваш Инстаграм-аккаунт, но в любом случае вы должны выбрать здесь свою страницу, потому что если её не будет, вам нужно будет её создать.

Далее нужно ввести текст нашей рекламы. Это, несомненно, ключевой момент для вашей хорошей рекламы. Обязательно используйте здесь копирайтерские формулы (обращение – боль – решение – выгоды – призыв). Обязательно напишите фразу «скачайте прямо сейчас», «получите с мобильного», «закажите прямо на мобильном» и т.п., чтобы человек не думал, как теперь сделать заказ. Вы сразу ему даёте решение: это можно сделать прямо сейчас с мобильного! И

человек обязательно кликнет. Всё это повышает кликабельность. А следовательно у вас будут более дешевые клики, больше людей посетят сайт и увидят ваше предложение и следовательно, стоимость одной заявки (лида) будет намного дешевле.

Итак, мы сначала обращаемся к аудитории, говорим о боли (допустим, у человека проблема привлечения трафика на свой сайт), даём короткое решение и призыв к действию! Можно добавить ещё, почему нужно заказать это сейчас, у нас и т.д. (если хватит символов). Для Инстаграма эта надпись не должна превышать 300 символов. Это может быть довольно много текста, и много чего можно донести. Поэтому «покреативьте» и придумайте хороший текст, используя эту формулу.

Ещё одна формула AIDA: A – Attention (внимание), I – Interest (интерес), D – Desire (желание), A – Action (действие). Также можно использовать формулу ODC: Offer – Deadlines – Call to Action. Пример оффера: «Toyota Auris с кожаными сидениями в подарок», «Распродажа! Носки со скидкой 75 %!». Дедлайн: «Акция действует только до 8 марта», «В акции участвуют только 333 розы», «Акция действует только в бутиках № 1 и № 2». Призыв к действию: «Позвоните по телефону (495) 000-00-00 и закажите эти розы с бесплатной доставкой в любую точку Москвы», «Чтобы заказать эти розы с бесплатной доставкой по Москве, позвоните по телефону (495) 000-00-00 или заполните форму ниже». Есть ещё формула – «Делай как я!». Она больше подходит для раскрутки медийного бренда или массового товара. Например: «Я пью 7UP – делай как я!». Эта реклама рассчитана на то, что будет показываться человеку много-много раз, и человек станет подражать. Это работает хорошо, но это не очень «экологичный» ход именно в вышеприведенном предложении и товаре: на самом же деле, надо выпить воды, чтобы утолить жажду. Никакие подслащённые водички с пониженным рН до кислоты и высоким содержанием сахара, и химии не утоляют жажду, а лишь закисляют организм и ведут к тяжёлым заболеваниям [24, с. 90].

Заголовок и описание к нашему рекламному тексту в данном случае можно не писать, так как Инстаграм не использует это, только сам текст. Теперь выбираете кнопку – она должна быть релевантна тому, что вы предлагаете. Если вы предлагаете скачать вашу книгу, то выбираем кнопку «Скачать».

Мы можем всё редактировать: и кампании, и наборы, и объявления (кнопка в виде карандаша). Именно здесь настраивается показ объявлений в Инстаграме.

«Плейсмент» – рекламная площадка, где будет показываться наша реклама. Здесь возможны варианты: «Лена новостей мобильных устройств» – это относится к приложению Facebook, которое устанавливается на мобильный телефон; «Сеть аудитории» – Facebook может показывать рекламу не только у себя, но и у его партнёрских сайтов [24, с. 91].

Мы ставим галочку напротив «Instagram». Таким образом наша реклама будет показываться сугубо в Инстаграме. Кликнув на своё объявление или на кнопку редактирования, будет видно, как показывается объявление в Инстаграме. Для каждого объявления я рекомендую создать отдельную UTM-метку. Существует такой бесплатный сайт gauri.ru.

**GAURL.RU** **Расширенный компоновщик URL** [О сервисе](#)

**Шаг 1. Целевой URL.**

Целевой URL \*

**Шаг 2. Рекламная кампания.**

Источник кампании \*  
  
(источник перехода: Google, Yandex, Newsletter и т. д.)

Средство кампании \*  
  
(средство маркетинга: CPC, e-mail и т. д.)

Название кампании \*  
  
(продукт, льготный код или рекламный слоган)

Поля, отмеченные знаком \* обязательны для заполнения.

**Шаг 3. Дополнительное описание.**

Условие поиска кампании:

(определяет оплачиваемые ключевые слова)

Содержание кампании:  
  
(используется для различения объявлений)

☒ Сгенерировать QR-код

[Очистить форму](#) [Создать URL](#)

Рис. 3.12. UTM-метка

«Содержание кампании» здесь – это номер объявления. Обязательно заполняйте это поле. Это тот параметр, по которому вы определите, по какому именно объявлению был клик и конверсия (продажа, подписка). Нажимаете «Создать URL» и получаете ссылку с UTM-меткой.

Теперь, когда человек кликнет на ваше объявление, «хвост» вашей ссылки с UTM меткой передастся в вашу web-аналитику (Яндекс. Метрику, Google Analytics или JustClick), и вы сможете видеть соответствующие отчёты (клики – подписки – конверсия). Подготовка изображений для рекламы в Instagram. Картинки в вашем объявлении должны быть качественные. Facebook любит качество 1080x1080 пикселей для Инстаграма. Легче всего создать такую картинку в Photoshop. Чтобы загрузить нашу картинку в рекламную кампанию, просто нажимаем в настройках «Загрузить изображение» (вкладка «Изображение»), затем после выбора нужного файла нажимаем «Подтвердить».

Желательно картинки и видео делать в стиле Инстаграм – но мы, как рекламщики, должны понимать, что то, что отличается от всего остального, что есть в ленте, цепляет больше внимания. Поэтому, здесь только приветствуется максимальный креатив.

Изображение не может содержать более 20 % текста. Чтобы определить процент текста на вашей картинке, есть такой инструмент, который называется «Решётка»: [facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://facebook.com/ads/tools/text_overlay). То, что написано на продуктах или на товарах, разрешается и здесь не учитывается [24, с. 96].

Однако изображения, которые явным образом были отредактированы так, чтобы текст располагался на продукте (с целью обойти правило), запрещены. Этим нельзя злоупотреблять – всё должно быть в меру. Лучше не добавлять много текста на изображение. Можно написать призыв или выгоду, которую получит человек. Настоятельно рекомендую перейти по ссылке <https://www.facebook.com/policies/ads> и почитать соответствующие рекомендации и правила

размещения объявлений. Здесь полностью расписано, какие объявления проходят модерацию, какие не проходят и почему.

Если в вашем рекламном изображении есть элементы Facebook или Инстаграм, из-за этого сначала могут не пропустить вашу рекламу. У Facebook есть соглашение с фото-банком – сайтом Shutterstock.com, и вы можете бесплатно использовать их изображения в своих объявлениях. Люди любят качественные картинки, лайкают и кликают по ним намного больше. Поэтому можете использовать этот инструмент.

Примеры рекламы, которую действительно стоит моделировать.

