

INSTAGRAM-ПРОДВИЖЕНИЕ

**▶ ДЛЯ ОПЫТНОГО
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**



ПРОДОЛЖЕНИЕ

**КАК СОЗДАТЬ
И ПРОДВИГАТЬ
БИЗНЕС-АККАУНТ
В INSTAGRAM**

СОДЕРЖАНИЕ

1	РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM	
	Основа долгосрочных отношений для продаж.....	4
	Как реагировать и отвечать на положительные и негативные комментарии.....	7
	Кто должен отвечать на все сообщения, которые пришли через Instagram.....	10
	Как аудитория может помочь вашему бизнес-аккаунту стать популярней.....	10
	Как не рекомендуется продвигать бизнес-аккаунт.....	11
2	ТАРГЕТИНГ	
	Чем отличается запуск рекламы через приложение Instagram и Facebook.....	14
	Какие цели могут быть у таргетированной рекламы в Facebook.....	15
	Какие цели могут быть у таргетированной рекламы в Instagram.....	18
	Определение интересов.....	19
	Безопасность при передаче прав на запуск рекламы через ваш аккаунт доверенному лицу/специалисту.....	21
3	СТАТИСТИКА	
	Как определить, сколько у вас активных подписчиков, какие публикации были наиболее интересны аудитории и как определить ботов (накрученные подписчики) у конкурентов.....	23
	Как статистика помогает составлять контент.....	26
	Плюсы и минусы сервисов по сбору данных о конкурентах.....	28



4

МАРКЕТИНГ



Основные понятия в Social Media Marketing..... **29**

Instagram – инструмент продвижения вашего бизнеса.
Что еще важно учитывать при работе с продажами
через Instagram..... **30**

5

ОСНОВНЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ В INSTAGRAM



Как работать с подрядчиками,
если вы решили нанять специалистов для ведения
вашей страницы Instagram..... **33**

Сколько примерно стоят услуги и как понять,
что специалист вам подходит..... **34**

Рекомендации по работе со специалистами
и самостоятельному ведению страницы Instagram..... **35**

КМФ·ДЕМЕУ



Привет, друзья!

*Меня зовут Карлыгаш.
Я буду сопровождать вас
в обучении и давать
полезные советы
по продвижению
бизнеса в Instagram.*

1

РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM

ОСНОВА ДОЛГОСРОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ ДЛЯ ПРОДАЖ

На рынке для привлечения внимания и удержания клиентов важно четко понимать свое позиционирование, чтобы выделяться среди конкурентов в глазах у потребителя. Также и в социальных сетях - чем яснее предоставлять информацию о компании, ее общих ценностях с клиентами, тем эффективнее продвижение как онлайн, так и офлайн.

ЧТО ТАКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ?

Позиционирование - это основная причина для потребителя, по которой стоит купить именно у вас тот или иной продукт. Например, у вас высокая скорость подачи блюд, доставки и доступные цены. Вас выберут те, кому нужно быстро, вкусно и недорого. Конечно, здесь стоит и учитывать направление кухни. Также и в Instagram, в публикациях важно делиться информацией о товарах/услугах с точки зрения выгоды клиента. Чтобы подписчикам было интересно наблюдать за вами в Stories или в ленте новостей, необходимо не просто публиковать фото/видео товара с характеристиками, а именно:



демонстрировать его применение;



выделять сильные и слабые стороны для сравнения с другими предложениями;



развлекать аудиторию посредством викторин, опросов, конкурсов;

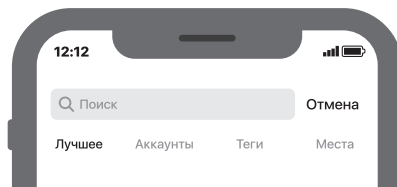


активно сотрудничать с другими аккаунтами для повышения дополнительного доверия.

ЧТО ВЛИЯЕТ НА СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ В INSTAGRAM

ВАШ АККАУНТ ВЫХОДИТ ОДИН ИЗ ПЕРВЫХ ПРИ ПОИСКЕ.