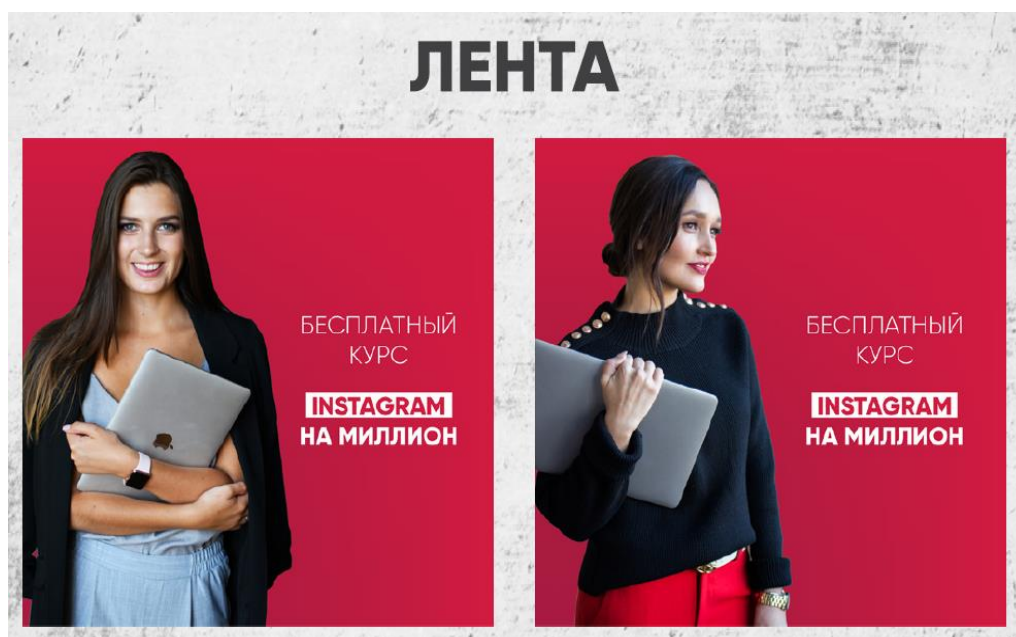


Рис. 3.13. Реклама онлайн-курса

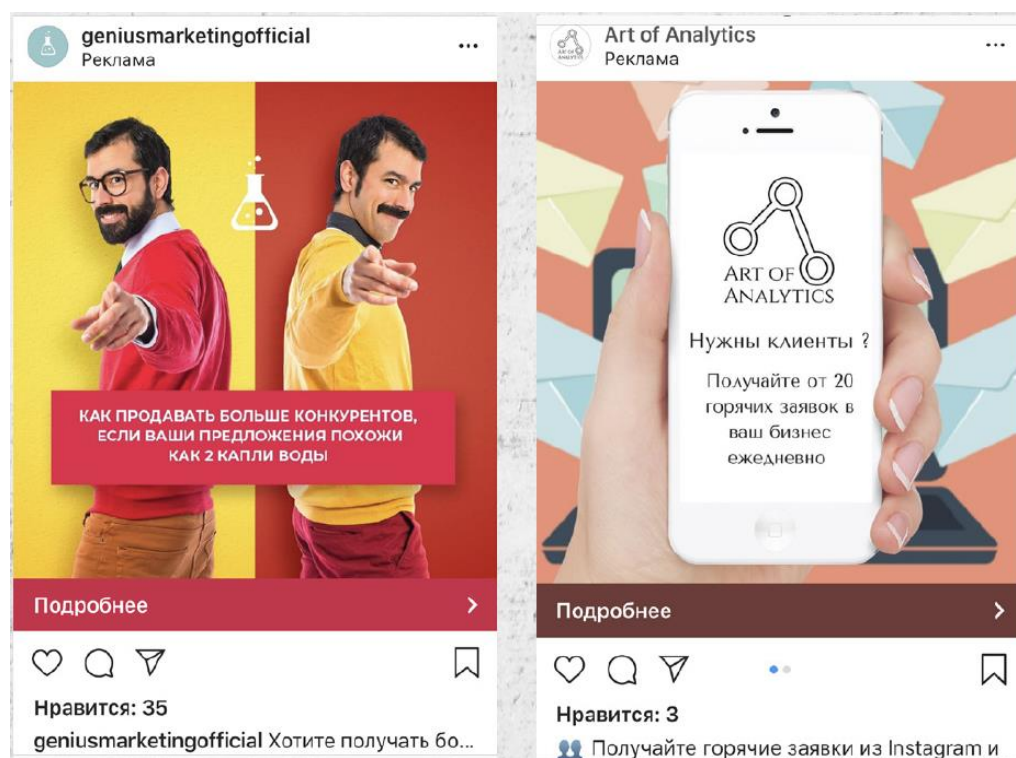


Рис. 3.14. Реклама онлайн-агентства

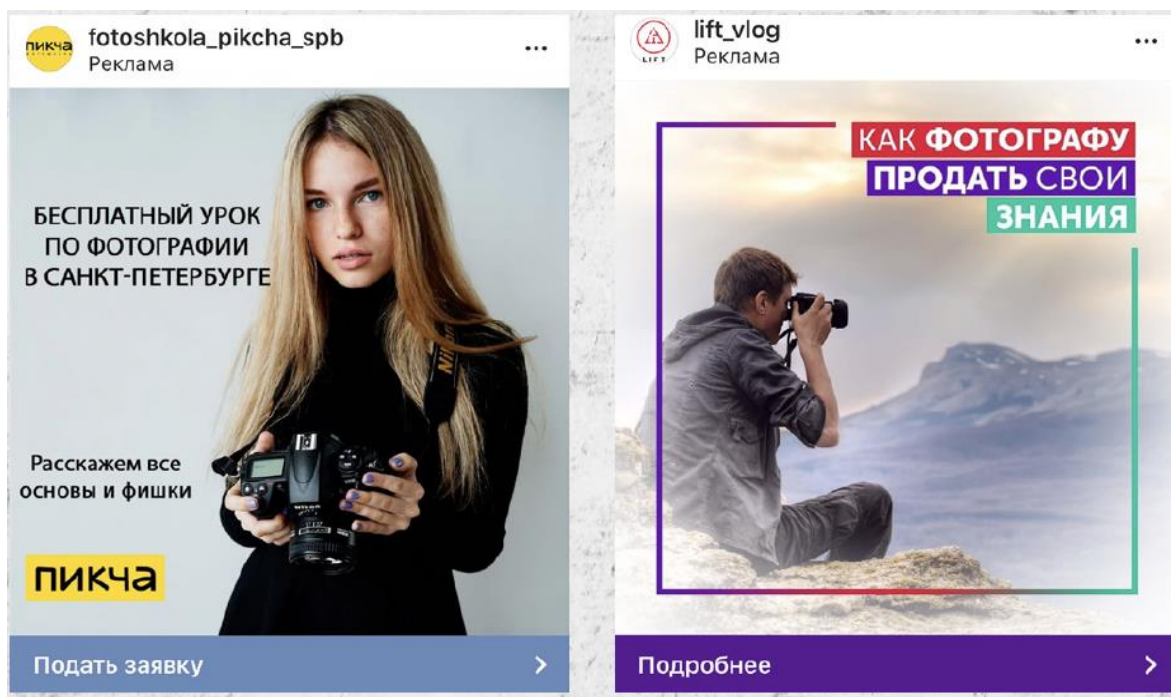


Рис. 3.15. Реклама курсов фотографов

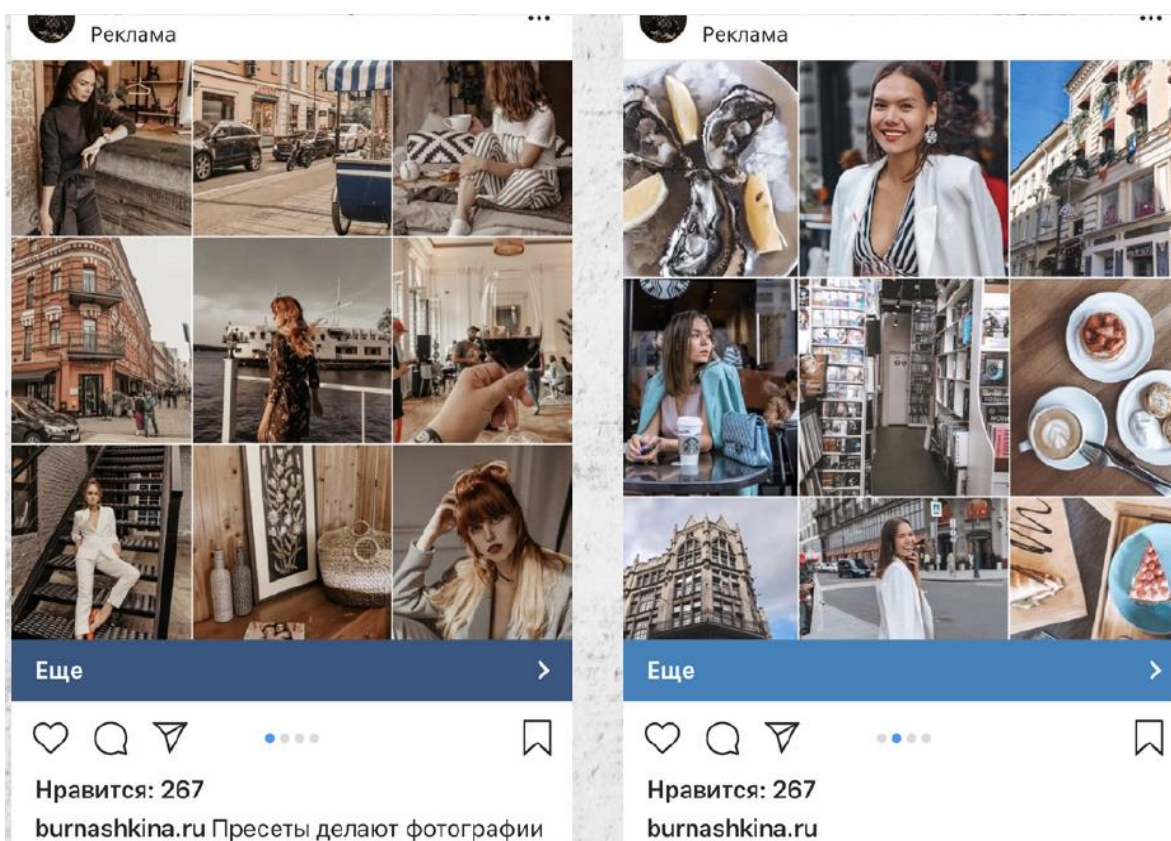


Рис. 3.16. Реклама пресетов

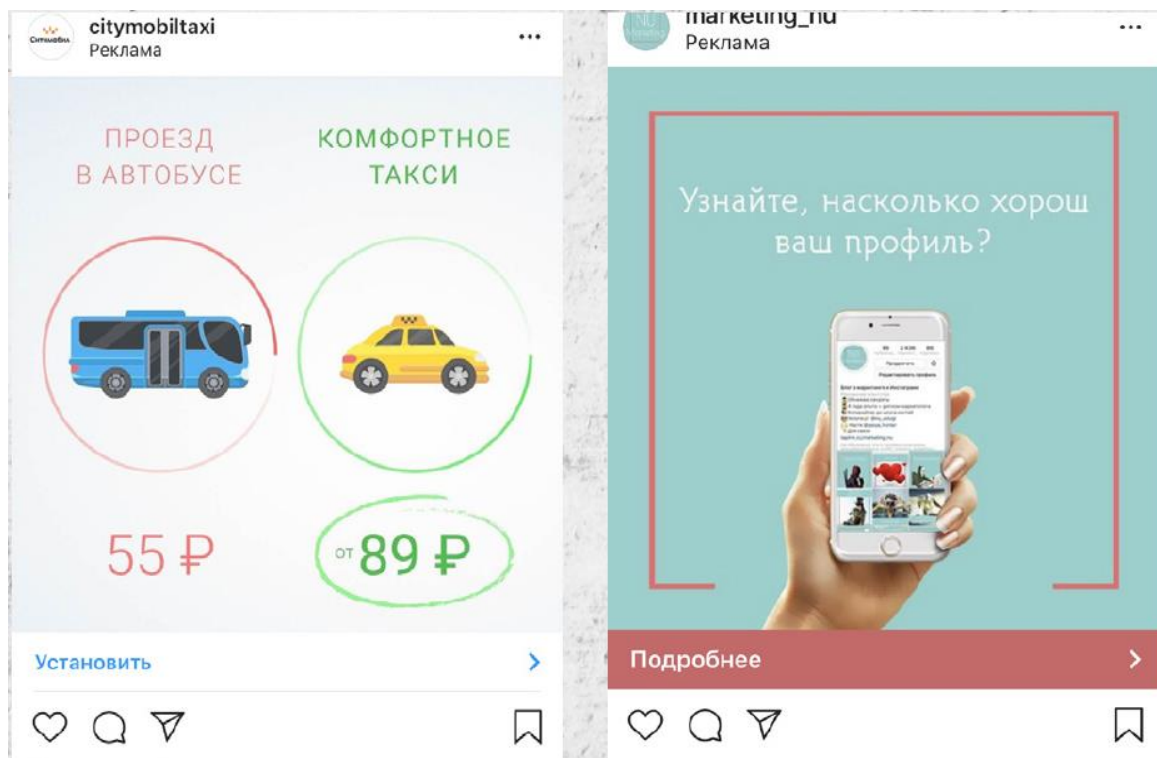


Рис. 3.17. Реклама услуг такси и сервиса

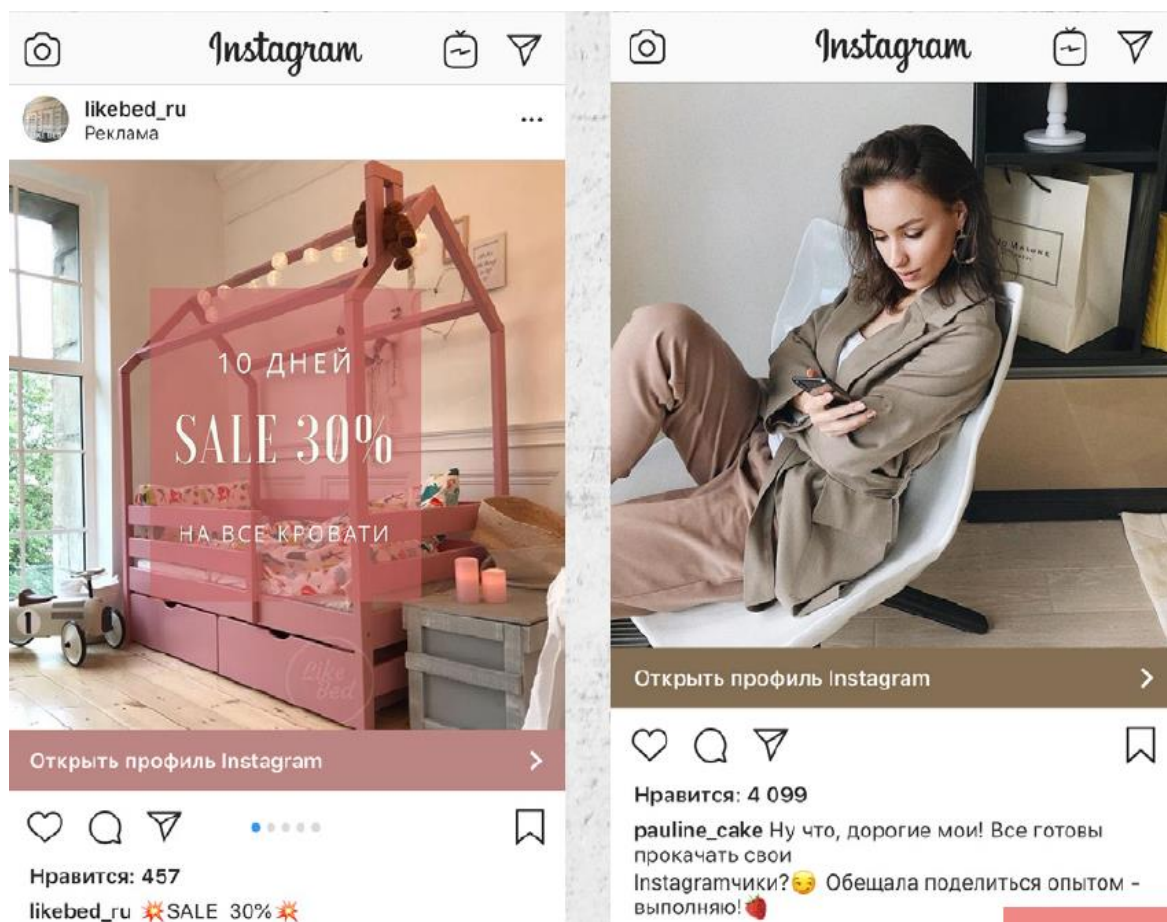


Рис. 3.18. Реклама детской мебели

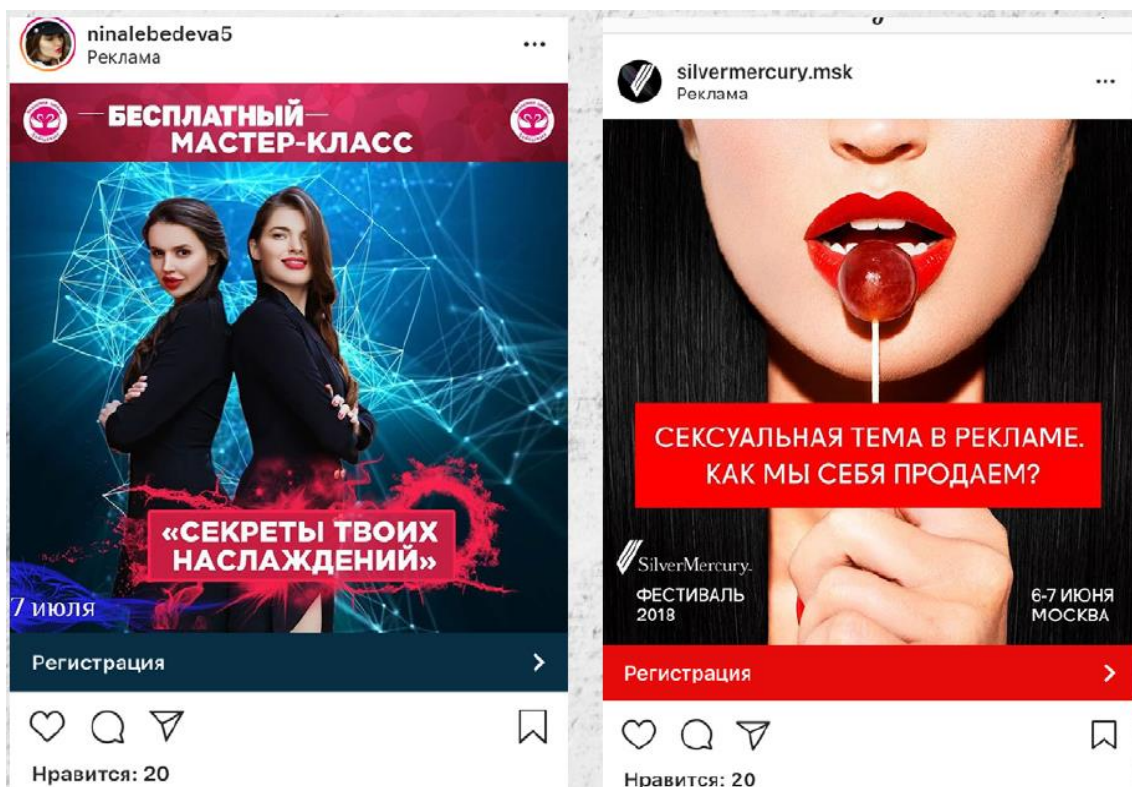


Рис. 3.19. Реклама мастер-классов

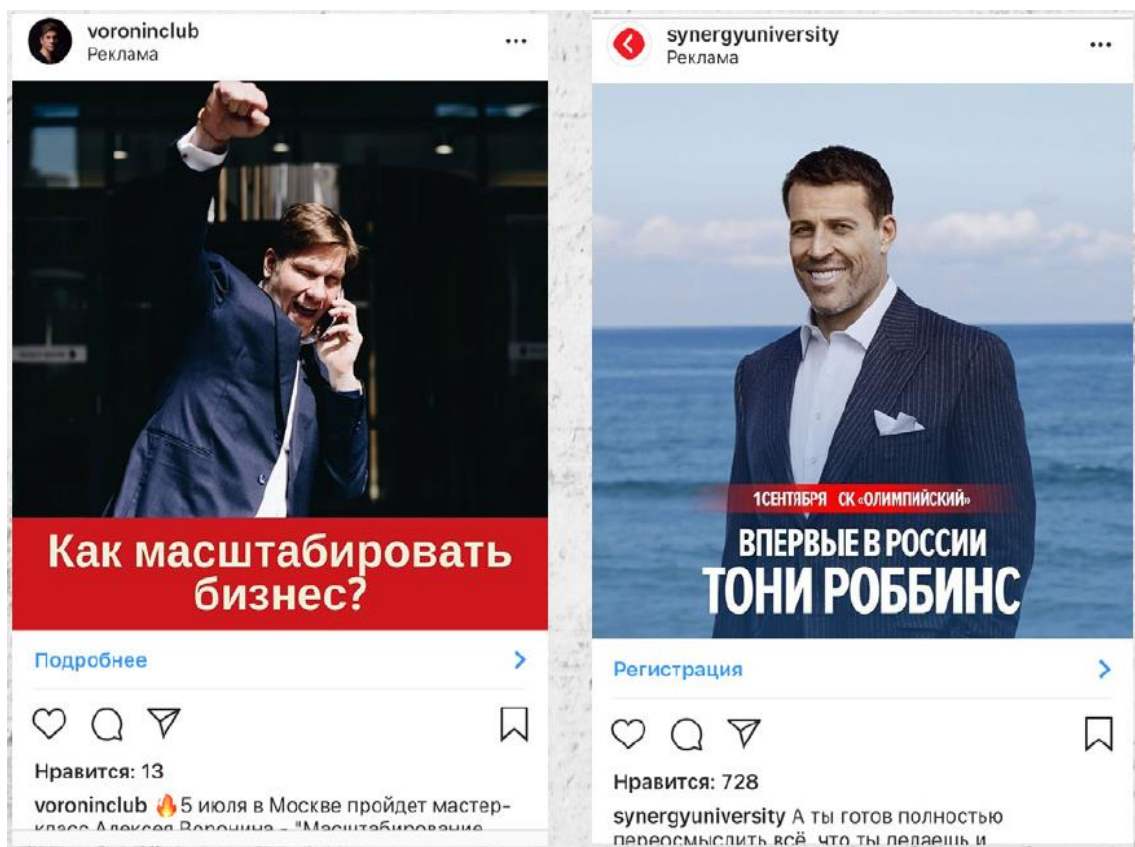


Рис. 3.20. Реклама мастер-классов известных личностей

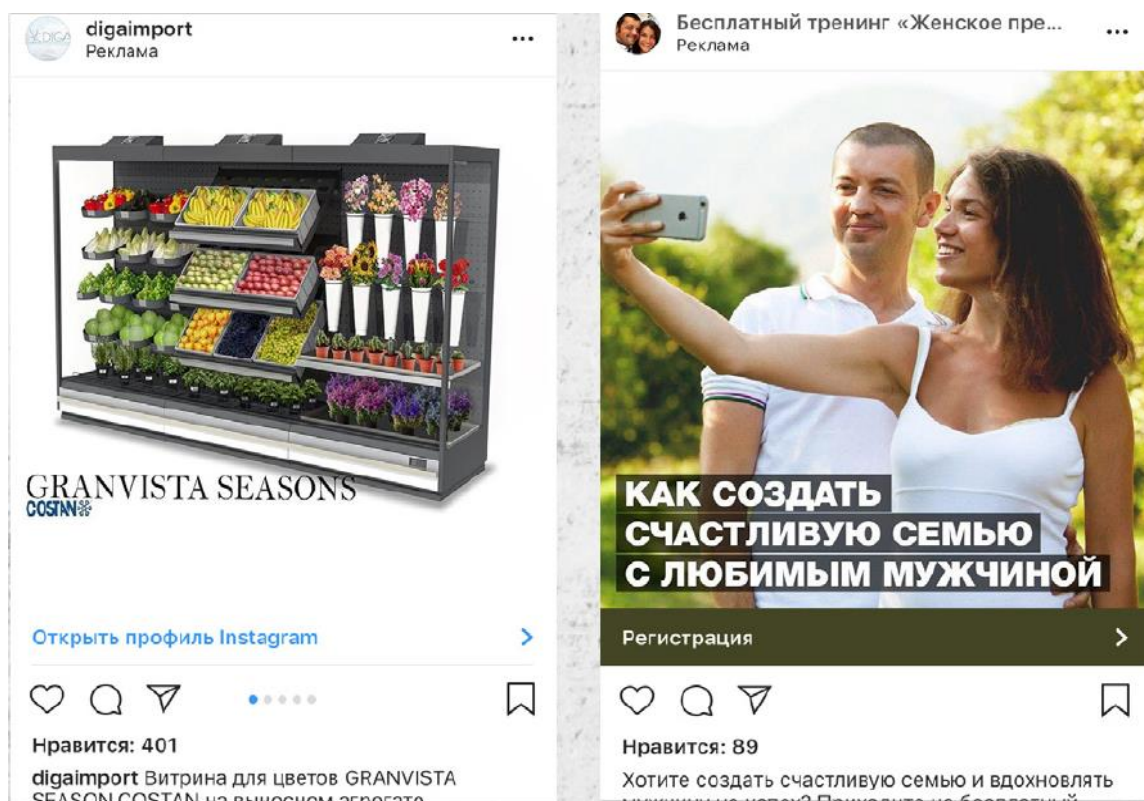


Рис. 3.21. Реклама цветов и психологических мастер-классов

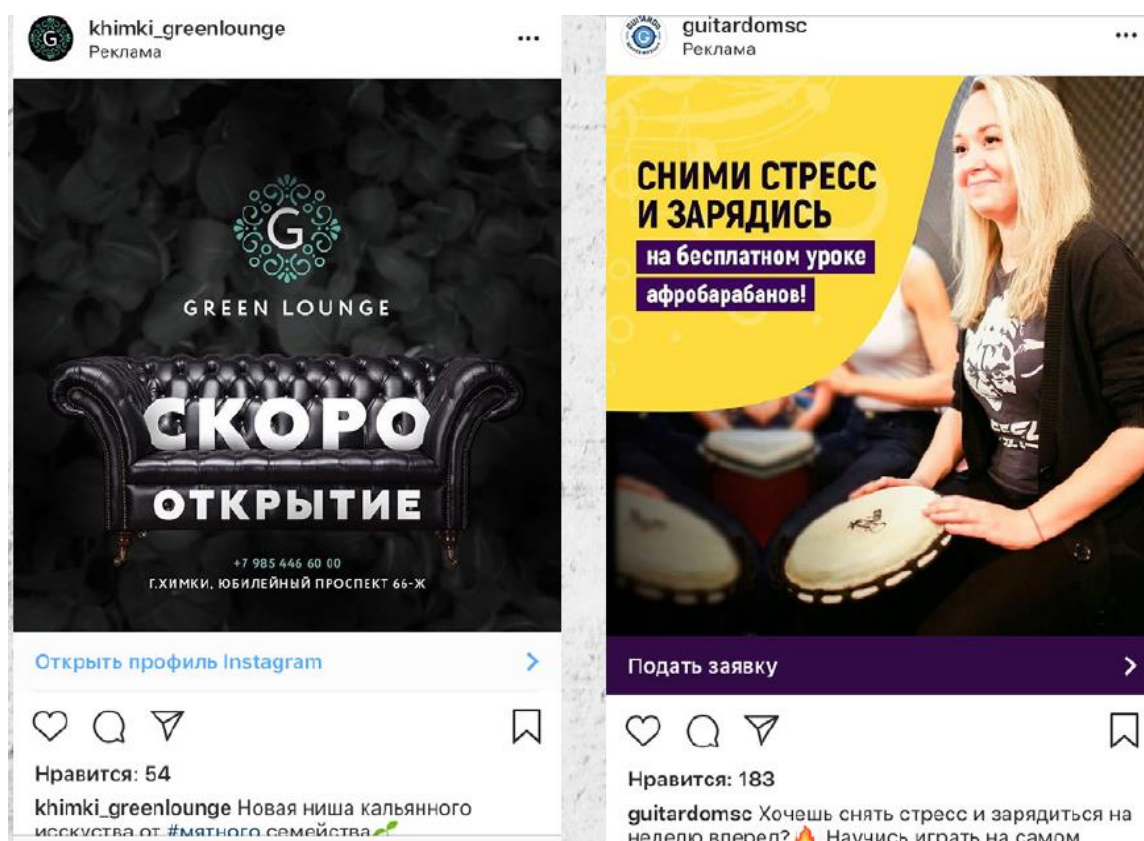


Рис. 3.22. Реклама бесплатных мастер-классов

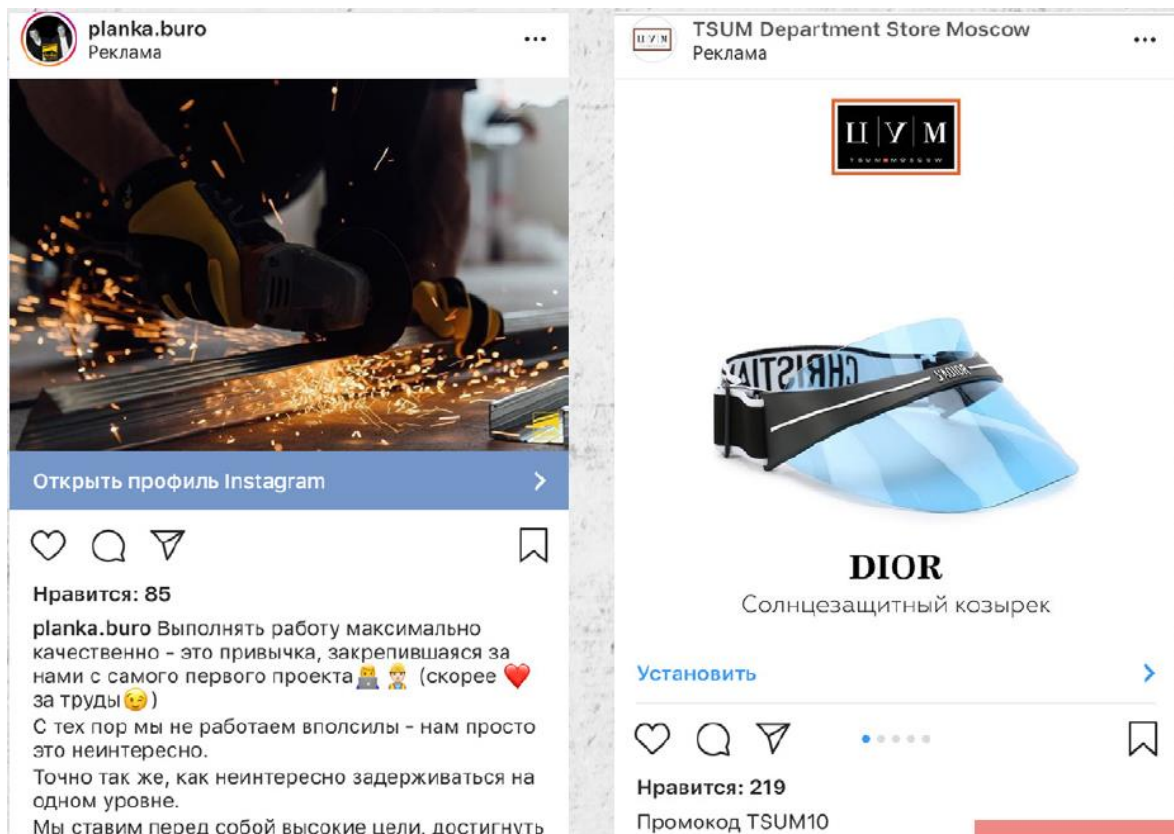


Рис. 3.23. Реклама инженерных услуг и лентных товаров

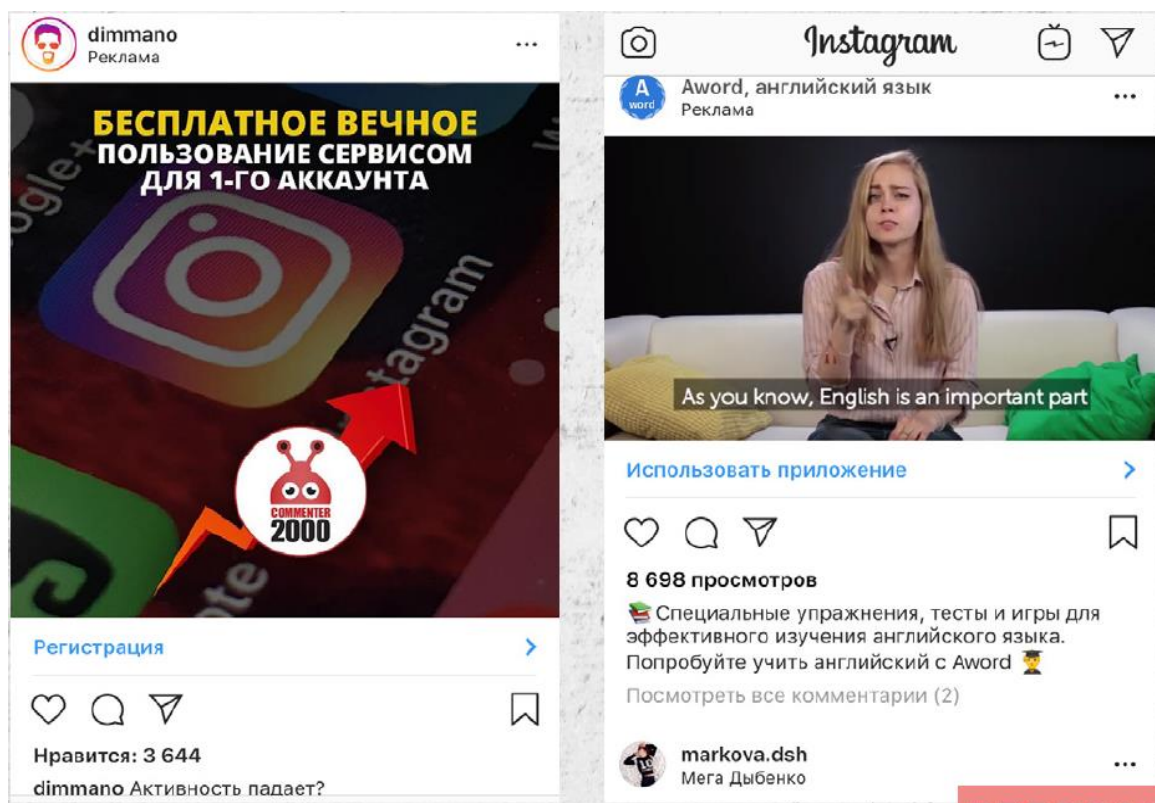


Рис. 3.24. Реклама сервиса и школы английского языка

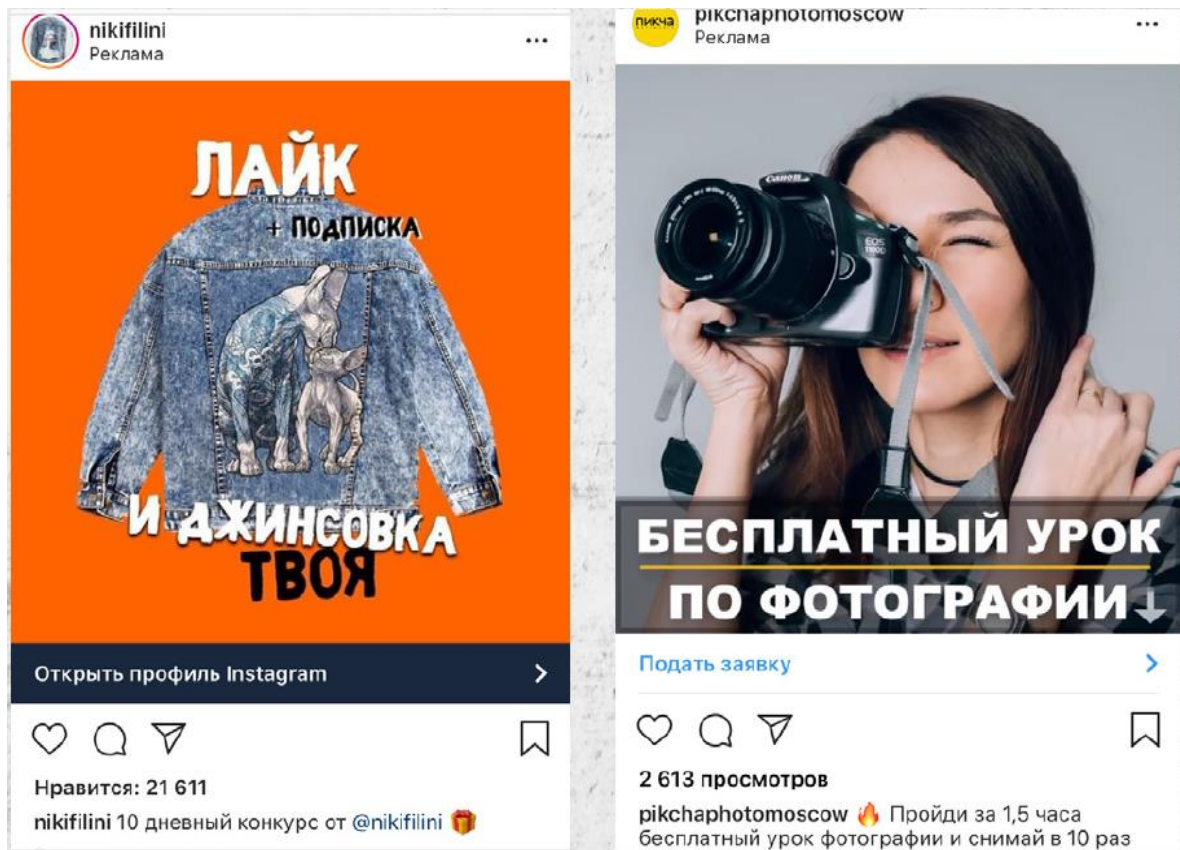


Рис. 3.25. Реклама верхней одежды и школы фотографов

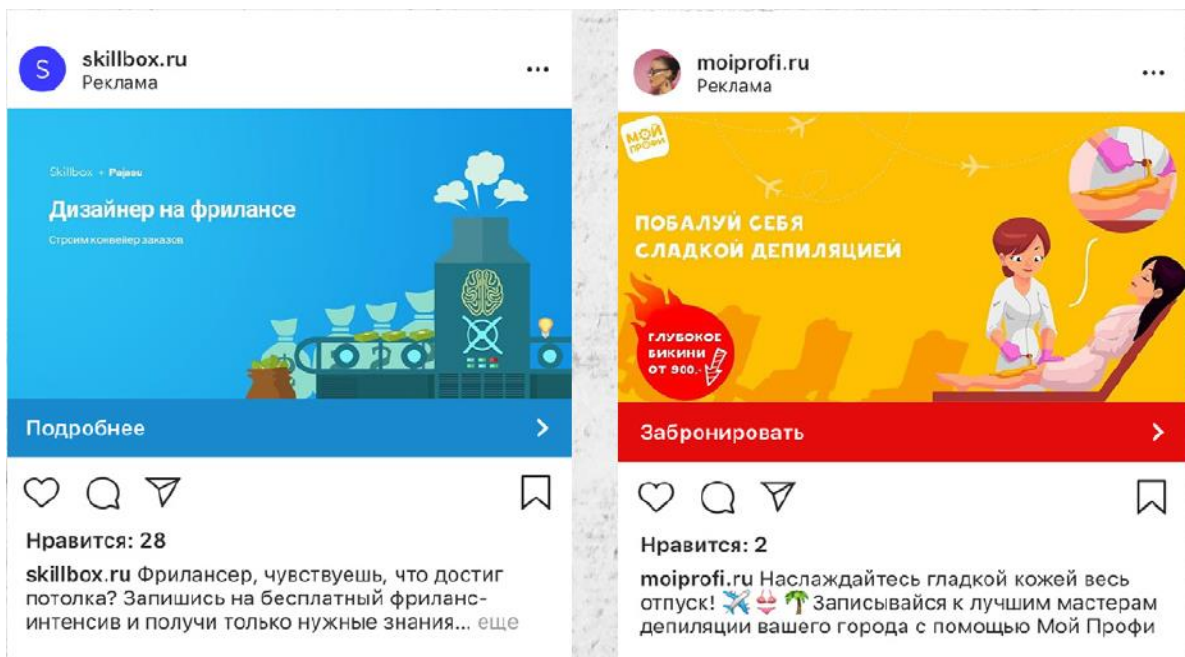


Рис. 3.26. Реклама услуг дизайнера и бьюти-мастеров

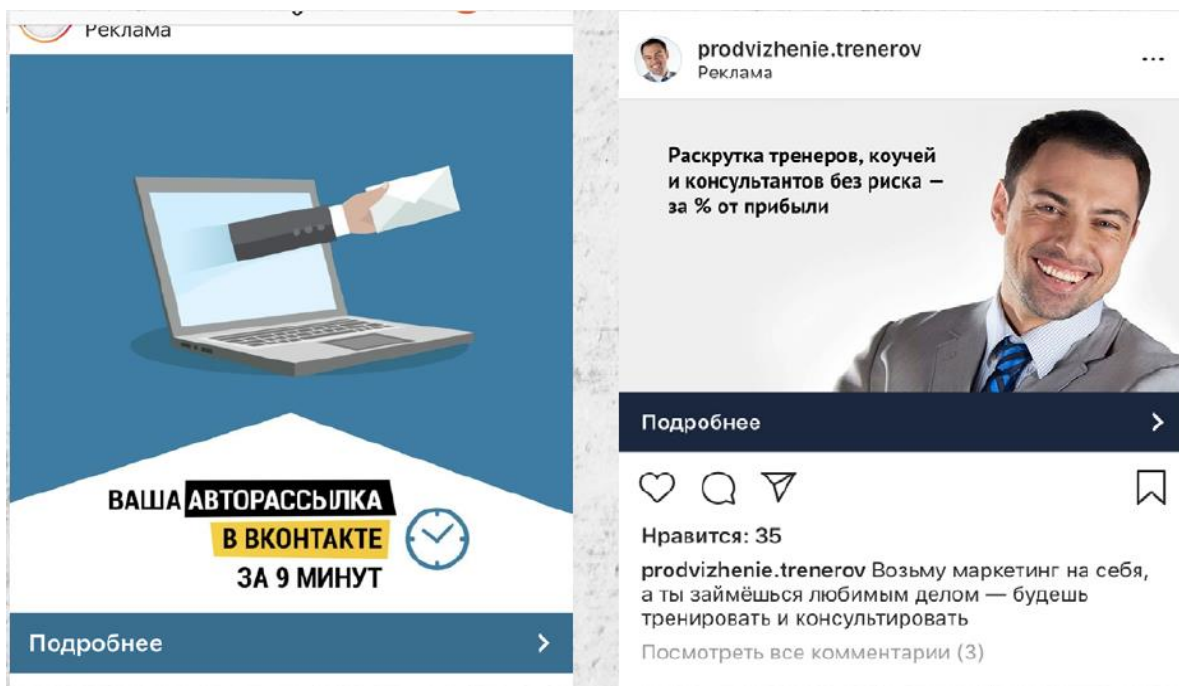


Рис. 3.27. Реклама услуг дизайнера и бьюти-мастеров

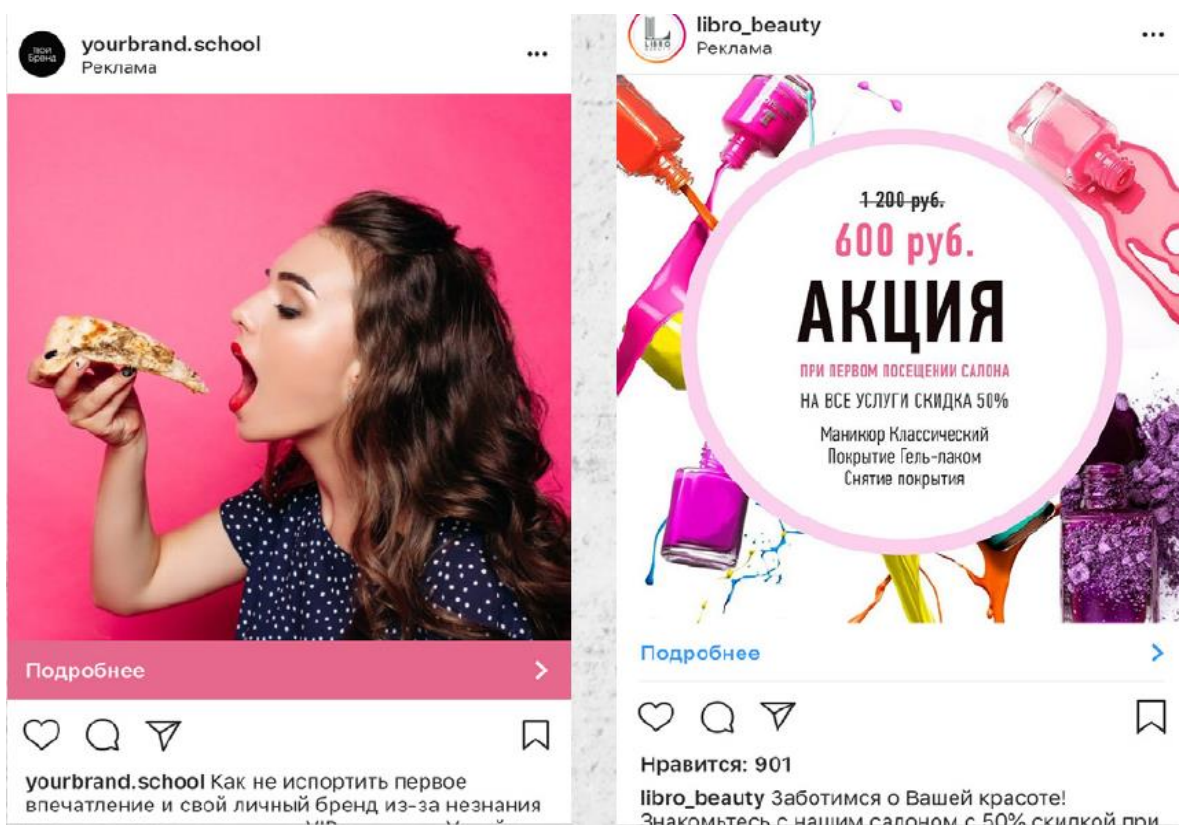


Рис. 3.28. Реклама пиццы и бьюти-мастеров

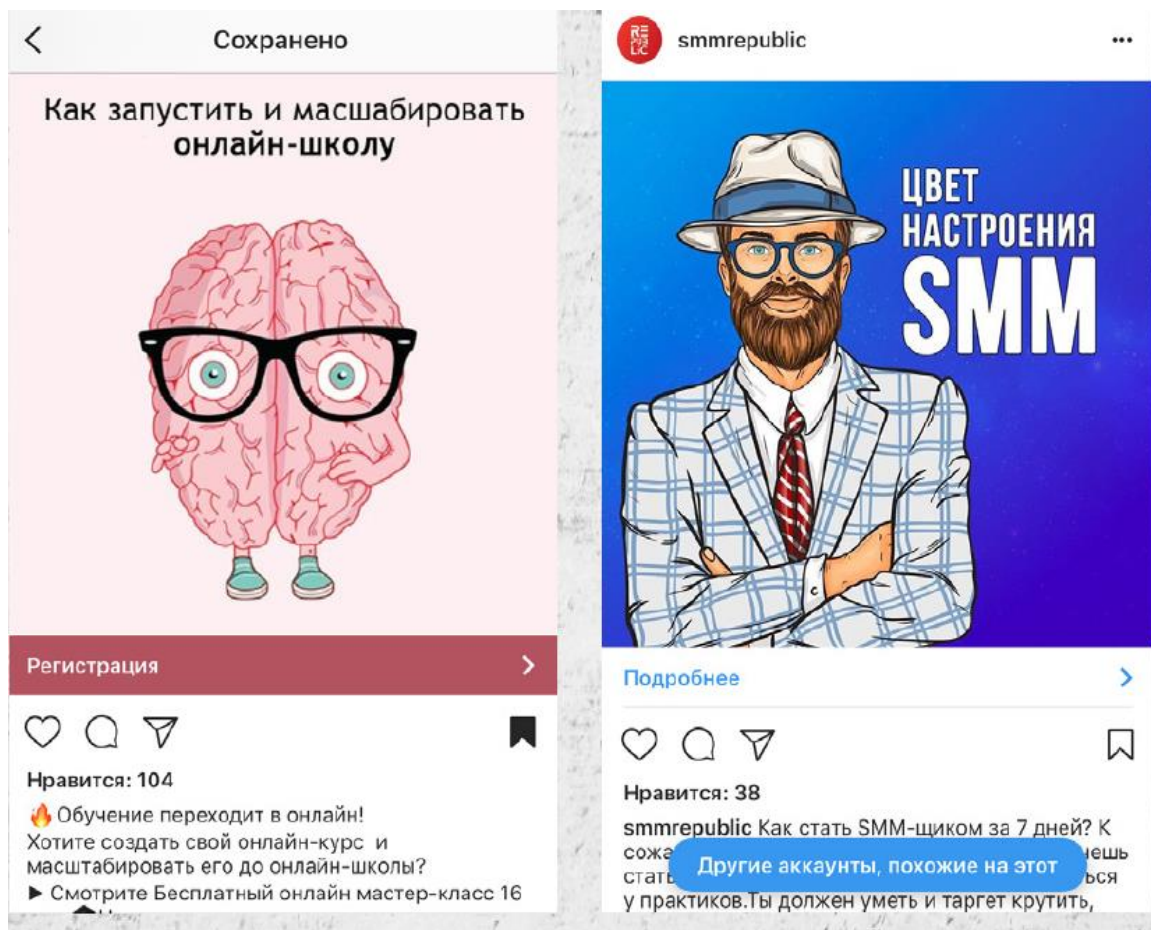


Рис. 3.29. Реклама онлайн-школ

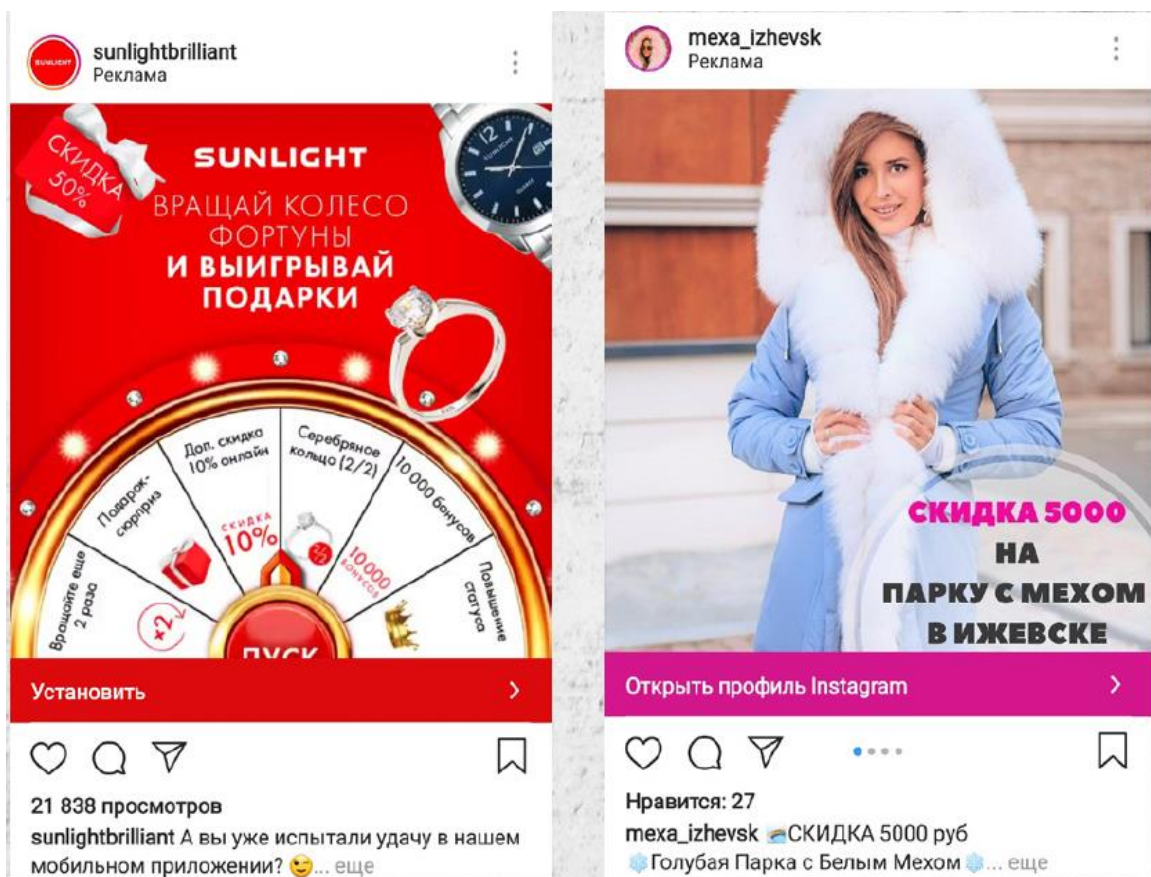


Рис. 3.30. Реклама ювелирного магазинна и шуб

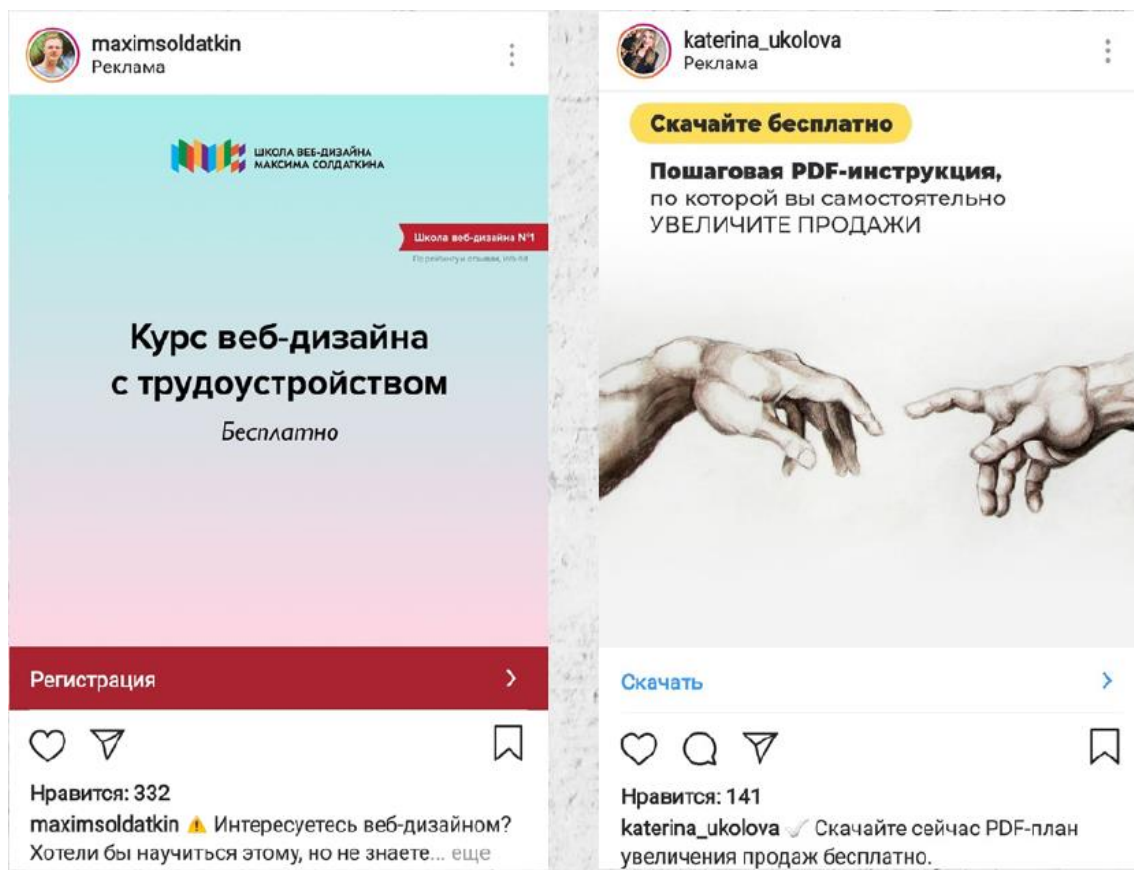


Рис. 3.31. Реклама онлайн-услуг продвижения

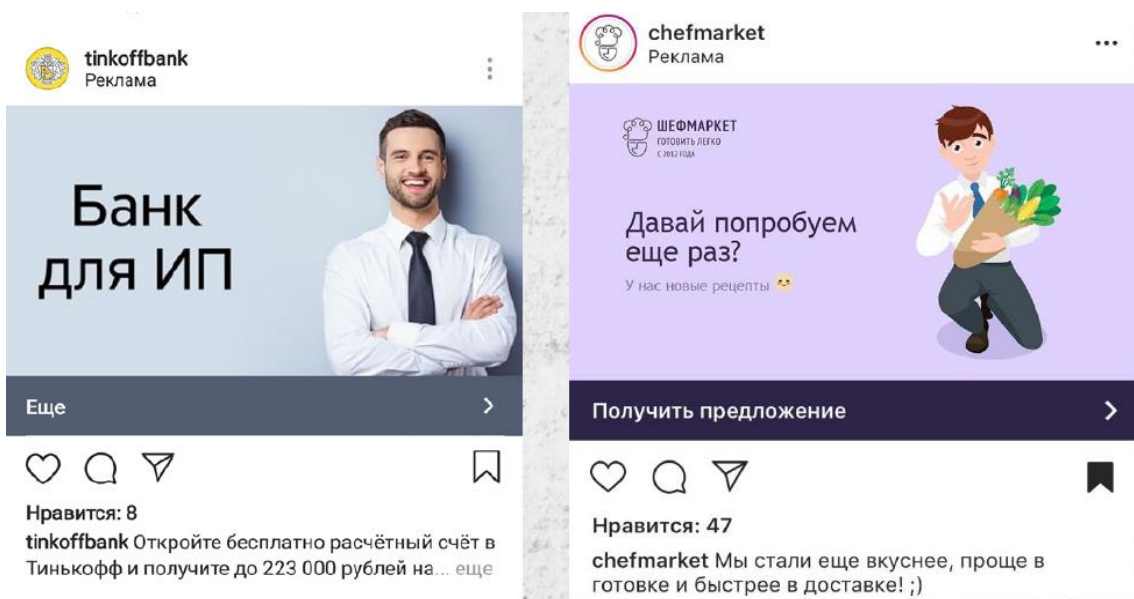


Рис. 3.32. Реклама банка и службы доставки

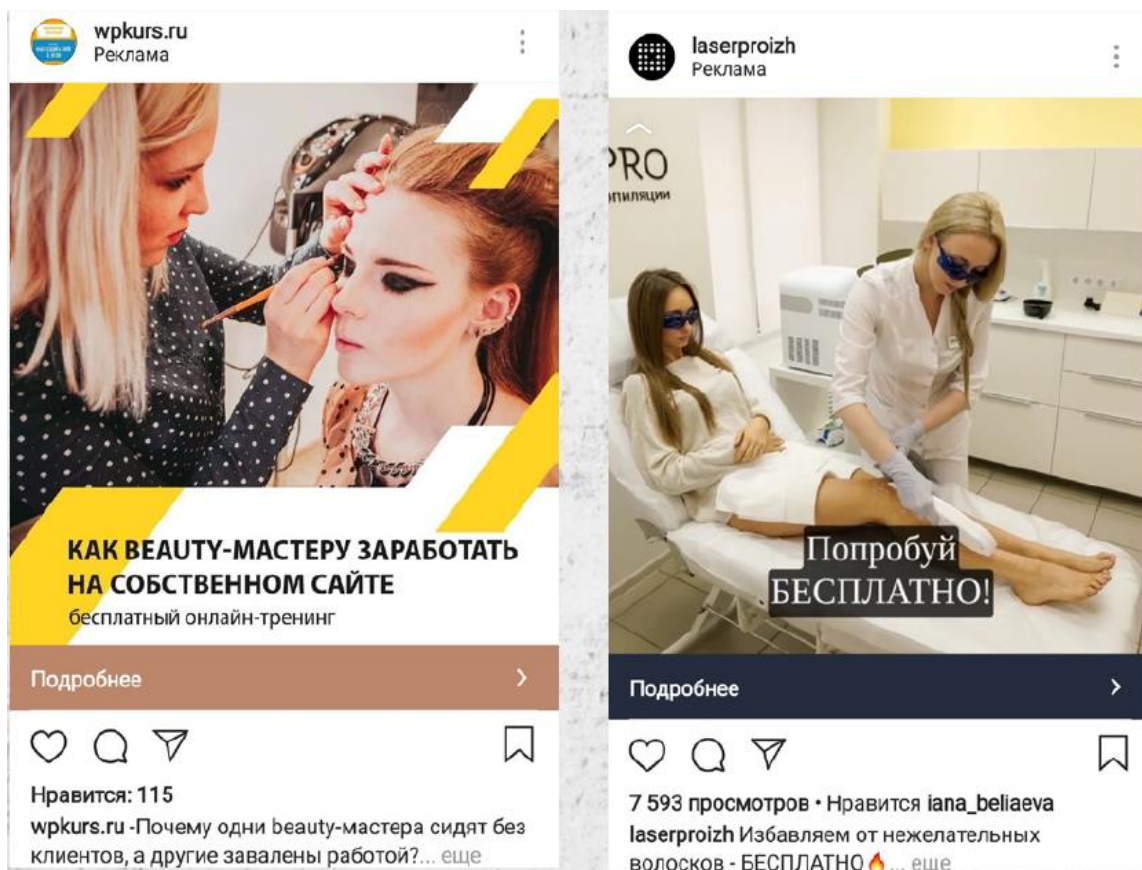


Рис. 3.33. Реклама бьюти-услуг

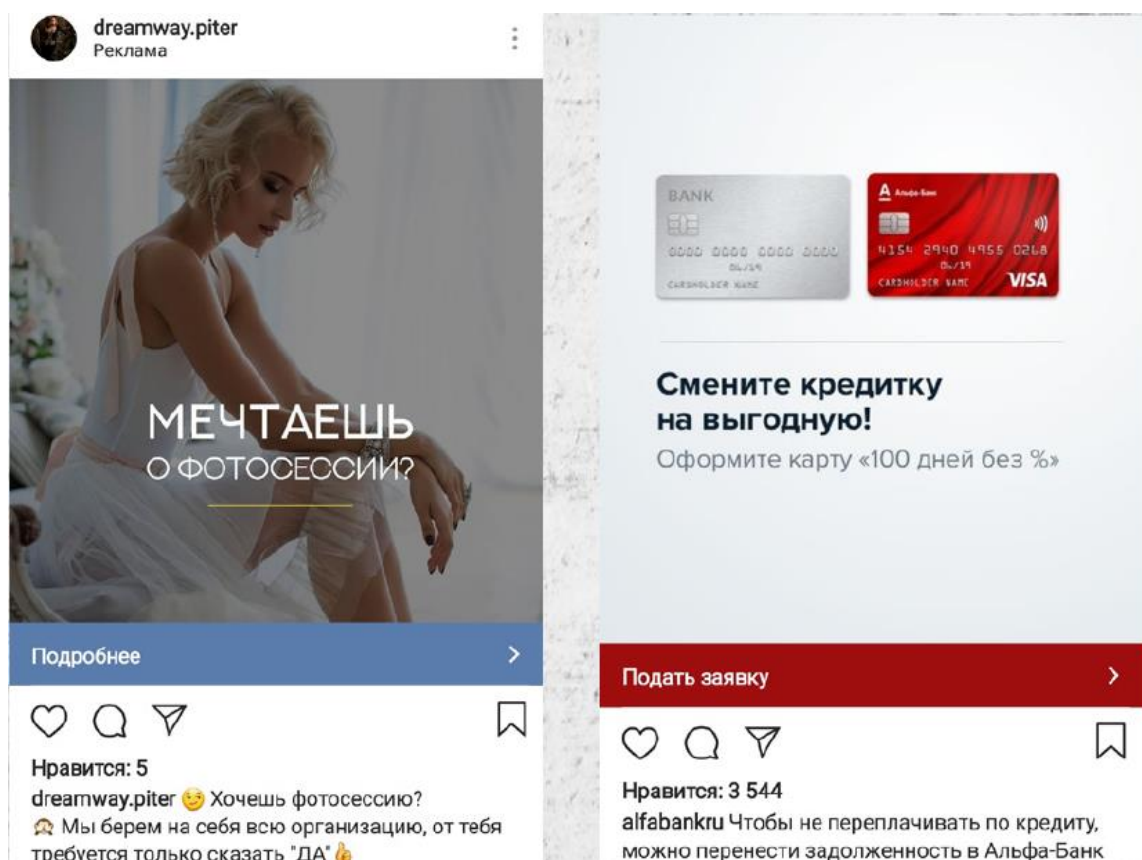


Рис. 3.34. Реклама фотосессии и банка

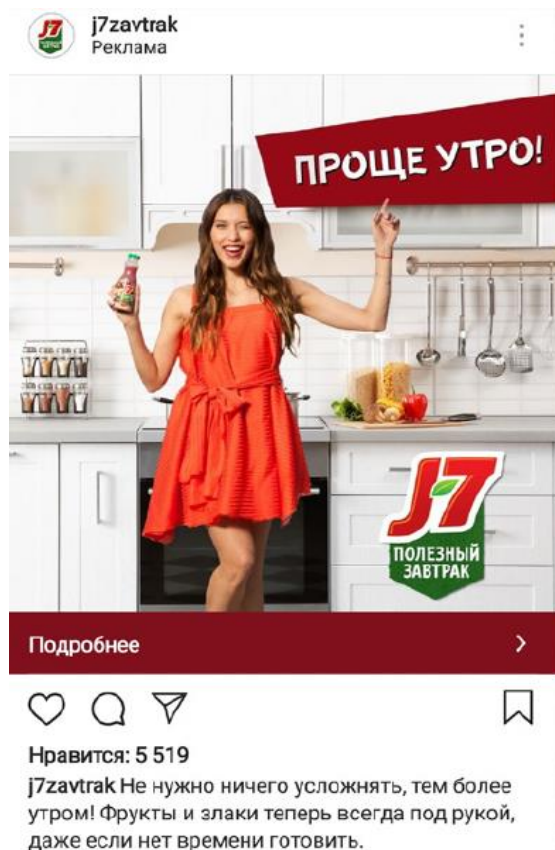


Рис. 3.35. Реклама сока и мастер-класса

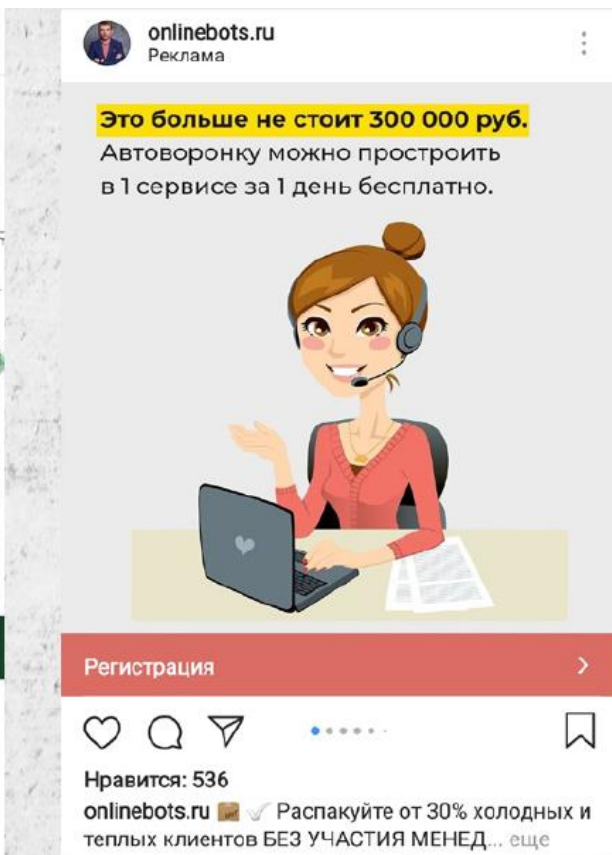
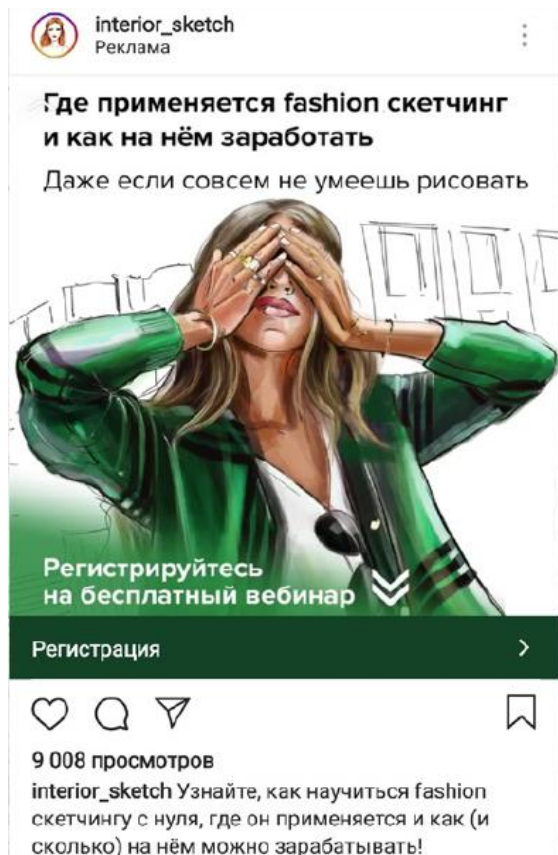


Рис. 3.36. Реклама вебинара и автоворонки

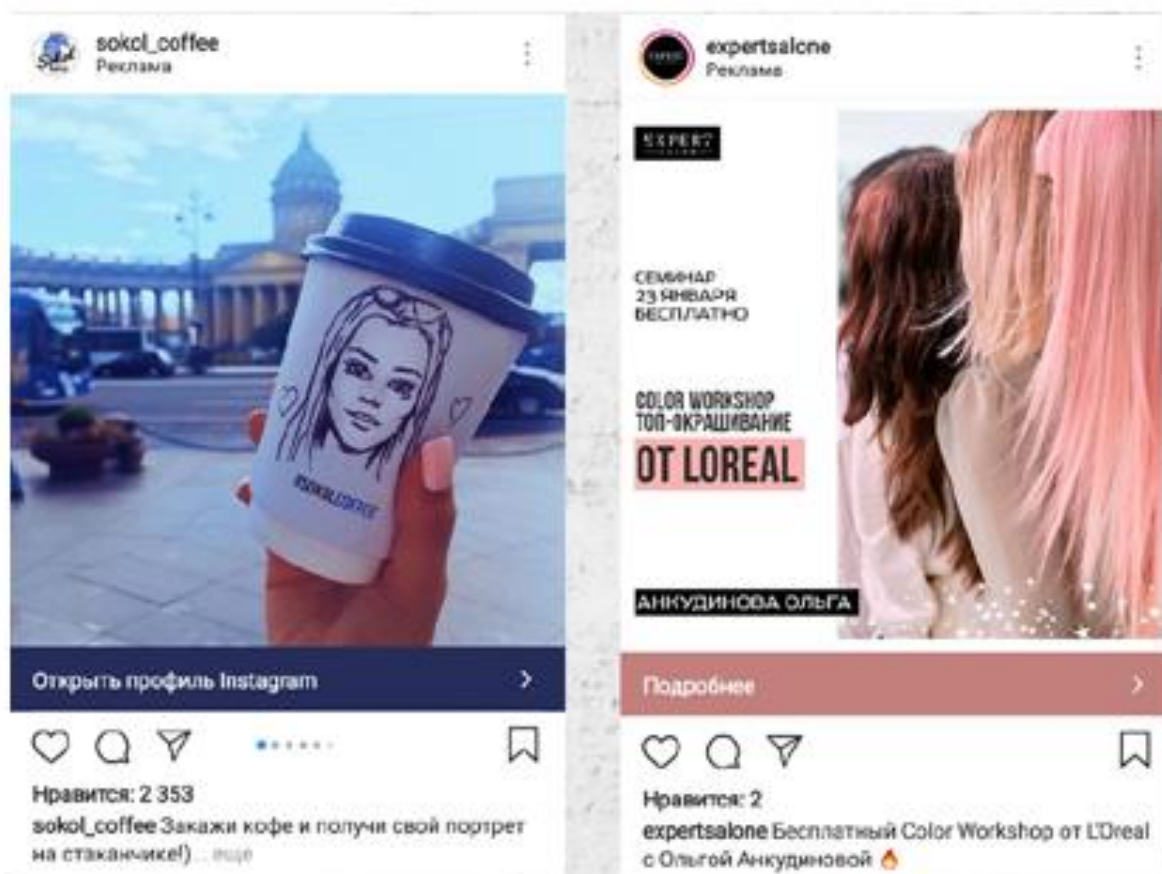


Рис. 3.37. Реклама кофе и бьюти-услуг

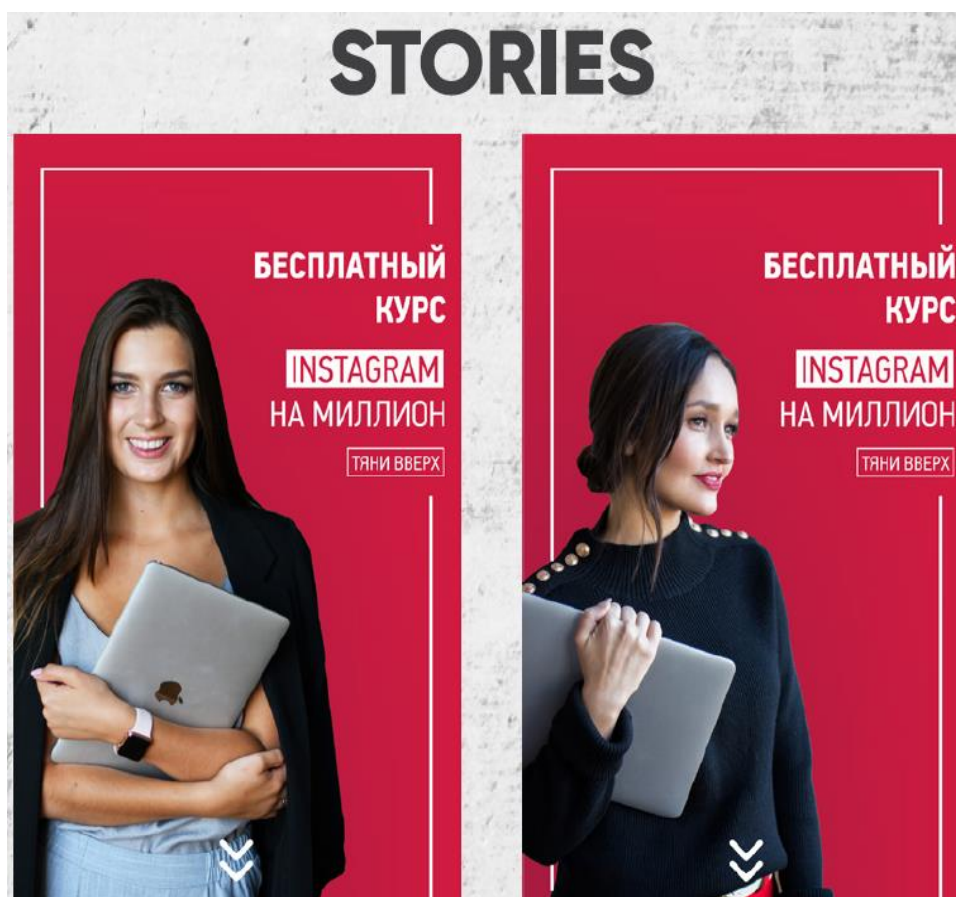


Рис. 3.38. Реклама онлайн-курсов



Рис. 3.39. Реклама фотографов

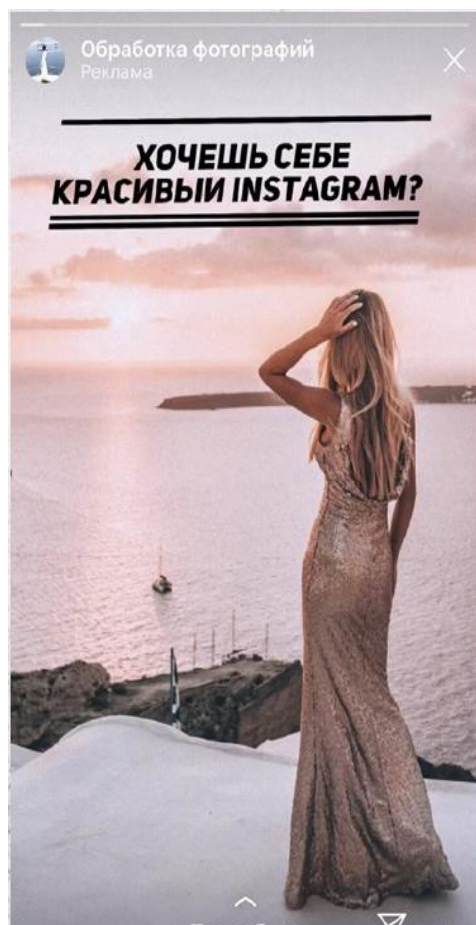


Рис. 3.40. Реклама курсов фотографов

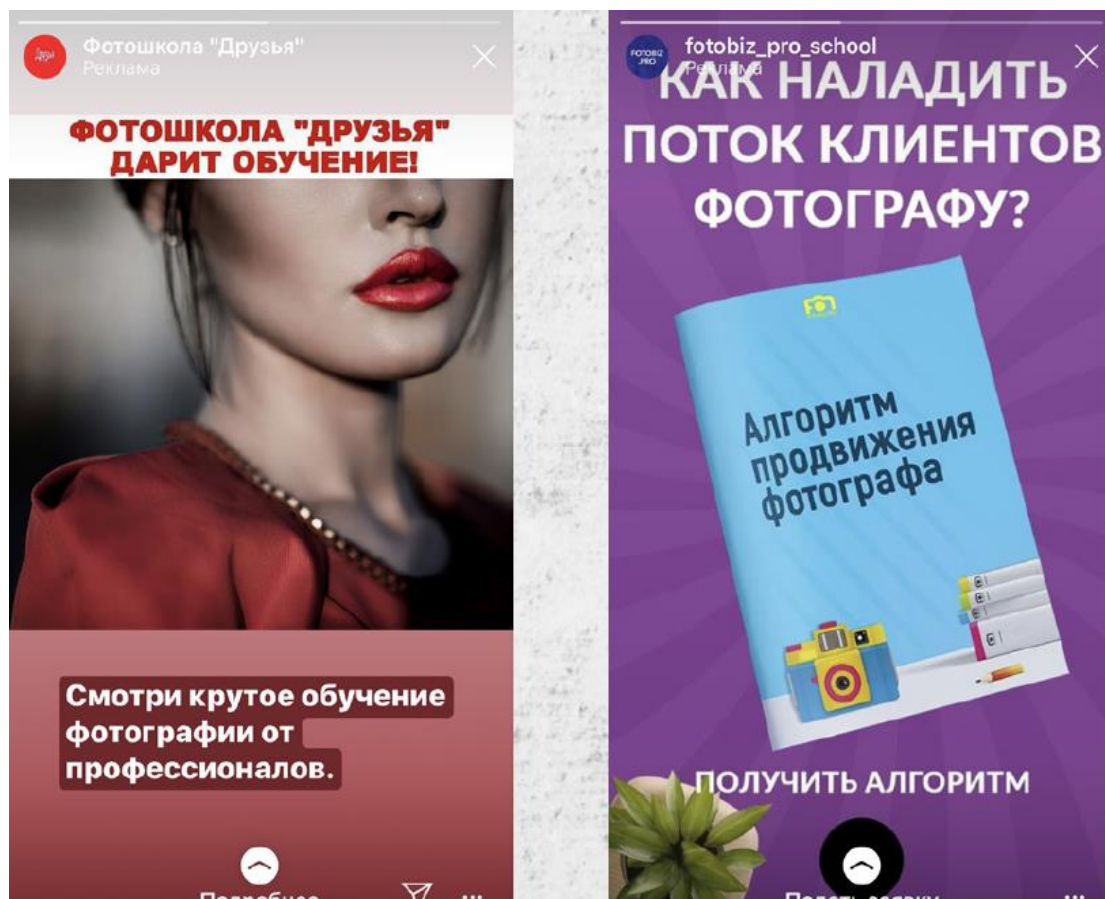


Рис. 3.41. Реклама фотошколы

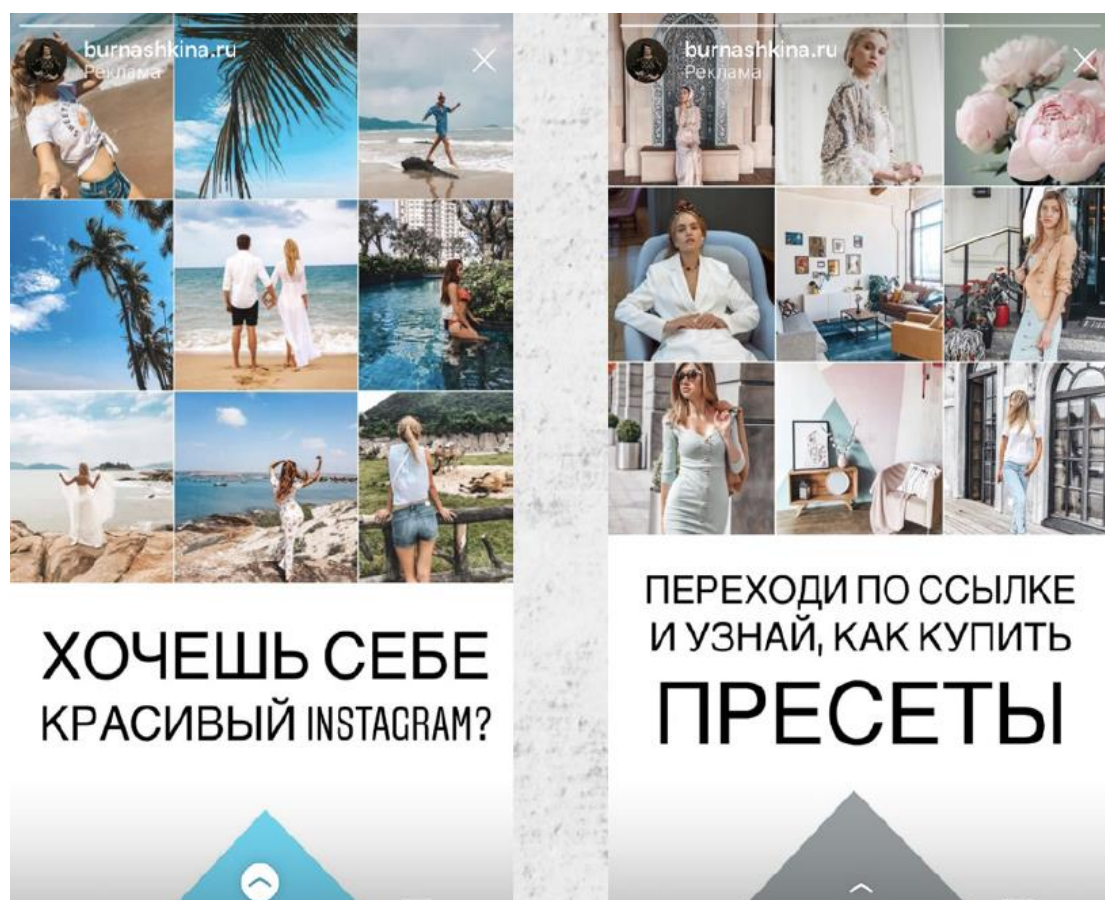


Рис. 3.42. Реклама пресетов

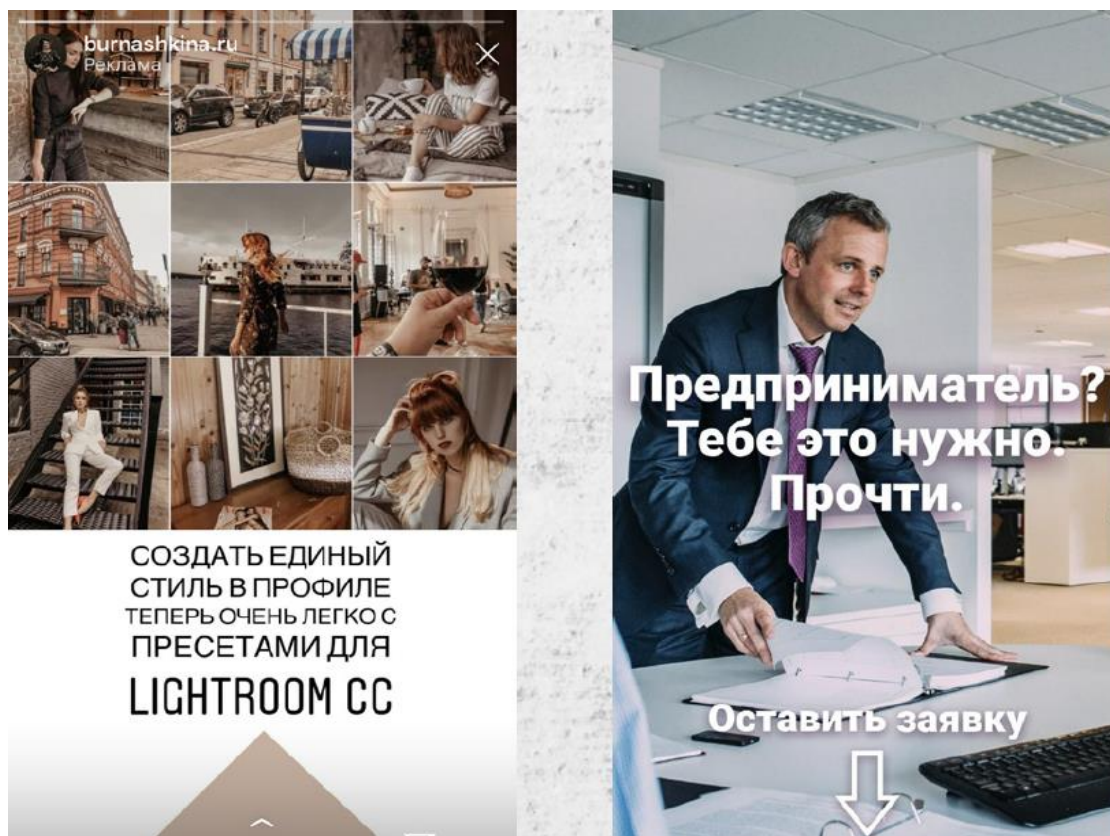


Рис. 3.43. Реклама пресетов и услуг для предпринимателей



Рис. 3.44. Реклама украшений и женской обуви

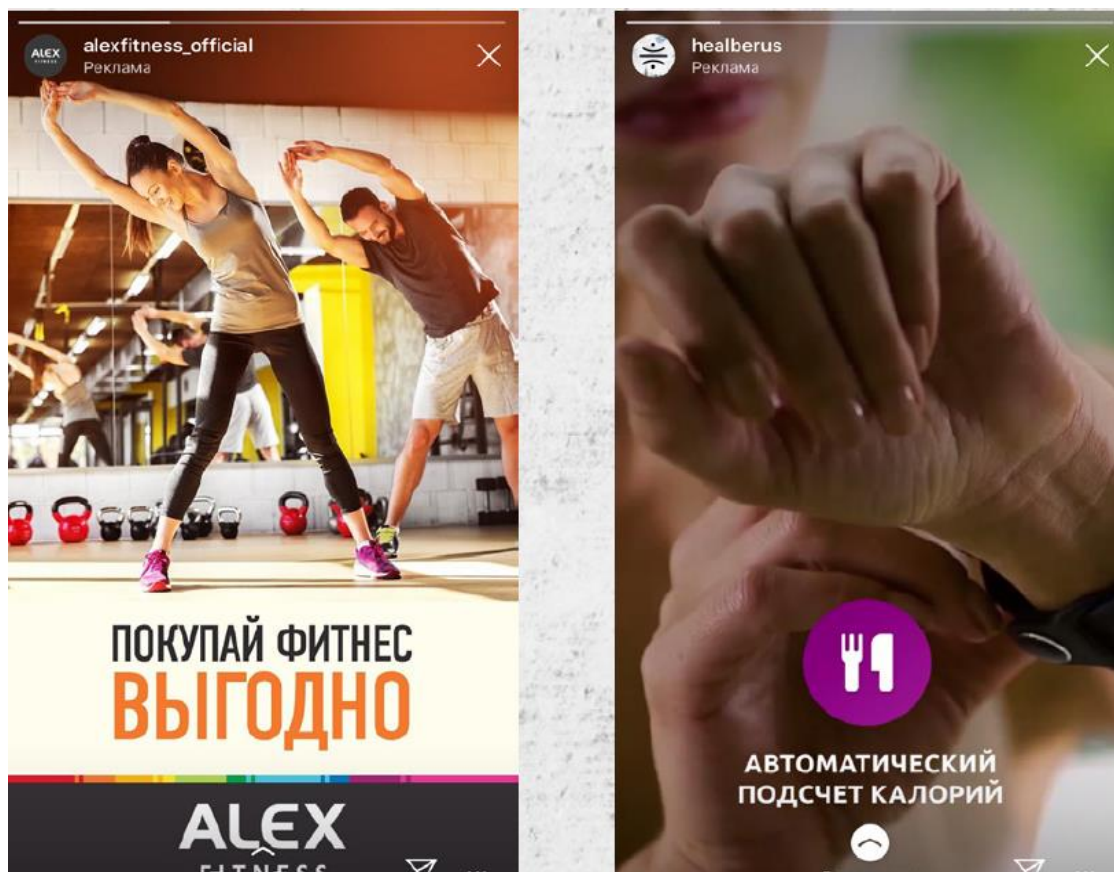


Рис. 3.45. Реклама фитнес-услуг

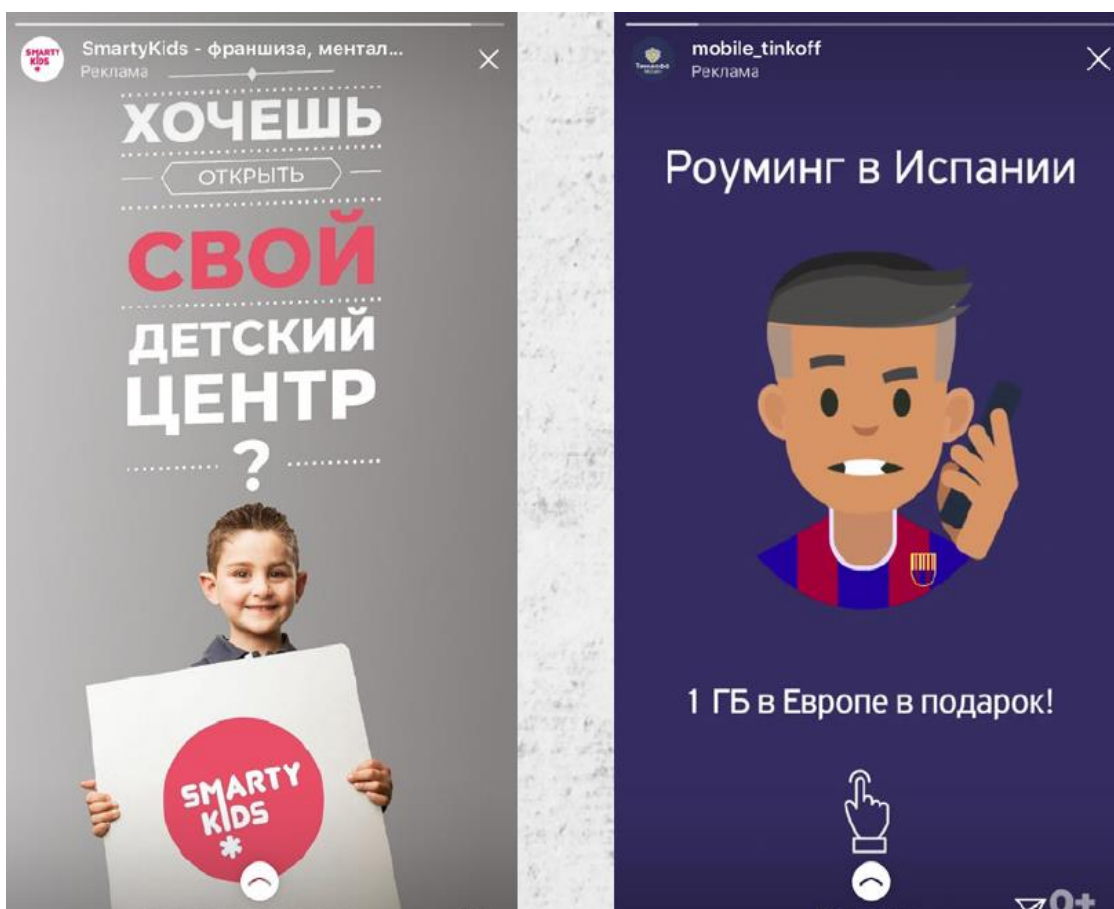


Рис. 3.46. Реклама детского центра и роуминга

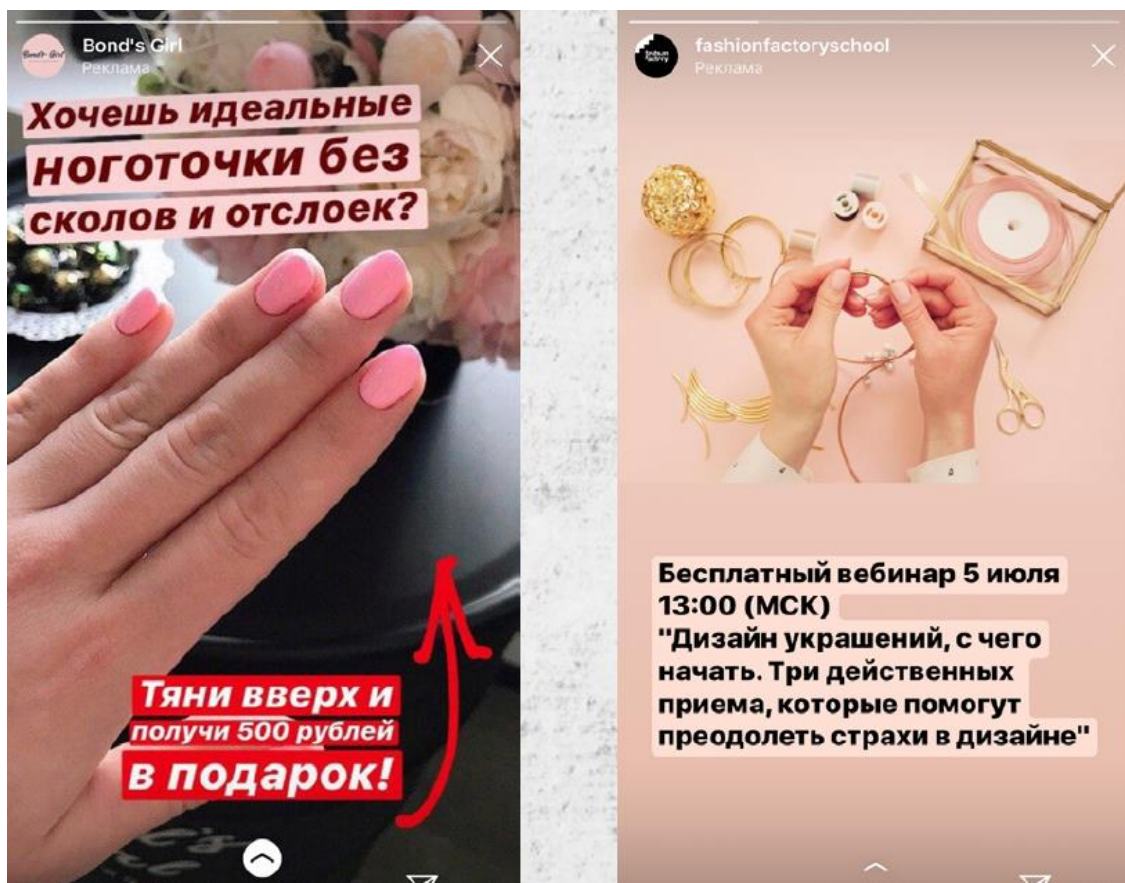


Рис. 3.47. Реклама бьюти-услуг

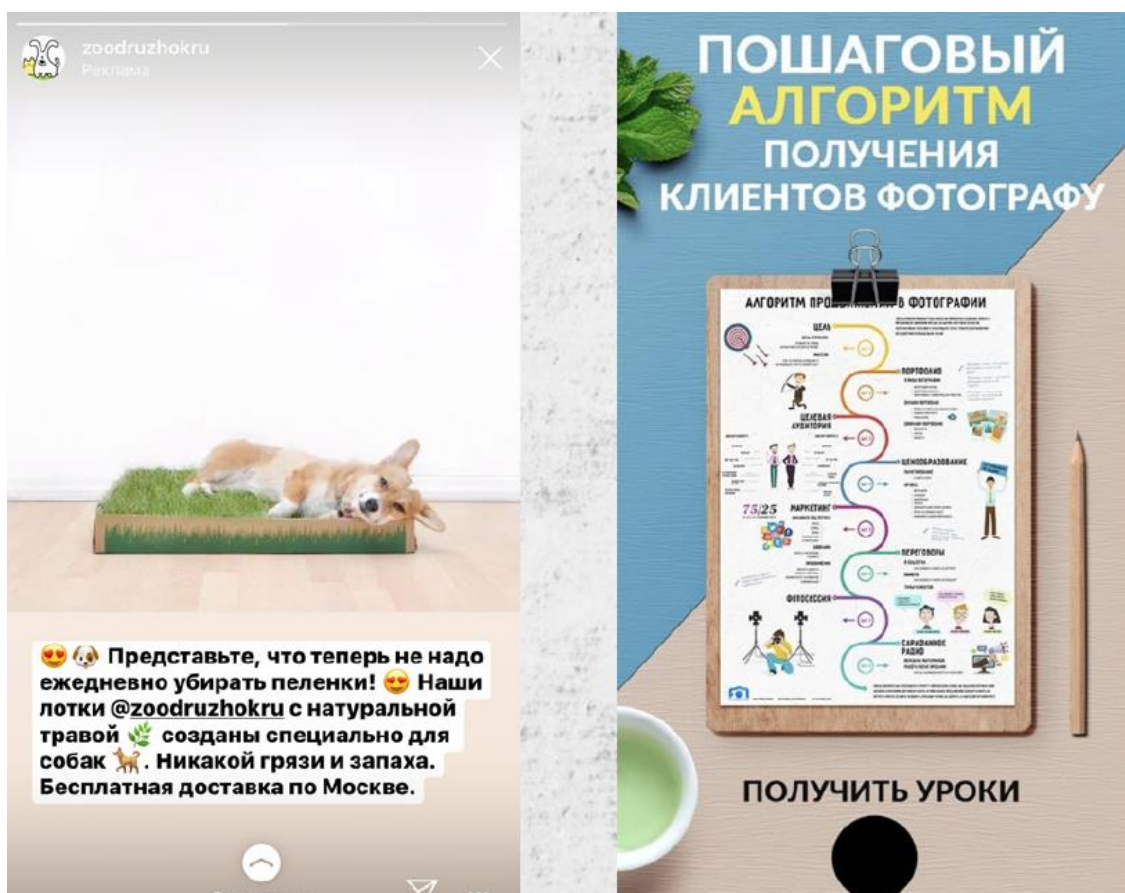


Рис. 3.48. Реклама школы фотографов

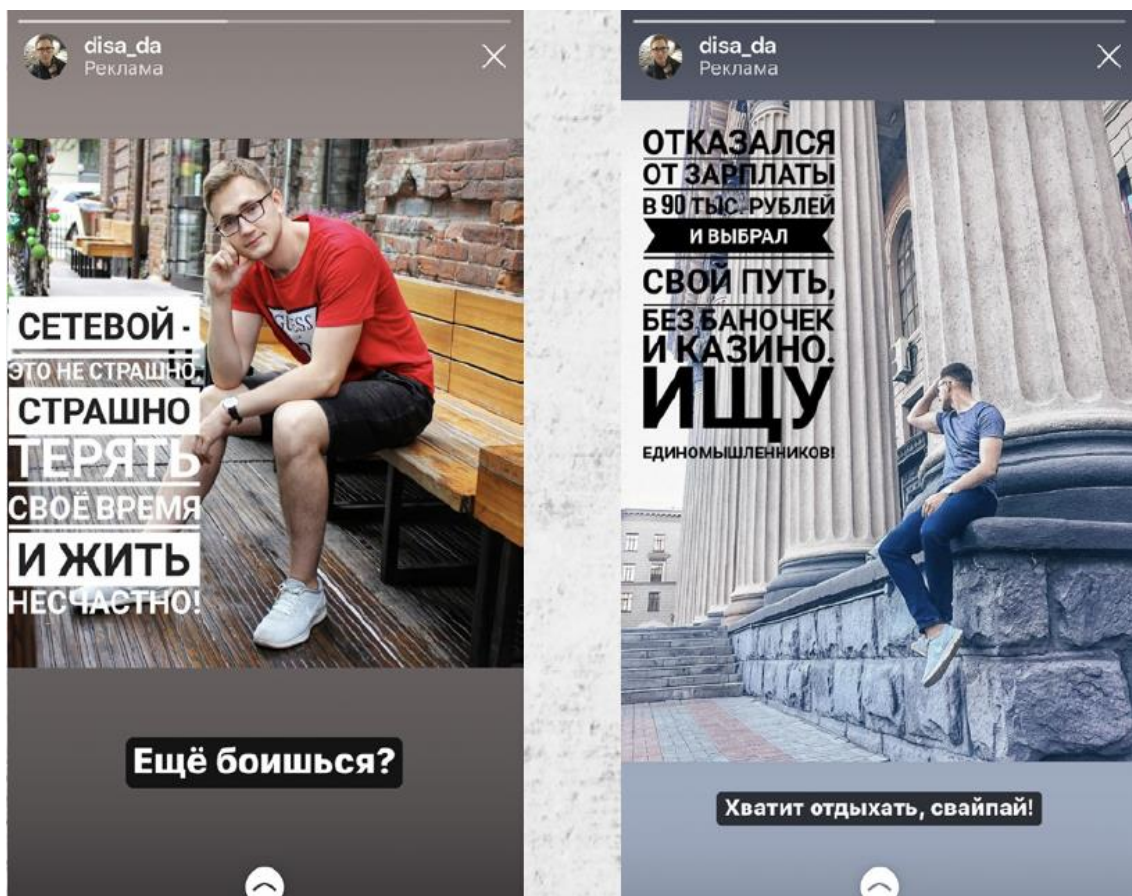


Рис. 3.49. Реклама услуг психолога

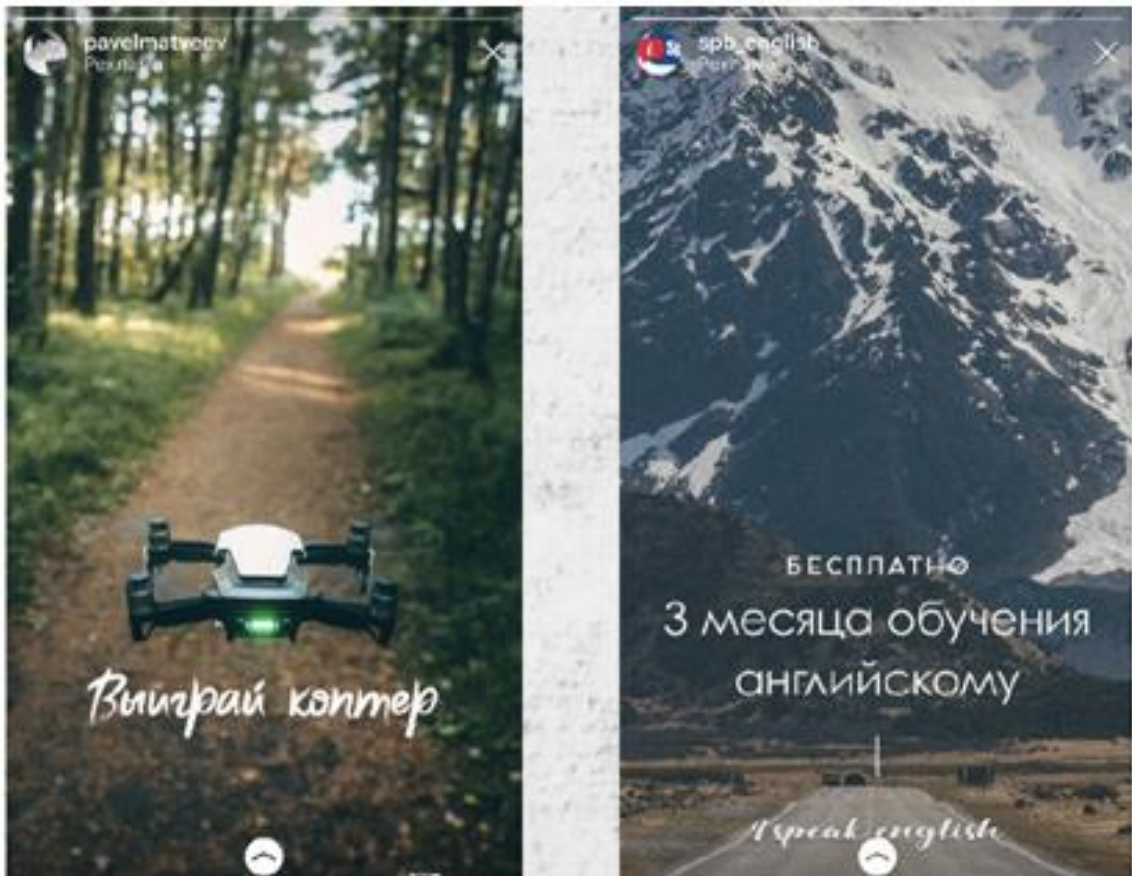


Рис. 3.50. Реклама туристических услуг

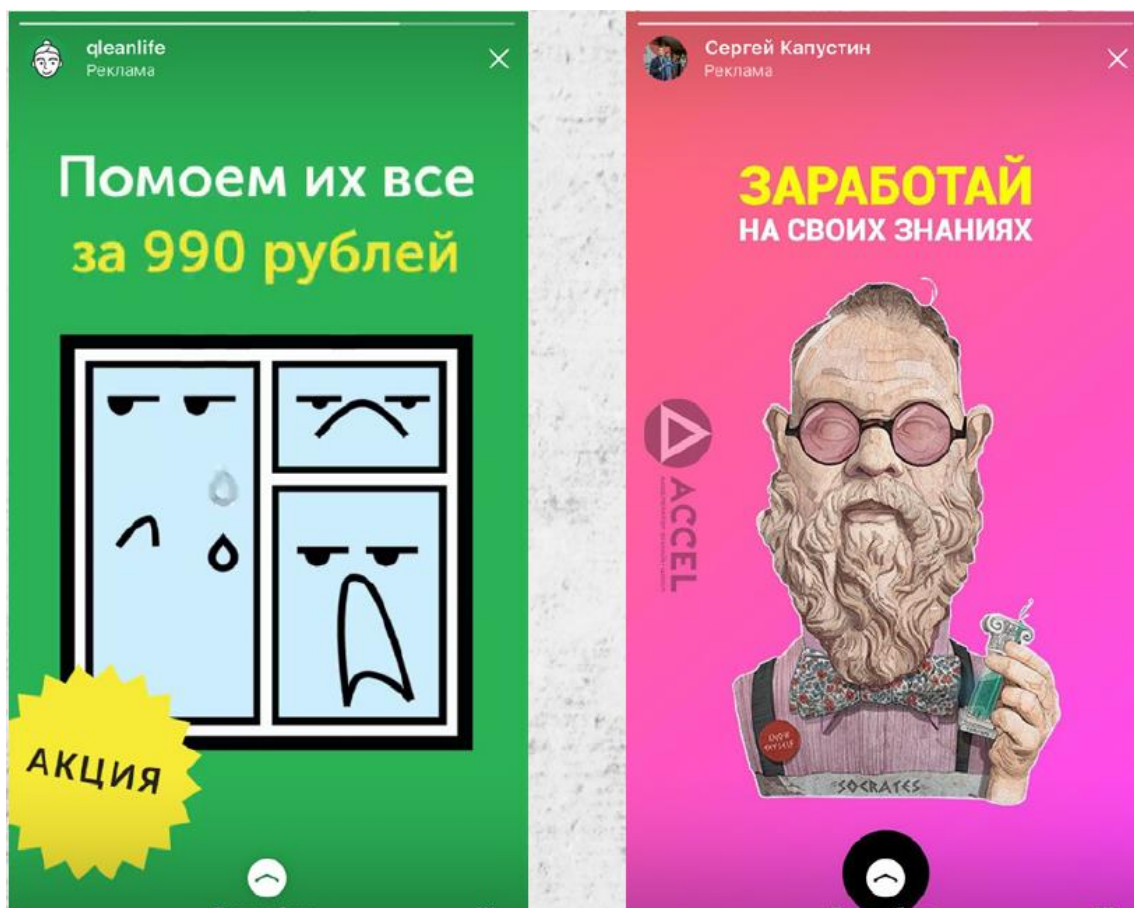


Рис. 3.51. Реклама бытовых услуг и онлайн-обучения



Рис. 3.52. Реклама онлайн-обучения

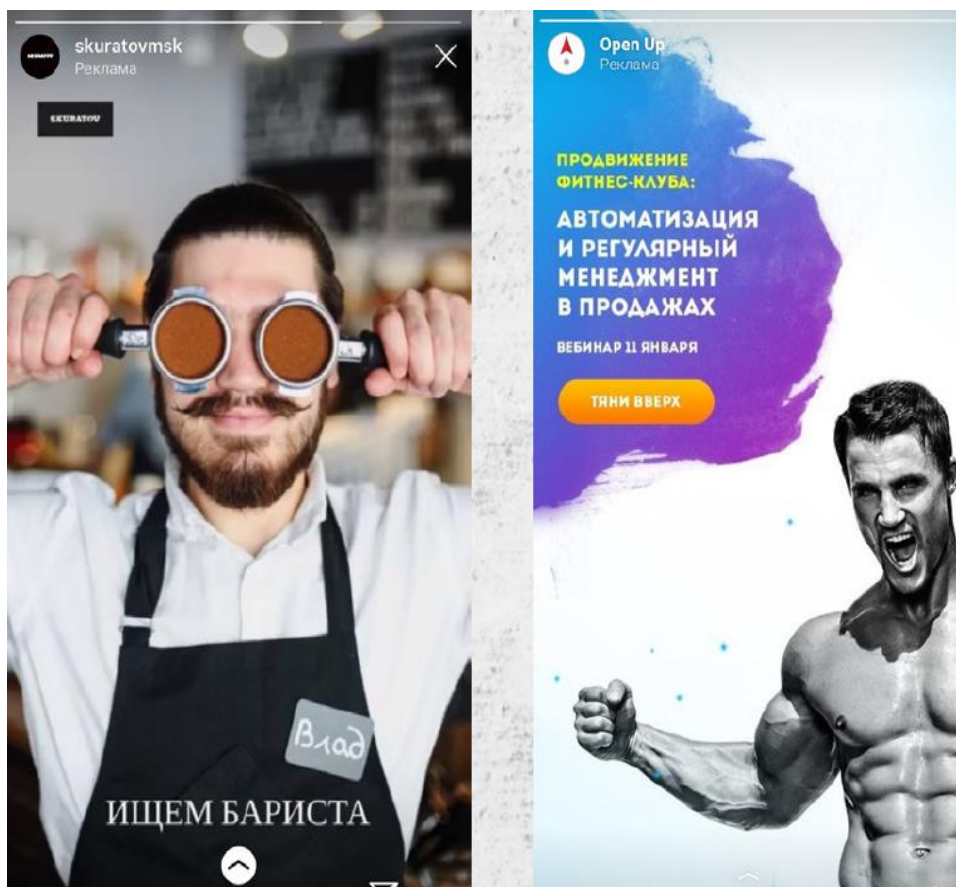


Рис. 3.53. Реклама школы онлайн-обучения

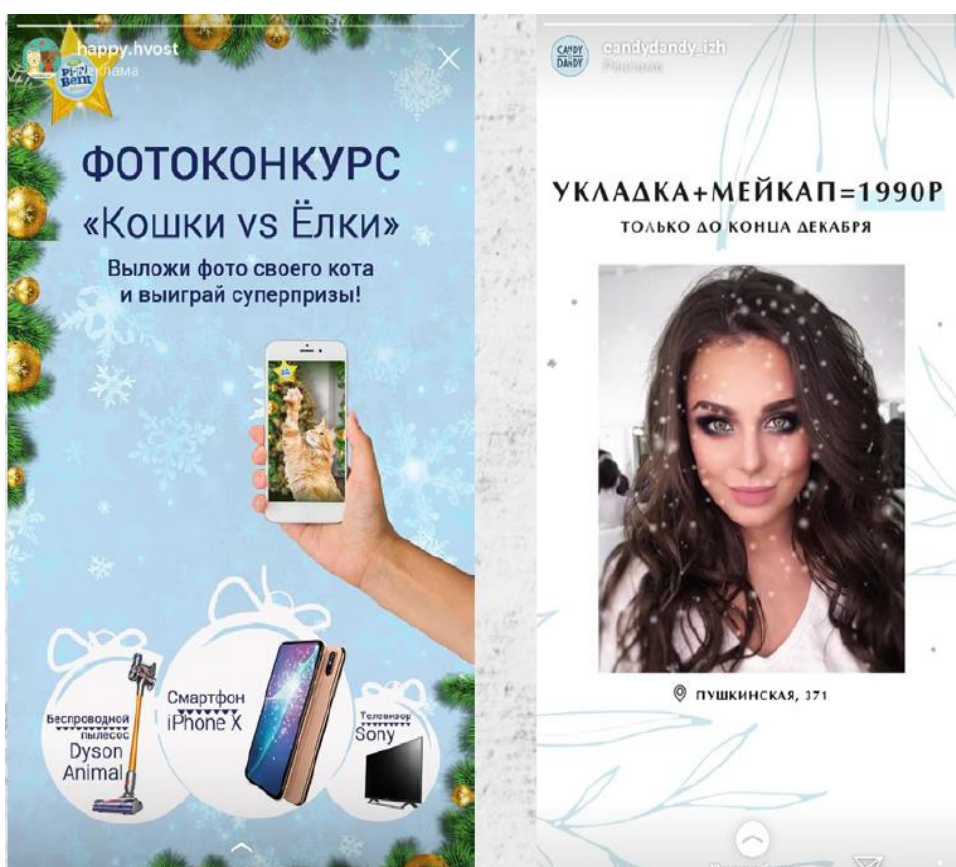


Рис. 3.54. Реклама фотоконкурса

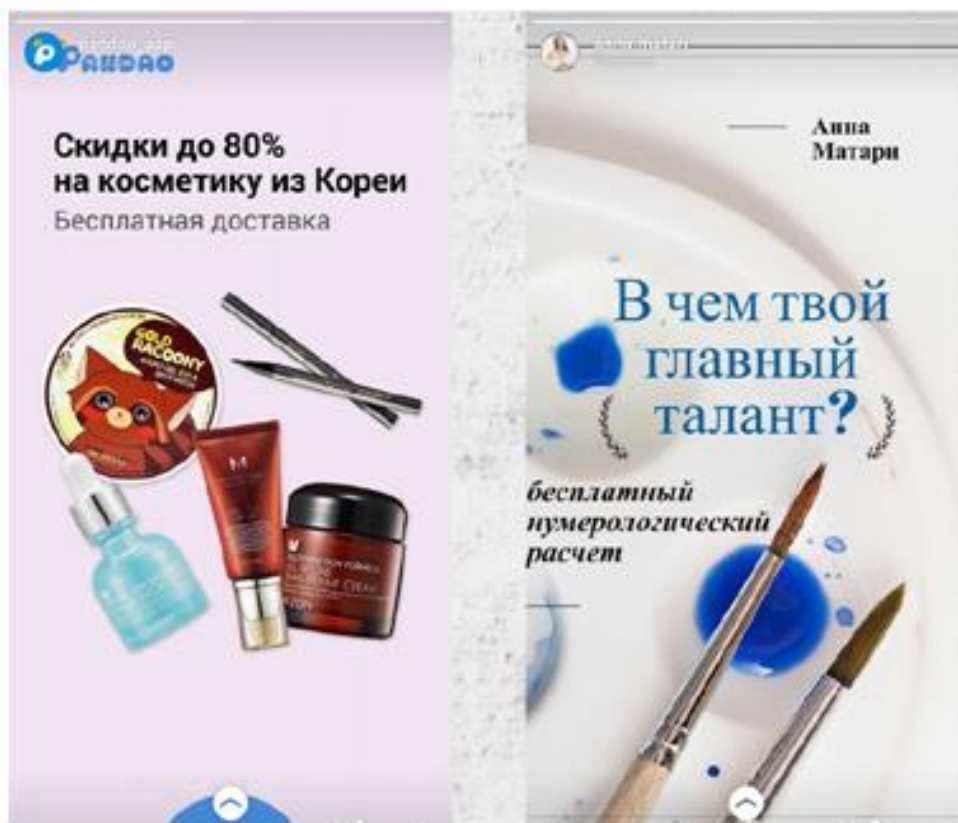


Рис. 3.55. Реклама косметики



Рис. 3.56. Реклама недвижимости и провайдера

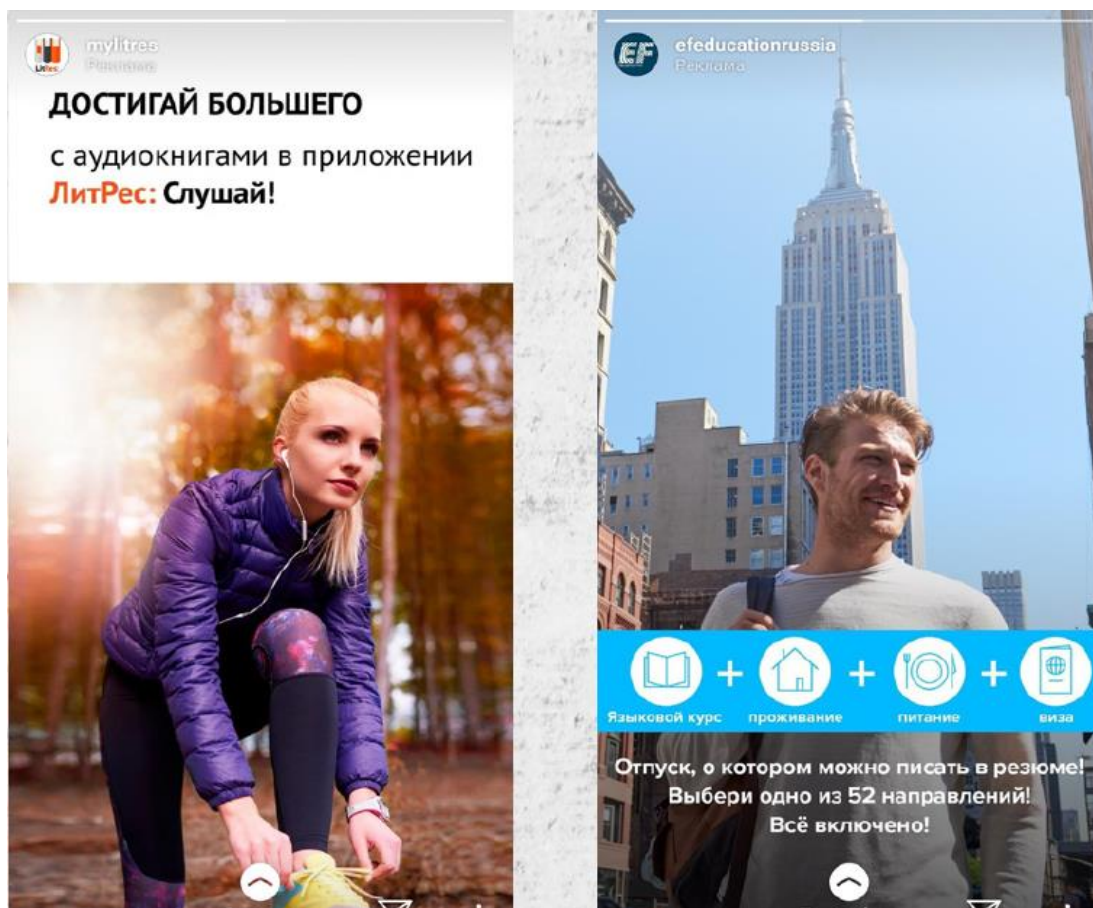



Рис. 3.57. Реклама аудиокниг и путешествий



Рис. 3.58. Реклама онлайн-курса

**Инвесторантье**  
Реклама · 📌

Хватит тратить время на работе! Открой для себя уникальную технологию пассивного дохода



**Первый урок - бесплатно!**  
Не жди Нового года, чтобы изменить жизнь к лучшему. Действуй сейчас! Авторский курс Т. Коряновой поможет осуществить тебе все твои мечты! Подпишись и вливайся в мир успешных людей!

[SIGNUP.INVESTORENTIER.RU](https://SIGNUP.INVESTORENTIER.RU) [Зарегистрируйся](#)

Рис. 3.59. Реклама психологического онлайн-курса

**Инвесторантье**  
Реклама · 📌

Научим покупать недвижимость за 1% от ее стоимости! Прочь сомнения - жми и действуй!



**Крутые авто за бесценок!**  
Не жди Нового года, чтобы изменить жизнь к лучшему. Действуй сейчас! Авторский курс Т. Коряновой поможет осуществить тебе все твои мечты! Подпишись и вливайся в мир успешных людей!

[SIGNUP.INVESTORENTIER.RU](https://SIGNUP.INVESTORENTIER.RU) [Подробнее](#)

Рис. 3.60. Реклама онлайн-обучения



Рис. 3.61. Реклама детского конструктора

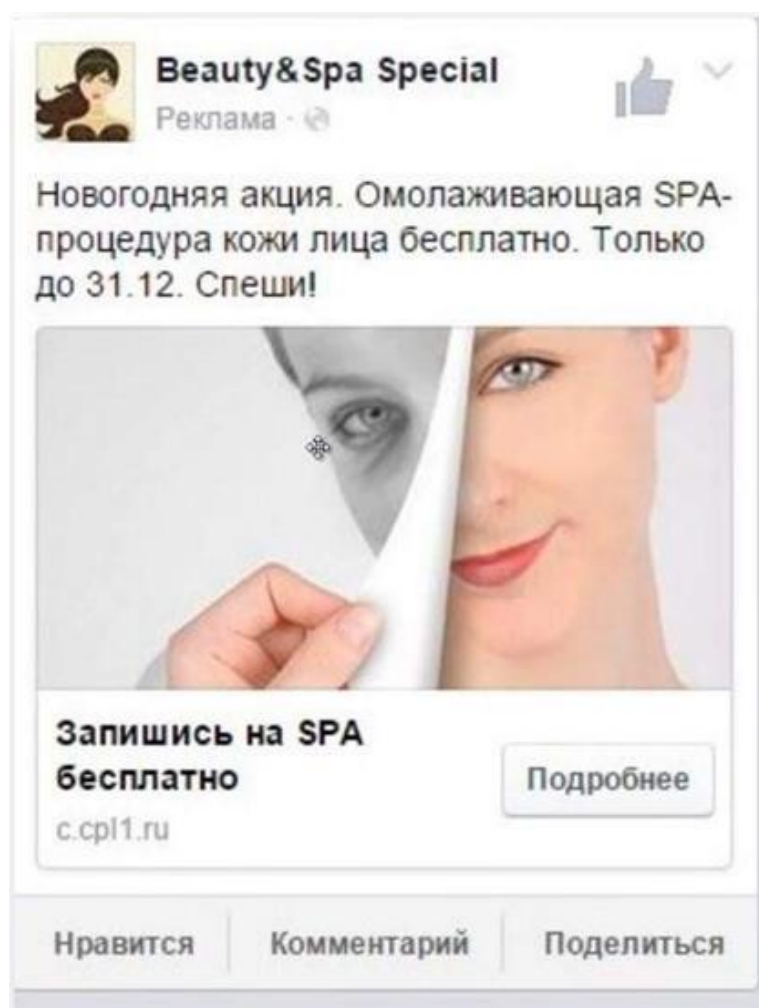


Рис. 3.62. Реклама услуг омоложения



Рис. 3.63. Реклама услуг омоложения лица

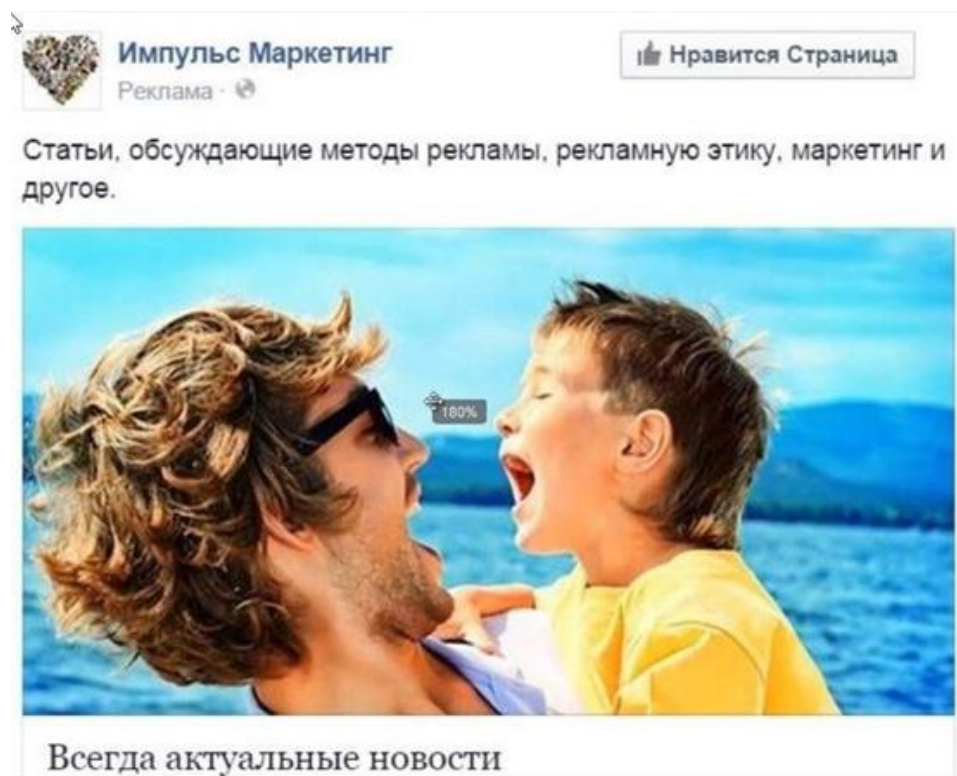


Рис. 3.64. Реклама услуг маркетолога

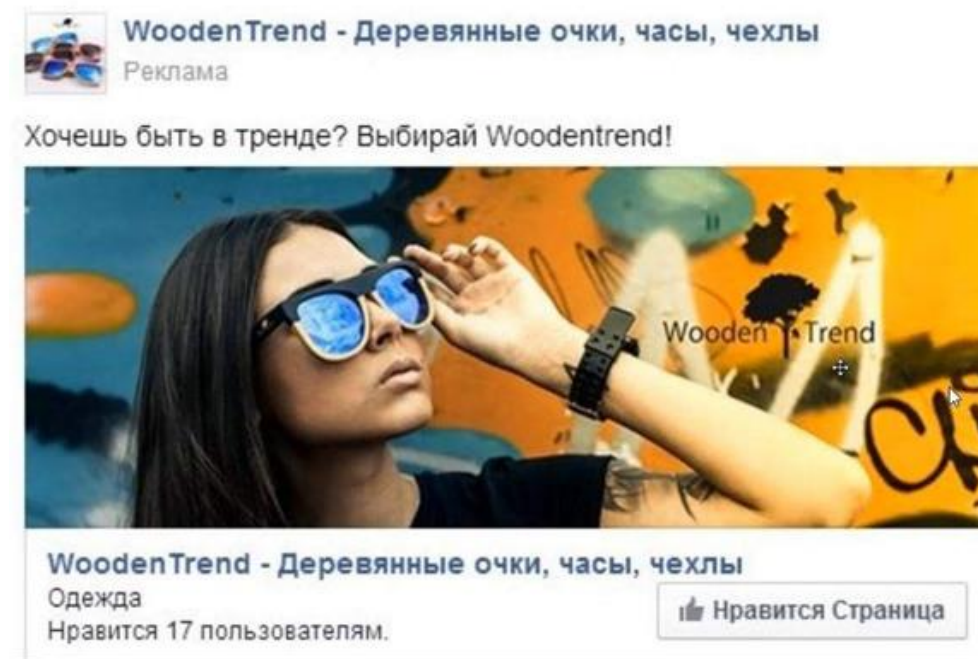




Рис. 3.65. Реклама очков



Рис. 3.66. Реклама обуви

 **Pradi**  
Написано: Галина Богатикова [?] · 1 ч · 🌐

Уютный банкетный зал на 30-35 человек в центре Иркутска




**Свадебный зал в Иркутске** 🌐

Удобное местоположение, приятные цены, скидки на напитки, индивидуальное меню, качественное обслуживание - все для незабываемого торжества!


CAFEPLAZKART.RU

[Подробнее](#) 🌐

Рис. 3.67. Реклама банкетного зала

 **Центральная гомеопатическая аптека**  
Реклама

Красота и здоровье в фокусе нашего внимания. Еженедельные розыгрыши безопасной косметики.



**Центральная гомеопатическая аптека**  
Аптека  
Нравится 621 пользователю.

[Нравится Страница](#)

Рис. 3.68. Реклама аптеки

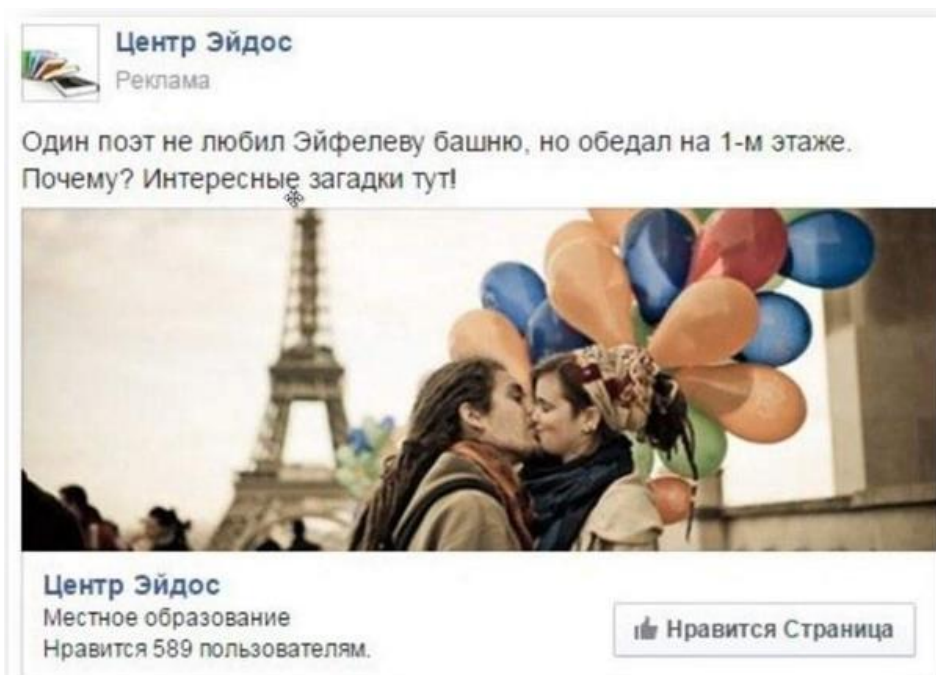


Рис. 3.69. Реклама центра путешествий



Рис. 3.70. Реклама онлайн-курса

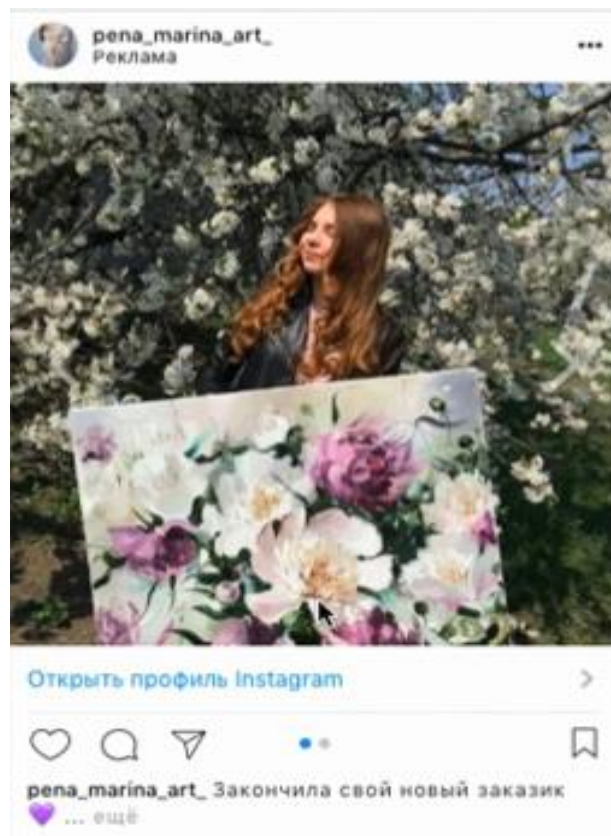


Рис. 3.71. Реклама услуг художника

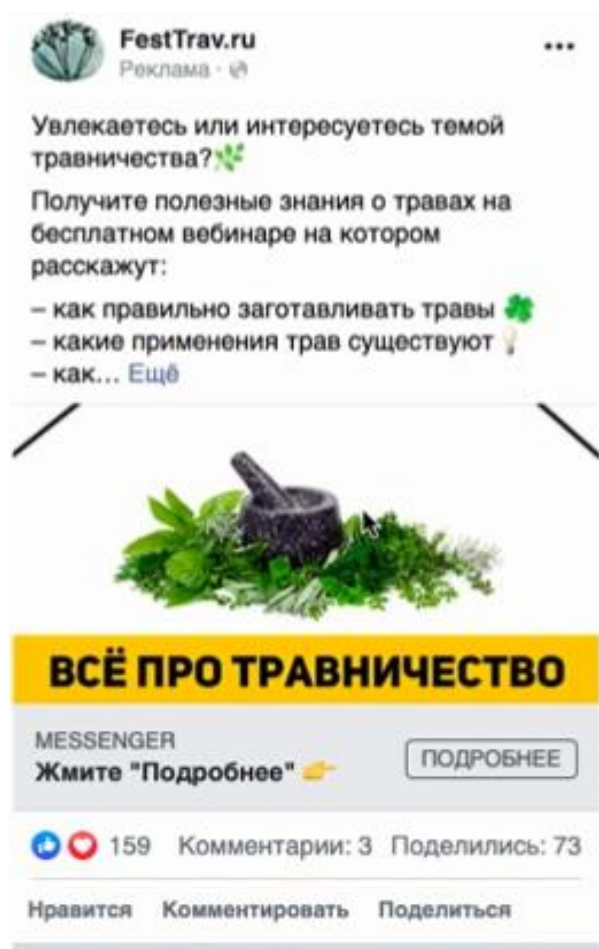


Рис. 3.72. Реклама сайта о травничестве

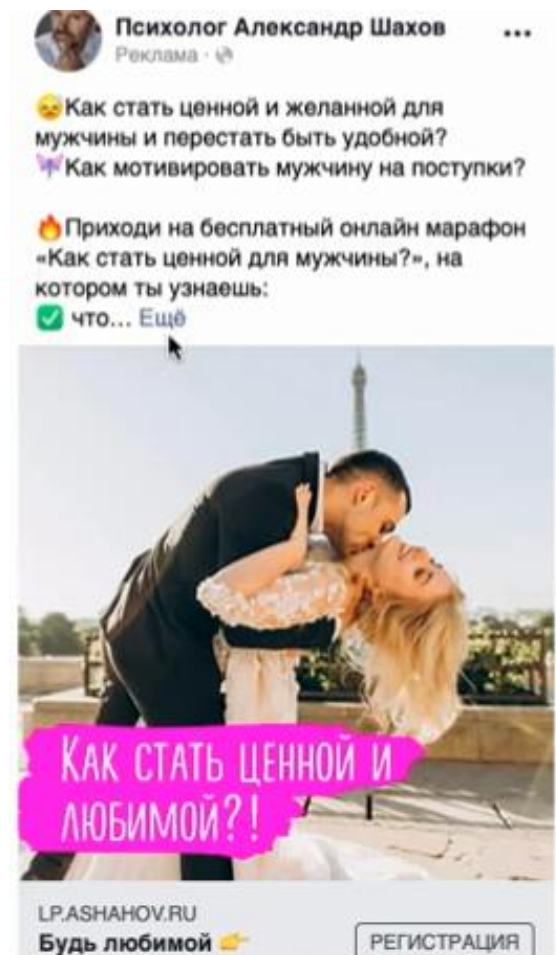


Рис. 3.73. Реклама услуг психолога

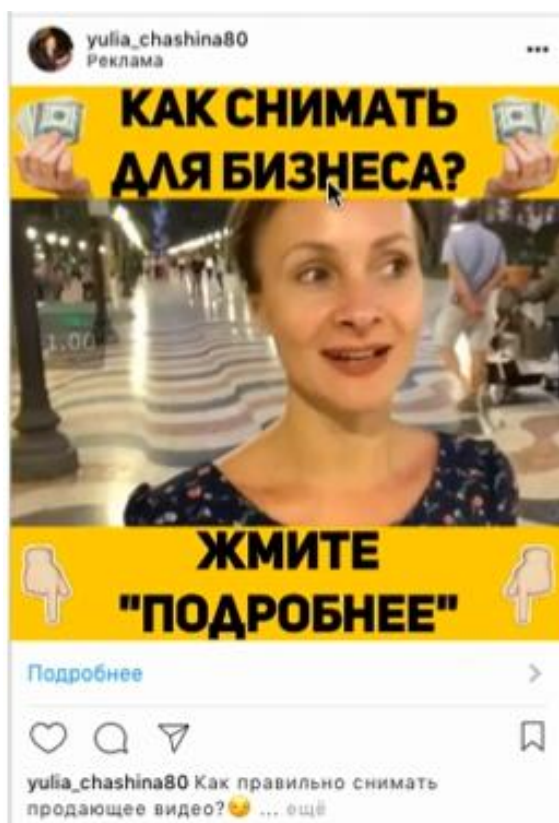


Рис. 3.74. Реклама услуг онлайн-курсов

Различные выражения лиц людей, которые удивлены, рады, делают гримасы, всегда вызывают интерес и внимание. Если вы продвигаете личный бренд, вы можете активно использовать свою собственную фотографию, особенно показывая людям, которые подписаны на вас и знают вас.

Необходимо завести себе на компьютере папку со скриншотами подобных объявлений, которые вам понравились. Прикладывайте свой ум и креатив, модулируйте понравившиеся объявления.

Чтобы рекламная кампания была максимально эффективна, она должна удовлетворять следующим требованиям:

- однозначно и ясно определять продукт и его рыночную позицию;
- обладать значительными выгодами от покупки продукта;
- иметь правильно составленную рекламную концепцию – необычную и простую для восприятия;
- создавать позитивный имидж бренда;
- привлекать внимание дизайнерскими и текстовыми решениями;
- стимулировать к покупке и т.д. [56, с. 58].

Базовыми инструментами маркетинга в Инстаграм, которые используют все профили (личные и бизнес) являются:

- фотографии;
- качество изображений;
- текст под публикацией;
- интересное описание;
- популярные хештеги;
- репост со страницы подписчиков [65, с. 24].

Следует также обратить внимание на примеры неудачных объявлений.