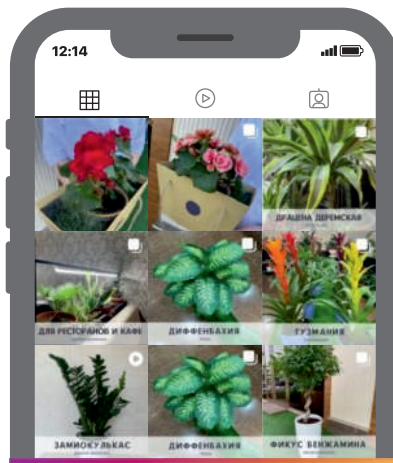
При поиске товара / услуги, как правило, клиент является уже готовым приобрести, либо сравнивает условия и стоимость.



ОФОРМЛЕНИЕ АККАУНТА

Чем четче изображения, тем лучше, потому что пользователь изначально видит всю картину аккаунта, и, вероятнее всего, он нажмет на ту публикацию, где изображен необходимый ему товар либо текст.

Например ▶



ПОДРОБНОЕ ОПИСАНИЕ, ПРАВИЛЬНЫЙ ПОДБОР ЦЕЛЕВЫХ ХЭШТЕГОВ

Целевой хэштег подразумевает навигацию при поиске пользователем товаров и услуг. Добавляйте свой город. Если вы хотите увеличить показатели через ТОПовые хэштеги, то охваты публикации наоборот снизятся, так как каждый хэштег имеет свой аукцион.

БЫСТРОЕ РЕАГИРОВАНИЕ

На комментарии или личные сообщения в Direct рекомендуется отвечать в течение часа.

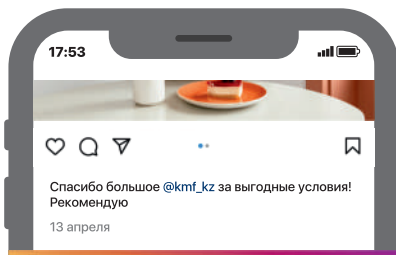
ССЫЛКА В ШАПКЕ ПРОФИЛЯ

Ссылка на мессенджер для связи с консультантом, сайт для просмотра более подробного ассортимента, переход на основное предложение.

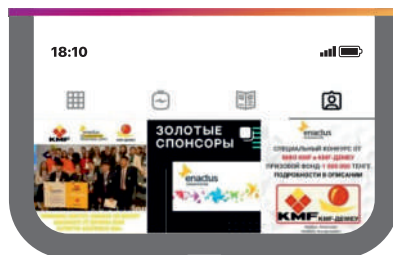


ОТМЕТКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Ваш аккаунт встречался у других пользователей (друзей, знакомых, лидеров мнений, ваших партнеров) в отметках, в качестве рекомендаций и отзывов для перехода на вашу страницу.



В описании публикации



В отметках

ЗАПУСК ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Следуя вышеперечисленным пунктам, можно всегда повысить вероятность доведения до покупки, так как каждый пункт является касанием с потребителем. Чем больше касаний, тем выше шанс стать ближе к клиенту.

! Очень важно контролировать работу персонала (офлайн), чтобы каждый сотрудник был в курсе тех или иных предложений, о которых было написано в Instagram. Для клиента онлайн и офлайн площадки являются одним целым, поэтому всегда необходимо работать сообща, и предупреждать о конкретных заказах продавцов / консультантов.

КАК РЕАГИРОВАТЬ И ОТВЕЧАТЬ НА КОММЕНТАРИИ

▶ Вне зависимости от содержания комментария, на него **ВСЕГДА НУЖНО ОТВЕТИТЬ.**

По умолчанию следует придерживаться следующих правил:



ЗДОРОВАТЬСЯ:
доброе утро (день, вечер)!