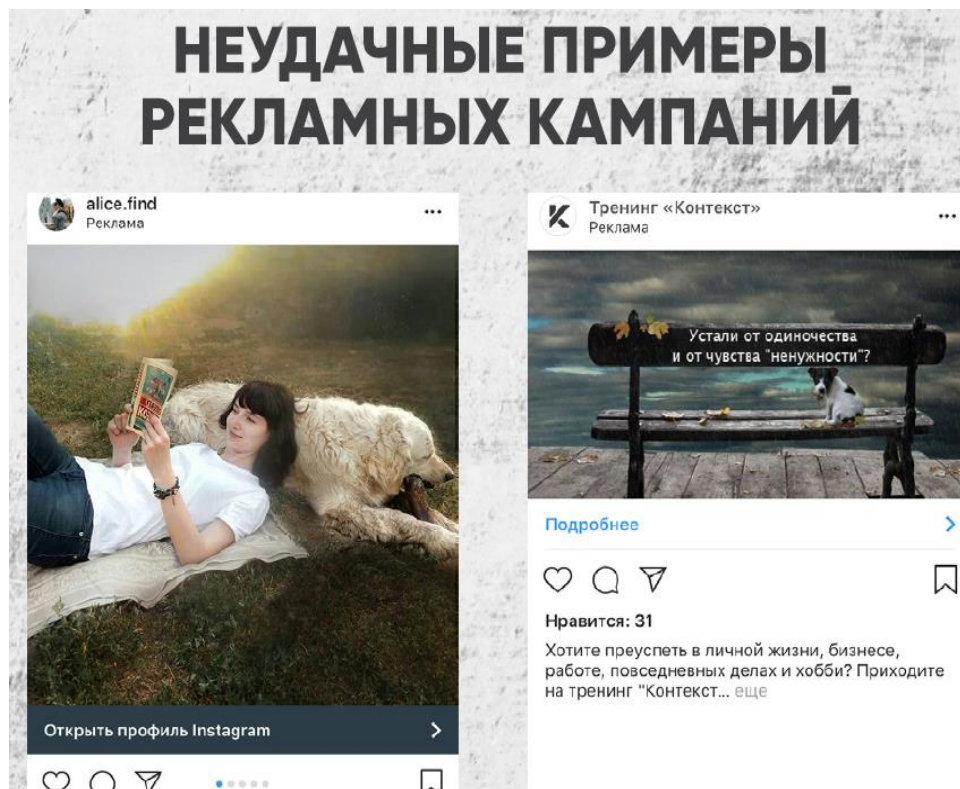


Рис. 3.75. Реклама услуг психолога

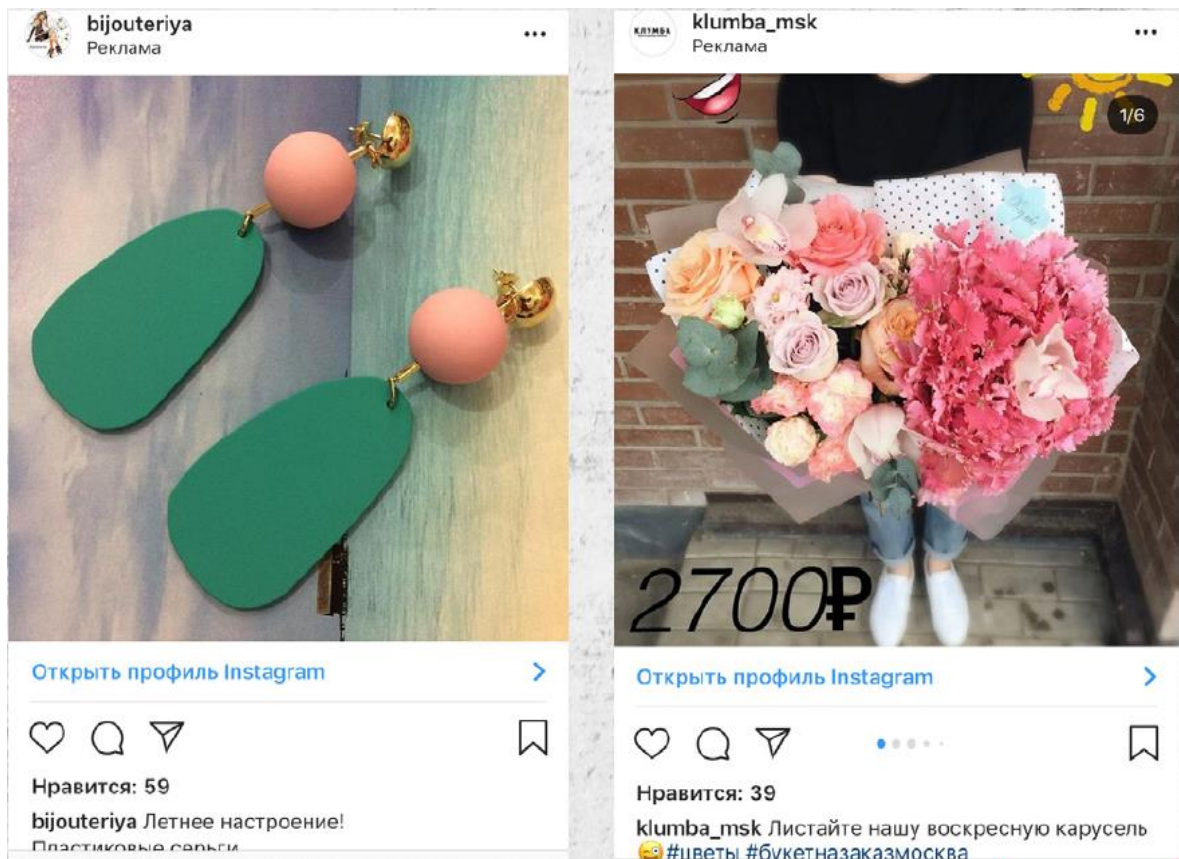


Рис. 3.76. Реклама украшений и цветов

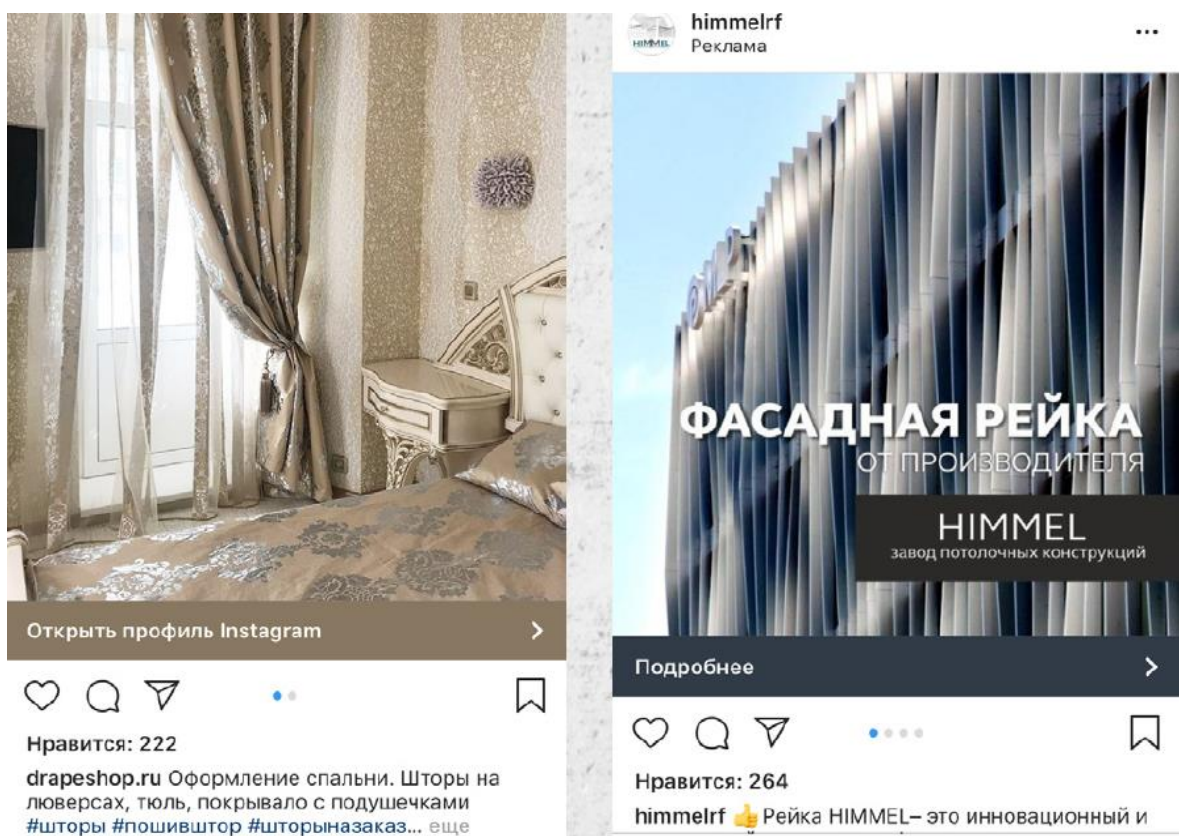


Рис. 3.77. Реклама штор и фасадов

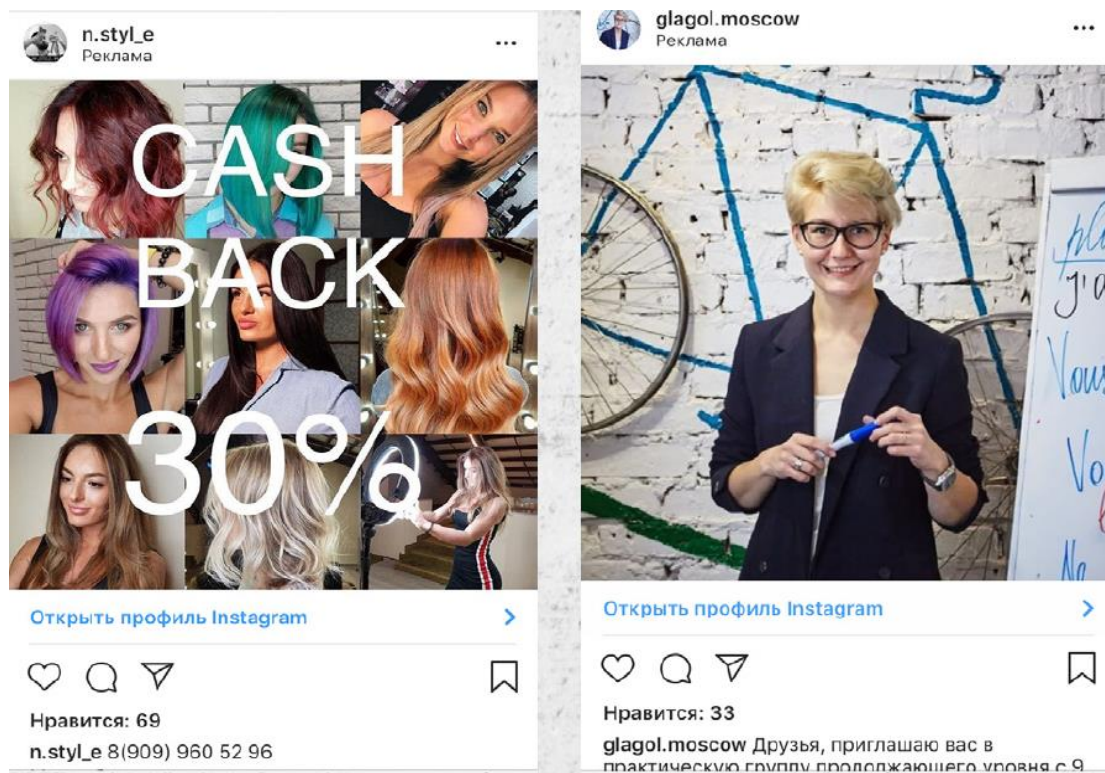


Рис. 3.78. Реклама услуг парикмахеров и онлайн-школы

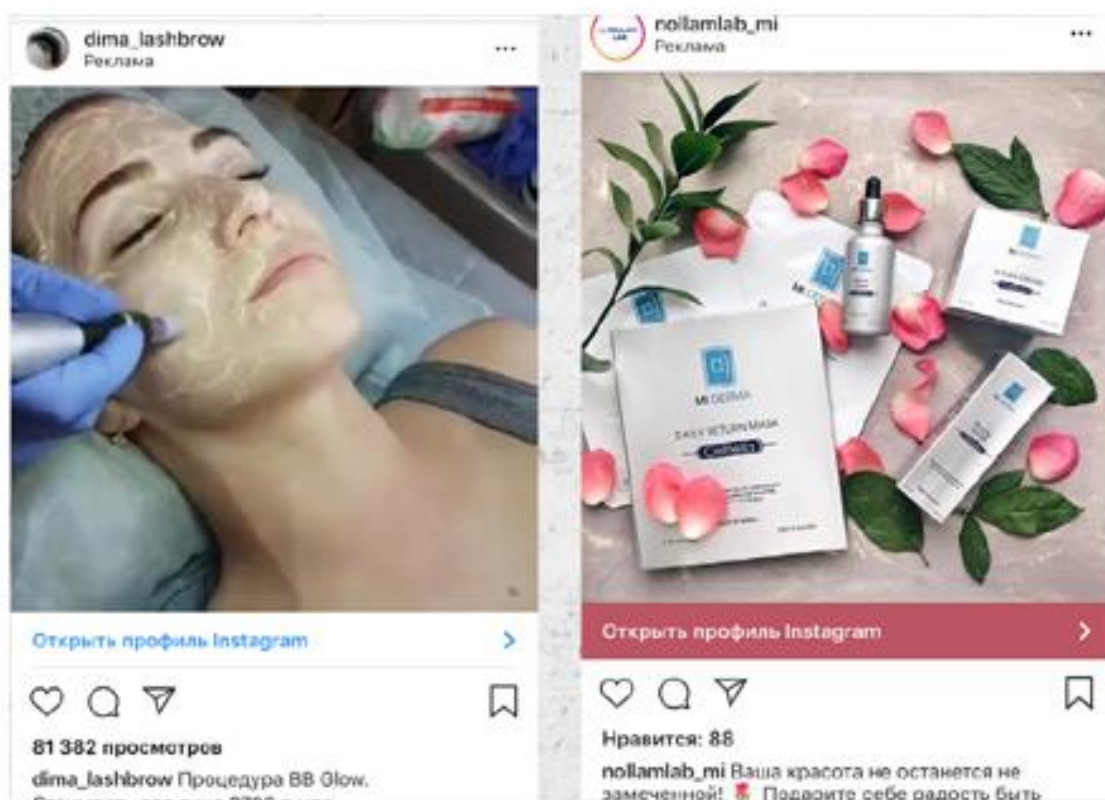


Рис. 3.79. Реклама услуг косметологов

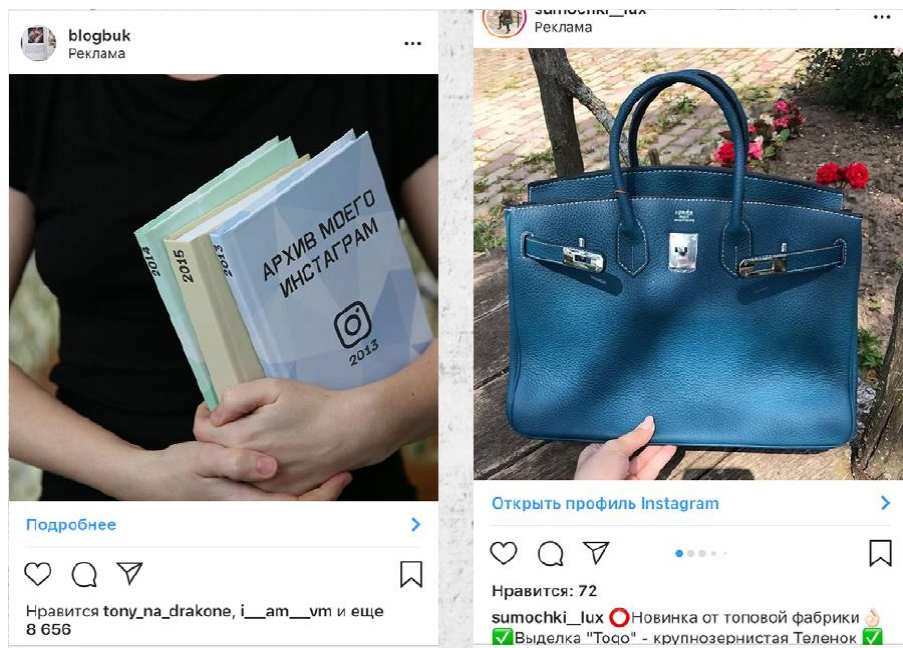


Рис. 3.80. Реклама сумки и книг

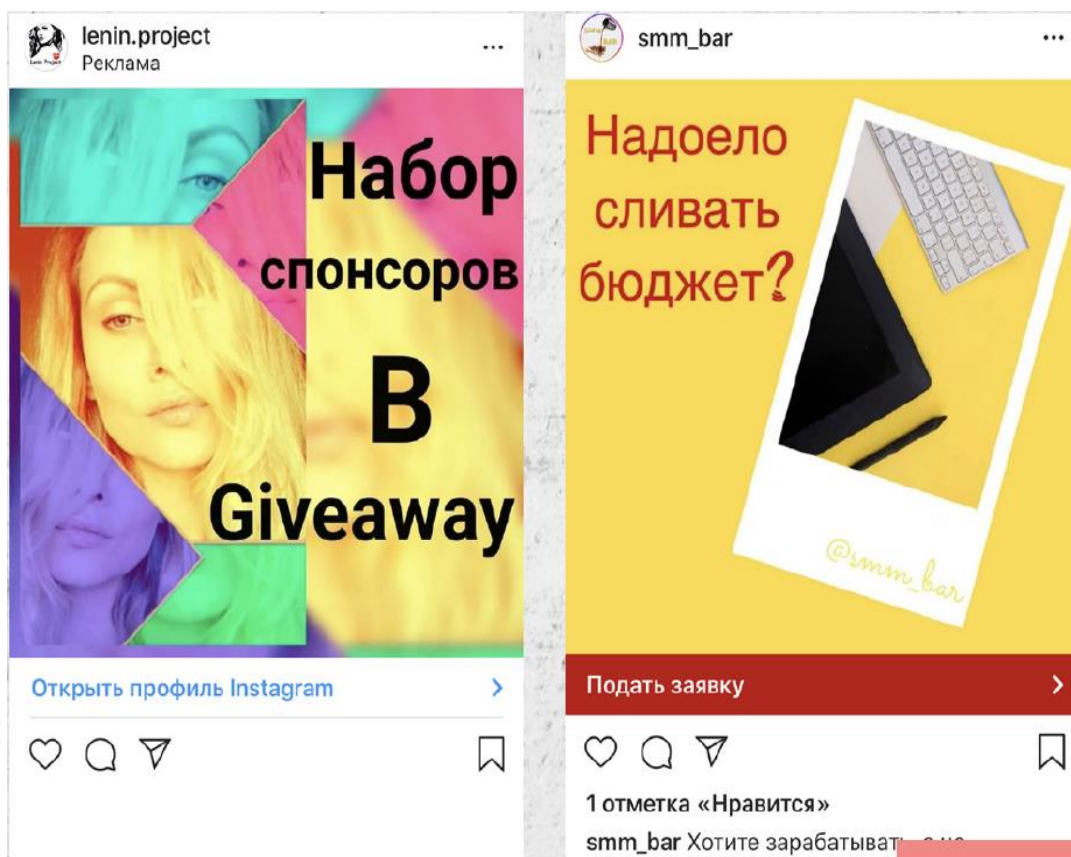


Рис. 3.81. Реклама услуг онлайн-продвижения

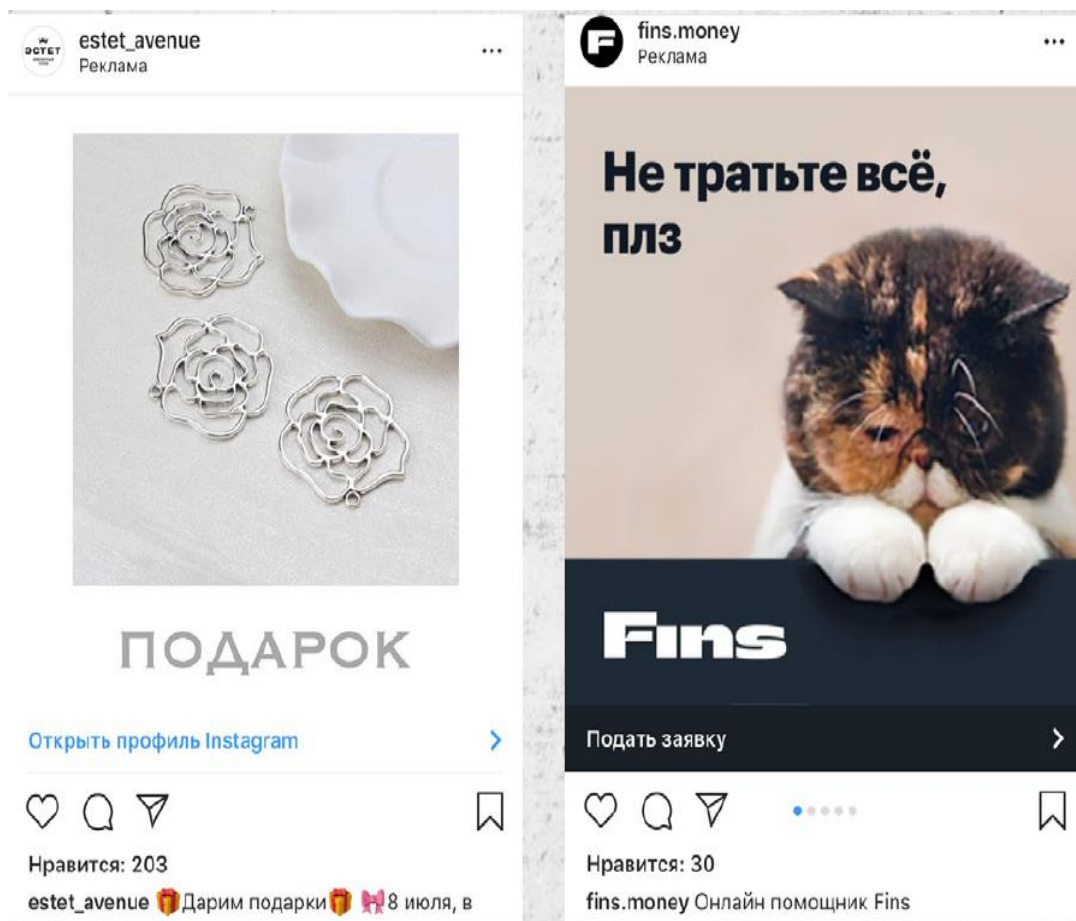


Рис. 3.82. Реклама украшений

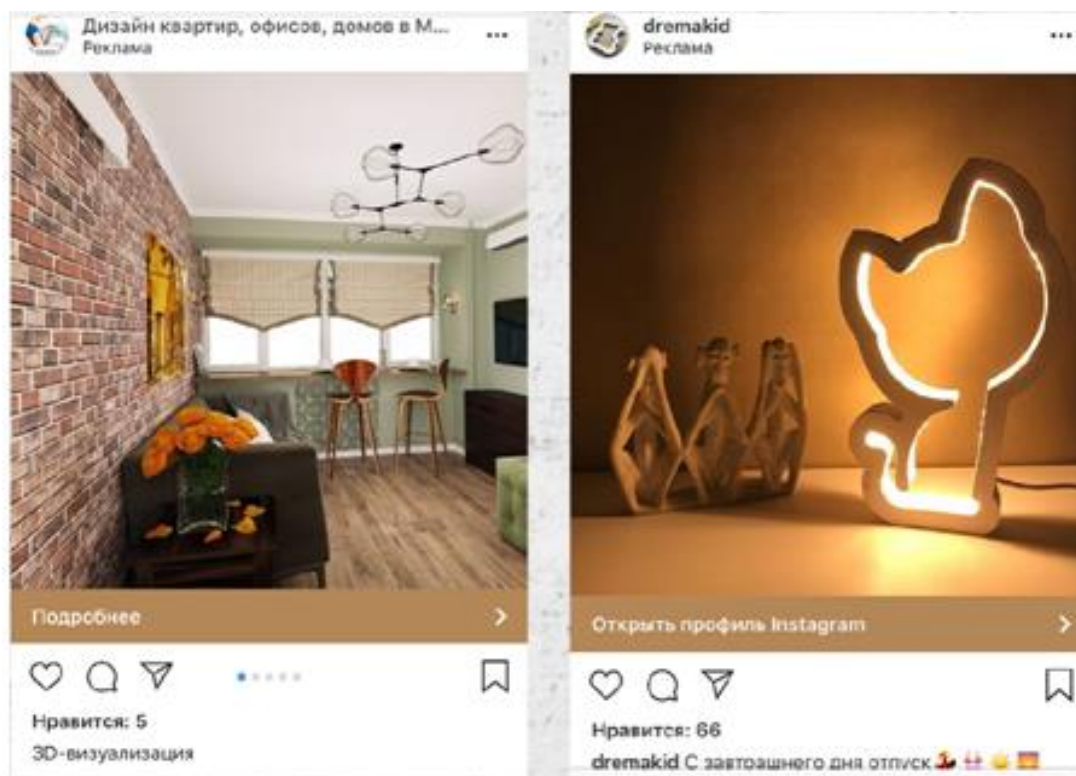


Рис. 3.83. Реклама интерьеров

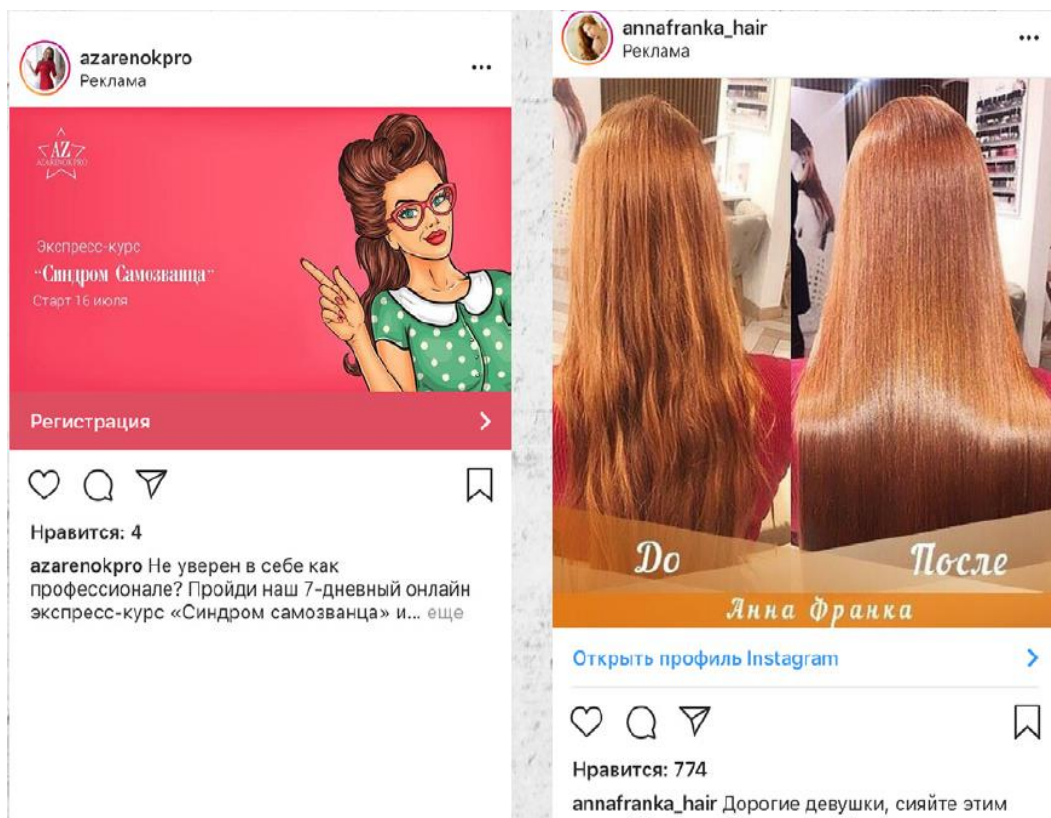


Рис. 3.84. Реклама бьюти-услуг

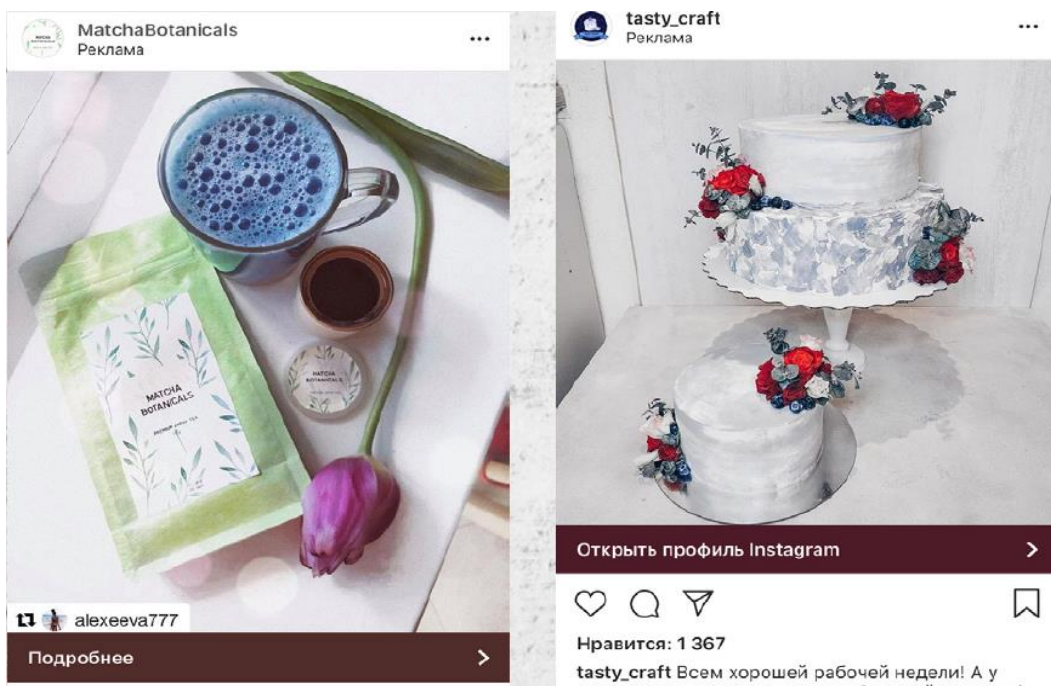


Рис. 3.85. Реклама тортов и косметики

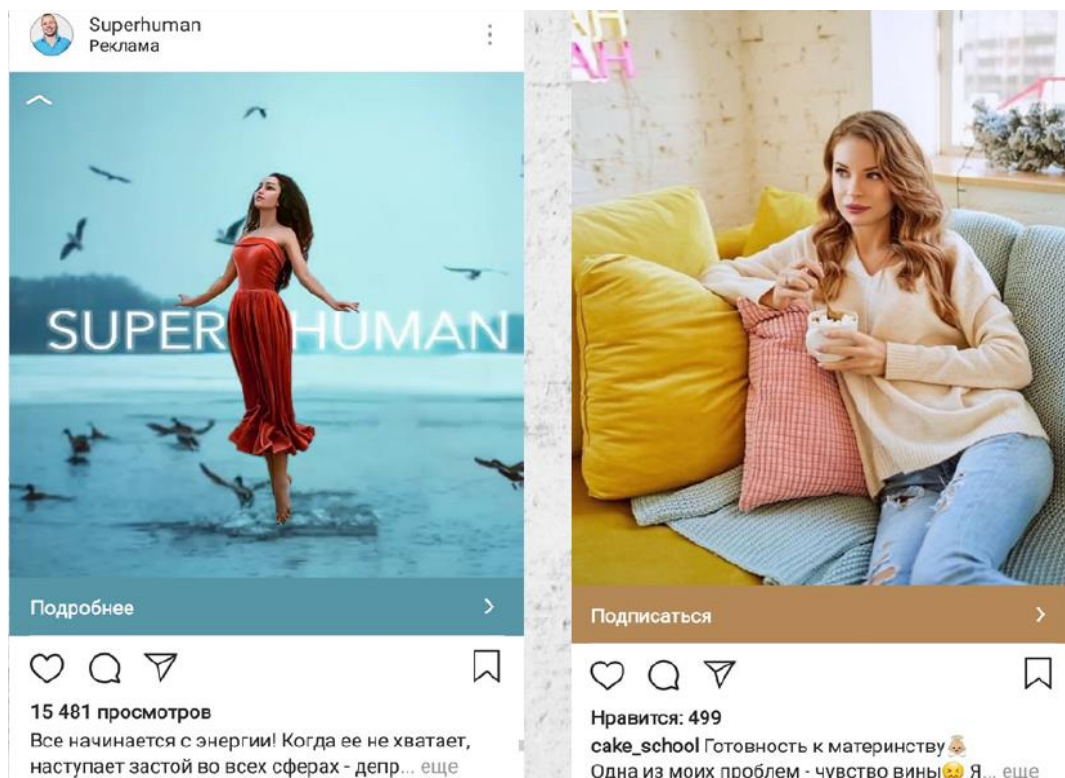


Рис. 3.86. Реклама услуг психолога

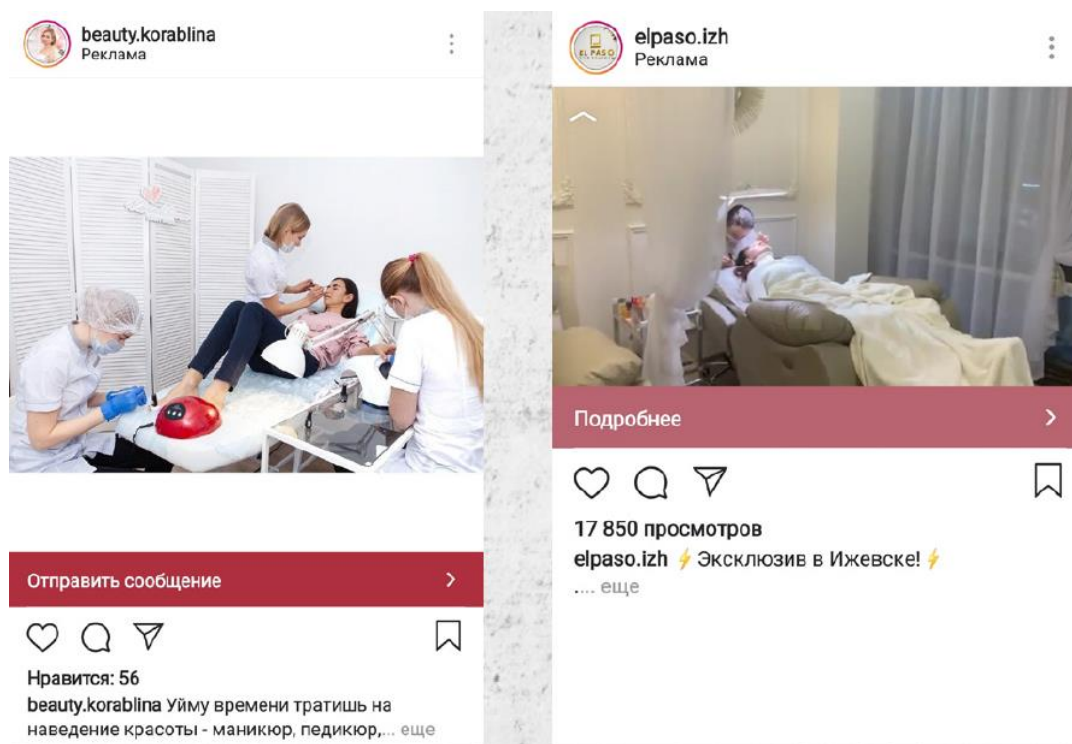


Рис. 3.87. Реклама услуг косметолога

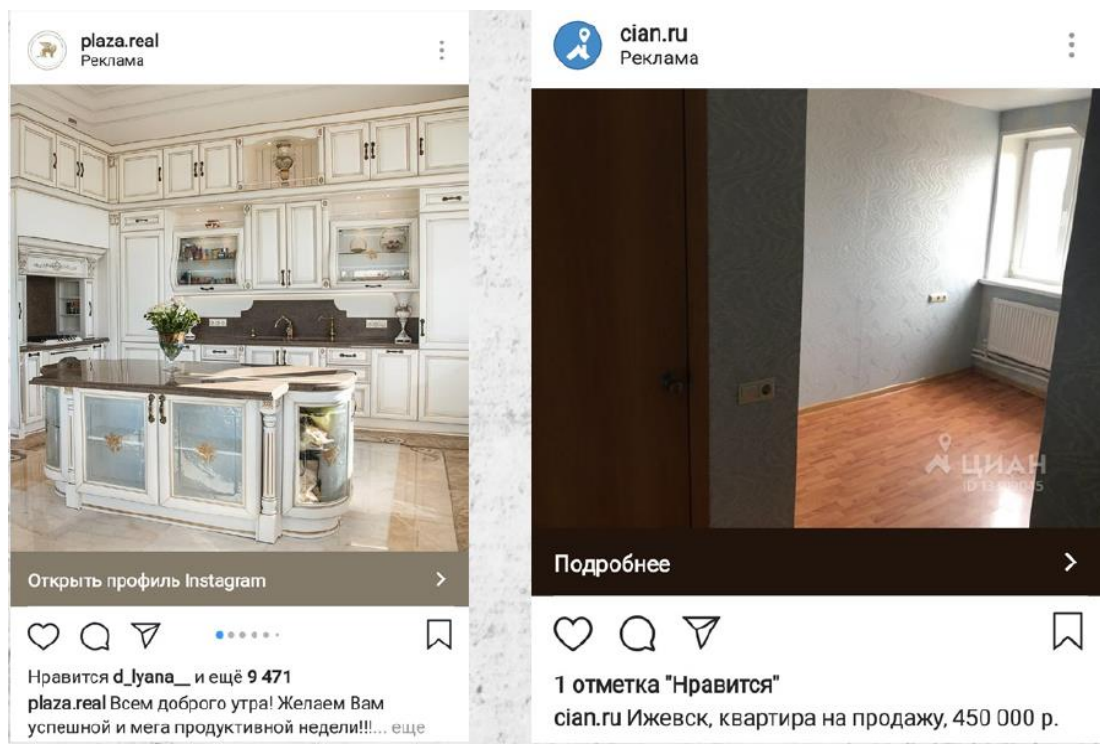


Рис. 3.88. Реклама кухни и квартиры

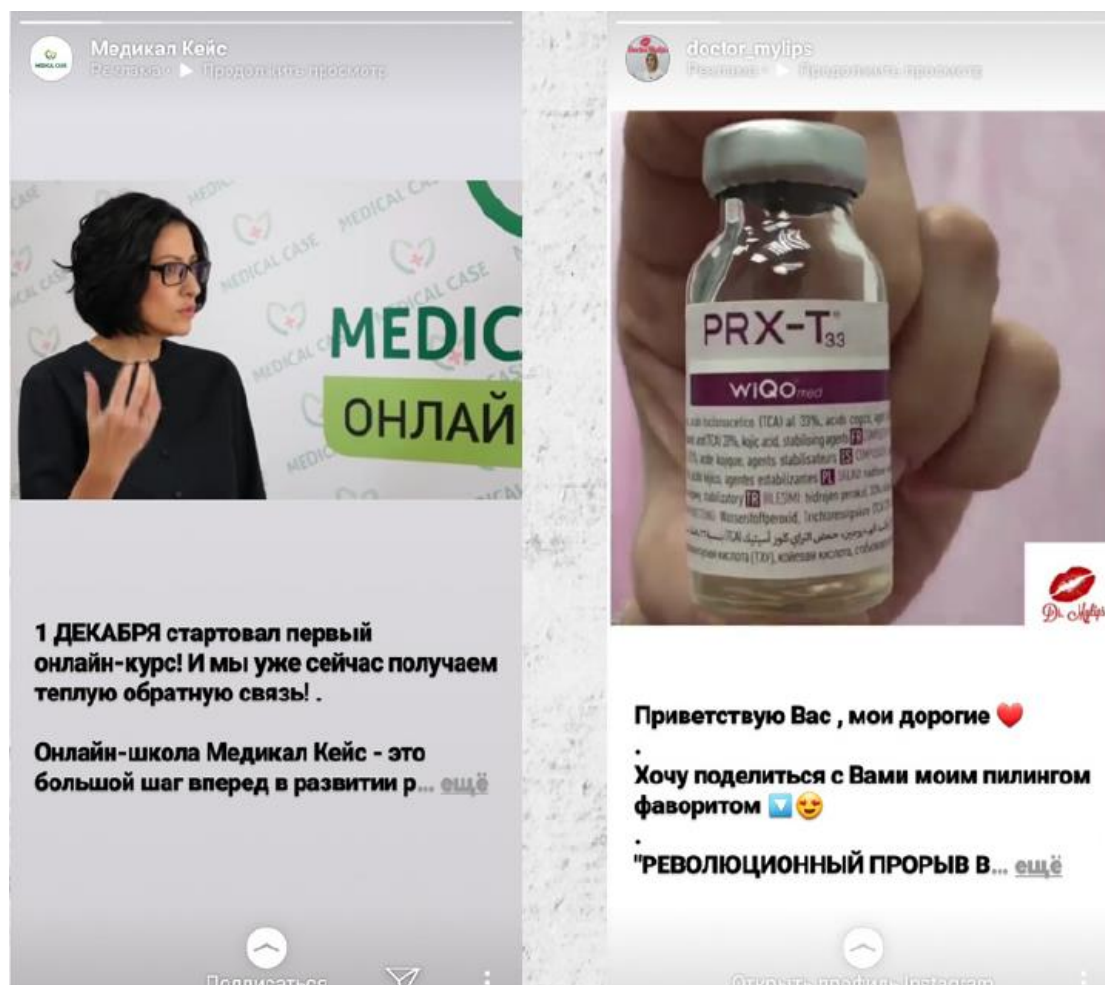


Рис. 3.89. Реклама медицинских услуг

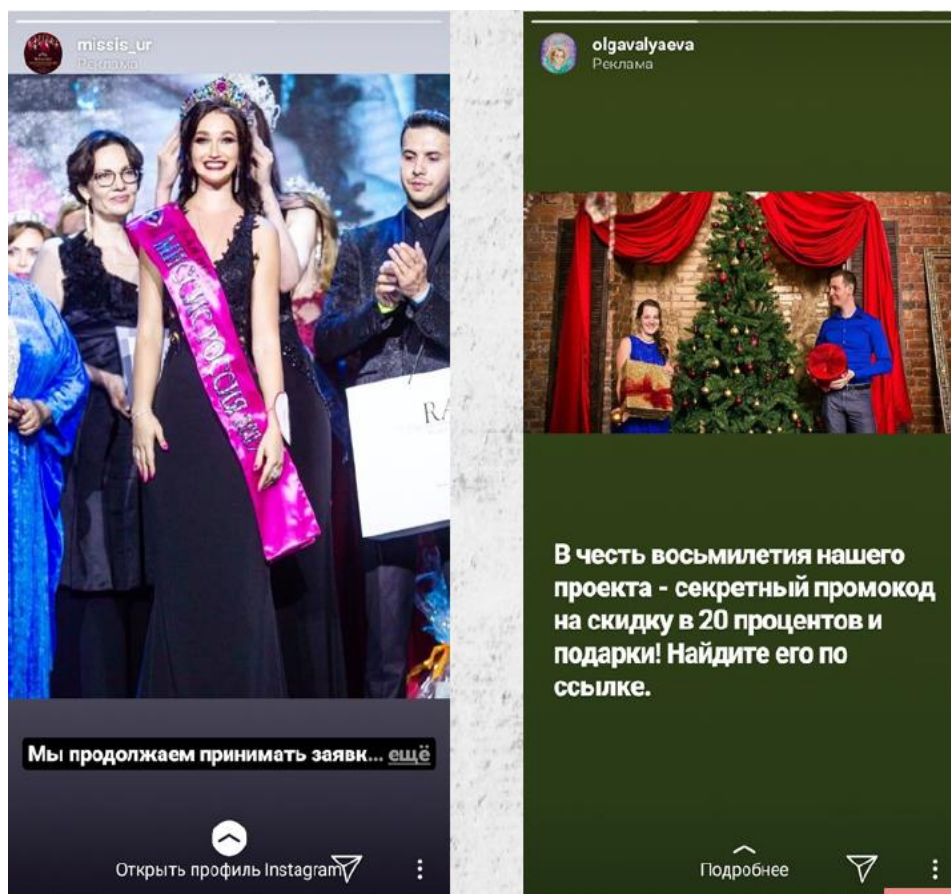


Рис. 3.90. Реклама развлечений

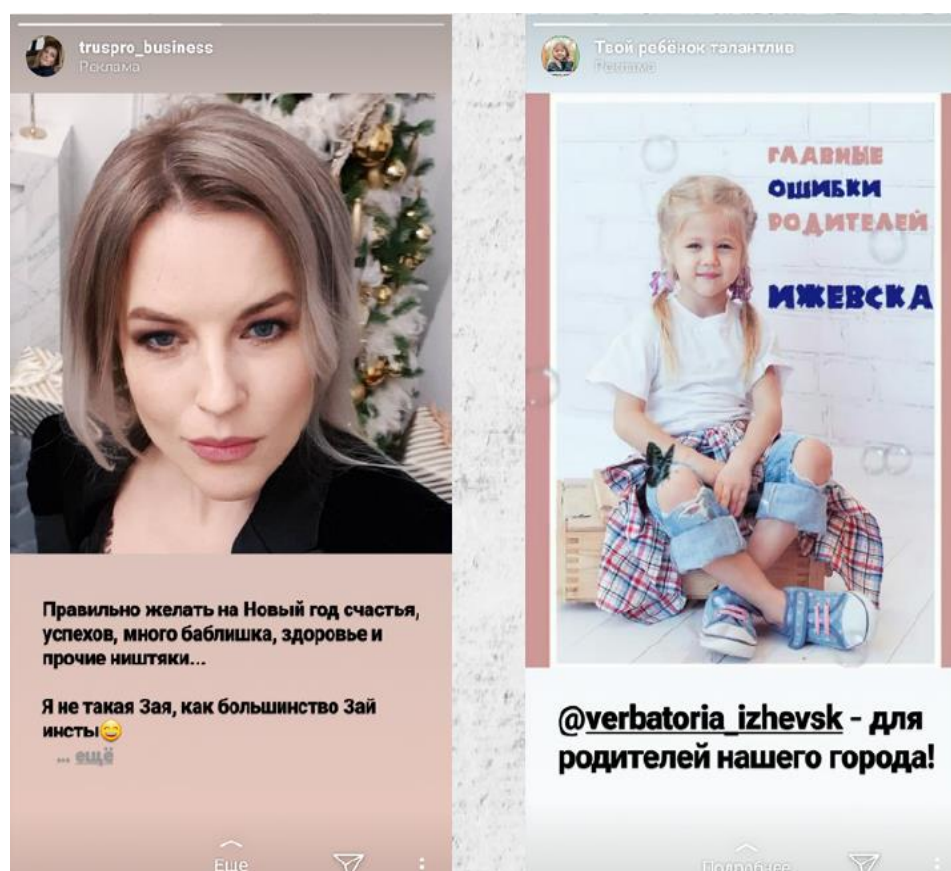


Рис. 3.91. Реклама психологических услуг

Нюансы создания рекламных кампаний следующие:

1. Не создавайте всё в одной рекламной кампании. Работайте с одной и той же аудиторией и с одним и тем же оффером в рамках одной рекламной кампании.

2. Не создавайте все объявления в одном наборе объявлений. Если вы создаёте набор объявлений, то делайте его в рамках одной аудитории, потому что аудитория настраивается в наборе. При правке аудитории все рекламные объявления могут остановиться и снова пойти на модерацию.

3. Объявления можно создавать пачками по 5 штук: одно объявление с одним оффером и до 5-ти картинок. У вас получается несколько объявлений (5–10) в рамках одного набора, которые одновременно создадутся и пойдут на модерацию.

4. Создайте объявления-слайдшоу. Вы подгружаете 5 картинок в объявление и в этом объявлении будет 5 картинок которые сменяют друг друга каждые несколько секунд, а также пользователь может сам их листать. Это будет полезно, если вы рекламируете товар и хотите показать его с разных ракурсов. Хотя к мероприятиям или продажам инфокурсов тоже можно применить.

5. На каждое объявление с новой картинкой нужно вставить другую ссылку со своей UTM-меткой, чтобы видеть, какое изображение принесло какую конверсию.

6. Если что-то решите менять, то лучше скопируйте набор и создайте заново объявление.

7. На тестовой рекламной кампании можно прокрутить всё вместе для анализа, а потом подробить на аудитории, наборы, рекламные кампании.

8. Не смешивайте аудитории и возраста, чтобы лучше понять, какая именно аудитория лучше кликает. Лучше поделить: 18–24, 25–30, 31–34, 35–40, 41–45, 46–50, 51–55, 55+; мужчины и женщины; подписчики и не подписчики; клиенты или не клиенты; по интересам.

9. Не смешивайте источники трафика. Лучше разделите на группы объявлений и кампании: Инстаграм, стационарный Facebook, мобильный Facebook, т.е. разделите «плейсмент» чтобы потом всё видеть в web-аналитике.

10. Не забывайте про разные целевые страницы для компьютера и мобильных устройств. Страница для компьютера всё равно должна быть адаптивная, потому что иногда люди и туда заходят через мобильные телефоны.

11. Новая аудитория = новая рекламная кампания [24, с. 109].

Проанализируем каждую из видов рекламы в социальной сети instagram.

1. «Фото+ссылка»: данный вид рекламы характеризуется тем, что производителю необходимо оформить пост с фотографией, а также прикрепить к нему активную ссылку, по которой может перейти заинтересованный пользователь. Этот вид рекламы имеет ряд нюансов. Во-первых, пост с фотографией должен быть броским, но не вычурным, должен заинтересовывать, но не агитировать. Это необходимо для того, чтобы у подписчиков появилось желание перейти по данной ссылке. Во-вторых, так как instagram это мобильное приложение, то пользователь понимает, что переход по ссылке займет у него больше времени, нежели просто пролистать дальше ленту новостей. Вот почему рекламодателю необходимо предоставить сильный аргумент, который заманит подписчиков и подтолкнет их перейти по ссылке. К достоинствам этого вида рекламирования

относиться простота, которая характеризуется тем, что реклама продукта в instagram строиться на грамотно отредактированной фотографии, которая привлекала бы покупателя. На своем аккаунте в этой социальной сети производителю необходимо лишь выкладывать фото, основная его работа будет вестись на сайте, где он продвигает товар. Недостатком такой рекламы является сложность в использовании самого приложения. Если ссылка появляется в интернете пользователю не сложно по ней перейти, в instagram же нужно совершить ряд действий, которые готов выполнить далеко не каждый. Из-за этого, такая реклама может быть затратной (маркетологи для оформления постов, графические дизайнеры, продвижение аккаунта), но не эффективной.

2. Видео реклама: данный вид рекламы является трудоемким, но эффективным, способным заинтересовать большое количество людей. В настоящее время instagram позволяет выкладывать ролики длительностью до 1 минуты. За это время производителю необходимо заинтересовать потребителя и не наскучить ему. Плюсом этого вида рекламы является возможность за 60 секунд представить товар со всех сторон, одновременно рассказав о его достоинствах. Одно не каждый пользователь готов досмотреть ролик до конца, а значит, эффективность рекламы падает, что и является недостатком данного способа рекламирования.

3. «Реклама-карусель»: данный вид рекламы является одним из самых новых. Facebook запустил «рекламу-карусель» 11 мая 2015 г., естественно в instagram возможность рекламировать товар таким способом появилась позже. Благодаря такому маркетингу рекламодатель может прикрепить в один пост несколько фотографий, характеризующих товар, его отдельные детали или возможности. Под фото размещается необходимая информация и активная ссылка на сайт рекламодателя. Такой способ рекламы снижает стоимость конверсии и платы за клик, так, что это является выгодным для производителя и удобным для потребителя. К достоинствам этого вида рекламы относиться эффективность в продвижении товара путем раскрытия всех его качеств потребителю. Также эта реклама не является затратной, в отличие от видео рекламы. Недостатком такого способа продвижения товара является сложность в подборе фотографий, и редактирование их таким способом, который гарантировал бы переход потребителя по ссылке.

4. Прямая реклама: с помощью данного вида рекламы пользователь имеет возможность самостоятельно создать рекламный кабинет через facebook, которому на данный момент принадлежит instagram, и осуществлять рекламирование своего продукта, самостоятельно отбирая целевую аудиторию. Плюсом такой рекламы является то, что она таргетирована. Производитель ищет тех, кому будет интересен продвигаемый продукт и предлагает его именно им. Таким образом, эта реклама оказывается действительно эффективной так, как человеку, которому интересен этот товар, не нужно искать о нем сведения, они сами появляются в ленте и если реклама сделана качественно, то заинтересовавшийся, скорее всего, приобретает его. Недостатком данного вида рекламирования товаров является сложность в оформлении фотографии и описания. Зачастую, пользуюсь

таким способом продвижения, производители отпугивают потребителей лозунгами «покупай!», «у нас дешево», «только мы выпускаем такой товар» и другие. Данная реклама должна заинтересовать покупателя, но рекламодателю следует делать это осторожно [29, с. 69].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Каков может быть минимальный рекламный бюджет?
2. Нужно ли тестировать изображения?
3. Какие банковские карты можно привязать к рекламному кабинету, а какие нет?
4. Какая реклама привлечёт клиентов, а какая нет?
5. Что нужно тестировать в рекламной компании?
6. Перечислите причины бана?
7. Сколько необходимо денежных средств на рекламный тест?

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Создайте и запустите отдельно рекламную кампанию в ленту и стрис.
2. Проанализируйте рекламные компании конкурентов.

#### **4. ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА С ПОМОЩЬЮ INSTAGRAM**

Социальные медиа сегодня представляют собой интернет-пространство, дающее возможность контактировать людям со всего мира по совершенно разным темам. К тому же онлайн-платформы становятся источником стабильного заработка. Одной из популярных и растущих сетей и перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса является Instagram [12, с. 140].

Социальная сеть Instagram к настоящему времени проникла практически во все сферы деловой активности [101, с. 45]. Instagram идеально подходит для создания и развития бизнеса, так как социальная сеть гарантирует максимальный результат при минимальных усилиях и финансовых затратах [103, с. 156]. Основная стратегия продвижения в Instagram значительно отличается от продвижения в других социальных сетях. Отличительная особенность Instagram заключается в том, что пользователи приходят за интересным и красивым контентом. Прежде чем заводить аккаунт того или иного бренда, стоит понять, что будет отличать вас от других и определять основную стратегию продвижения. К методам продвижения аккаунта в Instagram можно отнести:

1. Масслайкинг, массфолловинг и масслюкинг – это самые простые и известные способы продвижения в Instagram. Существует множество сервисов для автоматизации работы, привлечения клиентов, арбитража, трафика. Суть накрутки заключается в том, что от лица бренда ставится лайк на фотографии нужной аудитории. Это может быть подписка, комментариев или несколько лайков. Но стоит помнить, что таким образом в первую очередь привлекаются боты, что негативным образом сказывается на охвате и дальнейшем продвижении аккаунта.

2. Привлечение лидеров мнений – это один из инструментов для увеличения подписчиков и охвата профиля. Это может быть как платная реклама у блогеров и в популярных тематических аккаунтах, так и взаимная договоренность о размещении публикаций. Это позволяет привлечь целевую аудиторию, так как вы рекламируете свой продукт именно на площадках, где концентрация ваших потенциальных клиентов гораздо выше.

3. Хэштеги. На многих сайтах указаны блоки тематических хэштегов, которые позволят увеличить количество подписчиков или просмотров контента. Данный способ на сегодняшний день уже утрачивает свою актуальность, так как активность в социальных сетях велика настолько, что отыскать свою публикацию по хештегу просто невозможно.

4. Конкурсы, скидки, акции. Все эти действия можно совершать с помощью лидеров мнений, блогеров, которые помогут увеличить количество участников. На данный момент сотрудничество с людьми, у которых большая аудитория, могут помочь бизнесу, так как часто через них можно транслировать акции, скидки, проводить совместные конкурсы, что поможет привлечь большее количество участников.

5. В 2017 г. были очень популярны такие активности, как SFS и Giveaway. SFS (shout out for shout out) в переводе означает, я кричу о вас, а вы обо мне. Это

форма взаимного PR и обмен фотографиями между пользователями. Giveaway – розыгрыш подарков от компаний-участников. Это хороший способ взаимодействия с аудиторией, возможность рассказать о себе в аккаунтах других и заманить пользователя к себе на страницу с помощью подарка.

6. Таргетированная реклама. Данный способ позволит настроить публикацию с необходимой для продвижения информацией на нужную нам аудиторию. Основными популярными критериями для настройки являются: географический и демографический показатели. Рекламный кабинет группирует пользователей, которые проживают в одном городе или области и таргетирует нужное сообщение им. Данные о местоположении пользователя определяются по IP-адресу. Благодаря демографическому показателю создается группа аудитории, отталкиваясь от пола, возраста, семейного положения и других демографических характеристик пользователя, указанных на странице. В социальной сети Вконтакте этот критерий позволит настроить рекламу точнее, чем в Instagram.

7. Еще одним способом продвижения является участие в чатах-активности. Они представляют из себя группу пользователей Instagram, которые объединились для обмена взаимной активностью. Чаще всего такие группы создаются в Telegram, но нет никакой разницы, где группа создана, лишь бы была возможность для перехода по внешним ссылкам. Участники группы присылают ссылки своих постов, на которые необходимо увеличить количество лайков или комментариев, в чат, взамен на такие же действия для постов других участников чата. Таким образом, это обеспечивает нам дополнительные лайки и комментарии, что приведет к увеличению охвата нашего профиля. Следовательно, возможность выхода публикации в ТОП и рекомендации увеличится, количество подписчиков возрастет. К тому же, когда к публикациям оставляют много комментариев, у пользователей создается впечатление, что страница очень интересна, и растет доверие к профилю [78, с. 163].

IGTV – нововведение 2018 г., которое предполагает создание специальной платформы для размещения видеоконтента. Длительность демонстрация контента на ступень выше, чем в сторис (от 15 до 10 мин.). Видео не исчезает через 24 часа и возможен повторный просмотр или с места, где вы остановились. Также «Инстаграм» предлагает подборку видео «Для вас», «Популярное» и «Подписки». К нововведениям относится вертикальный формат видео и его полноэкранный режим. Однако данная форма подачи информации является не совсем привычной для пользователя, поэтому он всячески стремится сделать горизонтальное видео, не используя полностью возможности платформы. Аналитика также остается доступной пользователю аккаунта: количество просмотров, лайков и длительность просмотра. Сохраняется и возможность комментировать видео и создавать его название. Отметим еще не раскрытый потенциал данной платформы, а именно малое количество рекламного контента. Однако данный факт говорит о перспективности и возможности для создания креативного контента. По нашему мнению, эту платформу целесообразно использовать в качестве рекламной, а также как средство для пиара и повышения имиджа компании [79, с. 16].

Сервис «IGTV» – сервис, который позволяет выкладывать вертикальные видео с длительностью до 1 ч. Специалисты считали, что IGTV является полноценным конкурентом YouTube, но на самом деле пользователей особо не привлекает данная функция, и мало кто пользуется ей. Это, кстати, происходит из-за того, что этот сервис в целом малопонятен пользователям и требует определенного времени для его освоения [70, с. 120].

Кроме функции прямого эфира в Instagram также популярна реклама в так называемых Stories. Stories – это короткие видео или фото посты, которые видны аудитории в течении суток, после чего такие посты удаляются. Длительность таких постов не превышает 15 с, что очень удобно для аудитории, поскольку 60 % пользователей Интернета предпочитают видео короче 60 с. В Instagram около 200 млн чел. ежемесячно используют Stories. Для примера, уникальные просмотры таких постов у популярных аккаунтов могут достигать от 300 до 500 тыс. Таким образом, если рекламный аккаунт был подобран правильно и его целевая аудитория соответствовала продвигаемому продукту или услуге, то эффективность такого рекламного поста окажется достаточно высока [81, с. 487].

Благодаря рекламе в Instagram вы приобретаете или подписчиков, или переходы на сайт компании, или прямые продажи. В последнем случае стоит принимать во внимание стоимость ваших услуг или товаров. Поскольку главным двигателем торговли в Instagram являются эмоции, самый хорошо продаваемый сегмент находится в диапазоне 3 000–4 000 р., но иногда чеки могут доходить и до 10 000 р. Однако в этом случае значительно увеличивается цикл сделки. А также очень распространены именно импульсивные, быстрые продажи, соответственно, недорогих товаров, примерно до 1 000 р. [99, с. 177].

Форматы для креативной подачи информации в Инстаграм Историях.

1. Интервью: экран с вопросом + 15-секундное видео. Предварительно необходимо выбрать тему интервью, подготовить вопросы для интервьюируемого и продумать фразу для экрана с вопросом. Как сделать экран с вопросом? Зайти в Истории, выбрать «обычное», сделать 1 фото (любое), далее нажать на значок рисования (карандаш), выбрать цвет фона, нажать на экран, чтобы равномерно залить его выбранным цветом. Далее нанести необходимый текст. Сохранить картинку, не загружая в аккаунт. Таким же образом сделать необходимое количество экранов с вопросами. Как сделать видеответ? Зайти в Истории, записать 15-секундный ответ на вопрос. Сохранить видео, не загружая в аккаунт. Когда готовы все экраны с вопросами и все видео, можно поочередно загружать их в аккаунт по схеме «вопрос-ответ».

2. Анимированные анонсы. Анимации хорошо выглядят и повышают вовлеченность подписчиков и в ленте, и в Instagram Stories. Для создания анимаций хорошо подходит приложение Legend, а также Hype Type. Legend: можно использовать картинку и не очень длинный текст (максимум 5–6 слов), текст лучше выстраивать в один столбец (вертикально). Программа предлагает на выбор более 20 шаблонов анимации, и при сохранении видео нет необходимости удалять «вотермарку». Hype Type – загрузить свою картинку не получится, необходимо сделать фото сразу из приложения, предварительно выбрав формат анимации. В этой программе удобно создавать анимации именно для историй инстаграм.

Lumyer – приложение, которое позволяет наложить на фото или видео анимированные эффекты: снег, дождь, огни или падающие листья, блики света и т.д.

3. Видео и gif из фото. ImgPlay – приложение, которое позволяет создать видео или gif-анимацию из фото, сделать ее (а также загруженное видео) быстрее или медленнее. Также здесь можно добавить фильтр, наложить текст.

4. Добавить эффекты к созданной gif-анимации, к видео или фото можно в приложении Flipagram. Приложение позволяет редактировать видео: наложить музыку, сделать афишу, движущуюся в такт музыке, добавить сияющие эффекты и надписи, обрезать видео, поменять местами кадры.

5. Cute Cut – программа для монтажа видео прямо с мобильного телефона. Позволяет, например, совместить статичную картинку и видео (совмещением статичной картинки айфона и видео, растянутого по картинке). Предварительно в программе Pinterest необходимо скачать нужные картинки (в данном случае – мобильный телефон), затем в приложении совместить картинку и видео, разместив их на соседних дорожках и растянув видео по ширине картинки.

6. Также полезными при создании Instagram Stories могут оказаться программы для нанесения текста на фото и видео (например, Phonto и App for Type, а также Typorama) и приложения для наложения фильтров (например, Chromic) [84, с. 119].

Для того, чтобы Инстаграм эффективно способствовал продвижению вашего бренда, необходимо не просто выкладывать фотографии, сделанные на смартфон, а использовать совокупность методов и технологий: качественные изображения, занимательные дружеские посты, контент бренда, контент, создаваемый пользователями, актуальные темы. Наиболее ярким примером такого коммуникационного продвижения стала работа специалистов, обеспечивающих информационное сопровождение деятельности сети «Магнит».

У универсама «Магнит» в Краснодаре появился очень стильный Инстаграм. В аккаунте публикуются фото и видео с моделями и танцорами, которые рекламируют напитки, сыры и консервированный горох. Создатели аккаунта даже учли самые свежие тренды: один из героев рекламы танцует хип-хоп в медицинской маске, которая стала самым модным аксессуаром года. Ироничные посты очень похожи на публикации популярных в Инстаграм блогеров.

Фотографии из магазина стилизованы под посты популярных Инстаграм-див. На одном из постов девушка вальжно идет между стеллажей с соленьями, на другом – не постановочное фото с арбузом. Фото, опубликованные в Инстаграм Магнита, ненавязчиво рекламируют ассортимент магазина, различные акции и предложения. Это выгодно отличает универсам от скучных акционных листовок с ценами, которыми завалены супермаркеты, и действительно рекламируют продукт, а не уходят в отстраненные темы. Подписчики сами спрашивают цену на нужные им товары и постоянно в комментариях признаются бренду в любви [4, с. 130].

Instagram продолжает развиваться и привлекать рекламодателей. Платформа постоянно обновляется, в неё добавляются средства продвижения цифрового контента. В настоящее время ключевыми направлениями развития рекламы в Instagram являются реклама в Instagram Stories и Micro-Influencer Marketing.

Популяризация коммерческого видео-контента также характеризуется дополнительными разработками, которые позволяют анализировать статистику эффективности использования современных технологий, создавать рекламный контент и тем самым влиять на увеличение продаж компаний. Инновационное IGTV: Instagram TV является основной перспективой развития видео-контента и рекламы в нем с целью продвижения бизнес-профилей. Что касается коллабораций брендов с лидерами мнений, этот тренд активно используется компаниями и блогерами на взаимновыгодных условиях. Это новый способ продвижения рекламы, которую легко воспринимает потребитель. Таким образом, благодаря инновационным форматам продвижения в Instagram, маркетологи сегодня могут обращаться к своей аудитории в любое время и в любом месте, используя ненавязчивые, но при этом эффективные способы воздействия на потребителя [7, с. 445].

Какую выгоду Instagram приносит бизнесу? Как правило, повышение узнаваемости. Этот процесс включает в себя 3 особых составляющих.

«Во-первых, классный контент. Это основа Instagram». Креативные и вдохновляющие фото и видео способны привлечь новую аудиторию.

«Во-вторых, правильные хештеги. Это главный инструмент поиска и навигации в Instagram». На сегодняшний день эта социальная сеть одна из немногих, где поиск информации осуществляется с помощью хештегов.

«В-третьих, рекламные возможности социальной сети. Сотрудничество с лидерами мнений (блогерами, селебрити, медийными личностями), продвижение постов и таргетированная реклама дадут максимальный охват, помогут быстрее продвинуть бренд».

Instagram – это социальная сеть не для продажи, поэтому моментально получить прибыль невозможно. Однако формировать спрос и стимулировать продвижение своих товаров или услуг можно и нужно с помощью этой уникальной социальной сети [9, с. 140].

Инстаграм больше всего наполнен аудиторией, состоящая из визуалов. А это около 80 % населения на планете. От качества зрительной информации напрямую зависит успех в виде большого количества подписчиков, лайков и репостов с данной страницы.

Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее, чем текстовый. Кроме того, существует возможность использовать Instagram на ходу с помощью мобильных гаджетов. Получается чуть ли не идеальная социальная платформа для современного человека, живущего в бешеном темпе [106, с. 134].

Оптимизация профиля, публикация ярких качественных и креативных фотографий товаров, отметка их хэштегами, а также использование инструментов таких инструментов маркетинга как конкурсы и скидки для клиентов, позволяют эффективно использовать технологии вирусного маркетинга по продвижению товаров в социальной сети Instagram [105, с. 220].

Перечислим общие рекомендации по созданию фото-контента. Это:

1. Использование качественных фото. Следует избегать смазанных снимков, «заваленного горизонта» и эффекта «красных глаз».

2. Делать несколько кадров. Несколько фотографий одного предмета, но с разных углов и расстояния помогут выбрать самый подходящий вариант.

3. Внимание к деталям. В кадре не должны присутствовать лишние предметы, бумажки, мебель и т.п. Особенно при предметной съемке.

4. Следует декорировать фото. Снимок может быть удачным, если добавить симпатичную деталь. Например: чашка кофе и кусочки шоколада на блюде.

5. Ведение аккаунта в едином стиле. Следует определиться с фото-фильтром или цветовой гаммой. Это делает страницу приятнее и уютнее.

6. Схватывать тренды. Стоит следить за популярными публикациями и постепенно внедрять эти тренды в свой аккаунт.

7. Периодичность. Подписчики не должны забывать о вас. Нужно разработать план постов на месяц и соблюдать его.

Такие способы подхода к наполнению профиля помогают привлечь большее количество «живых» и качественных подписчиков в Инстаграме. Клиент (подписчик) запоминает бренд и ассоциирует его именно со стилем страницы. И чем качественнее и продуманнее до мелочей будет стиль, тем выше лояльность к продукту / услуге или компании / блогу [11, с. 44].

Использование хэштегов – очень важный способ продвижения в Instagram. Хэштеги позволяют группировать контент по тематикам. Выглядят они следующим образом: #hashtags (перед ключевым словом добавляется решетка), то есть при публикации фото или видео необходимо привязать к нему от одного до трех или четырех хэштегов. Каждый пользователь может создавать свои хэштеги, поэтому их достаточно много, но есть и наиболее популярные, которыми чаще всего пользуются при поиске нужного контента. Лучше при публикации использовать один или два популярных хэштега. Какие хэштеги ставить в Instagram, решать вам, списки наиболее популярных вы легко найдете, главное, чтобы они четко соответствовали теме поста. Большое количество хэштегов в Instagram может быть воспринято как спам. Вы можете попутно продвигать и свой хэштег с названием компании или бренда, заинтересовывая посетителей к размещению своих фото с вашим хэштегом [10, с. 110].

Более привлекательным для аудитории является видео-контент. Поэтому важно уделить большое внимание созданию историй, которые необходимо выкладывать с чаще, чем основной контент.

Немаловажным аспектом в ведении бизнес-аккаунта является регулярность. Контент должен формировать каждый день, без долгих перерывов, так как это может повлиять на удержание подписчиков. Чем больше людей отписываются от страницы – тем меньше продаж [17, с. 97].

Обратите внимание, что ваш профиль требует описания, для этих целей отводится 150 символов. В описании лучше всего разместить информацию об акциях компании, о взаимовыгодном сотрудничестве, акциях, уникальных особенностях, свойствах вашей продукции. Эта информация, безусловно, подогреет интерес у подписчиков, повысит объемы продажи товаров, оказания услуг. Следует отметить, что поле «Веб-сайт» обязательно для заполнения,

здесь указывается ссылка для связи с вами при помощи различных мессенджеров и социальных сетей. Для этого следует воспользоваться сервисом [mssg.me](https://mssg.me). Помимо этого, вы всегда можете просто указать ссылку на сайт вашей коммерческой организации [19, с. 14].

Нативная реклама – это ненавязчивая реклама, которая гармонично сочетается с контентом вашего поста. Пользователь может даже не осознавать, что просматривает рекламу. Она не вызывает негатива со стороны посетителей ресурса. В социальной сети Instagram ежедневно проводят время миллионы людей, в том числе платежеспособные и активные пользователи, поэтому грамотно составленный и размещенный в Instagram рекламный продукт даст только положительный эффект, увеличив объемы продаж и повысив конкурентоспособность вашей компании [20, с. 10].

Основным плюсом Instagram является то, что можно самостоятельно составлять объявления, искать целевую аудиторию и выполнять множество других функций совершенно бесплатно. Это экономит бюджет организации, но не время. В Instagram существуют ограничения использования функций «лайк» и «подписка». Получить временную блокировку можно за несоблюдение задержек между вашими действиями. Другими словами, если вы будете подписываться на других людей без остановки, нарушая лимиты, вам дадут временную блокировку в зависимости от степени вашего нарушения. Из этого можно сделать вывод, что в один день не получится подписаться на большое количество человек, следовательно, изо дня в день приходится уделять минимум час для раскрутки своего аккаунта.

Для тех, кто хочет ускорить процесс продвижения своего аккаунта, существуют платные серверы. Они оказывают услуги «автоматического продвижения» вашего аккаунта. Существует множество сайтов, оказывающих данные услуги, но мы пользовались услугами сайта Instaplus. Почему именно он? Потому что в течение пяти дней можно воспользоваться демоверсией, то есть посмотреть в действии работу данного сервера. Пользоваться услугами таких сайтов очень удобно, достаточно просто задать нужные параметры, и он автоматически начинает выполнять задание. Вам не требуется постоянно контролировать процесс. Самым большим достоинством данного процесса является то, что ваш аккаунт не блокируются, так как данные сервисы выдерживают время между действиями [23, с. 280].

В Instagram много метрик, которые помогают понять эффективность кампании и стратегии ведения страницы. Эти показатели можно получить из Instagram Insights и других инструментов аналитики. Большинство доступных метрик можно рассматривать как базовые показатели вроде количества лайков, комментариев и подписчиков. Используя Instagram Insights, вы можете проанализировать аудиторию по полу и возрасту, а также определить, какой контент ей нравится – по охватам, показам и вовлеченности. Посмотрите, какие публикации пользуются популярностью, и попробуйте выявить закономерности. Изучив демографические метрики, вы можете оптимизировать контент под большинство подписчиков. Если на ваш аккаунт про дизайн в основном подписаны женщины в возрасте 25–34 лет, то нужен один контент, а если мужчины 35–44 – то другой.

Для успешного продвижения бизнеса в «Instagram» важно собирать своевременно аналитику и с помощью других сервисов, например:

Keyhole – платный сервис с функцией бесплатного предварительного просмотра аналитики профиля в Instagram или хэштега: количество публикаций в неделю, лучшие публикации по вовлеченности, количество публикаций с хэштегом, количество аккаунтов, использующих хэштег, распределение аккаунтов, использующих хэштег по количеству подписчиков и гендерному признаку.

Socialbakers – инструмент аналитики соцсетей, включая Instagram. Наглядно показывает базовую информацию о профиле. Основные функции доступны бесплатно: три публикации с наибольшим количеством лайков, три публикации с наибольшим количеством комментариев, пользователи, которые чаще всего лайкают записи, десять самых часто используемых хэштегов, первая публикация в Instagram, распределение публикаций за месяц.

Squarelovin – платформа для создания пользовательского контента в Instagram, у неё есть бесплатный инструмент аналитики профилей соцсети: рост подписчиков, последние публикации, аналитика за месяц (лайки, комментарии), вовлеченность (отображение лайков и комментариев в виде графика), лучшее время для публикации записей [25, с. 15].

Популярность видеорекламы не обошла стороной и Instagram. С каждым годом время, которое люди тратят на просмотр видео в Instagram, увеличивается более чем на 80 %, а количество видео, которые каждый день создаются на этой платформе, ежегодно увеличивается в 4 раза. Он более привлекателен для потребителя, так как визуальные образы быстрее воспринимаются и обрабатываются. Из всех цифровых рекламных форматов видеореклама имеет самый высокий средний уровень кликов, который составил 1,84 %, как говорится в исследованиях Business Insider. Растущую актуальность мобильного видео можно частично объяснить интересом к «развлечениям на ходу» и желанием прилагать минимум усилий для получения информации. Всё больше пользователей этой сети со всего мира смотрят мобильное видео также и потому, что это позволяет им чувствовать свою связь с единомышленниками и быть в курсе интересующих тем.

30 сентября 2015 г. у россиян появилась возможность публиковать рекламные объявления в Instagram, что позволило компаниям с широким охватом продвигать себя и свои товары в данной социальной сети. Реклама в Instagram может быть таргетирована, т.е. позволяет выбирать, кому её показывать, и тратить свой бюджет только на целевую аудиторию. Большое преимущество сервиса – это высокая активность пользователей. Согласно исследованиям компании Kenshoo, в Instagram в 2,5 раза больше кликов на рекламных сообщениях, если сравнивать с активностью пользователей других социальных сетей. Люди, использующие Instagram, намного более лояльны к рекламируемым брендам в сравнении с аудиторией ВКонтакте или Facebook.

Для видеорекламы в Instagram работают такие же правила построения сюжета, как и для любой другой видеорекламы. Несмотря на это в Instagram реклама часто не выглядит как реклама. Она стремится стать более похожей на обычные сообщения.

**Видеореклама в ленте.** Отчет от Brand Networks показал, что с четвертого квартала 2015 г. до первого квартала 2016 г. количество показов видеообъявлений в сети удвоилось. Ещё более свежий отчёт показывает, что из всех объявлений, которые в настоящее время работают в Instagram, 1 из 4 – это видео. С помощью видео можно наглядно продемонстрировать свой товар, передать стиль своего бренда публике благодаря использованию цветов и изображений бренда.

При создании видеоролика для Instagram стоит обратить внимание на то, что видео должно быть понятно пользователю и без звука, так как по умолчанию он отключён и не все включают звук при просмотре видеороликов. Следует учитывать и то, что если в первом кадре отсутствует движение, то пользователи могут ошибочно воспринимать видео как изображение и продолжат прокрутку ленты постов. Кроме того, важно добавлять заголовки в предпросмотр («превью») видеорекламы в Instagram. Когда пользователь остановится, чтобы посмотреть видео, то будет нелишним предложение, которое объяснит цель объявления всего несколькими словами.

Важно грамотно настроить видео-объявления, чтобы знать, как аудитория реагирует на сообщение. В Instagram есть возможность добавить кнопку призыва к действию («купить сейчас», «узнать больше», «скачать сейчас»), которая будет отображена по всей ширине объявления.

Далеко не последнюю роль при создании видеорекламы для Instagram играют оптимизация и качество рекламы. Для создания качественной видеорекламы в Instagram нужно придерживаться определённых технических критериев.

**Видеореклама в Stories.** Stories – опция Instagram, позволяющая делать публикации, на которые можно наложить тексты, заметки. В отличие от обычных постов время Stories ограничено, так как через 24 ч они удаляются.

Реклама в Stories – это новый инструмент для компаний, использующих Instagram. Полноэкранный вертикальный формат позволяет создать «эффект погружения» с помощью фото и видео, а эфемерность позволяет контенту быть более «живым» и близким потребителю. Рекламодатели могут применять фильтры для художественной обработки публикуемого материала, накладывать на изображения текст и использовать инструменты рисования, мобильные графические редакторы.

Stories можно назвать полем для экспериментов для создания рекламных сообщений. Реклама в Stories демонстрируется аудиториям только между показами историй, когда зритель особенно вовлечён, и исчезает через 24 ч. Пользователи не видят предварительный просмотр рекламы перед переходом в режим просмотра.

Эфемерность контента становится большим плюсом для видеорекламы, так как позволяет снизить информационную токсичность и расположить к себе потребителя, способствует созданию ненавязчивой рекламы, которая не акцентирует внимания на конкретных товарах, воспринимается аудиторией в форме развлечения.

Instagram Stories – это ещё один способ привлечь внимание людей и вдохновить их на действие. Фактически, из 300 млн учётных записей, использующих

Instagram Stories, 1/3 самых популярных историй исходит от бизнеса, а каждый пятый рассказ получает прямое сообщение от своих зрителей.

Так же, как и видео, в ленте Instagram, видео в Stories имеет свои характеристики, которые важно учитывать.

Всё больше людей по всему миру смотрят мобильное видео — дома, в дороге, на работе и в других местах. Благодаря этому компании, размещающие рекламу в Instagram, имеют массу возможностей заявить о себе. Но стоит помнить, что к размещению такой рекламы, как и к любой другой, важно подходить ответственно, так как любое неверное действие способно в лучшем случае не произвести никакого эффекта, а в худшем — привести к убыткам или испортить репутацию компании, вследствие чего может наступить потеря целевой аудитории [26, с. 165].

Instagram — это мобильное приложение, которое позволяет делать фотографии и короткие видео, редактировать их при помощи двадцати четырех фильтров и делиться ими как через аккаунт Instagram, так и в интегрированных с ним социальных сетях.

Анализ популярного мобильного приложения «Instagram» показывает, что существует множество методов и средств продвижения, которые в целом можно представить следующим образом:

1. Giveaway. Суть данного метода состоит в том, что участник размещает у себя на странице фотографию, которая участвует в конкурсе. Это может быть и творческий конкурс, и репост, и просто набор лайков. Обязательным условием этого метода продвижения является то, что вы должны быть подписчиком данного аккаунта, в результате, вы получаете большой приток аудитории, которая желает получить приз. Проводить конкурс можно вручную или же при помощи автоматического сервиса [giveaways.ru](http://giveaways.ru). Подписывается конкурс уникальным #тегом (#хочуэтурозовуюкоробку, #хочу\_букет\_весны, #синийББВ), который позволит легко просмотреть всех участников конкурса, #тег должен быть уникальным и легким, для более простого поиска, а убедиться в уникальности #тега, можно при помощи поиска. Отметим, что при определении победителя необходимо обязательно проверить, выполнил ли он все условия конкурса. После этого публикуется запись о победителе, и пишется, как он получит приз, обязательна обратная связь.

2. Подарки знаменитостям и популярным блогерам. Стоимость рекламы в виде рекламных постов или интеграций в видеоролики у знаменитостей может достигать до нескольких миллионов рублей за одно упоминание. Так же, возможно размещение рекламы по бартеру [52, с. 200]. Плюсы данного способа заключается в том, что широкая аудитория не только знакомится с вашим продуктом. Рассмотрим несколько примеров. Такого рода посты появляются в Instagram Ксении Бородиной ([borodina.is](https://www.instagram.com/borodina.is) Делюсь с вами позитивом мы с Мару стали имиджем для потрясающей коллекции SS2016 JuliaGurskaja by NewStyle от стильного украинского дизайнера Юлии Гурской [@julia\\_gurskaja\\_design](https://www.instagram.com/julia_gurskaja_design) Приобрести наряд себе и своей принцессе вы можете на оф.сайте [juliagurskaja.com.ua](http://juliagurskaja.com.ua), [borodina.is](https://www.instagram.com/borodina.is) Девочки многие не могут найти адрес шоурума! [@moscowchic](https://www.instagram.com/moscowchic). Так вот он находится в самом центре! Метро Лубянка, Большой Черкасский переулок

д4 кр2 1 этаж Моя коллекция #chicbyborodylia так же есть в наличии) Так выглядит аккаунт Дмитрия Нагиева (nagiev.universal Экономил на завтраках, купил дорожку в fitnessnw.ru. Это не профессионалы, это боги торговли. Спасибо, ребята, за нашу счастливую старость). Плюсы данного способа заключается в следующем, большее количество аудитории данного человека не только познакомятся с вашим продуктом, но и захотят приобрести его, если их кумир оставит о нем положительный отзыв.

3. Акции, флэшмобы и марафоны. Флешмобы и марафоны – иногда люди в соцсетях страдают от отсутствия фотографий, им хочется выложить новую фотокарточку в Instagram, но они не знают, какую. В связи с этим флешмобы (например, #покажисебявдетстве) и марафоны (например, #игра\_вышивальный\_марафон) пользуются большой популярностью. Кроме того, немаловажную роль играет и психологический аспект причастности к чему-то масштабному и вовлеченности в группу единомышленников. Как правило, для участия в марафоне или флешмобе нужно поставить под фотографией специальный тег и упомянуть того, кто все это затеял. Таким образом, тот, кто запустил марафон, получает большое количество упоминаний от разных пользователей. Минусом данного способа продвижения является то, что Instagram не использует в комментариях «прямых» ссылок на сторонние ресурсы.

4. Участие в мероприятиях, каждое мероприятие обычно активно анонсируется в соцсетях, а на самом мероприятии стоят пресс-волы, зеркала для селфи. Проводят конкурсы на лучшее фото под определенным #тегом (#пота-ника2016), обычно все ограничивается фантазией организаторов. После мероприятия можно подвести итоги, объявить победителя, подарить призы и снова давать ссылки на участников. В результате мы получаем активную аудиторию, чем чаще вы проводите мероприятия или учувствуете в них, тем больше упоминаний вы получаете.

5. Shout Out for Shout Out (SFS) – или же «реклама за рекламу». Данный метод очень прост в использовании, вы публикуете у себя в аккаунте фотографию с #тегом (#sfs, #SFS, сфс и т.д.), более опытные пользователи размещают надпись на фото. Обозначаете сроки проведения и сроки оглашения результатов. Обычно SFS проводят пользователи с большим количеством подписчиков. Чтобы принять участие вы должны сделать репост фотографии от первоисточника, можно скачать его фотографию и отметить на ней пользователя, рассказать о нем. Главное ставить #тег и ссылаться на аккаунт. Если инициатору нравится ваша фотография (как правило, оценивают страницу), вы получаете ответный SFS, и скорее всего на вас подпишутся.

6. Взаимопиар его можно отнести к SFS, но в этом методе все намного проще. Главная задача состоит в том, что вы договариваетесь с любым понравившимся аккаунтом (их может быть несколько), вы рассказываете о нем, а он о вас. Обычно такой метод применяется на тематических ресурсах. Также к этому методу можно отнести взаимный обмен лайками.

7. Массфолловинг и масслайкинг. Массфолловинг – это массовая подписка на других пользователей. Масслайкинг – это массовая раздача лайков, без подписки. Лучше всего использовать, если у вас аккаунт с узкой тематикой и вам

любыми способами нужно набирать целевую аудиторию. Данный метод очень энергозатратный и, как правило, приводит к скромным результатам. Кроме того, данный метод стоит проводить не раньше, чем через месяц вашей регистрации, слишком активный аккаунт получает бан сразу. Но и в последующем времени стоит ограничивать свою активность. Среднесуточное количество не более 500 лайков и подписок. За превышение лимита Instagram сначала ограничивает аккаунты, а при последующих нарушениях банит. Причем в бан можно попасть как за автоматизированный лайкинг и фоловинг, так и за ручной.

8. Реклама. Так как органический прирост подписчиков в Instagram зарабатывается хорошими фотографиями, интересным контентом и искренними рекомендациями других пользователей. На данный момент в Instagram появился новый рекламный сервис, который можно использовать для продвижения, но его эффективность пока сложно оценить в связи с недавним появлением.

9. Покупка офферов. Офферы – это люди, которые подписываются на ваш аккаунт за деньги. Как правило это «мертвые аккаунты».

10. Видеоконтент – это формат, который появился в 2013 г., он пользуется популярностью особенно у тематических брендов. Благодаря этому формату мы можем сделать свой аккаунт интересней.

11. Спам. Как правило, спам оставляют в комментариях к фотографиям, но бывает, что присылают и в директ. Чтобы получить сообщения в директ от человека, который не является вашим другом, вам нужно разрешить отправку вам фото. То есть в данном случае пользователь может заблокировать входящий спам, даже не читая его. Данный метод имеет ряд плюсов: вы бесплатно рассказываете о своем аккаунте (если не прибегаете к помощи сторонних программ), можно привлечь активную аудиторию. Минусы данного метода: вызывает негативную реакцию (пользователи не любят рекламу и негативно относятся к объекту рекламирования), очень маленькая эффективность, могут заблокировать основной аккаунт (если будут поступать жалобы) [59, с. 248].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какие средства продвижения в Instagram Вы знаете?
2. В чём состоит маркетинговая деятельность в Instagram?

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Произвести анализ методов продвижения в Instagram и выявить наиболее эффективные для розничной торговли, туризма и быти-услуг.
2. Создать в своём аккаунте по 2–3 примера метода продвижения в Instagram.

## 5. PR-КОММУНИКАЦИИ В INSTAGRAM

В настоящее время большинство организаций все чаще прибегают к такому инструменту PR-сопровождения как продвижение своей деятельности в Интернете. Поскольку рынок интернет-рекламы в России стремительно меняется с каждым годом, стандартные методы продвижения, включающие в себя размещение рекламы на сайтах и в поисковых системах с помощью контекстной рекламы, отходят на второй план, уступая место рекламе в социальных сетях, именуемой как Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях).

SMM – это комплекс мероприятий, использующий социальные медиа в качестве каналов для продвижения деятельности компаний и решения других бизнес-задач.

Главной задачей в SMM считается формирование такого контента, который будет передаваться в интернет-сообществе не посредством организатора, а людьми, то есть интернет-пользователями. Таким образом, данный вид передачи информации будет носить более рекомендательный, ненавязчивый характер, что способствует увеличению доверия у потенциальных потребителей услуги. Как писал Дэн Кеннеди, автор книги «Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум»: «Самый быстрый, простой и недорогой способ обрести доверие заключается в том, чтобы использовать отзывы других людей, которые уже верят вам и уважают вас. Потенциальные клиенты могут и не доверять вам, но они доверяют тому, что говорят о вас другие люди».

Кроме того, конкуренция, существующая в современном бизнес-сообществе, также побуждает любые компании пребывать в Интернет-среде, поскольку это способствует охвату и привлечению новой аудитории.

Действительно, на сегодняшний день практически каждая вторая организация имеет свою группу или профиль в социальных сетях, с помощью которых она может выполнять определенные задачи, а именно: оперативно делиться новостями и событиями, происходящими внутри организации, выстраивать коммуникацию со своими клиентами, привлекать новую аудиторию, популяризировать свой продукт, повышать узнаваемость организации и т.д. «Социальные сети уже активно заявили о себе не только как средство общения, но и как средство развития бизнеса, став дополнительным источником клиентов и предоставив возможность коммуникаций с ними».

Таким образом, SMM-продвижение является оперативным и гибким инструментом PR-сопровождения деятельности организации, благодаря которому она может сформировать положительный имидж, а также увеличить сбыт товаров и услуг.

Среди огромного выбора социальных сетей, существующих в настоящее время, стремительно растет популярность сообщества «Instagram». За 8 лет своего присутствия в Интернете приложение сумело привлечь внимание более миллиарда пользователей.

В качестве причин популярности данной сети следует выделить простой и удобный функционал, а также преобладание визуального контента, который был

впервые использован, как основной способ передачи информации, именно в этой платформе.

Предприниматели, в свою очередь, также все чаще обращают внимание именно на эту социальную сеть, поскольку она предоставляет дополнительные и простые в использовании инструменты для бизнесменов. Так, например, с помощью таргетированной рекламы можно добиться того, что вашу продвигаемую публикацию, а затем и профиль, увидит только выбранная целевая аудитория, настроенная по различным параметрам: пол, возраст, интересы, место проживания. А благодаря подключению бизнес-профиля, любым организациям открывается доступ к своей статистике, которая включает в себя такие данные как: охват, просмотры профиля, переходы по ссылке на сайт, вовлеченность, число сохранений и т.д. С помощью этих данных организация может проанализировать эффективность проводимой рекламной кампании, а также понять, востребован тот или иной продукт и услуга. Например, если публикация нового продукта набирает много просмотров, отметок «лайк», сохранений, а охват аудитории, увидевшей данную публикацию, превышает стандартные для организации нормы, можно сделать вывод, что продукт востребован и его следует продвигать дальше.

Следует подчеркнуть, что Instagram является по большей мере визуальной платформой, в отличие от других социальных сетей, что особенно эффективно для такого типа потребителей, как «визуалы». «Визуал» является самым распространенным из всех психотипов, и это подтверждается тем фактом, что около 88 % информации человек получает с помощью зрения. Таким образом, можно сказать, что «визуалы» – это тип людей, который воспринимает большинство информации посредством зрительного контакта. Поэтому очень важно, чтобы профиль той или иной компании имел хороший, красивый визуальный контент, как, например, у компании «Додо Пицца» (@dodopizza). В указанном профиле представлено много ярких фотографий-позиций из меню, а также счастливые лица довольных клиентов. Преобладание оранжевой гаммы цветов на фотографиях, с одной стороны, подчеркивает фирменный стиль компании, а с другой – поднимает настроение.

Если говорить о возрасте пользователей сети «Instagram», то на основе данных опроса, проведенного исследовательским центром Pew Research Center, можно сделать вывод, что ядром Instagram является молодежь от 18 до 24 лет. Именно в этом возрасте люди максимально подвержены влиянию социальных сетей в вопросе принятия решения о покупке новых товаров или услуг, что еще раз доказывает возможность успешного развития бизнеса в социальных медиа.

Итак, усиливающаяся роль социальных сетей и сетевых сообществ в современном информационном обществе, а также развитие такой социальной сети, как «Instagram» подтверждает актуальность обращения к проблеме SMM-продвижения деятельности организации в социальной сети «Instagram», которая на данный момент является одним из популярнейших PR-инструментов сопровождения деятельности организации [28, с. 311].

Для успешной PR-коммуникации в Instagram недостаточно того факта, что человек уже подписан и следит за новостями бренда. Если пользователь не будет регулярно взаимодействовать с аккаунтом, он не будет видеть публикации –

Instagram подстраивает ленту под его интересы. Цель PR-специалиста – сделать так, чтобы аудитория была заинтересована во взаимодействии. Для этого существуют несколько механизмов, которые помогают повысить вовлеченность в аккаунте. В основе каждого из них – интерактивность, внимание к подписчикам и взаимный интерес.

Одна из самых популярных вовлекающих механик – опрос. С его помощью легко собрать много комментариев, а чем их больше – тем интереснее, по мнению Instagram, ваш пост, а значит – выше шансы, что его увидит большее количество человек. Для участия в опросе подписчику не нужно совершать сложные действия: от него не требуют рассуждений и подробных рассказов. PR-специалист просит от аудитории простых и быстрых действий: поставить цифру или букву, написать короткую фразу, отправить смайл. Когда люди участвуют в таких активностях, они чувствуют собственную значимость, им приятно говорить о себе, демонстрировать уникальность. Приведем примеры трех эффективных вариантов опроса – от простых к сложным.

Самый легкий способ заставить людей комментировать пост – попросить их оценить публикацию. Более сложный подразумевает задачу выбрать один вариант из нескольких. Это может быть предложение сравнить фотографии до и после или выбрать самую красивую публикацию из подборки. Важно не перегрузить внимание аудитории количеством вариантов, оптимально использовать от двух до пяти изображений. Даже если человек не будет участвовать в опросе, а просто задержит внимание на публикации (не будет листать ленту вниз), Instagram может посчитать это за интерес. Эту вовлекающую механику активно использует Ростелеком, например, спрашивая подписчиков, с каким попкорном они предпочитают смотреть фильмы. Простой вопрос, противоположные мнения и, как результат, множество ответов и комментариев.

Наиболее сложный вариант опроса, который работает только среди лояльных подписчиков – «перекличка». От имени аккаунта задается личный вопрос, не требующий длинного ответа и фантазии. Онлайн-школа английского языка SkyEng предлагает поделиться своим тайным удовольствием (*My guilty pleasure is ...*), М-Видео просит оставить в комментариях самый используемый смайл, а Aviasales задает простой вопрос о Дне Святого Валентина: любят ли его подписчики или остаются равнодушными. При правильно поставленном вопросе и «разогретой» аудитории такие варианты прекрасно работают.

Следующая крупная группа вовлекающих механик – это игры. Они отличаются от опросов тем, что варианты ответа не предлагаются. Кроме того, добавляются дополнительные мотивы, стимулирующие вовлеченность – это азарт и любопытство. Любая игра – это более уникальный контент, чем опрос. При регулярной публикации она может стать интересной рубрикой в продвигаемом аккаунте. Можно выделить несколько вариантов игр: развлекательные («шуточки»), интеллектуальные, тесты и игры в stories.

Первый вариант подойдет не каждому бренду. Шуточные игры пользуются популярностью у молодой, преимущественно женской аудитории, которая предпочитает забавный и креативный контент. Гадание по книге в публикациях

Aviasales хорошо иллюстрирует такой тип игр. Подписчикам предлагается получить предсказание, указав в комментариях страницу и строку из книги о путешествиях «Ешь, молись, люби» – публикация собрала несколько тысяч комментариев. Главное правило такой игры – выбрать книгу соответствующей тематики и задать интригу в тексте публикации.

Интеллектуальные игры предполагают логическую загадку в Instagram-посте. Подписчики предлагают свои варианты ответа и оставляют комментарии, что увеличивает общую вовлеченность в аккаунте. М-Видео соединяет интеллектуальный характер этого механизма со своим продуктом, предлагая пользователю вычислить, сколько гаджетов можно подзарядить от розеток на изображении, или найти все электронные устройства на фото.

Другой пример интеллектуальных активностей в Instagram-аккаунте – посты с предложением угадать какой-либо факт. Например, R:TA не только увеличивает вовлеченность, но и формирует лояльность к своему бренду, публикуя фото рабочего стола сотрудника с предложением угадать, какому специалисту он принадлежит.

Еще один формат игры – это тест. Его главное преимущество – легкость адаптации к любой сфере, достаточно задействовать продвигаемый продукт или актуальный инфоповод. Тесты эффективно работают на поколение Z, поэтому описанная механика часто используется в Instagram-профиле Макдональдса. Например, бренд предлагает подписчикам узнать, каким ингредиентом из гамбургера они могли бы быть. Игры в stories – сравнительно новый механизм повышения вовлеченности [46, с. 602]. Среди самых популярных вариантов – задание найти спрятанные смайлы или буквы, а также заметить отличия между двумя фотографиями. Оба варианта выгодны PR-специалисту с точки зрения времени, проведенного пользователем в аккаунте. М-Видео известен целой серией таких игр, в каждой из которых была спрятана буква. Подобные задания не должны быть слишком простыми, подписчики получают удовольствие от разгадывания в меру сложных интерактивных головоломок.

Самый сложный способ повысить вовлеченность в Instagram-аккаунте – это инициировать провокационное обсуждение. Существуют темы, одно упоминание которых способно вызвать множество эмоциональных реакций и противоположных мнений. Существует два варианта таких обсуждений: это либо «вечные вопросы», либо свежие новости, про которые всем не терпится поговорить. Важно не поднимать темы, которые ассоциируются только с негативом, поскольку существует вероятность, что в дальнейшем подписчик будет связывать эти эмоции с продвигаемым брендом. Школа английского языка SkyEng балансирует между провокацией и шуткой, предлагая своей аудитории выбрать: блинчики или панкейки; а Ростелеком пользуется информационным шумом вокруг премии «Оскар», спрашивая аудиторию о мнении по поводу номинированных фильмов. Бренды не просто модерировать обсуждение, но и пытаются соединить в нем актуальные события со своим продуктом.

Все перечисленные механизмы: опрос, игра и обсуждение – помогают поддерживать высокий уровень вовлеченности в профиле Instagram. Главная осо-

бенность каждого из них – они условно бесплатные, людям не предлагают никакого приза за участие в активностях, они делятся мнениями по собственному желанию. Быстрая реакция PR-специалиста на высказывания аудитории также помогает повысить вовлеченность, наиболее перспективный вариант развития событий предполагает формирование открытого диалога между официальным аккаунтом и подписчиком. Это работает на долгосрочную лояльность и помогает сформировать эмоциональные связи между брендом и аудиторией [32, с. 177].

Одной из самых популярных механик привлечения внимания в Instagram является опрос. Если рассмотреть актуальную тему, можно вызвать бурное обсуждение в комментариях, благодаря чему Instagram покажет его большему количеству человек. Для участия в опросе подписчику не нужно совершать каких-либо трудных действий: обычно PR-специалист просит поставить в комментариях смайл, цифру или букву для выбора ответа. Механика опроса довольно таки проста, но это позволяет пользователям чувствовать свою принадлежность к компании и выражать свое мнение. В 2017 г. проводить опросы стало еще проще, ведь в обновленной версии Instagram появилась возможность добавлять стикеры с опросами в stories. Еще более упростилась задача пользователя: нужно лишь нажать на одну кнопку или подвинуть ползунок. Сейчас это наиболее часто используемые виды опроса. Например, в связи со скорой премьерой последнего сезона «Игры Престолов» онлайн-школа английского языка SkyEng решила провести опрос среди своих пользователей и узнать, любят ли они его. Затем пользователь переходил к посту с лексикой из сериала. В данной ситуации PR-специалист нашел актуальную тему и сумел органично связать её с основной концепцией профиля [6, с. 334].

Если делаете взаимопиар и покупаете рекламу, обращаете внимание, не накрученные ли подписчики. Проверить очень легко, первое – соотношение лайков и подписчиков. В идеале должно быть процентов 5–7 лайков от общего количества подписчиков, но с новым ранжированием эта цифра составляет 5–7 %. То есть если у человека 100 тыс. подписчиков – под фото в среднем должно быть 5–7 тыс. лайков, желательно больше. Но тут будьте внимательны: если их намного больше, чем 10 %, например 20–30 тыс., то, скорее всего, они накручены. Чтобы проверить, заходим в список лайкнувших фотографию и смотрим, есть ли среди них боты и как много. Ботов определяем по пустому профилю, «абракадабре» в нике, большому количеству подписок и маленькому количеству подписчиков. Часто у ботов в профиле что-то на арабском, пара фоток и несколько тысяч подписок. [100, с. 85].

Для популяризации своего аккаунта и торговой марки в своем фото- и видео-контенте рекомендуется изображать лидеров мнений (Insta-див, traveler-блогеров, beauty-блогеров, публичных личностей). Сотрудничество с лидерами мнений может быть на разных условиях (взаимный PR, бартер, рекламная съемка) и, как следствие, может принести коммерческому аккаунту быструю популярность в короткий период времени. За счет лидеров мнений аккаунт сможет привлечь лояльных клиентов и повысить доверие к бренду [68, с. 246].

Instagram способствует появлению нового, более емкого способа передачи знаний, доступного в любой момент времени в любой точке мира. Прототипирование, объемное моделирование и другие технологии многократно ускорят и одновременно упростят усвоение знаний любым заинтересованным лицом вне зависимости от его прежней квалификации [1, с. 384].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чем состоит сущность работы PR-специалиста в Instagram?
2. Какие Вы знаете PR-модели, применяемые в Instagram?

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Создать и опубликовать 10 PR-постов.
2. Произвести анализ наиболее комментируемых PR-постов.

## **6. БЛОГИНГ В INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ МОНЕТИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОСТИ**

Современная платформа сети Instagram позволяет активным пользователям, имеющим много подписчиков, извлекать доход из своей персональной странички различными путями.

Первый и один из самых очевидных путей – это прямое размещение рекламы товаров, услуг, брендов и пр. в своих постах, из которых складывается персональный блог пользователя. Однако далеко не каждый блог в сети Instagram может быть интересен потенциальному рекламодателю. Чтобы рекламодатель захотел разместить рекламу в чьем-либо персональном блоге в Instagram, необходимо иметь соответствующую аудиторию. При этом важно понимать следующее:

1. Не бывает универсальных аудиторий; для каждого типа товара или услуги требуется конкретная аудитория, индивидуализированная с точки зрения пола, возраста, географии проживания, интересов, потребностей, увлечений и т.п. входящих в нее лиц; вдумчивый рекламодатель всегда внимательно изучает аудиторию персональной страницы пользователя Instagram перед тем, как согласиться разместить на ней рекламу своей продукции.

2. Важное значение имеет не только состав аудитории страницы Instagram, но и количественные ее характеристики; только страницы с большим числом подписчиков (фолловеров) вызывают интерес потенциальных рекламодателей.

Помимо аудитории, большое значение при принятии рекламодателем решения о том, размещать или нет рекламу на персональной странице определенного блогера Instagram, имеет качество контента – его грамотность, литературность, эвристичность, соответствие ожиданиям аудитории и пр. Размещение рекламы на страницах с некачественным контентом может не только не принести рекламодателю пользы, но и при определенных обстоятельствах причинить вред репутации, снизить продажи товаров бренда и т.п.

Современная платформа Instagram позволяет размещать рекламу в персональных блогах ее пользователей в нескольких вариантах. Так, владелец персональной страницы может в своем Instagram-блоге: публиковать собственные (авторские) рекламные посты с рассказом о товаре, бренде, услугах компании-рекламодателя; репостить чужие рекламные посты в собственной ленте; размещать скрытую рекламу в постах, вуалируя ее под советы, рекомендации, примеры и пр., т.е. рекламируя продукцию компании-рекламодателя непрямо, косвенно, по принципу product placement [8, с. 7].

Прямая реклама в персональных Instagram-блогах – это самый простой и понятный путь коммерциализации собственной коммуникативности в социальной сети и превращения сугубо личной странички в бизнес-аккаунт. Сегодня сложились две основных модели размещения прямой рекламы в персональных Instagram-блогах – классическая и партнерская.

При классической схеме компания-рекламодатель фактически покупает место для размещения рекламы в Instagram-блоге и оговаривает с пользователем странички, частоту, интенсивность, объем рекламных постов, которые тот будет

размещать в своем профиле. При этом владелец монетизируемого персонального аккаунта напрямую не отвечает за результативность рекламы – он получает оплату уже по самому факту размещения рекламы.

Совершенно иной подход предполагает партнерская схема продвижения в Instagram-блоггах. В этом случае блогер не только предоставляет свою персональную страничку под размещение рекламы, но и берет на себя ответственность за совершение его подписчиками определенных целевых действий, например за их покупку рекламируемого товара, за их подписку на аккаунт фирмы-рекламодателя, за установку приложений и пр. При такой модели взаимодействия Instagram-блогера и компании-рекламодателя владелец монетизируемой персональной страницы получает вознаграждение только за совершённое фолловерами действие. Вознаграждение при этом может выплачиваться, например, как доля от суммы заказа подписчика или как фиксированная сумма за каждую совершенную фолловерами покупку. Как отмечают специалисты по интернет-продвижению, работа по второй модели решает для рекламодателей проблему измерения эффективности рекламной кампании, поскольку рекламирующий товар Instagram-блогер получает от рекламодателя вознаграждение только за то, сколько рекламируемых товаров он продал.

Однако следует отметить, что работа по второй модели возможна не со всеми Instagram-блогерами. Во-первых, далеко не каждый хорошо и интересно пишущий блогер Instagram готов и может фактически брать на себя объединенные функции менеджера по рекламе и менеджера по продажам. Во-вторых, с рядом Instagram-блогеров, прежде всего, с публичными персонами, чья основная деятельность никак не связана с продажами (певцами, актерами, музыкантами и пр.), такая модель просто невозможна, так как трудно себе представить, что известная медиаличность будет заниматься прямыми продажами брендов. В этом случае оптимальной будет первая модель бизнес-партнерства, при которой персональная страница Instagram-блогера для компании-рекламодателя становится сугубо площадкой для рекламного продвижения, а сам Instagram-блогер – амбасадором бренда, лицом, авторитетно рекомендующим своим фолловерам рекламируемую продукцию компании-рекламодателя как достойную для приобретения и использования [8, с. 7].

Возвращаясь к возможным путям извлечения доходов из персональной странички в сети Instagram, помимо прямой рекламы, можно выделить и другие форматы.

Второй перспективный путь монетизации своей коммуникативности в социальной сети Instagram – это заработок на лайках и комментариях. Как правило, данный путь подходит для тех блогеров сети, которые имеют многотысячные аудитории фолловеров. В данной схеме взаимодействия рекламодатели платят блогерам за то, что они показывают их контент своей пользовательской аудитории – значительной категории интернет-пользователей. Этому способствует сам механизм сети Instagram, когда те посты, которые понравились блогеру и которые он лайкнул или прокомментировал, отражаются в новостной ленте его подписчиков, следовательно, они имеют возможность изучить этот материал, а компания, разместившая пост, получить новых клиентов, подписчиков.

Третий возможный, хотя и сложный в сети Instagram путь монетизации персонального аккаунта, – это работа с рекламодателями по модели CPA. Аббревиатура CPA восходит к английскому Cost per action и переводится как «оплата за действие». Иногда наряду с ним используется аббревиатура PPA (Pay per action), являющаяся ее полным синонимом. Работая по модели CPA, Instagram-блогер получает оплату от рекламодателя за размещение в своем профиле активной ссылки на определенный рекламируемый товар или группу товаров на ресурсе рекламодателя и за совершение фолловерами блогера активных действий с данной ссылкой (копирование, переходы и пр.). Здесь заработок Instagram-блогера зависит всегда от того, выполнит ли пользователь определенные действия на ресурсе рекламодателя или нет.

Говоря о путях коммерциализации персональных страниц в Instagram, можно также сказать о такой возможности, как превращение личного аккаунта в торговую площадку для продажи собственных товаров. Однако в этом случае начинает размываться грань между персональной и корпоративной коммуникативностью, и личный аккаунт рано или поздно становится сугубо коммерческим бизнес-аккаунтом. Для Instagram-блоггинга это не самый лучший и не самый перспективный вариант, поскольку аккаунты, сохраняющие свою персонализацию, не уходящие в сугубо коммерческий контент, имеют в социальных сетях большую успешность, нежели сугубо бизнес-страницы. Их контент, сохраняя тесную связь с индивидуальностью блогера, длительное время продолжает вызывать интерес у фолловеров, что обеспечивает на длительное время высокий потенциал монетизации личного бренда блогера в прибыль от прямых и непрямых форм рекламы на его персональной странице [8, с. 8].

В качестве примера успешной коммерциализации и монетизации персональной коммуникативности в Instagram можно привести аккаунт телеведущей, актрисы, дизайнера и певицы Ольги Бузовой – ее личный Instagram-блог @buzova86. На текущий момент аккаунт теледивы имеет 15,5 млн подписчиков, в нем размещено более 11 тыс. постов. По оценкам аналитиков, Instagram-аккаунт Ольги Бузовой является сегодня ее ключевым активом. Она активно использует различные рекламные возможности Instagram для коммерциализации и монетизации собственной коммуникативности. Так, в своем Instagram-блоге Ольга регулярно продвигает вещи собственного бренда olga buzova design, т.е. занимается прямыми продажами [8, с. 9].

Огромное влияние блоггеры и блогинг оказывают на формирование мнения у подростков и молодежи. Сложно однозначно оценить положительность или отрицательность данного факта. С одной стороны, блоггеры могут сформировать неправильное мнение по какому-то вопросу у человека; с другой – многие блоггеры, действительно, несут полезную образовательную информацию, которую человек мог недополучить в школе или семье, например, по вопросам сексуального характера, ведь в некоторых семьях не принято говорить на эту тему, а в школе попросту нет сексуального образования. Но, все-таки, можно найти больше плюсов, чем минусов в данной сфере деятельности и ее возможности влияния. Тем более, если у человека есть критический подход к получению и

обработке информации, он сможет получить пользу для себя даже с таких ресурсов, как посты блоггеров [93, с. 24].

Основное содержание сообщения блогера передает не вербальная, а визуальная составляющая, поскольку она не только иллюстрирует то, как именно девушка-блогер провела этот день, но и демонстрирует множество «говорящих деталей»:

- внешность автора (ухаженные длинные волосы, салонный макияж, ровный загар);
- дорогую модную одежду и аксессуары (стильные солнечные очки, джинсовые шорты, футболка с актуальным принтом);
- сопутствующие атрибуты досуга (молочный коктейль, черешня и пр.);
- место проживания (загородный двухэтажный особняк с балконом) и т.д.

К сказанному можно добавить и впечатление профессиональной постановочной фотосъемки, которое оставляет после себя просмотр изображения. Учитывая, что визуально выраженная информация считывается не последовательно, а мгновенно (в комплексе всех нюансов и деталей), можно сделать вывод: фотография не столько сообщает аудитории сведения о прекрасно проведенном солнечном дне, сколько демонстрирует стиль жизни автора блога. Именно стиль жизни и является истинным содержанием данного поста, что становится очевидно, если принять во внимание и другие тексты этого блогера. В целом проанализированное сообщение доказывает справедливость замечания о том, что «значительная часть текстов социальной сети имеет побудительный характер: делай как я; знай то, что знаю я и даже завидуй мне!» [62, с. 375].

За эффективную рекламу в Instagram теперь отвечают микроблогеры и инфлюенсеры. Они ведут аккаунты с аудиторией в 50 000–80 000 чел. Цены за публикацию адекватные, а стоимость привлечения клиента ниже, чем у маститых блогеров. Кроме того, аудитория сфокусирована на одной теме, где микроблогер слышит экспертом. Ведь ему не приходится каждый день вбрасывать скандальные темы и привлекать разношерстную публику с попкорном. Владельцы армий в сотни тысяч подписчиков, напротив, именно так и развивают свои аккаунты. А микроблогер-мамочка рассуждает о воспитании детей и привлекает аудиторию с похожими задачами. Поэтому продавцам товаров для детей реклама у микроблогера будет в разы полезнее. При грамотном выборе микроинфлюенсера и четкой постановке KPI такое размещение становится перспективным каналом продвижения для малого и среднего бизнеса [27, с. 40].

Размещение в профиле блогера с 50 тыс. подписчиков обойдется рекламодателю как минимум в 5 тыс. р. Следует учитывать, что настоящая формула не включает goodwill блогера (его личный бренд и популярность оффлайн), а значит реальная стоимость рекламного размещения может быть намного выше [31, с. 554].

Сейчас блогеры являются лидерами мнений. Им доверяют и прислушиваются как к друзьям. И первые ассоциации возникающие в голове на слово блогер – это Instagram и реклама. Крупные фирмы и компании пользуются рекламой у Instagram-блогеров.

Начиная сотрудничать с таким блогером, вы должны точно представлять чего хотите.

Чтобы рекламная кампания была успешной, сначала нужно:

- точно знать свою целевую аудиторию;
- проанализировав все, выбрать несколько блогеров;
- продумать, как будет подаваться информация аудитории (обзоры, отзывы и т.д.);
- рассчитать сроки проведения;
- сформировать отчет, для анализа работы.

Сначала стоит упомянуть о важнейшем пункте в вашей рекламе – целевая аудитория. У вас должно быть четкое понимание, что за продукт продвигается и для кого он. На основе этого и выбирают блогера. Так, например, если вы планируете прорекламировать интернет-магазин одежды, то стоит заказать рекламу у fashion-блогера большим охватом аудитории.

Если же нужно продвигать продукт в определенной местности (вы владеете кондитерской и хотите привлечь больше людей), то при выборе Instagram-блогера следует сопоставлять ваше расположение и расположение самого блогера и большинства подписчиков блогера. Instagram закрыл официальный доступ к API-статистике, но проверить данный показатель можно через другие сервисы. Чтобы рекламная кампания принесла нужный результат, нужно искать того, кто на 100 % соответствует вашей целевой аудитории. Это главное [74, с. 501].

В самом начале четко обозначьте цели и задачи. Чего вы планируете добиться: большего охвата аудитории или активных продаж. Первое требует сотрудничества с популярными и раскрученными Instagram-блогерами, у которых больше 100 тыс. подписчиков. Один их рекламный пост сделает ваш аккаунт более просматриваемым. Но часто у блогеров с таким охватом купить рекламу бывает довольно сложно.