ВЫБРАТЬ 1-2 СМАЙЛИКА,
которые смягчат ваш ответ



ОТВЕЧАТЬ В ТЕЧЕНИЕ 1 ЧАСА В РАБОЧЕЕ ВРЕМЯ МОНИТОРИНГА АККАУНТА, НАПРИМЕР С 09:00 ДО 21:00.

Даже если вы самостоятельно ведете свой рабочий аккаунт, то рекомендуется не отвечать поздно ночью. Лучше всего ответить рано утром. Аудиторию с самого начала необходимо приучать к вашему режиму. Но есть исключения – если комментарий негативный, то стоит поздороваться с пользователем, поблагодарить за обратную связь и связаться с ним на следующий день, обязательно написав об этом.





ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ КОММЕНТАРИИ

ПОЧЕМУ

люди пишут положительные комментарии:

- ♥ клиент остался довольным товаром (услугой) и покупка вызвала у него эмоции восхищения
- ♥ клиент хочет помочь другим в выборе товара
- ♥ ваш товар превзошел ожидания
- ♥ ваша компания выполнила всё в срок

КМФ·ДЕМЕУ

ПРИ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ КОММЕНТАРИЯХ:

обязательно поздороваться и поблагодарить клиента. Например: Здравствуйте, @_____. Спасибо вам большое за отзыв! Мы очень рады, что вам понравилось (смайлик). Приходите, заказывайте еще (смайлик).





НЕГАТИВНЫЕ КОММЕНТАРИИ

ПОЧЕМУ

люди пишут негативные комментарии:

- ✗ неправильная консультация онлайн / офлайн
- ✗ консультант не уточнил точное наличие товара и оформил заказ
- ✗ записали неверный адрес доставки
- ✗ покупателя не предупредили о нюансах товара по использованию
- ✗ покупатель получил бракованный товар
- ✗ клиенту не предоставили скидку, которая прописывалась / обговаривалась

ПРИ НЕГАТИВНЫХ КОММЕНТАРИЯХ:

обязательно поздороваться, поблагодарить клиента за обратную связь и помочь в решении вопроса. Например, Здравствуйте, @____. Благодарим вас за обратную связь. Напишите более подробно нам в Direct, либо оставьте ваш номер телефона. Наши операторы / консультанты свяжутся с вами в ближайшее время.



КТО ДОЛЖЕН ОТВЕЧАТЬ НА ВСЕ СООБЩЕНИЯ, КОТОРЫЕ ПРИШЛИ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM?



Если вы сами ведете свой бизнес-аккаунт, то отвечать желательно вам. Если несколько сотрудников имеют доступ к бизнес-аккаунту, то стоит разделить обязанности и передать работу с комментариями и сообщения в Direct одному человеку. Прежде чем отвечать, необходимо обязательно уточнить характеристики товара и его наличие, чтобы не тратить время - ни свое, ни клиента, и сразу предложить альтернативный вариант.

КАК АУДИТОРИЯ МОЖЕТ ПОМОЧЬ БИЗНЕС-АККАУНТУ СТАТЬ ПОПУЛЯРНЕЙ?



ПООЩРЯЙТЕ!

ВДОХНОВЛЯЙТЕ!

ЗАИНТЕРЕСОВЫВАЙТЕ!

РАДУЙТЕ!

Благодаря активности аудитории Instagram всегда помогает аккаунту становиться популярнее - выходить в ТОП при поиске или в раздел "Интересное". Например:

- ▶ ваш аккаунт часто отмечают в Историях или в публикациях;
- ▶ пользователи переходят на ваш аккаунт через отметки, рекламу находят в поисковой строчке и совершают определенные действия: просматривают публикации, лайкают, комментируют, сохраняют, подписываются, включают уведомления и т.д.;
- ▶ ваши публикации или ссылку аккаунта пересылают.





*Не покупайте
фолловеров
или лайки!*

*Вместо этого
лучше делитесь
интересным
контентом ;)*



КМФ·ДЕМЕУ

КОНТЕНТ

Недостаточно публиковать фото и видео товара, не несущие в себе ценности и информативности для клиента. Такой способ может только навредить репутации компании.

ПОКУПКА АККАУНТА

Не рекомендуется покупать готовый аккаунт с имеющейся аудиторией для экономии времени, так как проверить их реальных подписчиков и ботов (несуществующие пользователи) практически невозможно, потому что у большинства обычных пользователей закрытые аккаунты, и очень сложно проанализировать есть ли там ваша целевая аудитория. С такой аудиторией чаще всего неэффективно начинать продвижение. Также стоит учитывать, что по правилам Instagram, передача или продажа аккаунта запрещена.

НАКРУТКА ПОДПИСЧИКОВ

Рекомендуется не пользоваться услугами накрутки подписчиков, лайков и комментариев. Если ранее данный способ был безопасен и Instagram не запрещал подобные манипуляции, то на данный момент лучше избежать такого способа увеличения числа подписчиков и других активностей.

НАКРУТКА ЛАЙКОВ, КОММЕНТАРИЕВ, СОХРАНЕНИЙ

Существует несколько способов накруток: **специальные сервисы** и **группы в мессенджерах**.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ

Как они работают: желающие накрутить данные показатели копируют ссылку публикации и вставляют ее в строчку на сайте, где за определенную сумму люди начинают активно лайкать, комментировать, сохранять, переходить на аккаунт. Такой способ является губительным для органического прироста, потому что на таких сервисах зарегистрированы люди со всего мира, и их интерес в подобных сервисах – заработок и взаимная накрутка показателей. **С точки зрения продвижения такой способ категорически запрещен.**

ГРУППЫ В МЕССЕНДЖЕРАХ

Люди помогают друг другу лайками и комментариями через ссылку в группе. Например, один из участников группы опубликовал пост и отправил ссылку в группу для перехода и активных действий в Instagram. Участники группы такими действиями искусственно повышают активность аккаунту, но такой способ также является замкнутым кругом для владельца бизнес-аккаунта, так как у Instagram работает искусственный интеллект, и он запоминает каждое действие, совершенные в аккаунте. **Такой способ не позволяет аккаунту продвигаться.**

ВРЕМЕННАЯ АКТИВНОСТЬ

Гивы – быть спонсором. **Гив** – это конкурс, в котором участвуют один аккаунт или люди/компании в качестве спонсоров. Они совместно приобретают определенный товар (-ы) и разыгрывают среди своих подписчиков, предлагая взамен совершить разные действия. В основном условиями гива являются: подписаться на всех спонсоров в подписках; поставить лайк последним публикациям; оставить комментарий. Можно принимать участие, но не рекомендуется, так как статистика бизнес-аккаунта резко вырастает и резко идет на спад, потому что пользователи приходят за бесплатным подарком. Как только гив заканчивается, сразу начинаются массовые отписки, что очень негативно сказывается на аккаунте. Как показывает практика, единицам удается удержать аудиторию на длительное время после гива, и дело не в определенных функциях Instagram, а в интересном контенте. Также стоит учитывать, что у каждого человека свои интересы, поэтому он не будет отписываться от того, кто ему случайно оказался полезен.

**Зачем и для кого
существует
ваш бизнес?**

**Чем четче
вы ответите на этот
вопрос, тем быстрее
привлечете нужную
аудиторию.**



2

ТАРГЕТИНГ

ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ЗАПУСК РЕКЛАМЫ ЧЕРЕЗ ПРИЛОЖЕНИЯ INSTAGRAM И FACEBOOK?



При запуске рекламы через Instagram у вас есть возможность показывать рекламу только пользователям Instagram:

- в ленте новостей
- в Stories
- в разделе "Интересное"



При запуске рекламы через Facebook предоставляется возможность запустить рекламу на всех площадках Facebook, и за его пределами. Реклама показывается людям, которые просматривают свои входящие сообщения и ленты новостей на ПК и мобильных устройствах.