Блогеры с аудиторией до 100 000 чел., как правило, больше общаются со своими подписчиками. Они часто отвечают на комментарии под постами, проводят прямые эфиры и публикуют stories. Это постоянное общение вызывает доверие. Пост с рекомендацией может хорошо стимулирует число продаж, увеличивает спрос на товар. И как правило стоимость рекламы у таких блогеров не будет очень высокой.

Важнейший момент успешной рекламной публикации в Instagram – она не выглядит как реклама. Для этого вы должны продумать как показать товар или услугу. Если вы владелец интернет-магазина, то самый легкий вариант – это отправка продукции в качестве подарка. Блогер получает ваш товар и снимает подробный рекомендательный видео отзыв.

Если цель рекламной кампании – продвижение салона красоты, кондитерской, клуба или ресторана, стоит пригласить в него блогера. Он сфотографируется или снимет видео в этом месте, отметит его на публикации и порекомендует [74, с. 501].

Очень часто в отзывах на рекламу у блогеров можно заметить то, что это не самые пунктуальные и ответственные люди. Существует реальная опасность того, что в последний момент все может отмениться или перенестись на неопределенный срок. Чтобы не оказаться в такой ситуации, можно заранее отобрать

несколько блогеров. Если что-то пойдет не так, вы легко замените его другим человеком.

Оговаривая условия сотрудничества, попросите блогера сделать что-то большее, чем стандартный пост. Например, он может опубликовать несколько stories с отметкой вашего аккаунта.

После каждой проведенной кампании нужно делать отчеты, которые бы отражали информацию об эффективности. В нем нужно отразить:

- количестве подписчиков профиля;
- среднем числе лайков и комментариев под каждой публикацией; – степени вовлеченности аудитории;
- результатах, которых удалось достигнуть (насколько увеличилась посещаемость профиля, возросли продажи и т.д.).

Эти сведения помогут при организации последующих рекламных кампаний, позволят выбрать наиболее перспективные аккаунты.

Все большее количество рекламодателей приходит в Instagram, успешно продвигая свои товары. Но перед тем, как заказать рекламу в Instagram стоит узнать о всех тонкостях [74, с. 501].

Основные преимущества сотрудничества с блогерами:

1. Можно уменьшить ваши затраты на рекламу. Те, чья аудитория не превышает отметки в 100 тыс., часто очень хорошо идут на контакт и рассматривают вариант бартера (обмена товарами и услугами).

2. Доверие подписчиков. Люди подписываются на человека, потому что им близки его взгляды на жизнь. Они доверяют ему, прислушиваются рекомендациям.

3. Возможность выбора. Цены на рекламу могут быть совершенно разными. Тут есть предложения и за полторы тысячи, и за полтора миллиона. Так, что каждый найдет свое.

4. Большой выбор форматов для рекламы. Товар или услуга можно показать в виде поста с рекомендацией, можно устроить розыгрыш, разместить в stories и т.д. От формата будет зависеть и цена.

В последнее время Instagram ввел ряд новшеств и обновлений. Серьезнее всего изменился алгоритм отображения постов в ленте. Если раньше все публиковалось в хронологическом порядке, то сегодня существует ранжирование. Это значит, что первыми в основной ленте публикуются записи тех аккаунтов, которые наиболее активно лайкает и просматривает пользователь. Из-за этого возникает большая вероятность, что рекламный пост увидят не все подписчики. Именно поэтому многие обращаются к официальной таргетированной рекламе от Instagram.

Есть еще несколько важных недостатков:

1. Накрученная аудитория. Большинство подписчиков и лайков может быть накрученной и реклама будет бесполезной для вас. Это не может гарантировать успех.

2. Временной фактор. Если разместить публикацию не в активное время, то она просто потеряется среди всех остальных.

3. Большое количество рекламы. Блогер, который очень часто выставляет рекламные посты, не будет пользоваться доверием аудитории.

4. Цена. Это один из самых интересующих моментов. Можно встретить различные цены на рекламу у блогеров с одинаковым количеством подписчиков.

Делая вывод из всего можно сказать, что реклама у блогеров Instagram – лишь один из способов продвижения. Это не сто процентная гарантия успеха.

Сейчас есть много сайтов, приложений и различных сервисов для поиска рекламодателя в Instagram. Далее указаны самые популярные сайты, которые могут купить рекламу у блогеров.

1. Epicstars.com – самая известная площадка, предлагающая услуги рекламного характера. Здесь можно заказать продвижение не только в Instagram, но и в других социальных сетях. Биржа рекламы Instagram блогеров Epicstars гарантирует качественное исполнение работы. Обратите внимание, что она также взимает комиссию – 20 % плюс НДС.

2. Plibber.ru – позиционируется как нативная (естественная, натуральная) реклама у блогеров в Instagram: биржа возникла относительно недавно, но уже имеет свыше 33 тыс. маркетинговых площадок для продвижения. Чтобы разместить коммерческий пост с ее помощью, нужно оставить заявку.

3. Spellfeed.com – в каком-то смысле революционный сервис. Он предлагает как платные, так и бесплатные услуги в сфере раскрутки и продвижения. Чтобы просмотреть актуальный каталог профилей, не нужно регистрироваться.

4. Adstamer.com – биржа Instagram рекламы у блогеров, дающая возможность автоматической публикации постов, отличающаяся простым и удобным интерфейсом. Рекламодатель получает все статистические данные о профиле, выбирает подходящий вариант.

5. Labelup.ru – сервис для коллаборации брендов и блогеров. Одна из самых старых Instagram-бирж, созданная для работы только с одной социальной сетью. Ключевое преимущество заключается в удобстве: программа сама подбирает наиболее подходящие по запросу профили, предоставляет все статистические данные с момента их создания.

Заказанная здесь реклама в Instagram у блогеров расценки имеет следующие: от 500 р. до 5 000 р. в зависимости от популярности аккаунта [74, с. 502].

Сколько стоит реклама у блогеров Instagram? Все зависит от него. Купить рекламу вы сможете и без посредников, согласовав все в Direct и вам нужно будет заплатить только одному человеку. Однако есть некоторые риски. К примеру, пользователь может обмануть вас и не опубликовать пост. На биржах в этом плане все более прозрачно и честно. Реклама у блогеров в Instagram, цена которой варьируется в зависимости от объема аудитории, выглядит примерно так:

1) 1k–5k = от 0 (при условии бартера) до 1 000 р.;

2) 5k–10k = 1 000–5 000 в зависимости от тематики блога, формата подачи рекламного контента;

3) 10k–20k = 5 000–8 000;

4) 20k–50k = 8 000–15 000;

5) 50k–100k = от 15 000 р., предельной границы не существует.

Что касается блогов, с подписчиками за 100 000, то четких тут нет. Многое зависит от того, кто ведет блог, какой контент предлагается читателям и т.д. Цена устанавливается и обсуждается индивидуально.

Существует три наиболее популярных формата рекламы: обзор, рекомендация и конкурс.

1. Обзор. Блогер рассказывает о товаре и услуге. Текст с красивой картинкой, на который изображен либо основной продукт, либо хозяин аккаунта с этим продуктом.

2. Рекомендация. Данный формат используют для рекламы каких-нибудь заведений: салонов красоты, ресторанов и т.д. Блогер делится своим опытом посещения.

3. Конкурсы. Самая популярная форма рекламы, как правило, проводится в формате GiveAway. Суть заключается в следующем: вы становитесь спонсором какого-либо аккаунта, делая установленный материальный взнос. Помимо вас, в конкурсе принимают участие еще несколько рекламодателей. Когда призовой фонд собран, блогер публикует на своей странице запись. В ней содержатся условия участия, а также сроки, когда произойдет розыгрыш. Основное правило участия – подписка на аккаунты всех спонсоров [74, с. 502].

Специалисты в области SMM-маркетинга (social media marketing – маркетинг в социальных медиа) отмечают, что для продвижения бренда в социальных сетях нужно выполнить ряд задач, в частности, поставить цель продвижения и определить подходящую для него платформу, произвести сегментацию аудитории и впоследствии выстроить стратегию продвижения, выбрав подходящие для этого инструменты.

В числе минусов SMM-эксперты выделяют трудоемкость ведения сообщества, группы или аккаунта, как в случае с Instagram. При этом у данного сервиса есть еще один существенный с маркетинговой точки зрения недостаток – невозможность делиться понравившимися фото, которую предоставляют другие социальные медиа.

Однако на пользу коммерческим интересам компаний играют и другие возможности данной платформы, реализуемые, в частности, за счет следующей функции Instagram – информативной.

Необходимо отметить, что под данной функцией мы подразумеваем и коммуникативную сторону обмена информацией, доступную в рамках рассматриваемой платформы за счет комментирования публикаций и возможности отправлять приватные сообщения.

Как отмечают исследователи социальных медиа, новая коммуникационная среда становится многофункциональным средством передачи информации, которое предлагает большое число различных форм общения.

Instagram позволяет пользователям, не вступая в переписку, выразить свое присутствие благодаря автоматической фиксации места и времени с помощью публикации фотографии и ее географического местоположения.

Вместе с тем, сервис медиамикроблогов привлекает пользователей, в частности, возможностью поддерживать как вербальный, так и невербальный контакт, с близкими и интересными людьми. Кроме того, Instagram достаточно часто используется для профессионального общения [41, с. 115].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Почему люди доверяют постам блогера?
2. Какие бывают виды рекламных постов у блогера?
3. Как строится взаимодействие рекламодателя с блогером?
4. Укажите на сложности работы с блогером.
5. Когда работа с блогером выгодна, а когда нет?

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Спешитесь с микроблогером и договоритесь о размещении рекламы в его аккаунте.
2. Сравнить уровень постов у микроблогера-мамочки и блогера-миллионника.

## 7. ЛАЙФХАКИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM

Несколько лет назад лента Instagram транслировала преимущественно любительские фотографии еды, котиков и селфи. Сегодня, пролистывая ленты, вы видите огромное количество видеороликов, профессиональных фото и не менее привлекательных рекламных постов. За короткое время Instagram удалось стать перспективной бизнес-площадкой для комфортной коммуникации брендов и пользователей.

Современный ритм города предполагает просмотр новостей на ходу с помощью мобильного телефона, согласно статистике 80 % трафика в сети приходится на мобильные телефоны. Важным моментом здесь также можно назвать преобладающий возраст аудитории – от 18 до 28 лет. Данную категорию часто называют поколением Y или миллениалами. Стоит учитывать, что возраст поколения Y в дальнейшем будет увеличиваться. Представитель такой группы с детства привык работать и взаимодействовать с техникой и интернетом, поэтому решение о покупке принимается под воздействием социальных площадок, которые также являются инструментом формирования доверия к определенным брендам. Последнее позволяет выстраивать эффективную политику продвижения бренда и формирования лояльности аудитории к компании [58, с. 73].

Миллениалы – основное ядро аудитории (молодые люди от 18 до 34 лет). Миллениалы, или поколение Y, как их называют социологи, люди, родившиеся с конца 1980-х по 2000 гг. и не знающие жизни без мобильных гаджетов и цифровых технологий [3, с. 134]. Именно они больше всех остальных возрастных категорий предпочитают заказывать товары/услуги в интернете и принимают решения о покупке под влиянием социальных платформ.

Аудитория пользователей Рунета 65 лет и более, составляет более семи с половиной миллионов. Сложившийся стереотип о том, что социальные медиа только для молодой аудитории, следует менять, а брендам необходимо в разработке своих контент-стратегий учитывать интересы не только молодой аудитории, но и более зрелого поколения [80, с. 17].

Среднестатистический интернет-пользователь около 6 часов в день проводит на просторах Глобальной сети [38, с. 192].

Платформа имеет ряд преимуществ перед другими социальными сетями:

- в современном обществе «Instagram» является трендом;
- 100 000 подписчиков на аккаунт выводят компанию в лидеры, занимаемой ею ниши (независимо от характера бизнеса);
- охват постов до 40 %. Данный показатель говорит о том, 40 % от общего числа подписчиков увидят пост;
- многие покупатели имеют свой аккаунт в сети «Instagram»;
- не требует высоких затрат при поиске целевой аудитории;
- нет технических трудностей (юзабилити) [50, с. 55].

Число пользователей Instagram увеличивается с каждым днем, так же быстро меняется их состав: молодая аудитория разбавляется более зрелой, ее женская часть – мужской. Социальная сеть становится достаточно универсаль-

ной для того, чтобы сформировать лояльное сообщество практически вокруг любого бизнеса: не только #FMCG-товаров, но и таких сложных тематик, как строительство, недвижимость, промышленность, оптовые продажи (b2b-направленность) и других брендов, которым, с первого взгляда, в Instagram делать нечего (в том числе дорогостоящие товары / услуги, премиум-сегмент).

Например, аккаунт MailChimp – популярного сервиса для создания email-рассылок, ориентированного на b2b. Это интеллектуальный продукт, что усложняет его визуализацию и продвижение в Instagram. Однако это не мешает компании вовлекать и удерживать клиентов сочными фотографиями и видео, которые показывают, чем живет и дышит компания, что нового в ее продуктах. MailChimp позиционирует себя как команду профессионалов – веселых, активных и перспективных, что, безусловно, привлекает не только потенциальных клиентов, но и соискателей, желающих работать в компании.

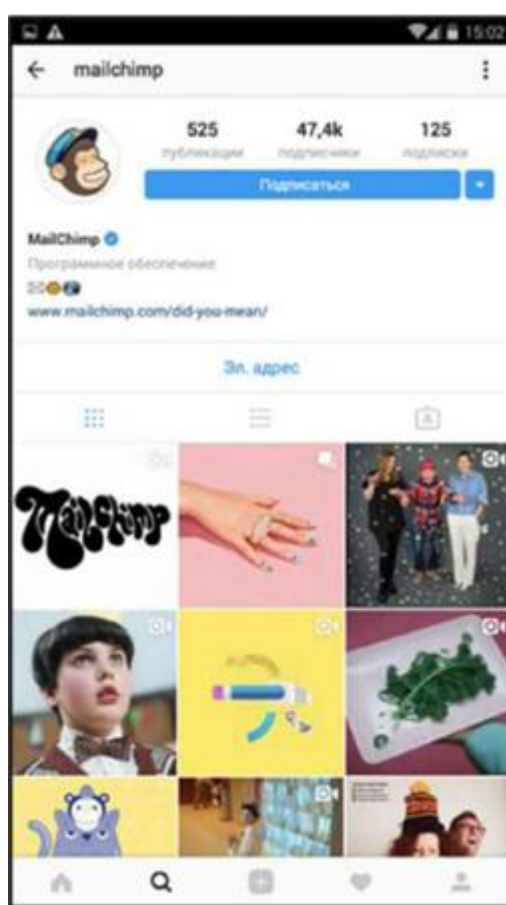


Рис. 7.1. Аккаунт MailChimp

Ведение личной страницы и продвижение бренда в Instagram – совершенно разные задачи. В первом случае соцсеть работает как средство самовыражения и общения. Но когда вы представляете компанию или ее продукт – этого уже недостаточно. Чтобы продвинуть бренд, важно следовать четко поставленным задачам и оцифрованным целям, получая конкретные результаты.

Что помогает повышать осведомленность о бренде и продуктах, делать их более узнаваемыми и популярными среди аудитории социальной сети?

Во-первых, классный контент. Это основа Instagram. Уникальные, креативные и вдохновляющие фото, видео, коммуникация с брендом напрямую – все это будет стабильно привлекать новую аудиторию.

Во-вторых, правильные хештеги. Это главный инструмент поиска и навигации в Instagram. Если использовать теги не только тематические, но и смежных категорий, охват будет шире. Например, тем, кто продает книги, стоит обратить внимание на хештеги из раздела «путешествия»: почитать в дороге и на отдыхе любят многие. Правила, которых надо придерживаться, чтобы раскрутить ваш Instagram по хештегам:

1. Хештег всегда должен соответствовать теме поста.
2. Делайте от 5 хештегов на пост – чем больше хештегов, тем шире охват. Однако 30 хештегов к одному посту выглядят не презентабельно, а также могут отвлечь подписчика от главного – самой картинки.
3. Сделайте индивидуальный хештег и постоянно экспериментируйте.
4. Ошибки иногда невероятно привлекательны. Опечатки могут стать фишкой, если постараться [22, с. 315].

Хэштеги – это навигатор по контенту внутри социальной сети Instagram. С помощью них происходит более полный охват публикаций, подписчики находят и отслеживают контент по желаемым темам. Подбирать хэштеги, которые попадают под деятельность вашей компании можно с помощью сервиса Webstagram [19, с. 15].

В-третьих, рекламные возможности соцсети. Сотрудничество с лидерами мнений (блогерами, селебритами, медийными личностями), продвижение постов и таргетированная реклама дадут максимальный охват, помогут быстрее продвигнуть бренд.

Управление репутацией – важный этап в работе как с текущими, так и потенциальными клиентами. Частично методы пересекаются с теми, что направлены на увеличение узнаваемости: важно обеспечивать своевременную обратную связь (комментарии и обращения в Директ – в режиме обмена сообщениями), делиться полезным и вдохновляющим контентом, быть открытыми и человечными. Помните, что пользователи любят Instagram именно за формат life-style, поэтому посты о жизни компании, процессах создания и производства будут весьма кстати – они помогут сблизить аудиторию с брендом.

Генерация лидов (заказов, заявок, звонков, обращений в компанию) – самая заманчивая возможность в Instagram и большое разочарование для новичков, желающих получить быстрый заработок. Дело в том, что Instagram – это прежде всего социальная сеть, главной функцией которой является коммуникация, а не продажи. Поэтому конверсии здесь, как и в любой другой социальной площадке, имеют отложенный эффект.

Основная функция Instagram (впрочем, как и любой другой социальной сети) – делиться с друзьями фотографиями, общаться. Но те времена, когда это было единственным ее назначением, давно прошли. Сегодня пользователи подписаны и на паблики, и на блоги, и на интернет-магазины с бренд-профилями.

Магазин – это самый очевидный способ монетизации. Есть категории товаров, которые можно продавать непосредственно с помощью Instagram. К ним

относятся handmade, одежда, аксессуары, косметика и т.д. Как правило, это странички-витрины, где нет необходимости публиковать личные фотографии, фотоотчеты о рабочих буднях и т.д. Подписываясь на такой профиль, аудитория прежде всего ждет информацию о новых товарах и акциях.

Паблик может быть посвящен любой теме: кулинарии, декору, моде, правильному питанию, лайфхакам. Фактически паблик представляет собой онлайн-журнал, который, тем не менее, может работать на цели вашего бизнеса: формировать отношение к бренду и продукции [108, с. 11].

Личный бренд часто встречается профили вроде бы обычных пользователей (не звезд), у которых тысячи подписчиков. Они пишут о том, что получается у них лучше всего: воспитание детей, фитнес-тренировки, захватывающие путешествия, обзоры книг / фильмов / заведений, профессиональная карьера (фотографы, психологи и т.д.). Если вы гуру в своей сфере, можно не создавать отдельную бизнес-страницу, а успешно продвигаться через личную.

Бренд-аккаунт идеально подходит для известных брендов, которым важно поддерживать лояльность аудитории, повышать узнаваемость и уже опосредованно, в перспективе, монетизировать свое присутствие в Instagram. Вся контент-стратегия и визуальная ее часть в этом случае строятся вокруг бренда и его ценностей.

Мини-лендинг – это неплохой вариант, когда нужны быстрые конверсии при минимальных затратах на создание и запуск страницы. Такие аккаунты позволяют поймать аудиторию на площадке (обычно с помощью рекламы) и побудить ее к конкретному действию: покупке товара/услуги, участию в акции, мероприятии, проекте и т.п. [108, с. 12].

Пользователю достаточно пяти секунд, чтобы решить, подписываться на ваш аккаунт или нет. Первое, на что он обратит внимание – это визуальный контент (о создании общей концепции и правильном оформлении постов мы поговорим в следующих главах). Второе, но не менее важное – это информация в профиле: то, что вы укажете при создании аккаунта и от чего будет значительно зависеть его успех.

Большинство пользователей Instagram делают одну и ту же ошибку. Например, главе бизнеса нужно продвинуть его бутик. Первое, что совершит большая часть людей, – начнут собирать целевую аудиторию по конкурентам с помощью геоданных, хештегов или через социальную сеть Вконтакте, что в принципе в полной мере ясно. Всё же не все принимают тот факт, что, переманивая аудиторию конкурента, предприятие будет переманивать в основном его постоянных и преданных клиентов и совсем, забывая о том, что нужно сделать уникальное торговое предложение, и в то же время качественное, в которое будут входить анализ всех конкурентов, определение их ошибок и применение их в свою пользу при развитии вашего аккаунта, в свою очередь клиент должен ощущать, что он отдал гораздо меньше, чем приобрёл, тогда вы сможете заполучить клиента. Именно от уникального торгового предложения зависит последний результат. В связи с этим важно не просто собрать и качественно профиль-

тровать аудиторию, но и необходимо накануне подготовить свой аккаунт к приему трафика и составить уникальное торговое предложение, которое и сформулирует вам поток заявок [91, с. 260].

Для того, чтобы найти конкурентов в соперников в Instagram существует три основных способа: через Веб-сайты (алгоритм действий: заходим на ресурсы конкурентов ищем ссылочный материал на соцсети (он может располагаться в шапке площадки, а также в ее подвале); Поисковые сервисы (нишевые поисковые запросы и поиск Instagram-профилей по тем же ключам); также возможен вариант использования сервиса Instaforce, в котором реализуются 8 функций для поиска и фильтрации аудитории, предоставляя, таким образом, наиболее гибкие функциональные возможности; Локальные поисковые Instagram-активности (по релевантным бизнес фразам; хэштегам) [48, с. 173].

Фото профиля – лицо вашего бренда. Известным компаниям лучше отдать предпочтение логотипу, всем остальным – изображению, которое будет отражать суть предложения: пользователь должен сразу понимать, чему посвящен аккаунт. Это может быть изображение товара, фото автора (если это личный бренд или handmade-производство) или другое тематическое изображение.

Фото должно быть:

- качественным: четкое, разрешением 110x110 px;
- контрастным: откажитесь от всего пестрого и близких по оттенкам цветов (желтое на зеленом и т.п.), идеально – темное на светлом, светлое на темном;
- уникальным: не растражированный стоковый снимок;
- хорошо вписываться в круг [108, с. 16].

Название аккаунта – стремитесь к простоте и краткости, чтобы название легко запоминалось и пользователь при необходимости мог быстро найти вас в поиске. Оптимально – название бренда или продукта. Обязательно проверьте варианты на уникальность с помощью поиска в Instagram: если название аккаунта не имеет близких аналогов, его можно использовать в хештегах. Локальному бизнесу добавит уникальности название города.

Описание профиля состоит из имени (30 символов) и собственно описания – продающего текста, ограниченного 150 знаками. Важно, чтобы имя было говорящим: попадая на ваш аккаунт, люди должны сразу понимать, кто вы. Не используйте сложные аббревиатуры, названия. Так вы рискуете оттолкнуть от себя аудиторию. Озвучьте УТП продукта/услуги (натуральная косметика ручной работы), скажите, какие возможности есть у пользователя (быстрая доставка до двери), добавьте ссылку (заказать по ссылке), контактные данные (если это важный для пользователя момент, например, для регионального бизнеса). Информацию об акциях и скидках лучше оставить для постов в ленте.

Что еще стоит учесть при наполнении описания профиля: хештеги в нем не кликабельны и фактически не выполняют своей функции; можно поиграть с версткой, например, расположить текст по центру; ссылки в профиле неплохо индексируются.

Все вместе должно выглядеть презентабельно и давать четкое представление о том, кто вы и чем занимаетесь. Instagram – это место, где вашу компанию будут оценивать «по одежке».

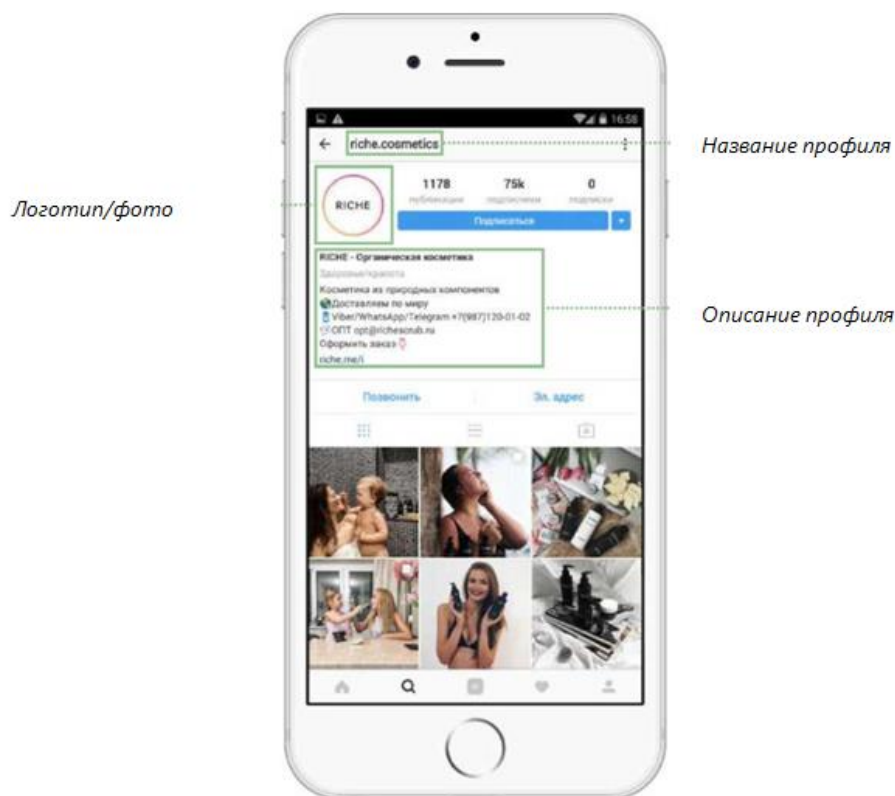


Рис. 7.2. Оформление профиля

Instagram не банит пользователей вручную, а использует особый алгоритм, принцип работы которого известен только самому Instagram. Список критериев, за которые можно словить бан:

1. Возросшая «подозрительная» активность аккаунта. Условно, это резкий прирост участников, лайков, комментариев, что может указывать на использование сервисов массфоловинга или масслайкинга.

2. Использование в профиле чужих фотографий. Сеть не допускает размещения фотографий, скопированных из интернета. При обнаружении таких аккаунтов блокировка происходит немедленно.

3. Фото документов. Можно словить бан за размещение адресов электронной почты, номера социальной страховки, информации о кредитке, паспортных данных, номера водительского удостоверения.

4. Комментарии. О комментариях, которые относятся к категории саморекламы: повторяющиеся комментарии, комментарии с коммерческим спамом (например, коды для скидок и веб-адресами).

5. Публикация нескольких изображений в минуту. Не стоит за минуту публиковать десятки изображений. Оптимальный вариант – не более одного–двух постов.

6. Слишком много хештегов. Сеть может перестать индексировать ваши посты, если вы опубликуете подряд посты с одинаковым набором хештегов.

7. Фотографии эротического содержания. Показывать обнаженные тела в Instagram запрещено.

Бан в Instagram может длиться от нескольких часов до нескольких недель. А в некоторых случаях аккаунт блокируют навсегда. Все зависит от степени нарушения [108, с. 17].

Если после создания аккаунта вы сразу начали штурмить идеи привлекательного контента и искать красивые фото, остановитесь. Многие совершают ошибку, не воспринимая Instagram как серьезный маркетинговый инструмент. Между тем работа с этой площадкой должна начинаться не с первого поста, а с создания полноценной стратегии присутствия бренда в сети.

Стратегия, в свою очередь, строится на понимании уникальности бренда, его места на рынке, особенностей поведения целевой аудитории и функционала площадки, с которой предстоит работать.

Цели присутствия вашего бренда в Instagram не должны идти в разрез с целями всей вашей маркетинговой стратегии. Например, маркетинговая цель – повысить узнаваемость бренда. Тогда и в Instagram вы акцентируете внимание именно на росте узнаваемости и стараетесь охватить как можно большую аудиторию. Для постановки правильной цели нужно понимать, где вы находитесь сейчас. Фактически, определить точку «А» – текущее состояние бренда и точку «Б» – к чему хотите прийти. В основе любой стратегии лежат три уровня целей: бизнес-задачи, маркетинговые задачи и коммуникационные задачи [108, с. 18].

Бизнес-задачи – это история про деньги, прибыль. Идеально, если вы можете оцифровать эту цель (например, «повысить продажи на 5 % к концу года»). Если же не получается вывести конкретную цифру, сформулируйте цель более обтекаемо (например, повысить прибыльность онлайн-магазина).

Как только вы сформировали бизнес-цель, можно сформулировать и маркетинговую – желаемое действие целевой аудитории. Необходимо четкое понимание, что вы хотите изменить в поведении людей (например, увеличить частоту потребления продукта). А уже на основании этой цели следует формулировать коммуникационную (с которой предстоит работать непосредственно в Instagram) – желаемое изменение в восприятии бренда и связанных с ним атрибутов и характеристик [108, с. 20].

Анализ конкурентов – это кладезь полезной информации для вашей стратегии. Помните, что существуют не только прямые конкуренты, но также косвенные и конкуренты «за внимание».

Оптимально провести два типа анализа – количественный и качественный. В рамках количественного рекомендуем отслеживать следующие параметры конкурентов: число подписчиков; частоту обновления контента; среднее количество лайков и комментариев на пост; Engagement rate (уровень вовлеченности, ER) на пост или средний за период.

Engagement rate – это соотношение всех активностей для одной взятой публикации (лайки + комментарии) к количеству подписчиков, видевших эту публикацию (охват).

В рамках качественного анализа необходимо обратить внимание на:

- темы и креативную концепцию сообщества;
- типы контента: соотношение развлекательного, продающего и познавательного;

- оформление постов;
- механики вовлечения: конкурсы, марафоны, сотрудничество с блогерами и селебрити и др.

Эта информация необходима, чтобы понять, в каком направлении двигаться и случайно не создать идейного клона [108, с. 21].

Instagram – это социальная сеть для эстетов, хвастунов и любопытствующих. Такие мотивы во многом и определяют поведение аудитории и их ожидания. В Instagram популярно направление контента, когда упор делается в первую очередь на стильную картинку. Обратите внимание: в брендовых аккаунтах большинство фото вызывают ощущение того, что это пользовательский контент, а не студийная съемка.

Instagram задал интересный тренд на изображения в стиле life-style: фотографии и видео, больше похожие на пользовательские. Именно поэтому в брендовых аккаунтах так редко используются лица моделей, а фото товаров часто представляют некий натюрморт [108, с. 28].

Такая съемка не требует больших затрат и нравится пользователям. А для ее создания даже не обязательно нанимать профессионального фотографа и арендовать студию: достаточно хорошей камеры на смартфоне, нескольких растений, украшения, красивые баночки и флакончики с духами, косметика, посуда и т.д.). Также нужен хороший свет и единый стиль, в рамках которого будут обрабатываться все фотографии сообщества.

Для многих пользователей социальная сеть Instagram – это возможность показать, как они ярко и интересно живут, любят свою работу, какой у них красивый муж, ребенок, кот и они сами. Вот почему в особом почете у аудитории бренды, которые активно используют контент, создаваемый пользователями.

Посты с упоминанием вашего бренда (профиля, хештега или геолокации) можно и нужно использовать. Всячески стимулируйте пользователей создавать подобный контент (творческие конкурсы в помощь) и делать репосты на свою страницу.

Преимущественно привлечению аудитории способствует указание места (т.е. геолокации) и популярных хештегов, соответствующих теме публикации, под основным текстом поста. По запросу #tourism – более 20 млн публикаций, #туризм – более 2 млн, #Russia – более 38 млн и др. Достаточно написать в поисковой строке эти слова, и мы увидим все публикации, наиболее популярные из которых будут в самом верху. Прием утверждения состоит в использовании языковых конструкций, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления не требуют доказательств. Более того, эти доказательства выглядят как преувеличения, например, #пластическаяхирургия #лучшийхирург #лучшаяклиника. С помощью прилагательных в превосходной степени, сопровождающих существительные, создается безупречная репутация клиники и ее персонала, а с помощью перечисленных обозначений (существительных) мы узнаем об этой клинике и об ее услугах. Использование анафорического начала хештегов «лучший» служит для усиления представления в сознании читателя представлений о рекламируемой клинике пластической хирургии [69, с. 273].

Если перейти по геолокации, то также можно увидеть все публикации, созданные в этом месте. Так как аналитика помогает понять, насколько успешна ваша кампания, отследить эффективность и ответить на важные вопросы, то, чтобы просматривать статистику публикаций (охват, показы, посещение профиля, переходы на сайт, возрастной диапазон, пол и месторасположение подписчиков, и др.), нужно перейти с личного аккаунта на бизнес-аккаунт [82, с. 103].

Большинство пользователей подписаны хотя бы на пару известных медийных персон. Им интересно, что происходит в реальной жизни «небожителей»: где они едят, во что одеваются, как проводят будни и праздники [108, с. 29].

Для эффективной работы в Instagram в большинстве случаев используется три вида контента: информационный, развлекательный и продающий. Сочетая их, можно добиться высокой вовлеченности и отдачи в виде переходов на сайт и даже прямых заявок и продаж. Еще раз подчеркнем: выбор необходимых вам типов контента зависит от ваших коммуникационных целей.

Информационный контент доносит до аудитории информацию о бренде и его продукте: в чем уникальность и преимущества, каков ассортимент и цены, что нового в компании, какова команда проекта и т.п. Такой контент направлен на повышение доверия к бренду, формирование интереса и потребности в продукте [108, с. 31].

К нему относятся:

- интересные факты и цифры о бренде или продукте: ответы на часто задаваемые вопросы, обработка возражений;
- публикации о жизни компании: истории, философии, ценностях, сотрудниках, мероприятиях;
- репутационные посты об успехах, достижениях и заслуженных наградах;
- обзоры, рассказывающие о продуктах, фишках и лайфхаках использования;
- детальные разборы и инфографика – рейтинги продуктов / услуг, сравнение товаров и преимущества вашего предложения (по цене, качеству и т.д.);
- новости рынка: мнения экспертов, тренды и тенденции в сфере деятельности бренда, прогнозы на будущее и др.

Развлекательный контент (наиболее виральный): им охотно делятся, его лайкают и комментируют. Если вы умеете дарить хорошее настроение и вдохновлять, подписчики останутся с вами надолго. Цель развлекательного контента – обеспечить максимальный охват аудитории, привлечь новых подписчиков, повысить лояльность [108, с. 32].

К нему относятся:

- посты с красивыми фото/видео близкой для бренда тематики, которые создают настроение и радуют глаз;
  - забавные картинки: комиксы, цитаты, вредные советы, открытки с поздравлениями и прочие радости;
  - конкурсы – простые активности с бонусами или подарками от бренда.
- Попросите пользователей поделиться лайфхаками, опубликовать селфи с товаром и хештегом, покреативить на тему дизайна упаковки/логотипа/постера, ответить на вопрос и поучаствовать таким образом в розыгрыше призов;

– опросы, которые покажут клиентам, что для вас важно их мнение, а вы сможете узнать больше об их потребностях и желаниях;

– #онлайн-игры и квесты, которые хороши еще и тем, что их можно связывать с офлайн-мероприятиями, стимулируя активность пользователей и награждая самых быстрых / преданных / сообразительных;

– giveaways – популярная механика розыгрыша или викторины, где победители выбираются случайным образом. Для участия пользователям необходимо выполнить ряд условий: подписаться на Instagram-аккаунт организатора, поставить лайк, отметить друга, сделать репост с хештегами;

– марафоны – можно организовать собственный челлендж (как конкурс для подписчиков или вызов компаниям-партнерам) или поучаствовать в набирающих популярность флешмобах (вспомните хотя бы IceBucketChallenge с обливаниями ледяной водой или недавний MannequinChallenge, заставивший полмира застывать на месте для эффектного видео).

Продающий контент не зря стоит в списке последним, ведь работает он только с «подогретой» аудиторией – той, которая уже доверяет бренду и лояльно к нему относится.

Разумеется, деление контента на информационный, развлекательный и продающий довольно условно. Никто не мешает миксовать эти виды – информировать, развлекая, или развлекать, продавая. И тем самым делать посты еще более ценными и интересными для аудитории.

Продающий контент побуждает к действию (кликнуть по ссылке в профиле, заказать по телефону, обратиться в Директ) или пользовательский отзыв. Подобный контент помогает приводить клиентов и стимулировать продажи.

К нему относятся:

– посты об акциях, бонусах, скидках, распродажах, уникальных предложениях и программах лояльности;

– благодарности или фото с описанием товара или услуги, где потребитель рассказывает, как покупка помогла решить его проблему;

– сравнения – фотографии «до» и «после» использования вашего продукта, где разница очевидна [108, с. 33].

На практике при заполнении контента, что будет в дальнейшем привлекать целевых подписчиков разработаны следующие рекомендации:

1. Оптимизация профиля компании в Instagram. Это означает, что надо сделать аккаунт видимым для пользователей поисковых систем. Оптимизированный профиль при запросе будет легко доступен для потенциального клиента.

Для оптимизации необходимо учитывать следующие аспекты профиля:

– логотип компании или изображение, которое полностью отражает и ассоциируется с деятельностью фирмы;

– название (ник) профиля: лучше использовать название компании или слова, выражающие суть бизнеса;

– краткое описание сферы деятельности, торговое предложение;

– контактные данные: обязательно в описании профиля должны быть данные для связи, включая URL сайта.

2. Приватность на бизнес-аккаунте недопустима. Страница должна быть доступна для пользователей, то есть открытой.

3. На коммерческой странице необходимо публиковать качественные фотографии товаров или услуг. Для клиента страничка магазина или салона будет некой портативной витриной. Профессиональные фото создают впечатление престижности контента.

4. Публикации должны помечаться официальными хэштегами («#»). Они служат для целевой аудитории некой навигацией по деятельности компании: просмотр новостей, связанных с брендом, знакомство с отзывами от других клиентов и др.

5. В контент-план должны входить публикации развлекательного и познавательного характера. Это даст аудитории полезную информацию или будет поводом для улыбки. Эти категории желательно связать с сферой деятельности.

6. Периодически разбавлять контент видео материалами, тесно связанными со сферой бизнеса коммерческого аккаунта. Для более изящного оформления страницы, следует все выдерживать в едином стиле. Как правило, пользователи положительно относятся к видео.

7. На официальной бизнес-странице какого-либо бренда должна публиковаться маркетинговая информация. Акции, скидки, специальные предложения, интерактивные публикации, которые позволят вовлечь аудиторию и реализовать продукт или услугу. Клиенты любят взаимодействовать с любимым брендом и при этом получать выгоду. Это влияет и на лояльность потребителя в бизнесу.

8. Подписчики приветствуют открытость. Некоторые бренды поставили открытость во главу угла своей коммуникации с потребителем: откровения, открытая деятельность проекта, произведённая деятельность и анализ ошибок, ввод каких-то новшеств, удачи и провалы и т.п. Принцип открытости вызывает доверие к бренду и компании, к команде, которая работает на товаром или услугой.

9. Демонстрация возможностей продукта, мастеров, результат какой-либо услуги, что позволяет стимулировать спрос. Стильно подобранный наряд следует продемонстрировать на модели, нежели на вешалке или полке. Посредством видео показать процесс изготовления итальянской пасты или создания яркого маникюра. Демонстрация позволяет эффективно формировать потребность в товаре или услуге. Контент высокого качества с долей креатива не только привлечет внимание и сформирует осведомлённость, но и создаст положительное отношение: пользователь обязательно поделится контентом с другими.

10. Регулярно прослеживать эффективность продвижения бизнеса в Instagram. Ориентироваться следует на стандартные метрики эффективности маркетинга в социальных сетях: количество лайков, комментариев, шерингов, переходов на сайт компании, лидов и конверсий. Существует множество сервисов аналитики, посредством которых все эти параметры можно отслеживать. Отслеживание статистики позволяет оценивать результативность заметок, плана публикаций и прочую деятельность [87, с. 67].

Выделяют некоторые частотные языковые средства, используемые в зависимости от выбранной стратегии:

1. Визуальные: эмодзи (все чаще используются не только в качестве дополнительного элемента текста, но заменяют сам текст); дополнительные изображения, размещаемые на фотографии.

2. Вербально-визуальные: использование частотных хэштегов (готовых единиц); создание индивидуальных и/или одноразовых хэштегов (обычно путем превращения синтаксического соединения в морфологическое слово); надпись на фото, формулирующая тему вербальной составляющей сообщения.

3. Вербальные: использование сниженной (часто обесценной) лексики, либо соответствующих эмодзи; употребление (часто гипертрофированное) уменьшительно-ласкательных форм, так называемое «мимими»; нарочитое нарушение норм орфографии, формы слов для создания иллюзии разговорной речи и реализации игрового характера сообщения; использование окказионализмов и / или морфологических слов, понятных лишь в рамках данного круга коммуникантов; употребление элементов сложившегося Интернет-сленга, применяемых в коммуникации в социальных медиа в разных социальных группах [63, с. 299].

Очень часто в шапке профиля необходимо указать сразу несколько ссылок. Например, у вас есть розничный сайт, оптовый сайт, ссылка на журнал, где опубликована статья о вас, и ссылка на YouTube, где вы выложили новое видео о своем продукте. А еще вы бы хотели, чтобы подписчики могли легко переходить в мессенджеры для общения с менеджером. Но Инстаграм дает возможность вставить только одну. Можно использовать сервис мультиссылок [taplink.ru](http://taplink.ru). Мультиссылка – это страница-прослойка, на которую ведет основная ссылка из Инстаграм. На мультиссылку вы можете добавить любое количество ссылок: на сайты, соцсети, на видео из YouTube, добавить дополнительные тексты или картинки, поставить кнопки мессенджеров. С помощью мультиссылки всего в два касания ваш клиент попадет в удобный ему сервис для дальнейшего изучения продукта или для общения с вашим менеджером.

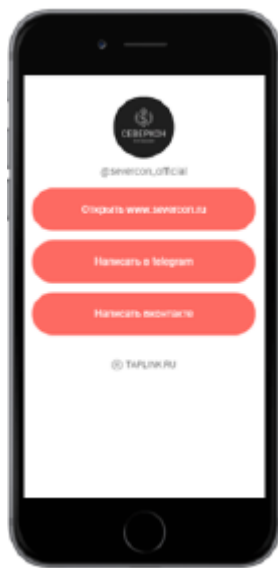


Рис. 7.3. Внешний вид с помощью сервиса [taplink.ru](http://taplink.ru)

У сервиса [taplink.ru](http://taplink.ru) есть как бесплатная версия, так и услуга PRO-аккаунта за 79 р. / мес. или 948 р. / год.

Когда в тексте основные акценты сделаны с помощью абзацев, читать его намного легче, чем слитный текст. Даже если вы начинаете предложение с новой строки, текст все равно выглядит сплошной «простыней». Намного удобнее читать описания кондиционеров, акции и т.д., когда между абзацами есть пробел. Но сам Инстаграм подобные пробелы просто «схлопывает». Используйте между абзацами прозрачные символы. Скопируйте их между кавычками « ».



Рис. 7.4. Пробелы между абзацами

Когда ваш подписчик листает свою ленту, он видит под каждым фото или видео только часть того, что вы написали. Инстаграм обрезает все тексты до определенного минимума. Ваша задача – донести суть поста в этом минимуме, чтобы человек захотел развернуть текст и прочитать дальше. У вас есть 125 символов до обрезки текста. В это количество вам нужно уложить свое предложение (пример: «Распродажа началась!») или название рубрики (пример: «Новинки нашей коллекции»). Можно выделять ключевые мысли с помощью заглавных букв (пример: «РАСПРОДАЖА НАЧАЛАСЬ!»).



Рис. 7.5. Выделение ключевых мыслей с помощью заглавных букв

Когда вы не указываете цену представленного на фото кондиционера, очистителя или другой техники, а подписчики начинают спрашивать о цене в комментариях, возникают некоторые сложности.

Во-первых, вы доставляете неудобства вашему потенциальному покупателю, который должен совершить лишнее действие, чтобы узнать ключевую информацию. А если он «гуляет» по вашему профилю, и его интересует несколько продуктов сразу? В какой-то момент ему просто надоест спрашивать и ждать вашей реакции.

Во-вторых, с помощью указания цены вы легко отсечете тех, кому это не по бюджету. И наоборот, привлечете тех, кто думал, что это дорого, и даже не спрашивал.

В-третьих, ваши конкуренты не дремлют и могут отслеживать комментарии к вашим постам, предлагая клиенту цену ниже напрямую в директ.

Указывайте цену продукта в посте, а для вовлечения и общения используйте другие способы. Например, чтобы отследить желающих купить, обещайте гарантированную скидку или специальное предложение, если они напишут в комментариях к посту или в Директ слово «Хочу».

Как добавлять Stories, если прошло 24 часа? Stories – один из самых просматриваемых разделов в Инстаграм. Но по правилам выложить в Stories можно только фото и видео, сделанные в течение последних 24 часов. Это сильно ограничивает возможности. Для того, чтобы выложить в Stories фото и видео, сделанные позавчера, неделю или месяц назад, вы можете либо сделать скрин фотографии, либо пропустить фото или видео через редактирование. Ваше устройство сохранит изображение или видео как новое, и вы сможете его выложить. Stories – один из мощнейших инструментов привлечения внимания к вашему профилю. Обязательно используйте его в своей работе с контентом. Но что делать, если вас еле-еле хватает на подготовку основных постов, а тут еще придется думать про дополнительные? Делайте в Stories анонсы новых постов (например акций, обзоров), которые вы выкладываете в ленту.

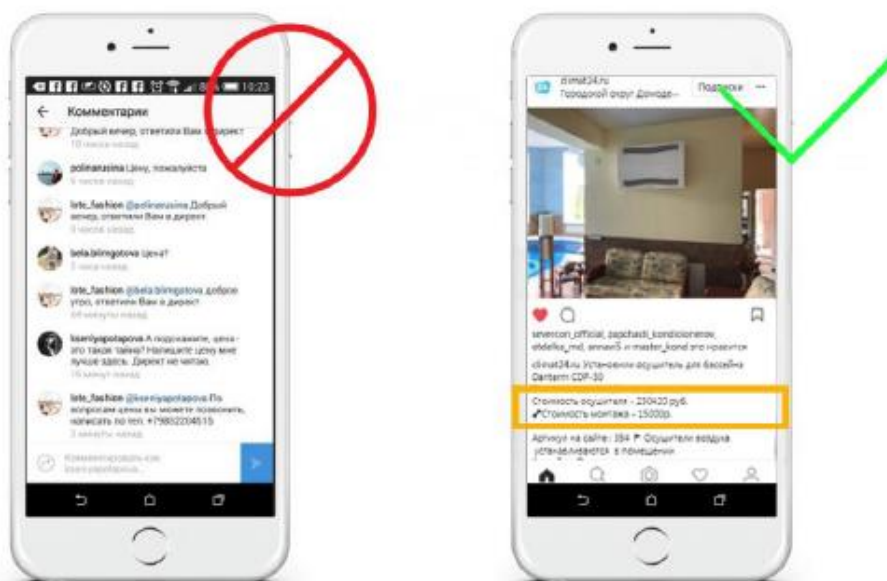


Рис. 7.6. Сообщение в Директ



Рис. 7.7. Анонс в сторис

Как направить свою базу клиентов в Инстаграм? Если вы занимаетесь бизнесом не первый день, скорее всего, у вас есть база потенциальных и постоянных клиентов. Но аккаунт в Инстаграм вы завели совсем недавно, и они еще об этом не знают. Существующая база так или иначе знакома с вашим продуктом и, скорее всего, лояльно относится к вам. Людям нравится следить за своими партнерами или любимыми брендами в соцсетях. Тем более, в Инстаграм вы можете контактировать с ними ежедневно. Сделайте e-mail рассылку по своей базе с информацией о своем Инстаграм и возможностью подписаться прямо и письмом. Расскажите, о чем ваш профиль, и какие специальные предложения ждут ваших клиентов, если они станут подписчиками.

Как собрать базу по узким интересам? Когда вы хорошо знакомы с интересами своей целевой аудитории, используйте все возможные варианты для её привлечения. Например, вы можете воспользоваться поиском целевой аудитории во ВКонтакте. В этой социальной сети есть возможность собрать базу по определенным фильтрам, например, если человек состоит в какой-нибудь тематической группе. Предположим, ваша целевая аудитория – люди, делающие ремонт в квартире. Один из их возможных интересов – идеи для интерьера комнаты. Используя функции ВКонтакте, можно быстро собрать людей, которые состоят в таких группах, и у которых есть Инстаграм, а затем запустить на них рекламу или подписаться на них. Собрать дополнительную аудиторию из ВКонтакте можно с помощью сервиса Perreg.Ninja, который найдет пользователей Инстаграм в нужных вам тематических группах.

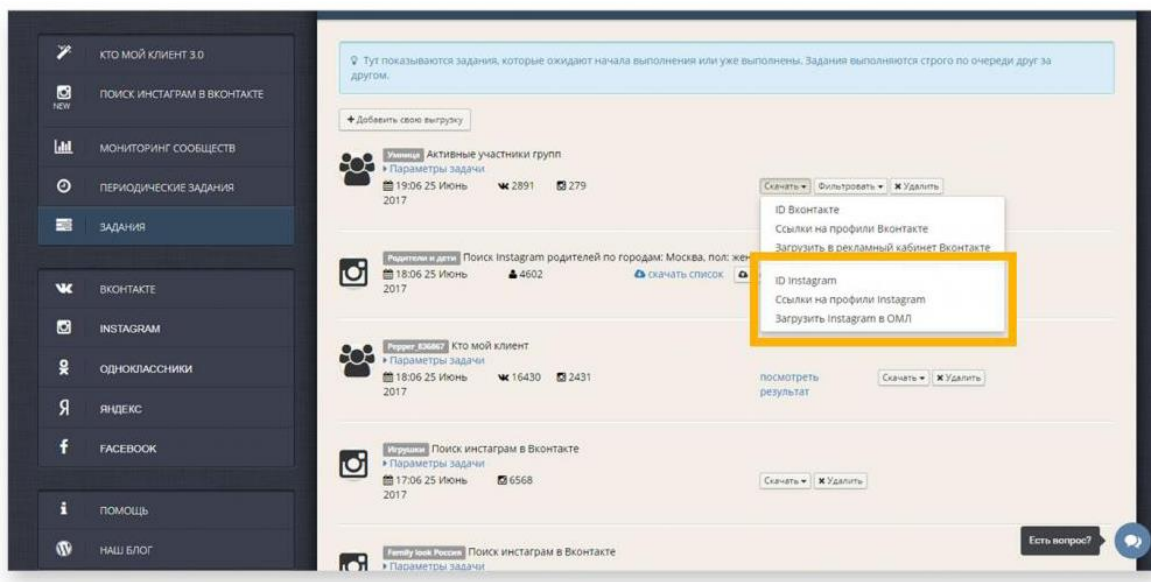


Рис. 7.8. Сервис Pepper.Ninja

Стоимость услуг сервиса Pepper.Ninja: Первые 3 дня – бесплатно 2 дня – 190 р. 1 месяц – 490 р. Сервис автоматически выгрузит найденные данные в сервис массфоловинга 1mlnlks.com. И с помощью него вы сможете взаимодействовать с этой аудиторией через лайки или подписки.