- В ленте новостей на сайте Facebook с компьютера или с мобильных устройств.
- В поисковой системе.
- В правом столбце Facebook (только с компьютера).
- В просматриваемых роликах, если пользователь нажал на видео.
- Во входящих мессенджера - реклама в виде сообщения.



При запуске рекламы через Facebook необходимо открыть **Ads Manager** на сайте Facebook. Открыть его вы можете как самостоятельно, так и обратиться к специалисту. При регистрации важно правильно подобрать регион с учетом часового пояса, потому что при установлении рекламы Facebook будет ориентироваться на него.

Основное преимущество рекламного кабинета Ads Manager в Facebook – это тестирование сразу нескольких рекламных объявлений за один определенный бюджет. Например, если бюджет составляет 10 долл. в сутки, то данную сумму можно распределить на 4 рекламных объявления. Искусственный интеллект, основываясь на предыдущем поведении пользователей, будет показывать и анализировать действия, тем самым, можно увидеть в цифрах, на какой рекламе больше всего совершено целевых действий.

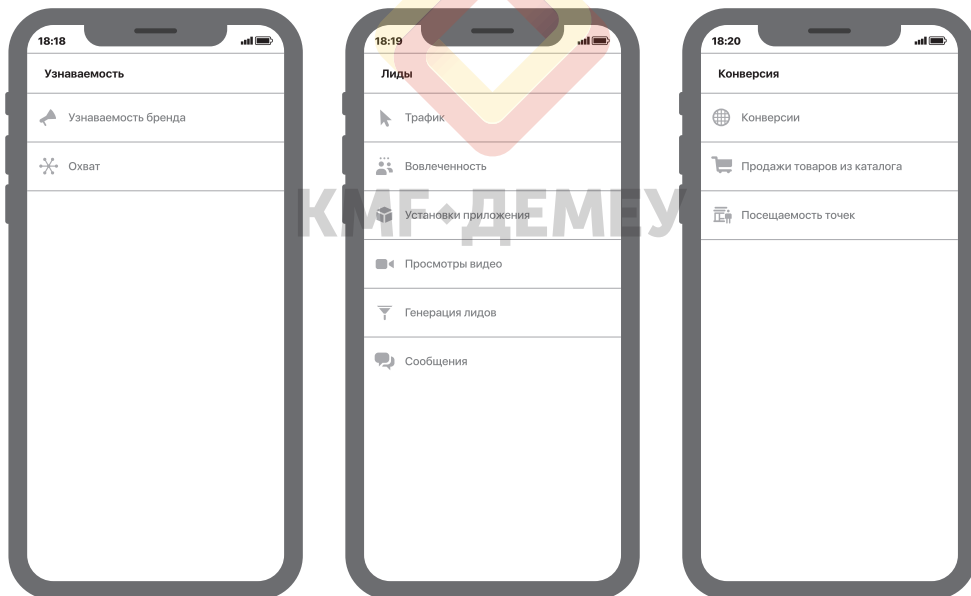
КАКИЕ ЦЕЛИ МОГУТ БЫТЬ У ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В FACEBOOK



В связи с введенными обновлениями рекламного кабинета в Facebook, теперь требуется установить двухфакторную аутентификацию наиболее удобным для вас способом: **номер телефона для получения кода через SMS; ключ безопасности – электронный ключ**. Рекомендуется установить приложение, чтобы иметь доступ к рекламному кабинету в любой точке мира.

ЧЕРЕЗ FACEBOOK ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАПУСТИТЬ РЕКЛАМУ НА:

- узнаваемость бренда, охват
- конверсия, продажи товаров из каталога, посещаемость точек
- трафик, вовлеченность, установка приложения, просмотры видео, генерация лидов, сообщения



Наиболее популярными в Казахстане являются: **Трафик, Генерация лидов, Конверсия** (при наличии сайта). Также в последнее время стала активно использоваться реклама через **Сообщения**.

ТРАФИК

Используется ссылка для перехода на источник, где указана основная информация о предлагаемом продукте, то есть за пределами Facebook. Показывается реклама тем пользователям, которые с наибольшей вероятностью перейдут по ссылке, т.к. алгоритм социальной сети основывается на их прошлом поведении.

Оплата взимается за переход.

ВНИМАНИЕ!

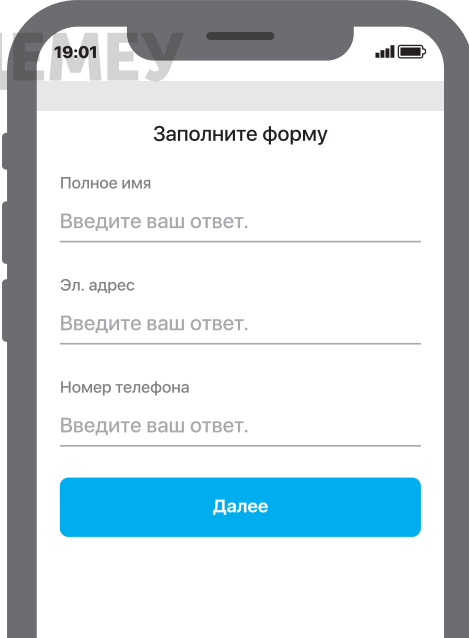
Если вы хотите, чтобы пользователи переходили в Instagram, то вам необходимо запускать рекламу через Instagram, так как ссылка будет открываться в браузере, а не в приложении. Такой способ создаст неудобства, и пользователям придется авторизоваться через логин и пароль. Без входа в социальную сеть человек не может совершить какие-либо действия, а пароли сохраняют не всегда.

ГЕНЕРАЦИЯ ЛИДОВ

Специальная форма для сбора данных (имя, контакты) о пользователе для связи (консультации), регистрации, совершения покупки без привлечения на сайт. Facebook заполнит эти формы автоматически, если они предоставлены пользователем в разделе "Информация о себе".

Оплата рекламы взимается за заявку.

Вот так
выглядит
форма заявки

19:01

Заполните форму

Полное имя
Введите ваш ответ.

Эл. адрес
Введите ваш ответ.

Номер телефона
Введите ваш ответ.

Далее

КОНВЕРСИЯ

Конверсия – это предполагаемое число целевых действий в социальных сетях до совершения покупки: регистрация, оформления заказа, добавления товара в корзину.

Используется только при наличии сайта, так как необходимо установить специальный пиксель для отслеживания и фиксирования действий пользователей. Данный инструмент необходимо запустить совместно со специалистом. Рекомендуется сначала запустить трафик, и только потом воспользоваться конверсией.

Оплата рекламы взимается за регистрацию.

СООБЩЕНИЯ

Оплачивается реклама только в том случае, **если с пользователем началась переписка**. За просмотр рекламы деньги не снимаются.

Иконка приложения "Ads Manager"



Для удобства просмотра и контроля рекламы рекомендуется скачать приложение "Реклама" (Ads Manager) на свой смартфон и войти через аккаунт Facebook, с имеющимися правами администратора по запуску рекламы.



Рекомендуется первые 3 дня анализировать, далее отключить неэффективные рекламные объявления. Благодаря тестированию очень удобно выявлять, где находится ваша целевая аудитория – в Facebook или Instagram. Для сравнения: так сложилось, что сектор B2B, в особенности крупный и средний бизнес, чаще пользуется социальной сетью Facebook, B2C, а также средний и малый бизнес – Instagram.

КАКИЕ ЦЕЛИ МОГУТ БЫТЬ У ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM



- Больше
посещений профиля
- Больше
посещений сайта
- Больше
сообщений

БОЛЬШЕ ПОСЕЩЕНИЙ ПРОФИЛЯ

В данном случае Instagram будет предлагать пользователям перейти на страницу.

БОЛЬШЕ ПОСЕЩЕНИЙ САЙТА

Instagram предлагает перейти по ссылке, указанной вами. Чаще всего используют сайты, мессенджеры. Используется в целях: посещения сайта, быстрой консультации, сбора заявок и т.д.