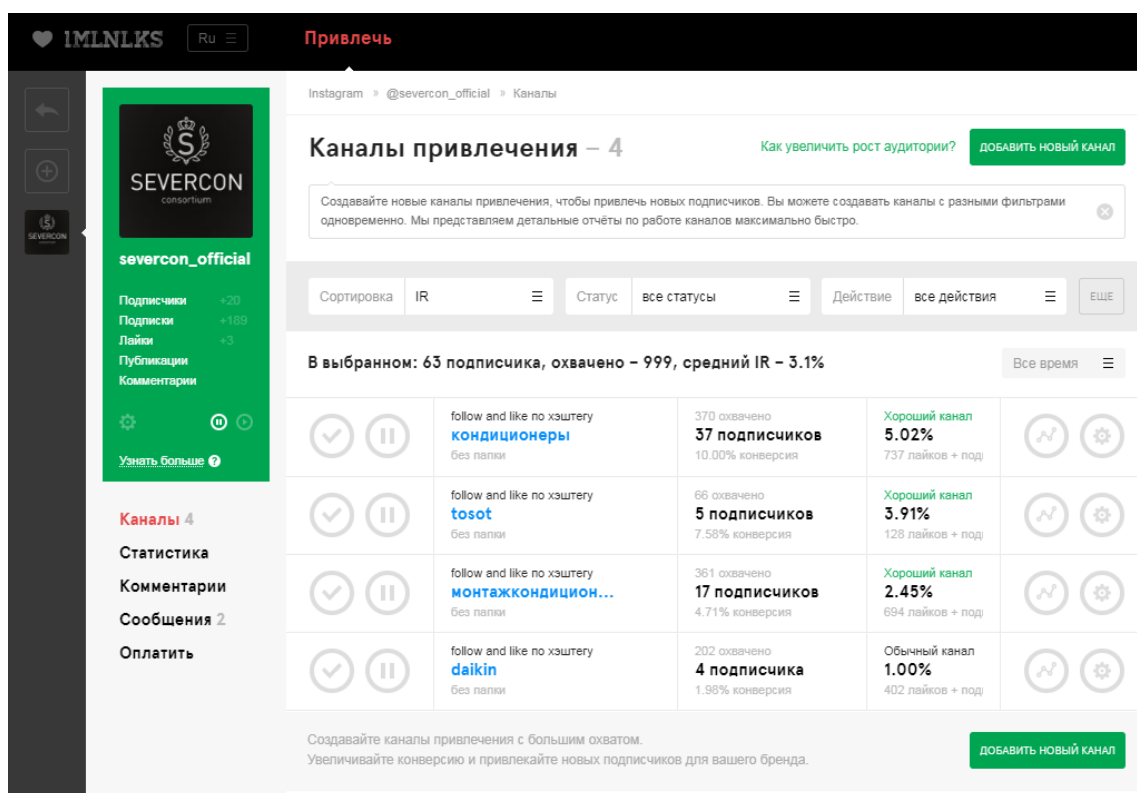


Рис. 7.9. Сервис массфоловинга 1mlnlks.com.

Стоимость услуг сервиса: 1 месяц – 600 р.  
Первые 3 дня бесплатно.

Как увеличить вовлеченность подписчиков? В связи со сменой алгоритма ранжирования в Инстаграм важно увеличивать активность под постами, т.е. стимулировать людей ставить лайки и писать комментарии. Чем больше лайков и комментариев у поста, тем больший охват он получает. И вас видит уже не 5 % вашей аудитории, а 30 % или 50 %. Вы можете в каждом посте использовать разные виды активности, задавать вопросы или провоцировать обсуждения.

Как увеличить лояльность подписчиков? Ваши подписчики лайкают посты и пишут комментарии – отлично, но расслабляться не стоит. В любом общении важна обратная связь. Подписчикам будет тоже приятно получить от вас лайк или комментарий. Тем самым, видя такое внимание от вас, их лояльность к бренду будет повышаться. Как это сделать автоматически? Используйте сервисы массфоловинга для лайкинга новых фото своих подписчиков. Проявлять внимание к своим подписчикам дешевле, чем привлекать новых. Подходящий для этого сервис – 1mln1ks.com. Первые 3 дня бесплатны.

Как не терять комментарии и сообщения в Директе? Наверняка вы не раз встречали под постами некоторых аккаунтов комментарии подписчиков, которые так и остались без ответа. Но считали ли вы, сколько денег вы теряете, если так же не отвечаете на сообщения своих потенциальных покупателей? При этом подписчики могут писать вам под старыми постами, сообщений может быть очень много, и не все они могут отображаться в вашей ленте уведомлений. Если у вас Iphone – используйте для отслеживания всех сообщений в Инстаграм приложение для работы со страницами Facebook и Инстаграм – Facebook Pages Manager. Оно не позволит пропустить ни одно сообщение, и вы всегда сможете оперативно отвечать на все комментарии и запросы в Директ.

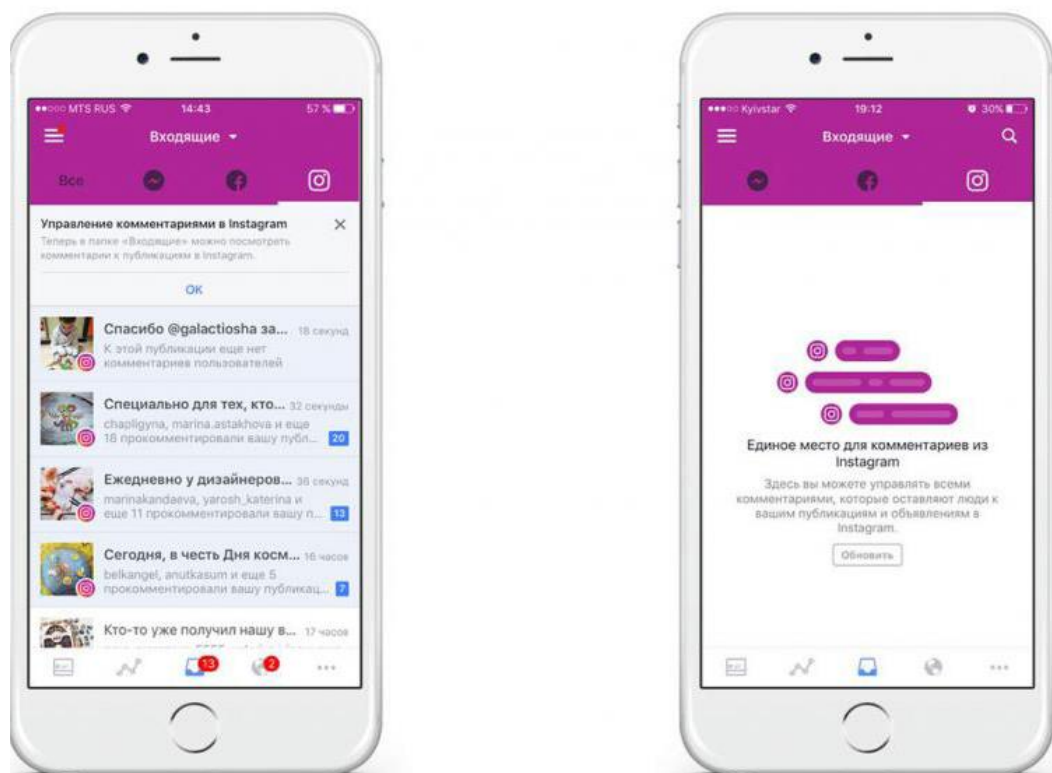


Рис. 7.10. Сервис Facebook Pages Manager

Как оперативно отвечать клиентам даже ночью? Важный момент при общении с потенциальными клиентами в Инстаграм – скорость ответа на обращение. Пока покупатель максимально заинтересован в вашем товаре, пока он еще не ушел из социальной сети и не переключился на что-то другое. Надо брать его «горячим». Но как быть, если он вам пишет поздно вечером, в выходной или когда у вас нет возможности ответить? Используйте функцию автоответчика на сообщения в директ. Такая функция есть у сервиса отслеживания комментариев Starcomment.ru. С его помощью вы можете создать приветственную форму для моментальной реакции. Например, «Мы получили ваше сообщение, и менеджер по данному продукту совсем скоро вам ответит». Сервис будет автоматически отправлять такое сообщение, как только человек отправил вам запрос.

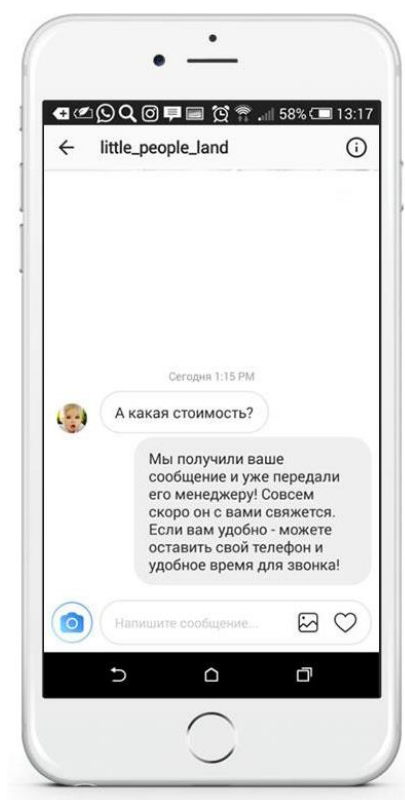


Рис. 7.11. Сервис Starcomment.ru

Стоимость сервиса в месяц – 290 р. (5 дней бесплатно). Стоимость функции «автоответчик» – 200 р. 13. Как эффективно использовать Stories для рекламы? Stories – один из самых мощных каналов воздействия в Инстаграм. В Stories также можно размещать таргетированную рекламу. Плюс таргетированной рекламы в Stories – там пока еще очень низкая конкуренция. Настраивайте рекламу в Stories на тех, кто уже видел вас в других плеейсментах, например, в Ленте или в рекламе Facebook. Реакция на уже знакомый объект будет сильнее, чем если человек впервые вас увидит. Это связано с особенностями восприятия и использования самой функции Stories.

Рекламу в Stories вы можете настроить в рекламном кабинете Facebook, выбрав цели «Охват», «Просмотры видео», «Конверсии», «Установки приложения» или «Трафик». Помните, что цель «Трафик» для показа рекламы в Stories можно использовать только для направления на сайт.

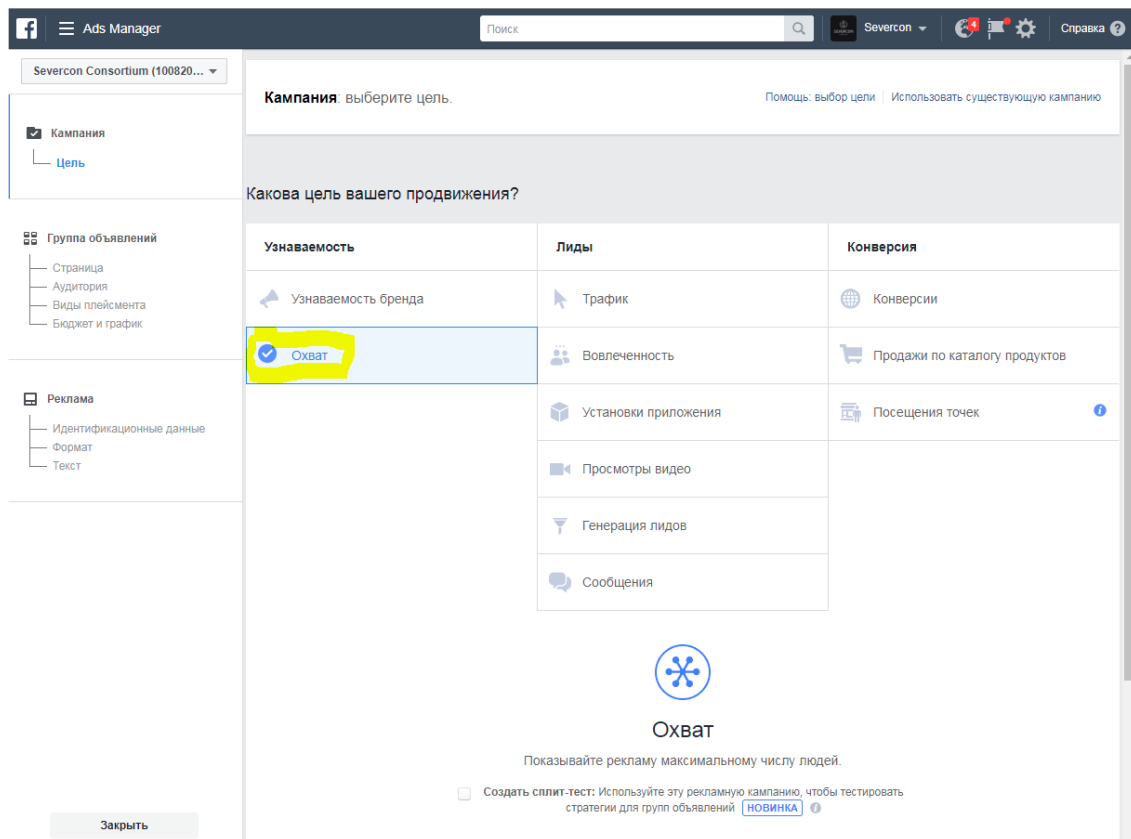


Рис. 7.12. Рекламный кабинет Facebook

Как получать подписчиков с таргетированной рекламы? Основная задача таргетированной рекламы в ленте пользователя – точно попасть в его интересы и максимально впечатлить его. Чтобы человеку захотелось узнать о вас больше: перейти на страницу в Инстаграм и остаться с вами в качестве лояльного подписчика. Запустите в таргетированной рекламе акцию или распродажу с указанием, что она проходит у вас на странице в Инстаграм. Или вы можете сообщить в таком объявлении о розыгрыше интересной позиции и вести людей также к себе на страницу в Инстаграм.



Рис. 7.13. Рекламный кабинет Facebook

Ни в коем случае не подключайте к одному аккаунту более 2–3 различных сервисов! В инстаграм есть определенные лимиты по действиям в аккаунте, и количеству залогиненных устройств из разных местоположений.

Одним из эффективных способов привлечения внимания к аккаунту в Instagram является прямое общение с клиентом [95, с. 158].

Правила переписки в Директе следующие:

1. Необходимо помнить о цели переписки. Цель: продажа, а не консультация. Чем отличается продажа от консультации? Продавец – задает вопросы и проявляет инициативу. Заканчивает диалоги с клиентом вопросами. Консультант – отвечает на вопросы клиента и заканчивает общение точкой, либо смайлами. Продавец зарабатывает. Консультант зарабатывает иногда. Рекомендация: заканчивайте ваш диалог вопросом клиенту. Не точкой, не смайликом, не картинкой, а вопросом.

2. Тренд в продажах – персональный подход. Загляните в профиль написавшего и называйте его в переписке по имени прекратите использовать шаблонные фразы перестаньте скидывать клиенту «простыни» информации сначала уточните его запрос и потребности.

3. Вы общаетесь по делу, а не с подружкой. Используйте умеренное количество смайлов и не используйте “сомнительные” смайлы (те, которые можно понять по-разному) отправляйте текст одним сообщением, а не пятью перед отправкой аудиосообщений спросите комфортно ли это будет вашему собеседнику не пишите весь текст заглавными буквами – это воспринимается как повышенный тон (не орите на собеседника ;)).

4. Скорость ответа. Пока вы не разговариваете с вашим клиентом, это делают ваши конкуренты. Важно помнить, что в Инстаграм находится около

500 млн ежедневных активных пользователей. Представим, что хотя бы 1 % – это ваши конкуренты и прямо сейчас вашим клиентам кто-то продает. Так что, главная рекомендация по скорости ответа звучит так: чем быстрее, тем лучше! Неприятно, когда сообщение «прочитано», но на него никто не отвечает. В случае, если так произошло – напишите клиенту, что вы видите запрос и в ближайшее время ему ответите.

5. Работа с ценами. Правило номер раз: пишите цены. Если вы не пишете цены с целью повысить охваты, то знайте: это жутко бесит. И вы лишаетесь 35 % продаж.

6. Вопросом на вопрос отвечать не прилично. Именно поэтому есть правило ВОВ: Вопрос (клиента) – Ответ (ваш) – Вопрос (ваш). И еще одно правило: нельзя задавать несколько вопросов подряд – вам, скорее всего, ответят на последний вопрос, либо на самый любимый.

7. Ведите базу данных. Если у вас нет базы данных, сообщения в директе уходят в «черную дыру», вы никак не продолжаете общаться с вашими клиентами – вас смело можно назвать «золотым дном» и «прожигателем жизни». Ведь вы можете себе позволить сливать рекламные бюджеты и тратить деньги на привлечение новых клиентов. Вместо того, чтоб более эффективно общаться с теми, кто уже вас нашел среди миллиона пользователей Инстаграм, уже пролистал ваш профиль и уже нажал кнопку «написать». Вы можете себе позволить не вести этот контакт. Ну написал и написал. Ну не купил – так не купил. Смело. Дерзко. Дорого. Богато. Что ж, мне остается только молча позавидовать вам. Для тех, кто понимает, что каждый написавший клиент – это ваши затраченные деньги (а это именно так, черт побери! либо вы монополисты, а это не считается), я предлагаю вести базы данных клиентов и отслеживать все этапы общения с ним. Либо записывайте их контакты в автоворонки, чтоб они попадали в рассылку. Потому что важность CRM сильно недооценена, ведь любая база позволит экономить ваши кровные.

В Instagram можно создавать как чат-ботов, так и автоворонки продаж. Полезная подборка чат-ботов для Instagram:

1. Instagram Saver. Настоящая мечта занятого SMM-щика. Скачивайте фото, видео и описания прямо из Инстаграм за два клика. С помощью бота можно получить фото и описание страницы, любой пост или последние 5 записей профиля. После этого останется только скачать контент или скопировать текст.

2. Scs110100bot. Бот помогает продвигать профиль по принципу сетевого маркетинга. Подписывайтесь на аккаунты и зовите друзей, в ответ получайте новых фолловеров. И все это бесплатно.

3. Soberubot. Парсер для Инстаграм. Бот работает в двух режимах: собирает активную аудиторию по последним лайкам или общую аудиторию. Результат он представляет в виде базы логинов или ID, которые придут в личные сообщения.

4. Vebot. Полноценный фоторедактор в Телеграм. С его помощью можно добавить в фотоэффекты, например, превратить его в иллюстрацию или калейдоскоп. Также бот предлагает автоматически настроить контраст, осветлить снимок и отретушировать его. В арсенале инструмента также есть автомозаики и дополнительные инструменты: например, изменение формы фото или создание гифки.

5. Voicybot. Нет времени печатать контент? Попросите помощи у этого бота. Просто отправьте текст в голосовом сообщении, и он его расшифрует. Если качество не устроило, можно переключиться на другой режим.

6. Instagram likes. Удобный инструмент для проведения розыгрышей и аналитики. Бот помогает собирать лайки под постами в Инстаграм. Отправьте ему ссылку на пост, в ответ он пришлет список аккаунтов, которые поставили лайк. Работает только для записей с менее чем 1000 лайков.

7. Meming Bot. Без мемов не обойтись ни в одной соцсети. С этим ботом создать собственную смешную картинку проще простого. Введите верхний и нижний текст и выберите подходящий вариант. Что особенно приятно, в бот можно загружать собственные мемы.

8. Text4InstaBot. Бот борется с головной болью всех пользователей в Инстаграм: добавляет правильные абзацы в тексты. Просто отправьте ему готовый контент с абзацами и он позаботится, чтобы они не объединились при публикации. Скопируйте результат и смело добавляйте в Инстаграм. Бот также умеет подчеркивать и зачеркивать слова.

9. Unsplash.com. Бот подпишет вас на самые свежие фотографии от лучшего бесплатного стока Unsplash.com. Не упустите новые идеи для оформления профиля в Инстаграм.

10. DayToday. Универсальный генератор идей для контента. Бот расскажет обо всех праздниках сегодняшнего дня. Популярных и не очень.

Как подключить бизнес-аккаунт? Что даёт бизнес-аккаунт? Для того чтобы создать бизнес-аккаунт, нужно свой Instagram привязать к Facebook. Для этого нужно нажать кнопку «Параметры», далее «Связанные аккаунты», и авторизоваться через аккаунт в Facebook. После чего опять нажать «Настройки», далее кнопку «Переключиться на профиль компании».

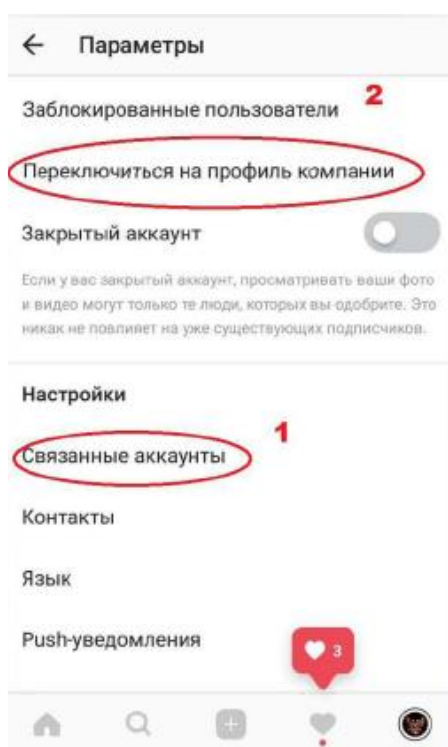


Рис. 7.14. «Переключиться на профиль компании»

Дальше выбираете рубрику, категорию вашей компании. В итоге у вас появляется настройка бизнес-аккаунта, в которой вы прописываете номер телефона, электронный адрес и физический адрес. После этих действий у вас появится кнопка «Позвонить», которая позволяет звонить в один клик. Чем удобно? Тем, что если этой кнопки нет, человеку придётся номер телефона брать с описания, запоминать его, сворачивать Instagram, писать номер телефона на клавиатуре, опять сворачивать Instagram, чтобы вспомнить оставшиеся цифры, опять разворачивать и т.д. После таких действий можно забыть, что ты изначально хотел. А кнопка «Позвонить» позволяет совершить звонок в один клик, также как кнопка «Эл. Почта» позволяет написать на почту, а «Адрес» – включить навигатор. При нажатии на такую кнопку действия, пользователь переходит по заданной в нее ссылке. Например, в такую кнопку можно расположить переход на страницу бронирования места в ресторане, или заполнения формы на участие в рассылке. В создании такой кнопки могут помочь специальные сервисы, которые сотрудничают с Instagram, например: Acuity, Atom Tickets, Booksy, ChowNow, Eatstreet, Eventbrite, Fandango, GrubHub, MyTime [76, с. 106].

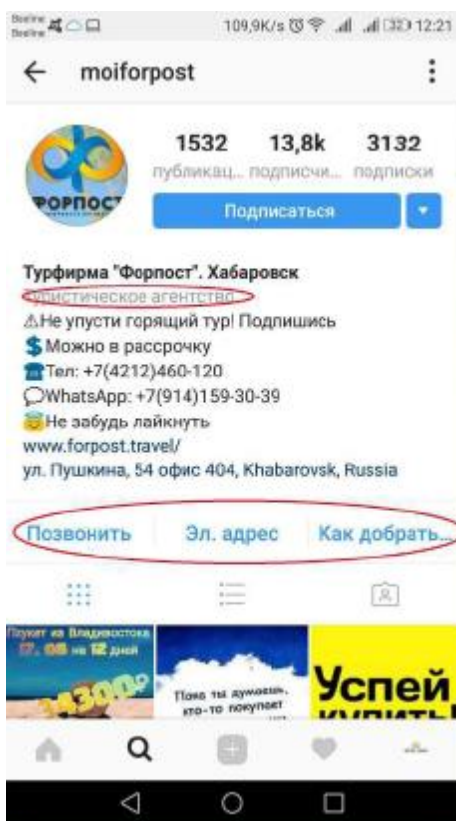


Рис. 7.15. Кнопка «Позвонить»

Сам бизнес аккаунт позволяет увидеть статистику по аккаунту. В один клик можно увидеть, сколько был охват за неделю, сколько пришло подписчиков, сколько у вас было просмотров поста, вовлеченность, количество лайков, комментариев и т.д. Эта статистика поможет особенно коммерческим аккаунтам, которые ведут учёт, сколько было обращений на определённое число просмотров.

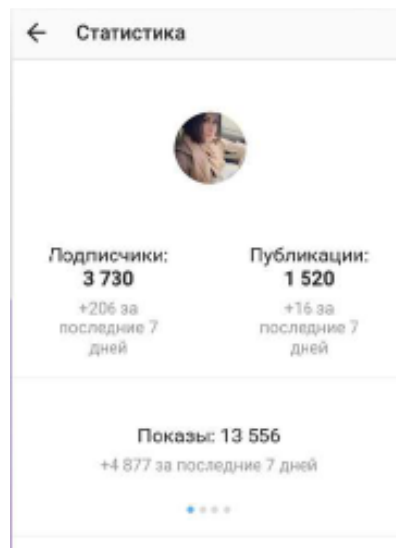


Рис. 7.16. Статистика аккаунта

Ключевые слова аккаунта. В поле «Имя» должно фигурировать ключевое слово. Что такое поле «Имя»? Это то, что высвечивается черным шрифтом на аккаунте. Это поле влияет на индексирование аккаунта в Instagram поиске. Например, если у вас указан салон красоты «Стерва» и москвич введёт в поиске «салон красоты», ваш аккаунт там не появится. А если у вас указан «салон красоты Москва», то когда будет введён запрос «салон красоты в Москве», то, скорее всего, ваш аккаунт появится в топе. Чем точнее запрос, тем больше вероятность, что вы появитесь в ТОП-10 поиска Instagram. Поэтому в поле «Имя» лучше вставлять ключевое слово. Также оно отображается в списке, когда люди смотрят аккаунты по тегам, у них отображается именно поле «Имя», и они решают нажать или нет. Если у вас, например, написано «пластический хирург», то если человеку интересно, он сразу зайдет на аккаунт. А если у вас указано «Дмитрий Иванов», то непонятно, кто вы такой, и потенциальный клиент, скорее всего, не перейдёт.

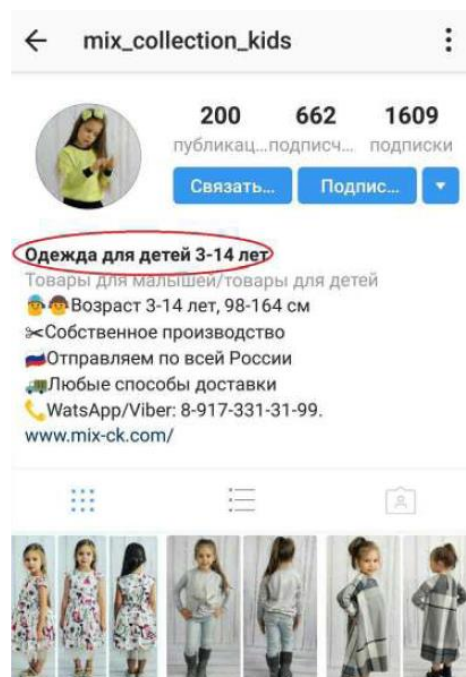


Рис. 7.17. Оформление шапки аккаунта

В поле «Описание» нужно использовать 150 символов максимум. То есть, 150 символов – это предел, и нужно использовать их по максимуму. Здесь вы пишете о ваших преимуществах относительно конкурентов, какие выгоды получит клиент. Описание делайте структурно, то есть по строчкам. Используйте смайлики и т.д. Здесь должны быть описаны самые важные преимущества для клиента: сколько вы лет на рынке, спектр услуг, гарантии, способ доставки и оплаты, то есть самая важная информация для ваших клиентов. Подумайте, что для ваших клиентов самое важное, именно это и укажите в описании, чтобы закрыть типичные возражения еще на моменте посещения аккаунта клиентом.

В конце описания лучше указать не только номер телефона, а еще указать WhatsApp и Viber. Чем больше способов связи с вами, тем лучше, ведь увеличиваются возможности потенциального клиента с вами связаться. Сейчас практически у всех есть WhatsApp, Viber и надо это использовать. Кому-то удобно писать в WhatsApp, кому-то в Viber, кому-то в Direct, кому-то позвонить. Самый крутой способ поставить сервис [msto.me](https://msto.me) (он бесплатный) и подключить все мессенджеры в одну ссылку. Рекомендуется ставить этот сервис на свои аккаунты, чтобы теплые клиенты могли им написать и вк и ватсап и вайбер и телеграм, больше способов связи – больше продаж.

Если вы ведёте коммерческий аккаунт, важна частота публикаций для того, чтобы ваши подписчики постоянно видели ваш контент. Почему это важно? В Instagram есть такое понятие как «охват». Например, у Вас 5 000 подписчиков, охват условно 10 %, то есть ваш пост видит 10 % от 5 000. Это 500 чел. Если вы публикуете утром пост, его увидят одни 500 чел., публикуете в обед, увидят другие 500 чел., публикуете вечером – третьи. Конечно, там будут пересечения, но чем больше постов, тем больше видимости и охват ваших постов, и тем больше ваших подписчиков увидит этот пост.

Важно стабильно публиковать посты. Аккаунт, который публикует что-то редко, не вызывает доверия. Факт количества постов на аккаунте самый важный и влияет на доверие, так же как и количество подписчиков. Если удобно публиковать публикации с компьютера, например, а не с телефона, есть сервис [smmplanner](https://smmplanner.ru). Причём там можно делать отложенный постинг. То есть, если вы уезжаете куда-то, можете загрузить туда публикации, текст и поставить нужное время публикации, и сервис сам в нужное время будет публиковать. Вам остается только проверять с телефона. Также советуем ещё часто публиковать видео. В Instagram видео любят больше, оно собирает больший охват и лайки, и видео нужно публиковать как можно чаще.

Планирование нового поста

Перетаскивайте фото и видео файлы на эту форму, а также картинки из браузера.

Текст поста

2200 символов осталось 30 # осталось Необходимо фото или видео

Фото/видео Место Опрос Музыка VK Ссылка

☐ Автоматически удалить через...  
☐ Отключить комментарии (Instagram)  
☐ Отправить как stories (Instagram)  
☐ Добавить комментарий (Instagram) ⓘ

Социальные страницы [установить одно время](#)

03.10.2017 в 14:46

OK Отмена

Рис. 7.18. Сервис smmplanner.com

Хештеги бывают трёх типов: низкочастотные, среднечастотные и высокочастотные. Нужно использовать все, чтобы охватить максимум аудитории. Например, у вас магазин одежды. Высокочастотными тегами здесь будут «одежда», «одежда Москва», «шоурум» и т.д. Среднечастотными теги будут «юбка», «блузка», «шорты», «туфли», то есть конкретно какой-то вид одежды. Низкочастотные – это названия брендов и геолокация: «юбка женская Москва» или «юбка женская» или «юбка Москва». В посте нужно стараться использовать все виды хештегов. В один пост помещается максимум 30 хештегов. Если публикуете с телефона, размещайте 10–12 тегов к посту и можно столько же писать в комментариях. Если не пишете в комментариях, то 10–12 тегов будет достаточно. Большее количество будет некрасиво смотреться.

Хештеги лучше разделить на несколько групп. К примеру, утром публикуете один набор, к вечеру другой, ещё позже – третий. То есть утро, обед и вечер. Можно сделать несколько наборов хештегов. Какие-то будут повторяться, к примеру, «шоурум», «магазин одежды», а какие-то будут различаться, например в одном посте «юбка», в другом «шорты», «обувь» и т.д. Хештеги указывайте по частотности, не ставьте всё подряд. Как это сделать? Заходите в Instagram, ставите через решётку (#) тег и видите, сколько у него частотность. И таким образом ставьте все теги, то есть те, которые действительно используются, а не просто так, потому, что вы захотели такой поставить.

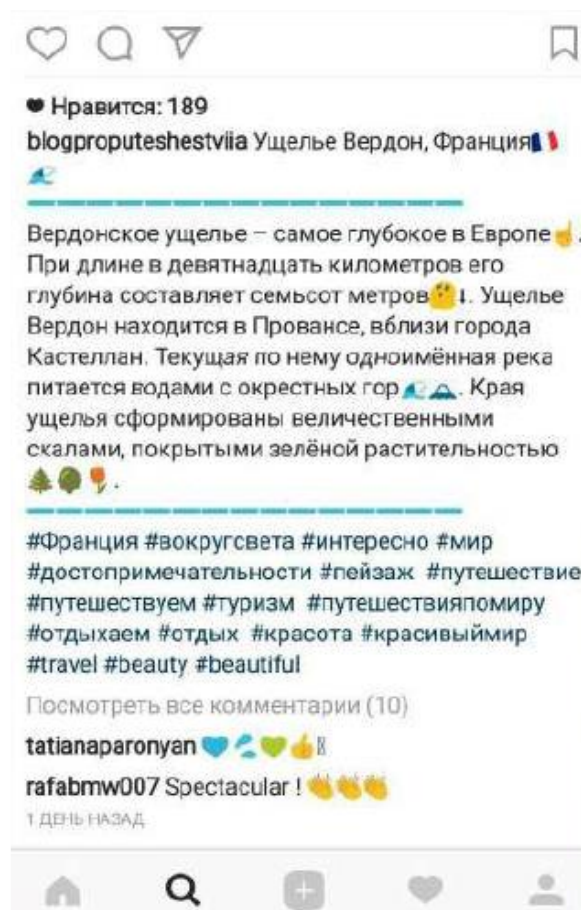


Рис. 7.19. Хештеги

Люди покупают в основном на эмоциях, особенно девушки. Мы часто видим салоны красоты, которые пишут, что у них есть сногшибательный маникюр или чертовски классная укладка, а описания либо нет вообще, либо две строчки (маникюр «Клевер», цена 1 500 р., мастер Елена, записывайтесь). Так не пойдёт! У вас аудитория женская, девушки покупают на эмоциях, так как они более зависимы от своих эмоций нежели мужчины. И поэтому здесь важно писать текст интересно и эмоционально.

Есть еще одно условие – фотография должна быть качественной. Тогда больше шансов, что человек зайдет и прочитает текст. При этом текст должен вызывать эмоции. Девушка должна прочитать текст и подумать, как же хочется к вам записаться. Например, если это маникюр или укладка или какой-то товар, например юбка, напишите, какой девушка будет красивой после этого маникюра или какой она будет привлекательной, когда оденет эту юбку, что парень будет в восторге и т.д. Тогда девушка будет автоматически фантазировать, вовлекаться в процесс и представлять, что уже к вам пришла и имеет такой красивый маникюр и такую юбку. Поэтому надо писать текст эмоционально, и разбавлять его смайликами. Чем эмоциональней текст, тем больше люди будут покупать, так как чаще всего покупки совершают на эмоциях.



Рис. 7.20. Эмоциональное описание товара

Сервис автоответчика «leadfeed». Что даёт сервис? Сервис позволяет настроить автоматический ответ на каждого вашего нового подписчика, то есть, если на вас подписался человек заинтересованный или незаинтересованный, то задача сразу же предложить ему какой-то товар, услугу со скидкой, чтобы постараться его зацепить, и он долго не думал. Например, у вас салон красоты или магазин одежды. На вас подписывается человек и ему тут же приходит сообщение: «Здравствуйте! Благодарим Вас за подписку на наш аккаунт! Вам в качестве бонусов 10 % скидка на все наши услуги в течение 5 дней». Таким образом, вы провоцируете сразу записаться. Кто-то да купит. Сервис платный, стоит 290 р. за месяц. И если вы получите хотя бы одного клиента за месяц, вы окупите все вложения в этот сервис. При помощи промокода вы можете получить 5 дополнительных дней по работе данного сервиса в подарок. Если у вас магазин одежды, можно также написать какую-то скидку в течение 5 дней на какой-то товар или на все товары, тем самым провоцируя людей сразу совершить покупку. Ссылка на сервис – [leadfeed.ru](http://leadfeed.ru), промокод `mianol`. Продвижение в Instagram предполагает интерактивное общение компанией и читателями. Работа с материалами подписчиков и быстрый отклик на вопросы позволит привлечь больше внимания к деятельности ресурса и завоевать доверие клиентов [75, с. 354].

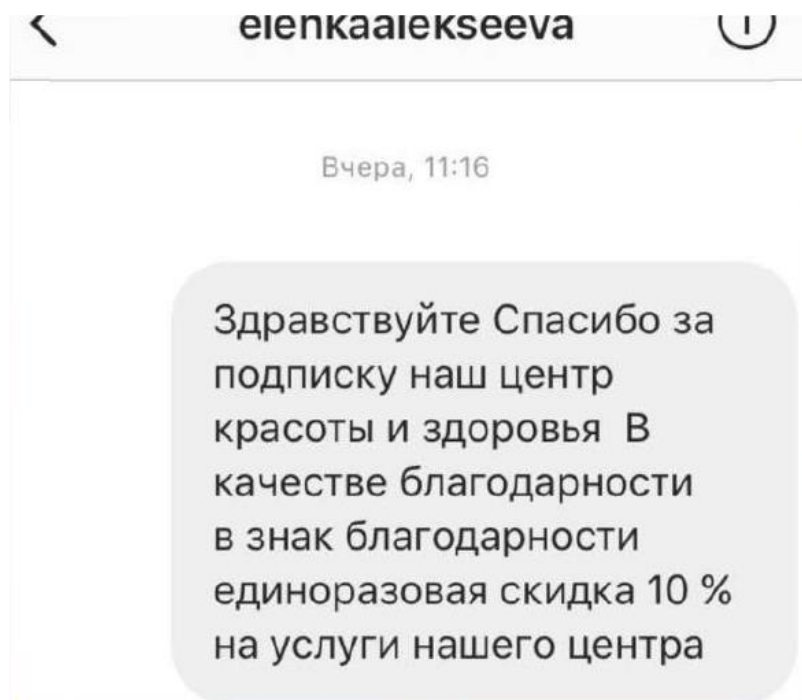


Рис. 7.21. Приветственное сообщение в Директ

Сервис аналитики «LiveDune» позволяет отслеживать всю аналитику по вашему аккаунту: сколько было постов, сколько получили лайков, комментариев, какая у вас вовлечённость. А также сколько приход людей был за день, неделю или месяц и самое важное качество этих людей. На личном обучении я учу продавать нативно, т.е. мы клиенту советуем этот сервис и говорим что все клиентам ставим его при платной работе. Клиент понимает что мы сами ставим сервис чтобы показать качество привлеченной аудитории и за качество мы отвечаем, это безусловно вызывает доверие со стороны потенциального клиента.

Например, если у Вас на 5 тыс. подписчиков на пост собирается 20 лайков, сервис покажет, сколько у Вас вовлечённость в процентном соотношении. Также он покажет диаграмму вашей аудитории, то есть, сколько коммерческих аккаунтов, сколько пустых аккаунтов, сколько масс-фолловеров. Масс-фолловер – это человек, у которого очень много подписок, и он ваши посты, скорее всего, не увидит, так как ваш пост просто затеряется. Также сервис покажет, сколько у вас живой аудитории.



Рис. 7.22. Сервис аналитики «LiveDune»

На Instagram-аккаунте очень важно качество фотографий. По ним подписчик видит, действительно ли уделяют время аккаунту, так как Instagram все-таки социальная сеть фотографий и картинок. И здесь поможет приложение Snapseed. В нем можно накладывать различные тексты на публикации, делать различные статьи с красивыми заголовками на картинке. Также есть приложение «vcsosam». Оно позволяет делать обработку фотографии, т.е. можно на каждую фотографию накладывать фильтр и это будет выглядеть, как будто фотография обработана ничем не хуже, чем в Photoshop, соответственно при помощи этих программ можно разработать единый стиль аккаунта.

В Instagram есть такое понятие как «умная лента». И чем больше лайков, чем больше комментариев у поста, тем больше Instagram считает, что пост более интересный. Поэтому на каждый комментарий нужно что-то отвечать. Например, под постом спросили цену, напишите «ответили в ЛС». Провоцируйте любопытство других людей тоже спросить цену. Если сказали красивая фотка или еще что-то, можно сказать «спасибо»! Также можно ставить на комментарии лайки. Можно в текстах писать какие-то вопросы. Например, какой-то пост и задавать в конце вопрос: Вам нравится? Или как Вы считаете? Задавайте вопросы, чтобы вовлечь публику в диалог на вашем аккаунте и к публикации.

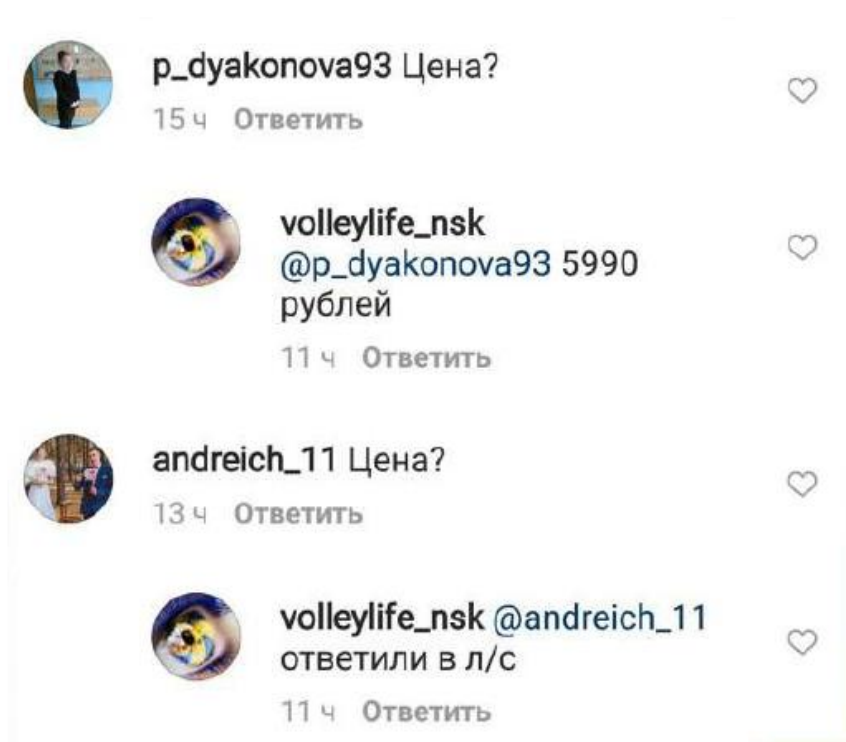


Рис. 7.23. Вопросы, чтобы вовлечь публику в диалог

Используйте истории, чем чаще, тем лучше. Instagram сейчас позволяет использовать истории часто, длина видео до 15 с. Туда можно добавить юмористические истории, пример работы, быстрый обзор товара и так далее.

Каждый владелец аккаунта хочет чтобы его посты увидело как можно больше человек. И сейчас в инстаграм есть умная лента, которая фиксирует сколько было лайков в первый час после выхода поста. И тот у кого больше лайков попадает в топ 9 публикаций по конкретному хэш тегу. Например ваш пост про юбку собрал 100 лайков, а посты конкурентов собрали по 200, пост конкурента в топ 9 будет выше чем ваш. Публикация которая попадает в топ 9 всегда собирает больше просмотров, дает больше продаж и лайков.

Есть сервис который позволяет настроить автолайки на каждую вашу публикацию в автоматическом режиме. Например, вы увидели что по хэш теги «юбкамосква» в топ 9 висят посты у которых от 1 000 до 5 000 лайков. То есть чтобы попасть в топ 9 вам надо собрать больше 1 000 лайков. В сервисе вы устанавливаете накручивать по 1 500 лайков на каждый пост и устанавливаете количество будущих постов, например 50. И на каждый ваш пост будет накручиваться по 1 500 лайков, они будут попадать в топ 9 и вы будете получать больше продаж. На картинке можно увидеть как это сделать.

Категория  
Лайки

Вид накрутки (Указана стоимость за 1000)  
Лайки (быстрый старт) - 29р

Способ  
Автоматически

Ссылка на аккаунт  
Ссылка на аккаунт

Кол-во будущих публикаций  
50

Все

Количество накрутки на одну  
1500

Разброс накрутки (±%)  
20

Кол-во старых публикаций  
Кол-во уже опубликованных

С последних

ЗАКАЗАТЬ

Рис. 7.24. Сервис nakrutka.by

Делайте репосты в другие социальные сети для большего охвата. Идеальным показателем является соотношение: охват от 30 % до 65 % от общего числа подписчиков, вовлеченность от 9 % до 10 % охвата [73, с. 444].

Необходимо указать и еще одну программу под названием Bootup.me. Она создана для того, чтобы лайкать фотографии за вас. И здесь даже дело не в том, что вам некогда делать это самому, а в том, что физически за этой программой успеть невозможно. Важно лишь правильно ввести параметры в настройках, и тогда ваш аккаунт начнет привлекать внимание многих неожиданными лайками [51, с. 185].

Если вы что-то продаете и у вас есть аккаунт Вконтакте, Facebook и других социальных сетях, то свяжите все социальные сети и, когда делаете какой-то пост, делайте репост в другие социальные сети, чтобы ваши посты видели также и в других соц. сетях.

Аккаунт Инстаграм, раскрученный, с реальными подписчиками, с обратной связью, со многими сотнями, а то и тысячами часов вложенного труда и такими же сотнями и тысячами вложенных денег, стоит заоблачные суммы. А вернее сказать, и вовсе не продается. И как бывает обидно, когда из-за какой-нибудь ерунды такой аккаунт воруют. Отвоевать потом его, конечно, можно, но далеко не всегда и сопряжено это опять-таки, с тратой денег, нервов и времени.

1. Используйте ваши реальные данные для Инстаграм и Фейсбук, почты и т.д. Никогда не используйте чужие, поддельные или сгенерированные учетные данные, также не используйте номера, email и реквизиты друзей и знакомых.

Это может обернуться боком. При восстановлении в случае чего будет сложно доказать, что аккаунт ваш.

2. Записывайте все данные аккаунта. Самый очевидный совет, который используют далеко не все. Идеально записывать там, откуда есть доступ ко всем устройствам, например телеграм канал.

3. Привяжите аккаунт к номеру телефона. Один номер телефона должен быть привязан к одному аккаунту инстаграм. Технически возможно привязать несколько аккаунтов, но при блокировке одного из них, проблема возникнет у остальных.

4. Привяжите аккаунт к почте Google (gmail). Забудьте о почтовых ящиках mail.ru и yandex.ru. Их очень легко взломать, защита у них так себе.

5. Телефон и почта для связи должны отличаться от привязанных.

6. Не указывайте в контактах для связи телефон и почту, к которым вы привязали аккаунт. Это принципиально важно! Для связи как раз можно использовать почту mail.ru, например.

7. Создайте двухфакторную защиту в Инстаграм. Зайдите в настройки-безопасность. Создайте двухфакторную защиту для почты gmail, привязанной к аккаунту.

8. Используйте только проверенные надежные сервисы для раскрутки. Например, инстаплюс.ми, промофлоу, инстасофт, социал кит, leadfeed. Если вы используете сервисы, помните о ежедневных лимитах, в зависимости от возраста аккаунта!

9. Первое место причин взломов аккаунтов – фейковые ссылки, которые приходят на почту и в директ (вот почему нельзя показывать зарегистрированную на аккаунт почту).

Направления для Instagram-помошников:

1. Копирайтер – этот специалист пишет тексты различного характера: и формационные, продающие, развлекательные. Помогает блогерам и экспертам создавать статьи для сайтов, рассылок, делает прототипы и текстовые блоки для лендингов, помогает с разного рода методичками и чек-листами. Профессия вам подходит, если вы любите писать тексты и умеете ясно излагать свои мысли. Услуги копирайтера необходимы владельцам интернет-магазинов (описание товаров или услуг), предпринимателям, онлайн-школам и т.д.

2. Инстарайтер – это копирайтер, который работает именно с постами и историями в Instagram. Здесь важно чувствовать стиль блогера или эксперта, которому вы помогаете. Не все медийные личности готовы сами писать в свои социальные сети каждый день, поэтому такие услуги крайне популярны. Реально совмещать до 8 проектов, (или 500–1 000 р. за пост для Instagram объемом 1 500–2 200 знаков).

3. Дизайнер делает дизайны шаблонов для постов, highlights, stories, нарративы. От вас потребуется хороший вкус и чувство стиля. Необходим навык работы с графическими программами и, возможно, рисования.

4. PR-менеджер подбирает площадки для продвижения, договаривается о рекламе, ведет набор на рекламу в блоге, следит за календарем блогера, напоми-

нает о выходе рекламы. Это направление подходит вам, если вы умеете планировать свое время, обрабатывать большой объем информации и оперативно решать организационные вопросы.

5. Администратор профиля следит за аккаунтом, отвечает подписчикам в комментариях, в Директе, формирует заказы, распределяет их. Вам предстоит вести оперативную работу с вопросами и отзывами, разъяснять информацию потенциальным заказчикам и следить за актуальностью информации в профиле. Нужно много быть на связи.

6. SMM-специалист занимается полным ведением и продвижением аккаунта, выстраивает стратегию. Вы должны уметь создавать концепцию продукта или личного бренда, оформлять аккаунт, заполнять его постами и привлекать подписчиков. Знать платные и бесплатные способы продвижения.

7. STORIES-макер создает креативные, вовлекающие stories. Для этой профессии необходимо освоить программы, позволяющие создавать различные макеты для stories, а также понимать основные правила продающих текстов. Очень популярен такой формат: блогер снимает контент, отправляет вам, а вы делаете подписи текстом, монтируете видео, грамотно оформляете и публикуете с определенным интервалом, полезным для охватов профиля.

8. Создатель рекламных макетов. Здесь важен навык создавать хайп даже из самых простых историй, умение «упаковывать» аккаунты, придумывать интересные сценарии, легенды для продвижения. Нужна «насмотренность» для увеличения опыта и постоянное освоение новых программ для монтажа и обработки фото, видео.

9. Монтажер видео монтирует видео из предоставленных материалов. Для IGTV, постов или даже для других социальных сетей «за компанию». Дублирует текстом содержание видео, добавляет музыку и т.д. Требуется знание основ монтажа и владение специальными графическими программами.

10. Организатор марафонов создает тематические онлайн-мероприятия, на которых группа блогеров одной тематики объединяются с целью обмена аудиторией. Необходимы навыки коммуникации, организаторские качества. От вас потребуется понимание концепции марафона, общение с участниками мероприятия, координация их работы, планирование различных активностей. Если у вас есть свой блог, вы сможете продвигать его бесплатно, добавляя себя как организатора в список авторов марафона.

11. Организатор GIVEAWAY создает конкурсы, которые способствуют росту подписчиков у спонсоров за счет призов. Вам будет необходимо продумать подачу giveaway и призы, планировать различные активности, общаться с участниками и координировать работу менеджеров. Нужно уметь договариваться с блогерами, эффективно закупать рекламу и видеть стратегию продвижения. Важно брать ответственность за результаты гивов на себя. Работа не простая, часто рискованная, но с хорошим доходом.

12. Ассистент организаторов занимается рутинной работой в подчинении у организаторов гивов или марафонов, набирает спонсоров, помогает со сбором

средств, оказывает техническую поддержку и также общается с блогерами. Такому специалисту требуются навыки тайм-менеджмента, оперативность и коммуникабельность, способность решать разнообразные вопросы в короткие сроки.

13. Фотограф создает фотоконтент, который впоследствии используется в ленте и stories. Сейчас много фотографов, но тех, кто делают крутые фотографии именно для Instagram – единицы! И они ценятся на вес золота среди блогеров. Специалист должен иметь хорошее профессиональное оборудование для создания фото (не обязательно проф. фотоаппарат, можно и смартфон последней модели с качественной камерой), владеть навыками художественной, технической и портретной съемки, уметь пользоваться программами для обработки снимков. Чувствовать стиль блогера, подбирать ракурсы и образы для идеальной ленты.

14. Видеограф создает видеоконтент, который впоследствии используется в ленте, IGTV и stories. От вас потребуется наличие качественной техники, собственное знание, как ей пользоваться, умение выбирать подходящие ракурсы, расставлять свет и обрабатывать материал, делать монтаж (или умение его делегировать проверенным монтажерам).

15. Ретушер обрабатывает фото для красивой ленты в Instagram. Для этой профессии необходимо освоить различные приложения и программы по обработке фото. В идеале не только на телефоне, но и на ноутбуке.

16. Контент-менеджер занимается наполнением профиля, поиском информации, написанием текстов, продумыванием контент-стратегии блога. Креативность и знание основ продаж – вот фундамент успеха в этом направлении. Составляет план постов и stories на неделю / месяц. Поддерживает блогера или эксперта в нем. Дает обратную связь, направляет.

17. Таргетолог настраивает официальную рекламу Instagram через Facebook, включая расширенные настройки. Создает креативы для рекламы, тестирует эффективность различных объявлений. Ведет аналитику и учет статистики, отслеживает наиболее эффективные объявления, рассчитывает финансовые вложения в рекламу.

18. Онлайн-маркетолог проводит анализ конкурентов, создает стратегию продвижения, воронку продаж. Необходимо разбираться в продукте и целевой аудитории, уметь позиционировать товар или бренд. Важно анализировать рынок, спрос, понимать основы менеджмента и предпринимательства. Внедрять новые способы продвижения проекта и отвечать за результат. Часто оплата формируется из процента от прибыли компании или блогера.

19. Менеджер блогера помогает блогеру с рутинными задачами – директ, комментарии, подбор рекламы. Вам понадобятся навыки тайм-менеджмента, умение быстро решать организационные вопросы, напоминать блогеру о рекламе, контролировать ее выход и вести календарь. По сути это совмещение нескольких направлений в одно.