БОЛЬШЕ СООБЩЕНИЙ

Прямой переход в личные сообщения. Используется в целях: продажи конкретного товара, развлечения, опросах и др.





Интересы определяются исходя из цели рекламы. Например, если цель охватить как можно больше пользователей, чтобы рассказать о своем товаре и продать с доставкой, то выбираем людей с интересами сначала по предназначению товара (кто его готов приобрести и почему?), а также делаем акцент на быструю доставку (то есть, это те люди, которые часто пользуются доставкой).

КАК INSTAGRAM ПОНИМАЕТ ИНТЕРЕСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ?

Каждый из нас имеет свое поведение при поиске товаров / услуг в интернете. В Instagram показ рекламы строится на совершенных действиях с самого начала после регистрации аккаунта. Например, девушка указала свой возраст при регистрации, далее подписалась на несколько разных аккаунтов, где пишут про моду, выпечку и путешествия. Далее, она активно следит за ними, ставит лайки, пересылает друзьям, сохраняет и т.д. Для Instagram такое поведение признак того, что рекламе, связанной с данными сферами, можно показывать пользователю, а также рекомендовать в разделе «Интересное» похожие страницы, публикации. Существует множество способов, как определяются интересы, но мы рассмотрели только самые основные. Важно работать с тонкостями, при выборе интересов. Например, мода делится на стили, на женскую, мужскую, детскую, для беременных, для пожилых, для инвалидов с учетом возраста и параметров, то основные интересы у каждого потребителя значительно отличаются друг от друга.

Как ещё Instagram понимает, что показывать пользователю? Так как Instagram управляет искусственный интеллект (далее "ИИ"), он умеет считывать изображения, видео, музыку, слова в описании, сообщениях.



КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ИНТЕРЕСЫ ПРИ ЗАПУСКЕ РЕКЛАМЫ ВЫПЕЧКИ?

Для начала необходимо подготовить предложение (офер) и что будет изображено в рекламе. Запомните, если вы показываете один товар, то люди подсознательно будут думать об одном товаре, если же вы покажете им объемы, то они запомнят ассортимент, и это отлично влияет на их заказы. Например, если целью рекламы является прорекламировать ассортимент выпечки, то на изображении/видео должна быть вся предлагаемая продукция. После перехода из рекламного объявления пользователь должен еще раз увидеть ваш ассортимент и, подсознательно, получить подтверждение, что у вас действительно огромный выбор на любой вкус и в любом объеме.



КМФ·ДЕМЕУ

Например, вы хотите показать большой ассортимент родителям, указываете возраст 22+, выбираете интересы: выпечка, доставка еды, семья, брак, отношения, дети, онлайн-покупки, подарки, детские центры, психолог, мужчина, супруги, родители, кредит, клининг, образование. Устанавливая бюджет, учитывайте, что лучше запустить несколько рекламных объявлений, а через 2-3 дня определить, какая реклама работает лучше, далее отключить менее эффективные. Перенаправьте выделенный бюджет на самое эффективное рекламное объявление.

ВАЖНО! Ограничения в рекламной публикации через Instagram: вы не можете отредактировать текст в описании, если публикация была отправлена на рассмотрение или уже одобрена. Рекомендуется заранее перепроверить текст и только потом отправлять на рассмотрение, иначе необходимо будет удалить промоакцию, открыть настройки публикации выбрать **"Изменить"** – Отредактировать, нажать **"Готово"**, далее **"Продвигать"**.

При запуске рекламы через Facebook объявление можно отредактировать, но если меняется изображение, то все показатели обнуляются.