20. Планировщик ленты занимается визуальной раскладкой ленты из предоставленных фото и видеоматериалов и шаблонов. Необходимо быть творческим человеком и обладать хорошим вкусом, знать концепцию профиля и уметь на основе этого компоновать ленту из предоставленных снимков, знать основы обработки фото.

21. Менеджер по сбору отзывов общается с подписчиками, клиентами, собирает фото-, видео- и письменные отзывы. Формирует их выкладку, создает кейсы успешных учеников и т.д. Из навыков требуется оперативность, грамотность и умение редактировать тексты.

22. Специалист по разбору профилей консультирует блогеров по вопросам ведения аккаунтов, выявляет пробелы и недочеты, дает советы по улучшению и продвижению. Помогает понять, как вести блог, на что сделать упор и как позиционироваться. Дает свежий взгляд со стороны и рабочие инструменты.

23. Разработчик контент-планов придумывает темы для постов и stories согласно стратегии. Составляет план публикаций постов и stories на неделю / месяц.

24. Редактор/корректор считывает тексты на предмет ошибок. Требуется грамотная устная и письменная речь, желательно наличие специального образования или просто любовь к родному языку.

25. Методист разрабатывает курсы, вебинары, чек-листы, прописывает продуктивную матрицу. Потребуется дополнительное обучение по созданию онлайн-школ или навыкам проект-менеджмента.

26. Менеджер по продажам занимается поиском, привлечением и консультированием клиентов, составляет скрипты продаж в переписке или в онлайн-созвонах. Часто привязан к проценту от продаж. Есть возможность вырасти до руководителя отдела продаж и формированию таких отделов другим блогерам.

27. Ассистент SMM-Менеджера забирает часть рутинных задач у специалиста, который занимается продвижением чужих аккаунтов. Подходит для тех, кто только начинает осваивать навыки SMM и хочет получить опыт в данной сфере.

28. Продюсер блогера осуществляет продвижение блогера, стратегическое планирование, создание инфопродуктов. Чтобы освоить эту профессию, необходимо разбираться в SMM-продвижении, владеть навыками классического продюсирования, ведения переговоров.

29. Продюсер курсов придумывает план проектов и реализует его. Требуется дополнительное обучение. Вам придется планировать проект, создавать для него контент, продумывать рекламу и анализировать все этапы продаж курсов.

30. Иллюстратор создает иллюстрации, рисует шрифты, выполняет сложные графические задачи. Если вы умеете рисовать и работать в графических программах, обладаете хорошим вкусом и воображением – эта профессия для вас.

31. Режиссер фото и видео-съёмок организует фотосъемки, привлекает к работе фотографа, визажиста, стилиста. Занимается подбором локаций, образов и общими идеями съемок. Требуется знание основ съемки, опыт работы в команде, креативность и нестандартность в подходах. Можно делать это онлайн или оффлайн. Есть мини-версия: просто накидывать блогеру идеи для съемки, ракурсы, отправлять скриншоты других удачных кадров и вносить корректировки в текущие фото.

32. Технический специалист отвечает за настройку и работу сторонних сервисов, например: Taplink, GetCourse, Tilda. Необходимы навыки работы с данными программами.

33. Создатель сайтов создает различные сайты для продуктов и услуг. Как простые, так и сложные в зависимости от навыков.

34. Куратор курсов общается с учениками, отвечает на вопросы, дает обратную связь, консультирует по курсу, проверяет наличие выполненного домашнего задания.

35. Создатель инстаграм масок. Вам потребуются воображение и навыки работы со специальными сервисами. Это популярное направление для тех, кто силен в программировании, 3D и так далее.

36. Личный ассистент. Блогерам нужна помощь не только онлайн, но и в реальной жизни. Разобрать посылки, отправить подарки подписчикам после конкурса по почте, подобрать билеты на самолет и заполнить все данные, найти нужную гостиницу и так далее. Это хороший шанс окружить себя крутыми людьми, рядом с которыми можно расти и развиваться в быстром темпе.

Накрутка ботов или офферов очень рискована, потому что аккаунт при неправильной накрутке может быть заблокирован. Случаи блокировки очень редки, а при грамотной накрутке ни списываний подписчиков, ни блокировок быть не может.

Этот метод использовать можно только на начальной стадии развития аккаунта, для увеличения доверия в глазах подписчиков.

Для чего используют накрутку ботов и офферов?

1. Это дает сразу несколько тысяч подписчиков и вызывает доверие в глазах тех, кто подписан на используемый аккаунт.

2. «Раскрутки инстаграма» предлагают увеличить число «живых» подписчиков по цене за 500 р. 1 000 подписчиков. Большинство из этих подписчиков будут неактивны в дальнейшем.

В инстаграме есть допустимое количество выполнений действий в 1 час. Количество оставленных комментариев, подписок, отписок, лайков.

Лимиты всегда меняются. В общей сложности не желательно превышать 1 000 действий, отдельно по лайкам, подпискам и отпискам. Привышая эти лимиты, вы рискуете удалением вашего аккаунта. В правилах Instagram очень мало сказано о массфоловинге и масслайкинге, но удаляют аккаунты они не за сам массфоловинг или масслайкинг, а за использование сторонних программ и сервисов. Боты – аккаунты которые были зарегистрированы автоматически (мертвые аккаунты) от них нет активности, только увеличение числа подписчиков. Офферы – люди, которые подписываются на вас, получая за это деньги. Обычно это копейки, но при больших объемах – получают заработок. Активность ничтожно мала [92, с. 170].

Аккаунт в Instagram можно активно использовать в качестве основного медиацентра направления подготовки, систематизировать всю необходимую информацию и полезные материалы в виде онлайн-журнала [77, с. 37].

Рекомендации по ведению аккаунта Instagram для бизнеса:

1. Instagram должен быть доступным и понятным для потребителя. Открытый аккаунт, открытый доступ ко всей информации о магазине.

2. Единый стиль ведения Instagram. Обязательно качественные красивые фото, именно они заставят клиента посетить магазин.

3. Общение с клиентом. Всегда отвечать на комментарии подписчиков в дружелюбной форме, не грубить, не игнорировать. Не допускать орфографических ошибок.

4. Измерять эффективность Instagram (количество лайков, комментариев, шерингов, переходов на сайт компании, лидов и конверсий) [12, с. 146].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Каковы лайфхаки вам могут пригодиться при работе с аккаунтом?
2. Перечислите сервисы, помогающие при работе с аккаунтами.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Проведите анализ своего аккаунта и примените в нём указанные в этом параграфе лайфхаки.
2. Выберите подходящую для себя инстаграм-специальность и опишите, какие навыки нужны для этого.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Активность людей в интернете поражает. Это к примеру, средний пользователь просматривает до 100 раз в день страницы интернета. В чем же заключается задача маркетинга любой компании – это находиться там, где аудитория [33, с. 200]. В настоящий момент одной из наиболее популярных и эффективных площадок для продвижения, как компании, так и личного бренда выступает социальная сеть Instagram [94, с. 94]. Instagram является одной из наиболее популярных, а также перспективных для продвижения продукции социальных сетей как в России, так и во всем мире. На данный момент в данной социальной сети зарегистрировано около 1 млрд пользователей – то есть, седьмая часть населения мира [36, с. 348]. Инстаграм – это сочетание элементов межличностной, групповой и массовой коммуникации: автор делится онлайн-фотоотчетом о событиях личной жизни и предоставляет возможность комментирования как группе подписчиков, так и всем желающим [37, с. 86].

Instagram официально был запущен в октябре 2010 г., хотя идея разработки нового сервиса появилась еще в июле 2010 г., когда проект Burbn (предшественник современного Instagram) решили переориентировать исключительно на мобильные фотографии. Главными создателями-разработчиками сети Instagram являются два американских студента Кевин Систром и Майк Кригер, которым пришла идея создать свой собственный интернет-сервис для обмена фотографиями. Профинансированный инвесторами, их проект начал свою деятельность. Вечером в октябре 2010 г. мобильное приложение Instagram было выложено в свободный доступ в сети Интернет и уже буквально через несколько часов его скачало несколько тысяч пользователей [2, с. 44].

Instagram является перспективной площадкой для продвижения бизнеса. Здесь возможно и позиционирование компании, и информирование потенциальных потребителей о новинках, и привлечение новой аудитории. Грамотное ведение профиля позволяет увеличивать вовлеченность и лояльность покупателей, что может привести к увеличению продаж и расширению компании [6, с. 334].

Изначально Instagram был не предназначен для маркетинговой деятельности: это было просто приложение для того, чтобы пользователи могли делиться своими личными фотографиями. Однако сейчас это полноценное приложение, которое может максимально подстроить свои функции под потребности пользователя [16, с. 264].

Если сравнить Instagram с самой известной социальной сетью Facebook, то можно заметить, что, несмотря на то, что Facebook существует гораздо дольше и имеет базу пользователей более 2 млрд, Instagram имеет лучшие показатели по расширению контента и вовлеченности. Зарубежные исследования показали, что вовлеченность в аккаунтах Instagram в 10 раз выше, чем в Facebook. При этом средний показатель вовлечения на пост возрос на 416 % по сравнению с тем, что было в 2015 г. [60, с. 306].

Методы продвижения рекламы в Instagram.

1. Сообщения в Директ – это рассылка сообщений подписчикам. Метод «партизанского» маркетинга. Для данной рекламы требуется много времени и

усидчивости, но при этом, формирует базу потенциальных клиентов, есть возможность переманивания клиентов конкурента.

2. Работа с амбассадорами бренда. Данный вид рекламы заключается в поиске аккаунта с количеством от 400 подписчиков для участия в конкурсах на звание «нового амбассадора», чтобы в будущем заключить с ним контракт для дальнейшего сотрудничества.

3. Giveaway – заключается в формировании команды брендов с одинаковой целевой аудиторией, где каждый вносит определённую сумму за участие в акции. На общую сумму покупаются подарки и реализуется конкурс. Итог Giveaway – это новые подписчики у всех аккаунтов, активность в профиле, а у пользователей – подарки.

4. Совместная кампания или взаимодействие с блогерами.

5. Рекламный пост с фотографиями подразумевает использование нескольких форматов: кольцевая галерея, одно изображение, слайд-шоу, также можно добавить функцию перехода на сайт

6. Размещение видео-формата – ролики продолжительностью до одной минуты. Данный формат лучше использовать, когда ваша цель – это просмотры.

7. Размещение рекламы в stories, которая отражается над основной лентой. Если компания использует этот вид рекламы, то она располагается между stories друзей, на которых подписан пользователь. На сегодняшний день применяется только два формата: одна фотография или одно видео не больше 15 с.

Каждый аккаунт выбирает свой вид рекламы, но стоит упомянуть и об эффективности рекламы в Instagram [35, с. 93].

Поскольку Instagram – это визуализация, то фотографии играют наиболее важную роль в оформлении продающего аккаунта. необходимо соблюдать собственный стиль не только в написании сообщений и их оформлении, но и оформлении фотографий, создании определенной атмосферы аккаунта. Это способствует быстрому узнаванию аккаунта мастера хендмейд индустрии в ленте его подписчиков и лучшему запоминанию. Наиболее интересен вариант с использованием «карусели» фотографий, в которой каждая из фотографий представляет отдельные выгодные стороны продаваемого объекта.

Вся хендмейд индустрия построена на создании и развитии собственного (персонального) бренда мастера. Именно этот персональный бренд лежит в основе внимания и интереса целевой аудитории. В свою очередь, бренд должен быть выстроен и поддержан за счет грамотных маркетинговых коммуникаций. Одним из главных направлений контента, публикуемого в Instagram, для мастера хендмейд индустрии является публикация фотографий и видео процессов, происходящих у него в мастерской, на рабочем столе и пр. Сообщения подобного характера всегда отлично воспринимаются целевой аудиторией (а также другими мастерами, что немаловажно для репутации отдельного мастера). Происходит своеобразное «подглядывание» за непосредственной работой мастера, что удовлетворяет природную склонность многих людей к любопытству. Исключительно продающий контент с трудом воспринимается читателями, поскольку он однообразен (выстроен в одном темпе и режиме) и скучен, высока вероятность того, что читатели будут отписываться [43, с. 112].

Сеть Instagram для эффективного взаимодействия с аудиторией предусматривает ряд тактических приемов, которыми активно пользуются профессиональные маркетологи: хэштеги (#), облегчающие поиск информации на платформе; подписи или упоминания (@), позволяющие быстро осуществить переход к связанному аккаунту; теги местоположения, указывающие на географические координаты поста, позволяющие осуществить поиск по местоположению и т.п. Все это приводит к росту вовлеченности аудитории и увеличению доли участия пользователей на странице компании.

Безусловно, Instagram старается сохранить фирменный стиль своей сети, однако аналитиками четко прослеживаются наиболее значительные составляющие успешной тактики для эффективного продвижения. Постепенно он превращается в активно используемую рекламную платформу и становится всё более популярным среди «корпоративных партнеров». Имея огромную аудиторию и периодически обновляя функционал, сеть привлекает особое внимание маркетологов.

Социальные сети становятся сегодня эффективной платформой для анализа медиааудитории, поскольку пользователи размещают на портале большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности. До недавнего времени основной коммуникативной активностью компаний, профессионально использующих эту информацию, была разного рода контекстная и баннерная реклама на страницах пользователей. В настоящее время в соответствии с современными тенденциями и развитием технологий этапа Web 3.0 все большие обороты в профессиональных маркетинговых коммуникациях набирает такое явление как нативная реклама.

К появлению и все большей популярности нативной рекламы (калька с англ. «native advertising»)) привел резкий спад в кликабельности рекламных объявлений. Нативная или естественная реклама, в отличие от традиционной рекламы, не вызывает отторжения, не воспринимается как реклама. Напротив, она естественно смотрится в основном потоке контента сайта или приложения, соответствует ему по формату и содержанию. Рекламный контент, как правило, создается для того, чтобы его просто увидели и прочли, native-контент создается для того, чтобы о нем рассказали, поделились новыми знаниями. Специалисты-практики, профессионально занимающиеся созданием и распространением рекламного контента в социальных сетях, выделяют следующие преимущества нативной рекламы по сравнению с традиционными рекламными коммуникациями:

1. Размещение в местах, где пользователь ее видит или готов видеть, а не в «слепой» зоне.
2. Продолжительный эффект и увеличение времени взаимодействия с потенциальными клиентами, в том числе за счет вирусной составляющей самого контента, с которым она переплетена.
3. Повышение лояльности к самому бренду за счет расположения в контексте того, в чем пользователь в данный момент заинтересован.
4. Повышение лояльности к самой площадке, где она размещена, за счет отсутствия агрессивных форматов рекламы.

5. Отсутствие (на сегодняшний день) способов блокировки такой рекламы какими бы то ни было программными средствами, за исключение возможности блокировки отображения отдельных элементов типа видео, графики.

6. Мультиплатформенная поддержка. То есть такая реклама будет хорошо считываться как с экранов компьютера, так и с мобильных устройств, планшетов и других гаджетов.

Время просмотров нативных рекламных материалов примерно то же самое, что и у обычных статей. Кроме того, пользователи охотнее делятся с другими такими материалами, т.е., по сути, нативная реклама становится одной из технологий с2с, своеобразным рекомендательным сервисом [64, с. 58].

Instagram – это один из эффективных инструментов управления пользователями в цифровой экономике, обладающий коммуникационной, информационной, социальной, идентификационной, самопрезентационной и развлекательной функциями, который имеет устойчивый и быстрый рост аудитории, способный реализовать сегментацию пользователей. Маркетинговая сущность использования приложения Instagram в бизнесе заключается в наличии огромного числа функциональных возможностей в коммуникациях пользователей: настраивать и запускать рекламу внутри приложения; сохранять чужие публикации и создавать альбомы; удалять ненужные комментарии; добавлять новый аккаунт и управлять несколькими сразу; просматривать активность подписок; сохранять черновики публикации; скрывать в архив предыдущие публикации; включать уведомления о новых публикациях; просматривать понравившиеся публикации; загружать сразу до 10 публикаций; сделать свой аккаунт приватным; делать репосты в истории и в профиль; переключиться на бизнес-профиль [70, с. 122].

Разработка методики обучения продвижения контента с использованием инструментов и сервисов сети Instagram позволит повысить качество обучения студентов экономических направлений и даст им возможность овладеть соответствующими компетенциями [71, с. 159]. Направления использования Instagram на российском образовательном рынке: во-первых, это повышение эффективности работы бюджетных учебных заведений; во-вторых, создание платных онлайн-курсов и образовательных услуг, предлагаемых бизнесом; в-третьих, создание интернет-ресурсов, предоставляющих услуги образования бесплатно [97, с. 1209].

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анохов И.В. Движущие силы индустрии 4.0 и ее последствия для человека и экономики / И.В. Анохов // Известия Байкальского государственного университета. – 2019. – Т. 29. – № 3. – С. 379–387.
2. Арташкина Т.А. Специфика информационного продукта социальной сети Instagram (инстаграмм) / Т.А. Арташкина, В.А. Киселева // Философия образования. – 2016. – № 5 (68). – С. 41–58.
3. Баева О.Н. Поколение Y: мотивация в работе и обучении / О.Н. Баева, С.В. Пинайкина // Управление корпоративной культурой. – 2016. – № 2. – С. 134–139.
4. Безбородова В.В. Современные технологии инстаграм для продвижения бренда / В.В. Безбородова, В.В. Алтухова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2019. – № 1. – С. 128–132.
5. Белоногов И.А. Instagram как канал рекламной коммуникации / И.А. Белоногов, Е.Ю. Потапчук // Russian Economic Bulletin. – 2019. – Т. 2. – № 3. – С. 104–107.
6. Беляева А.А. Instagram как площадка для позиционирования и продвижения бизнеса, вовлекающие механики / А.А. Беляева // Гуманитарные технологии в современном мире : сб. материалов 7-й Междунар. науч.-практ. конф. – Калининград, 2019. – С. 333–335.
7. Божук С.Г. Особенности развития социальной сети Instagram как нового канала продвижения / С.Г. Божук, К.Н. Харченко, А.С. Зубрилова // Неделя науки СПбПУ : материалы науч. конф. с междунар. участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. – 2018. – С. 443–446.
8. Бондарь В.П. Блоггинг в социальных сетях как инструмент монетизации персональной коммуникативности (на примере сети Instagram) / Бондарь В.П. // Научное обозрение. Экономические науки. – 2019. – № 3. – С. 5–10.
9. Боровикова А.М. Интернет-маркетинг в сети Instagram / А.М. Боровикова, Д.Ю. Вагин, В.С. Тарасова, Е.В. Яшкова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2 (36). – С. 139–144.
10. Булавенко О.А. Instagram как эффективный инструмент для бизнеса / О.А. Булавенко, И.А. Петренко // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2017. – Т. 2. – № 2 (30). – С. 109–112.
11. Булимина Е.С. Продвижение в социальных сетях (SMM: Инстаграм и Вконтакте) / Е.С. Булимина, Е.В. Савельева // Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития : сб. науч. ст. – Чебоксары, 2019. – С. 42–47.
12. Ваганова В.О. Повышение продаж с помощью сети Instagram / В.О. Ваганова, К.И. Трушников // ВУЗ и реальный бизнес. – 2016. – Т. 1. – С. 140–147.
13. Верещагина П.Ю. Реклама интернет-магазина в Instagram как инструмент развития современного электронного бизнеса / П.Ю. Верещагина, О.А. Верятина // Проблемы социально-экономического развития России на современном

этапе : материалы 9-й ежегод. Всерос. науч.-практ. конф.(заочной) с междунар. участием. В 2 ч. – 2016. – С. 123–128.

14. Вингерт А.И. Анализ социальной сети Instagram как площадки для размещения рекламы / А.И. Вингерт // Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2018» : сб. материалов. – Москва, 2018. – С. 68–71.

15. Гераськина М.В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в интернете / М.В. Гераськина // Вестник науки и образования. – 2018. – № 12 (48). – С. 83–87.

16. Гончарова А.В. Блогинг как новый механизм рекламы или особенности продвижения в Instagram / А.В. Гончарова // Новая наука: современное состояние и перспективы развития : материалы Междунар. (заоч.) науч.-практ. конф. / под общ. ред. А.И. Вострецова. – Нефтекамск, 2017. – С. 263–267.

17. Гордеева Е.В. Важные аспекты создания бизнес-аккаунта в Instagram / Е.В. Гордеева, Е.Е. Ефимова // Экономист года 2019 : сб. ст. междунар. науч.-исслед. конкурса. – 2019. – С. 94–98.

18. Горюнова Е.Ю. Стоит ли продвигать свой бизнес с помощью Instagram? / Е.Ю. Горюнова, К.Г. Дуванова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – № 40-1. – С. 46–49.

19. Горюнова С.А. Социальная сеть Instagram – платформа для развития бизнеса / С.А. Горюнова // Развитие и актуальные вопросы современной науки. – 2019. – № 2 (21). – С. 12–16.

20. Горюнова С.А. Реклама товаров и услуг в социальной сети Instagram / С.А. Горюнова // Развитие и актуальные вопросы современной науки. – 2019. – № 3 (22). – С. 8–11.

21. Дисимбаева Н.В. Перспективы Instagram для российского интернет-бизнеса / Н.В. Дисимбаева, А.Б. Губашева // Student research : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конкурса. В 2 ч. – Пенза, 2018. – С. 124–126.

22. Дороганов М.С. Продвижение в Instagram / М.С. Дороганов, Д.А. Бородин : сб. материалов 10-й Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых с междунар. участием «Россия молодая». – Кемерово, 2018. – С. 31521.1–31521.2.

23. Дудкина А.В. Продвижение в социальных сетях на примере Instagram / А.В. Дудкина, Ж.Ж. Чимитдоржиев // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества : материалы 7-й Междунар. науч.-практ. конф. – Благовещенск, 2017. – С. 278–281.

24. Дырза А. Таргетированная реклама в Instagram / А. Дырза. – URL: [http://aknazarov.ru/wp-content/uploads/2019/04/Targetirovannaya\\_reklama\\_v\\_Instagram\\_compressed-1-1.pdf](http://aknazarov.ru/wp-content/uploads/2019/04/Targetirovannaya_reklama_v_Instagram_compressed-1-1.pdf)

25. Евстафьева Е.С. Важность аналитики для продвижения бизнеса в социальной сети Instagram / Е.С. Евстафьева // Роль государственной статистики в развитии современного общества : материалы Междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. – Иваново, 2018. – С. 13–16.

26. Егорова О.С. Видеореклама в Instagram / О.С. Егорова, А.И. Назмеева // Филологическое образование и современный мир : материалы 14-й Всерос. молодёж. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. А.Э. Михина. – Чита, 2018. – С. 164–166.
27. Жук Д.А. Основные тенденции развития контента в Instagram / Д.А. Жук, А.А. Юркевич, Е.А. Баран // Экономический рост: проблемы, закономерности, перспективы : сб. ст. 4-й Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2020. – С. 39–41.
28. Заратуйченко А.А. SMM- продвижение в сети «Instagram» как инструмент PR-сопровождения деятельности организации / А.А. Заратуйченко, Р.А. Иванова // Неделя науки СПбПУ : материалы науч. конф. с междунар. участием. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 311–312.
29. Захаренко А.В. Реклама в социальной сети Instagram / А.В. Захаренко, И.А. Бойко // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сб. тр. науч. и учеб.-практ. конф. В 3 ч. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 64–70.
30. Змушко М.Д. «Instagram» как эффективная рекламная площадка / М.Д. Змушко // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сб. ст. 13-й Междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. – Пенза, 2018. – С. 66–68.
31. Зырянов Б.В. Стратегии продвижения персонального аккаунта в Instagram / Б.В. Зырянов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 3. – С. 539–556.
32. Иванишко А.М. Вовлекающие механики в Instagram: от простых к сложным / А.М. Иванишко, А.А. Медведева, А.Р. Живодрова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2019. – № 1. – С. 173–178.
33. Идиятуллова Д.Д. Социальные сети, в частности Instagram – инструмент для построения и развития бизнеса / Д.Д. Идиятуллова // Вестник современных исследований. – 2017. – № 6-1 (9). – С. 200–201.
34. Каишев И.Н. Instagram как площадка популяризации спорта и здорового образа жизни среди молодежи / И.Н. Каишев // World science: problems and innovations : сб. ст. победителей 10-й Междунар. науч.-практ. конф. В 3 ч. – Пенза, 2017. С. 186–188.
35. Капелюш М.Б. Реклама в Instagram как дополнительный имидж компании / М.Б. Капелюш // Научная сессия ГУАП : сб. докл. В 3 ч. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 92–93.
36. Карасева А.В. Анализ характеристик эффективности маркетинговой SMM стратегии сектора B2B на примере социальной сети Instagram / А.В. Карасева // Неделя науки СПбПУ : материалы науч. конф. с междунар. участием. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 348–351.
37. Карпоян С.М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации / С.М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12-3 (54). – С. 84–88.

38. Карцева А.Е. Instagram как альтернативный канал распределения товаров / А.Е. Карцева, В.К. Панина // Академическая публицистика. – 2019. – № 5. – С. 188–192.
39. Кашникова Т.В. Instagram как инструмент маркетинга / Т.В. Кашникова, Е.В. Панченко // Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам : сб. науч. ст. – Казань, 2017. – С. 411–413.
40. Клоуда Ю. Продвижение врача-стоматолога в Instagram / Ю. Клоуда // Цифровая стоматология. – 2019. – Т. 11. – № 2. – С. 43–46.
41. Кондратская В.Л. Коммуникативный функционал медиаплатформы Instagram / В.Л. Кондратская, М.Ж. Педоренко // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – № 7. – С. 110–121.
42. Кравченко И.М. Результативность использования социальной сети Instagram при продвижении компаний B2B-сферы / И.М. Кравченко // Инновационные подходы в решении проблем современного общества : сб. ст. 4-й Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Г.Ю. Гуляев. – Пенза, 2019. – С. 54–58.
43. Красноставская Н.В. Специфика использования инструментов социальной сети Instagram для продвижения виртуального магазина на международной торговой интернет площадке / Н.В. Красноставская // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – Т. 9. – № 6. – С. 110.
44. Красноярова О.В. Медиа как среда современного человека / О.В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 6. – С. 159–163.
45. Красноярова О.В. Мертвые не молчат, или смерть в фейсбуке / О.В. Красноярова // Обсерватория культуры. – 2015. – № 2. – С. 125–129.
46. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599–614.
47. Кублин И.М. Маркетинг премиальных брендов в индустрии моды в Instagram / И.М. Кублин, Ю.А. Пугачева // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2018. – № 3 (19). – С. 71–78.
48. Кузенков К.А. Анализ конкурентов в Instagram для продвижения услуг визуализации интерьеров / К.А. Кузенков, В.А. Черненко // Менеджмент в социальных и экономических системах : сб. ст. 10-й Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2018. – С. 170–174.
49. Кулакова Т.А. Специфика электронного сервиса Instagram / Т.А. Кулакова, А.В. Кузнецова, И.С. Сухачева // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации : сб. ст. 7-й Междунар. науч.-практ. конф. В 4 ч. – 2019. – С. 125–128.
50. Кунуспаев Д.С. Особенности механизма продвижения в социальной сети Instagram / Д.С. Кунуспаев // Шаг в науку. – 2018. – № 2. – С. 54–57.
51. Купцова В.С. Instagram как рекламная площадка / В.С. Купцова // Стратегические коммуникации в современном мире : сб. материалов по результатам науч.-практ. конф. 5-й и 6-й Междунар. науч.-практ. конф., 4-й и 5-й Всерос. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 181–185.

52. Лапин Е.А. Instagram как инструмент получения прибыли для большого, среднего и малого бизнеса сферы товаров и услуг / Е.А. Лапин // Экономика, бизнес, инновации : сб. ст. 6-й Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2019. – С. 199–201.

53. Легкодух О.Ю. Социальная сеть Instagram как способ продвижения бизнеса / О.Ю. Легкодух // Менеджмент – время возможностей : материалы Всерос. студ. науч.-практ. конф. (сб. науч. ст.). – Барнаул, 2019. – С. 153–156.

54. Лелетко Е. Инстаграмм как перспективная площадка для бизнес-коммуникации с клиентом / Е. Лелетко // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки : материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конф. – Брянск, 2018. – С. 113–118.

55. Лисовская А.О. Образ «молодости» в восприятии пользователей социальной сети Instagram / А.О. Лисовская // Вестник РГГУ. Сер.: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2017. – № 6 (27). – С. 125–134.

56. Логинова В.С. Особенности разработки рекламной кампании в Instagram / В.С. Логинова // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации : сб. ст. 23-й Междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. – Пенза, 2019. – С. 57–60.

57. Лунина А.Д. Бизнес-площадка инстаграм / А.Д. Лунина // XLV итоговая студенческая науч. конф. УдГУ ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет». – Ижевск, 2017. – С. 149–152.

58. Максимова А.И. Присутствие компаний АПК Красноярского края в социальной сети инстаграм / А.И. Максимова, Н.А. Мартюшева, Е.А. Мартюшева // Вектор экономики. – 2018. – № 11 (29). – С. 73.

59. Малахов Е.А. Instagram: новые тенденции средств и методов продвижения / Е.А. Малахов // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом : 2-я Междунар. науч.-практ. конф. и 2-й Междунар. науч. семинар : сб. науч. работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород, 2016. – С. 245–248.

60. Мартынова Е.А. Instagram как одна из перспективных платформ для продвижения товаров и ведения бизнеса / Е.А. Мартынова, Т.И. Рассохина // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сб. тр. науч.-практ. и учеб. конф. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 305–308.

61. Матюшонок Е.Г. Использование Instagram в бизнесе / Е.Г. Матюшонок, Л.Н. Макарова // Образование. Наука. Производство : материалы 10-го Междунар. молодеж. форума с междунар. участием. – Москва, 2018. – С. 1817–1820.

62. Медведева Е.В. Instagram: пространство продвигающей коммуникации / Е.В. Медведева // Медиалингвистика. – 2019. – Т. 6, № 3. – С. 369–380.

63. Медведева Е.В. Стратегии самопродвижения в Instagram: выбор языковых средств / Е.В. Медведева // Медиалингвистика : материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.А. Малышев. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 298–300.

64. Меликян С.В. О некоторых особенностях использования социальных сетей twitter и Instagram в сфере профессиональных бизнес-коммуникаций /

С.В. Меликян // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер.: Социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 3 (7). – С. 55–60.

65. Менциев А.У. Инстаграм как эффективный инструмент маркетинговой деятельности / А.У. Менциев, А.И. Анзорова // Известия Чеченского государственного университета. – 2019. – № 3 (15). – С. 22–25.

66. Мозговая А.О. Эмотивные маркеры интернет-коммуникации (на примере интернет-сервиса Instagram) / А.О. Мозговая // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 2-1 (68). – С. 125–129.

67. Морозова И.А. Тенденции развития рекламы в Instagram / И.А. Морозова, Д.А. Артамонова // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки : материалы 6-й Междунар. науч.-практ. конф. – 2019. – С. 66–70.

68. Морозова М.С. Сеть Instagram как инструмент продвижения магазина модной одежды в условиях жесткой конкуренции / М.С. Морозова, Р.А. Иванова // Неделя науки СПбПУ : материалы науч. конф. с междунар. участием. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 244–246.

69. Наволока Ю.С. Языковые способы воздействия на аудиторию в социальной сети Instagram (на примере использования хэштегов) / Ю.С. Наволока // Медиалингвистика : материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.А. Малышев. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 271–273.

70. Назаров Д.М. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга / Д.М. Назаров, Е.К. Фитина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 6 (120). – С. 116–122.

71. Назаров Д.М. Методика обучения продвижения контента в сети Instagram / Д.М. Назаров // Глобальный научный потенциал. – 2019. – № 8 (101). – С. 159–161.

72. Назаров Д.М. Сущность функциональных возможностей приложения Instagram / Д.М. Назаров // Перспективы науки. – 2019. – № 8 (119). – С. 139–141.

73. Напалкова М.Г. SMM- продвижение в социальной сети Instagram, как один из способов ведения PR- кампании / М.Г. Напалкова, В.С. Семенова // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – Т. 1. – № 12 (29). – С. 443–445.

74. Напалкова М.Г. Эффективная реклама в социальной сети Instagram посредством активных блогеров / М.Г. Напалкова, М.М. Гармашова // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – Т. 2. – № 11 (28). – С. 501–504.

75. Ниязбаева А.Т. Инстаграм как маркетинговая платформа для продвижения туристского продукта / А.Т. Ниязбаева, Р.Р. Гвалия // Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика : сб. ст. 3-й Междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. – Пенза, 2017. – С. 351–354.

76. Омаров М.М. Instagram – площадка для продвижения личного бренда и компании / М.М. Омаров, С.А. Емельянов // Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. М.М. Омаров. – Великий Новгород, 2019. – С. 104–107.

77. Охлопкова И.А. Перспективы использования Instagram для продвижения вуза / И.А. Охлопкова, В.В. Корнилова // Устойчивое развитие науки и образования. – 2019. – № 9. – С. 34–38.
78. Питерова А.Ю. Основные инструменты продвижения аккаунта в Instagram / А.Ю. Питерова, А.А. Пушкарева // Наука. Общество. Государство. – 2019. – Т. 7. – № 3 (27). – С. 157–164.
79. Пожарицкая И.М. Особенности рекламы в «инстаграме» / И.М. Пожарицкая, П.С. Пожарицкая // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2019. – № 1. – С. 9–17.
80. Полэр А.А. Контент-стратегия в социальной сети Instagram: коммуникативный аспект / А.А. Полэр, Л.Г. Орехова // Academy. – 2019. – № 12 (51). – С. 16–18.
81. Помелова А.А. Особенности использования Instagram и youtube в качестве рекламных платформ / А.А. Помелова // Синергия Наук. – 2018. – № 29. – С. 484–488.
82. Проворова А.М. Instagram как инновационная система для распространения специализированной информации (на примере туризма) / А.М. Проворова // Туризм и гостеприимство сквозь призму инноваций : сб. ст. 3-й науч.-практ. конф. / под науч. ред. Е.М. Крюковой. – Курск, 2018. – С. 102–104.
83. Раздолянский А.В. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram / А.В. Раздолянский // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – № 4. – С. 117–119.
84. Рогова А.А. Instagram stories (инстаграм истории) в продвижении проектов / А.А. Рогова // Череповецкие научные чтения – 2017 : материалы Всерос. науч.-практ. конф. В 4 ч. ; отв. ред. Е.В. Целикова. – Череповец, 2018. – С. 118–119.
85. Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании интернет-рекламы в России / Н.В. Рубцова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 348–350.
86. Рыжковская А.В. Реклама в Instagram / А.В. Рыжковская, А.А. Петрище, А.А. Пузыревская // 9-я Всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых с международным участием «Россия молодая» / отв. ред. С.Г. Костюк. – С. 76035. – URL: <http://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/RM/2017/RM17/pages/Articles/0706035-.pdf>.
87. Сабановская С.С. Эффективные способы продвижения бизнеса с помощью Instagram / С.С. Сабановская, О.Н. Ткаченко // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии : сб. тр. 17-й Всерос. науч.-практ. конф. – Омск, 2018. – С. 63–68.
88. Сабиров В.Д. Методы и анализ продвижения интернет-магазинов в социальной сети Instagram / В.Д. Сабиров, Н.В. Махинова // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 6 (40). – С. 54–56.
89. Семин Д.А. Instagram как средство продвижения товара / Д.А. Семин. – URL: [https://event.kpfu.ru/archive/Lomonosov\\_2017/data/10861/uid144300\\_report.pdf](https://event.kpfu.ru/archive/Lomonosov_2017/data/10861/uid144300_report.pdf).
90. Семин Д.А. Instagram как средство продвижения товара / Д.А. Семин, С.О. Качалов, С.М. Качалова // Медиасреда. – 2018. – № 13. – С. 158–161.

91. Скибская А.И. Особенности продвижения одежды через Instagram / А.И. Скибская // Экономика и маркетинг в промышленности : материалы студ. науч.-техн. конф., проводимой в рамках междунар. молодеж. форума. – Минск, 2019. – С. 256–257.
92. Соколова А.А. Способы привлечения подписчиков в Instagram и рекомендации по развитию аккаунта салона красоты / А.А. Соколова // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2016. – № 1-1 (58). – С. 169–172.
93. Сорокина В.О. Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram» / В.О. Сорокина, Г.А. Чеджемов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 4-2. – С. 22–24.
94. Стефашина К.К. Особенности продвижения туристических услуг в социальной сети Instagram / К.К. Стефашина // Туризм и гостеприимство сквозь призму инноваций : сб. ст. 4-й науч.-практ. конф. / Рос. гос. соц. ун-т. – Москва, 2018. – С. 93–96.
95. Суховольская М.В. Технологии продвижения бизнеса в Instagram / М.В. Суховольская, А.И. Колокольникова // Природные и интеллектуальные ресурсы Сибири. Сибресурс 2016 : сб. материалов 16-й междунар. науч.-практ. конф. – Кемерово, 2016. – С. 158.
96. Тагаров Б.Ж. Влияние цифровой экономики на занятость населения в условиях экономического неравенства между территориями / Б.Ж. Тагаров // Известия Байкальского государственного университета. – 2019. – Т. 29. – № 3. – С. 388–395.
97. Тагаров Б.Ж. Основные направления развития рынка онлайн-образования в России / Тагаров Б.Ж. // Креативная экономика. – 2018. – Т. 12. – № 8. – С. 1201–1212.
98. Тагаров Б.Ж. Особенности глобального рынка информационных товаров / Б.Ж. Тагаров // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 5. – С. 1425–1436.
99. Тарасова Н.Е. Особенности маркетинга в социальной сети Instagram / Н.Е. Тарасова, Е.А. Иванисенко // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 4 (18). – С. 176–185.
100. Терновсков В.Б. Instagram как инструмент для продвижения бренда / В.Б. Терновсков, М.А. Иванова, Е.И. Ревзин // Экономика, бизнес, инновации : сб. ст. 5-й Междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. / отв. ред. Г.Ю. Гуляев. – 2018. – С. 84–89.
101. Храмова А.Е. Роль Instagram в модельном бизнесе / А.Е. Храмова // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты : сб. ст. студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых и преподавателей / под общ. ред. Т.М. Сигитова. – Пермь, 2017. – С. 44–47.
102. Цахилов А.Р. Маркетинговая стратегия в социальной сети Instagram / А.Р. Цахилов, П.К. Джелиева // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2016. – № 118-1. – С. 252–256.
103. Шевченко Е.И. Продвижение товаров в Instagram / Е.И. Шевченко, О.Ю. Столярова, К.И. Михайличенко // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 8 (42). – С. 156–163.

104. Шерстнева О.М. Маркетинговая стратегия в социальной сети Instagram / О.М. Шерстнева, А.О. Корбан // Тезисы докладов 51-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск, 2018. – С. 100.

105. Шиленко С.М. Instagram как эффективный канал «вирусного маркетинга» в продвижении товаров / С.М. Шиленко // Инновационная наука в современном мире : материалы Междунар. (заочной) науч.-практ. конф. ; под общ. ред. А.И. Вострецова. – 2016. – С. 215–222.

106. Шипилов С.В Социальная сеть Instagram как эффективный способ продвижения бизнеса / С.В. Шипилов // Социально-политические и экономико-правовые проблемы общества: история и современность : материалы 28-й Междунар. науч.-практ. конф. магистрантов и студентов, посвящ. 70-летию Победы в Великой Отечеств. войне. – Барнаул, 2015. – С. 133–135.

107. Шляпинтох А.В. Мобильная социальная сеть Instagram как инструмент продвижения бизнеса / А.В. Шляпинтох // Экономика и управление: проблемы, анализ тенденций и перспектив развития : сб. материалов 2-й Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2017. – С. 38–43.

108. Щедрый Д. 50 лайфхаков для продвижения Инстаграм / Д. Щедрый. – URL: <https://itexts.net/avtor-david-schedryy/291105-50-layfhakov-dlya-prodvizheniya-instagram-david-schedryy.html>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

### Приложения и сервисы для создания контента в Instagram




**Insta Story**

Скачать для: 





**Storyluxe**

Скачать для: 



**StoryArt**

Скачать для:  



**CuteStory**

Скачать для: 



**PICFY**

Скачать для:  



**StoryWave**

Скачать для: 




**Storytale**

Скачать для: 



**StoryChic**

Скачать для:  



**Nichi**

Скачать для:  



**Dazzle**

Скачать для: 




**Story lab**

Скачать для: 



## Story Cutter

Скачать для: 




## Story Maker - Instagram stories editor

Скачать для: 




## Insta Story Art

Скачать для: 





## Mouve

Скачать для: 



## Stories Edit

Скачать для:  



## Story Maker

Скачать для: 



## Mojito

Скачать для:  



## MoStoty

Скачать для: 





## Highlights covers для Story

Скачать для: 




## Highlight Cover Maker 2019

Скачать для:  



## Highlights cover maker

Скачать для: 



## Highlight maker story cover

Скачать для: 



## Butterfly - Highlight cover

Скачать для:  



## Storical

Скачать для: 



## Typorama


Интересные стили написания текстов

Скачать для: 



## Lil world

Классное приложение для надписей + много необычных стикеров

Скачать для:  



## App fore type

Скачать для:



## Pixel lab

Скачать для:



## Color Photo

Сделать черно-белое фото с цветными деталя

Скачать для:



## Tattoo You

Добавь на фото татуировку. Можно с любым своим текстом


Скачать для:





## Sparkl Cam


Блёстки на фото

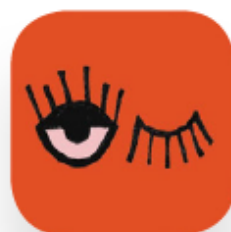
Скачать для:  



## Glitch Artist

Трендовые эффекты

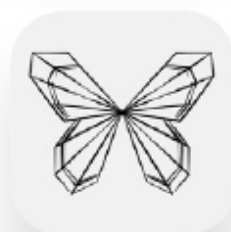
Скачать для:  



## Tezza


Модные блогерские фильтры

Скачать для:  



## Wings

Самый большой выбор эффектов для фото.  
Можно добавить: облака, дым, мерцания, тени от окна, тени от растений, огни и т.д + фильтры и шрифты

Скачать для: 



## AirBrush

Загар, макияж и другие улучшения.

Скачать для:



## Peachy

Чтобы увеличить грудь и накачать пресс не нужно идти к хирургу или в зал, достаточно просто скачать это приложение

Скачать для:



## Polarr

Приложение для обработки. Приятные фильтры и отличная регулировка

Скачать для:



## Everlook

Приложение для обработки людей. Есть функция цветных линз и смены цвета волос

Скачать для:



## Lomograph

Поставить на фото дату, добавить потёртости, блики

Скачать для:

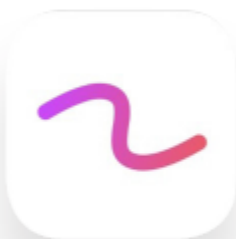




## Stylum

Современные фильтры и ретушь. А так же множество эффектов.

Скачать для:



## FotoX

Фильтры как в кино

Скачать для:



## KuniKam

Самый большой выбор пылинок на фото

Скачать для:



## Dalgona

Винтажные фильтры для фото

Скачать для:



## Retrica

Около 80-ти винтажных фильтров для фото

Скачать для:





## Retro 1967

Снимайте фото как на винтажный фотоаппарат

Скачать для:



## Инди приквел

Блестки, глитч и другие суперские эффекты для фото и видео

Скачать для:



## Zoetropic

«Оживите» любую часть изображения и сделайте ее движущейся

Скачать для:



## Rainbow camera

Красивые радужные блики на фото

Скачать для:



## Vapor Cam

Классные ретро стикеры и эффекты 90-ых

Скачать для:





## txt

Причудливые шрифты для надписей на русском

Скачать для:



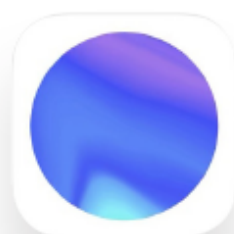
## Legend

Скачать для:



## Hype Text

Скачать для:



## Highlights covers для Story

Скачать для:




## Мастер создания обложек

Скачать для:






## Создание обложки для актуальных историй

Скачать для: 



## Обложки для актуальных историй

Скачать для: 



## Создатель обложек на истории

Скачать для: 



## Highlights cover maker for Instagram stories

Скачать для:  




## Обложки для сторис. Иконки для актуального

Скачать для: 



## Pinterest

Кладешь идеи для фото. Просто вбивай в поисковик свою тематику и воплощай в жизнь.

Скачать для:  





## Face cam

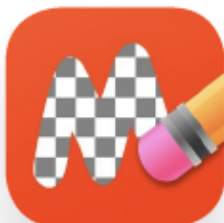
Скачать для: 



## BIGVU



Приложение с телетекстом. Записывай видео и читай нужный текст на экране.

Скачать для:  



## Magic Eraser

вырезать любой предмет с фото и сделать его в формате png

Скачать для:  



## Face Moji



Создай своего анимированного двойника, снимай сториз или делай необычные фото

Скачать для: 



## TouchRetouch

Удаление лишних предметов с фото

Скачать для:  



## Рамки для Инстаграм

Рамки для аватарок

Скачать для: 



## Grids


Разделить одно фото на несколько

Скачать для: 



## PicsArt Animation

Анимировать фото рисунками. Можно сделать несколько слоёв

Скачать для:  



## Vimage

Отличные эффекты для фото

Скачать для:



## Spring

Приложение для коррекции фигуры. Можно удлинить ноги, уменьшить талию

Скачать для:



## PicCollage

Приложение для создания коллажей

Скачать для:



## Brightly

Профессионально высветляют темные фото

Скачать для:



## Groovo

Эффекты для фото и видео

Скачать для:





## WD Camera (Watermelon dress)

Платья из фруктов и цветов на фото

Скачать для:  



## Grid photo maker


Режет одно фото на несколько

Скачать для: 



## InShot


Самая простая и функциональная программа  
для монтажа видео

Скачать для:  



## Text on Video



Добавить текст на видео

Скачать для: 



## ImgPlay


Сделать видео из картинок, гифки из фото

Скачать для:  



## FLMX



Обрезка видео и фильтры

Скачать для: 



## 3DLUT Mobile



3DLUT Mobile

Скачать для:  



## GhostLensAR


Видеоэффекты и интересный монтаж

Скачать для:  



## Filmm Video effect



огромный выбор фильтров для видео, а так же: пылинки, блики и прочее

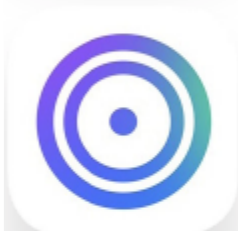
Скачать для: 



## Quik



Создаёт видеоролики и мини фильмы

Скачать для:  



## Loopsie

3D видео и необычные видеоэффекты

Скачать для:  



## Magisto


Создать профессиональный рекламный ролик или макет для сторис

Скачать для: 



## Party now


3D эффекты для видео

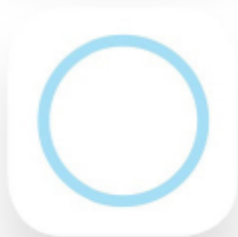
Скачать для: 



## Musement


Замена цветов на видео

Скачать для: 



## Soda


Ретушь лица и тела на видео

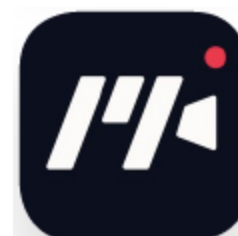
Скачать для:  



## Magi+



С помощью этого приложения можно создавать видео с крутыми эффектами-фокусами

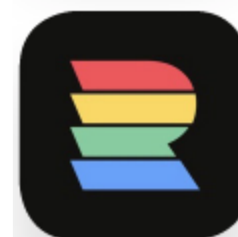
Скачать для:  



## MixV


Необычные эффекты для съёмки

Скачать для:  



## RNIFilms


Пресеты для видео

Скачать для: 



## VOCHI

Самые трендовые эффекты для видео

Скачать для: 

## colorkuler.com

Узнать основные цвета ленты

[Посмотреть >](#)

## icon-icons.com

Тысячи png иконок бесплатно

[Посмотреть >](#)

## storiesig.com

Скачать сториз любого пользователя. Здесь же можно просматривать сториз инкогнито

[Посмотреть >](#)

## fonts-online.ru

самая большая коллекция кириллических шрифтов, доступных для скачивания (можно загрузить в приложение phonto)

[Посмотреть >](#)

**unsplash.com**

[Посмотреть >](#)

**picography.com**

[Посмотреть >](#)

**mmtstock.com**

[Посмотреть >](#)

**freestockimages.ru**

[Посмотреть >](#)

**dreamstime.com**

[Посмотреть >](#)

**reshot.com**

[Посмотреть >](#)

**stockvault.net**

[Посмотреть >](#)


**isorepublic.com**

[Посмотреть >](#)



## Vogue Runway

Фото с показов и лукбуки брендов

Скачать для: 



## MomentCam


Делает шаржи по фото

Скачать для:  



## Mirror

Сделает из тебя мультяшку, а потом твои личные стикеры

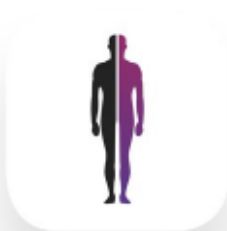
Скачать для:  



## Captions

Создание комиксов

Скачать для: 



## Reflect

поставить своё лицо на известные картины или любое фото

Скачать для:



## Cover me

Шаблоны журнальных обложек

Скачать для:



## Ценник

Добавляйте аккуратные и стильные ценники на фото товаров

Скачать для:



## WeatherShot

Забавное приложение для сторис из поездок. Подпишет где вы находитесь и какая там сейчас погода

Скачать для:

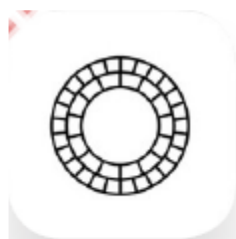


## Combine

Классное приложение для стилистов и магазинов. Помогает собирать и комбинировать луки

Скачать для:

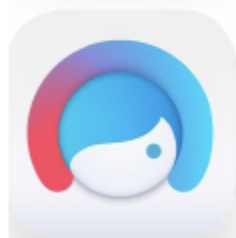




## VSCO

Самые популярные фильтры

Скачать для:



## Facetune и Facetune2

Лучшие программы для улучшайзинга людей: обелить зубы, улучшить контуры, выровнять кожу.

Скачать для:



## PicsArt

Огромные возможности для творческой обработки

Скачать для:



## Идеи для создания постов в Instagram

1. Обзоры
2. Руководства
3. Советы
4. Новости
5. Новости отрасли
6. Исследования
7. Ответы на вопросы
8. Мнение эксперта
9. Репортажи
10. Интервью
11. Newsjacking
12. Закулисы
13. Опросы
14. Успехи и достижения
15. Детали
16. Запрос мнения или предложений
17. Секреты и фишки
18. Технические характеристики
19. Факты и статистика
20. Идеи и полезные трюки
21. Списки
22. До и после
23. Сравнение товаров
24. Прогнозы
25. Цели и миссия компании
26. Инфографика
27. Иллюстрации
28. FAQ
29. Рейтинги
30. Рабочий день
31. Рекомендации ваших партнёров
32. Анонс мероприятий
33. история компании/продукта
34. Знакомство с главой компании
35. Разрушение мифов
36. ТОП-3 – лучшие продукты
37. Лучшие работники
38. Полезные находки/ресурсы
39. Описание рабочих алгоритмов
40. Описание планов
41. Чек-листы
42. Провокация (опровержение догмы)

43. Личный дневник
44. Дискуссия
45. Пост-меню
46. За и против
47. Тренды
48. Юмор (анекдоты, демотиваторы, мемы и др.)
49. Цитаты
50. Конкурсы
51. Розыгрыши призов
52. Марафоны розыгрышей
53. Квесты
54. Эстафеты
55. Вдохновляющие, атмосферные фото продукта
56. Фото, вызывающие позитивные эмоции (ми-ми-ми)
57. Неожиданные способы использования продукта
58. Поздравления
59. Демонстрация продукта
60. Акции
61. Эксклюзивные предложения
62. Выбор дня
63. Storytelling
64. Отзывы
65. Пользовательский контент
66. Фото со звёздами
67. Комбинирование различных видов контента (информационный+продающий, развлекательный+продающий)

Учебное издание

**Татаринов Константин Анатольевич**

**Интернет-маркетинг в Instagram**

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в пользование 15.04.20.

Научное издательство Байкальского государственного университета.

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.