**БЕЗОПАСНОСТЬ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ ПРАВ НА ЗАПУСК РЕКЛАМЫ
ЧЕРЕЗ ВАШ АККАУНТ ДОВЕРЕННОМУ ЛИЦУ (СПЕЦИАЛИСТУ).**

Существует несколько ролей по общим правилам в Instagram и Facebook по управлению коммерческой страницы и рекламы. Для Instagram необходимо предоставить права администратора через Facebook доверенному лицу, зарегистрированному в Facebook. Права можно предоставить как через ПК, так и через мобильное приложение Facebook, пройдя в раздел "Настройки" на коммерческой странице. Коммерческую страницу можно создать как при регистрации в самом начале, так и отдельно через Facebook или Instagram. Для подтверждения роли администратора/рекламодателя, назначенному лицу необходимо подтвердить согласие на права через свою страницу, иначе права действовать не будут.

**ВАЖНО!**

Заранее перепроверьте, есть ли права у других пользователей по запуску рекламы именно вашей коммерческой страницы. Для безопасности аккаунта и управления бюджета рекомендуется удалять неактивных администраторов/рекламодателей сразу, как только они перестают работать по запуску рекламы.

Люди, которые лайкали, комментировали или сохраняли публикации – представляете, даже на эту группу пользователей можно настроить таргетированную рекламу в Instagram. Пользуйтесь этим!



КМФ·ДЕМЕУ

3

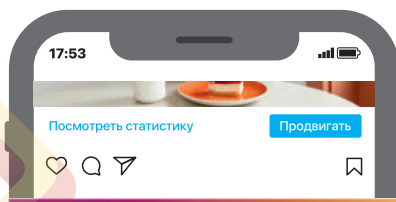
СТАТИСТИКА

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ, СКОЛЬКО У ВАС В СРЕДНЕМ В ДЕНЬ АКТИВНЫХ ПОДПИСЧИКОВ



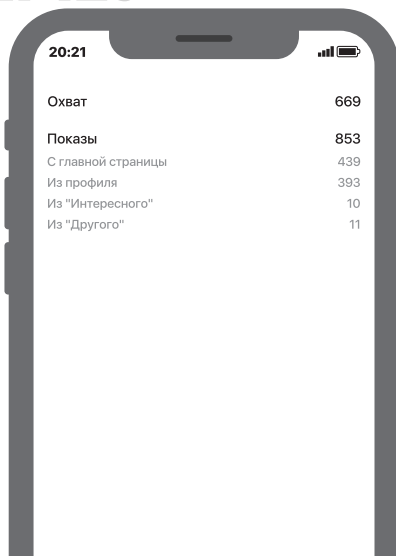
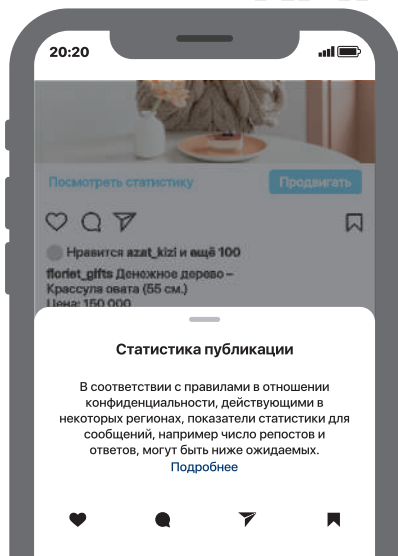
Необходимо записать просмотры последних публикаций **"С Главной страницы"** за один месяц (рассматривается как для ежемесячного отчета). Для этого ▼

1. Нажмите на **"Посмотреть статистику"** под публикацией

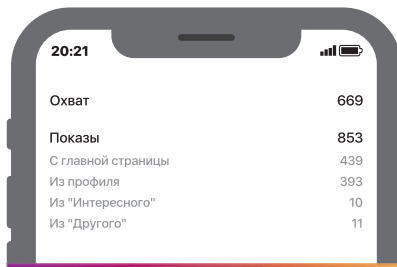


2. Далее вы увидите развернутую статистику по просмотрам. Для этого пальцем проведите вверх, чтобы вам открылись все данные.

KMF-DEMEY



3. Выберите показатель **"С главной страницы"** и запишите в тетрадь, либо в таблицу на ПК.



20:21	
Охват	669
Показы	853
С главной страницы	439
Из профиля	393
Из "Интересного"	10
Из "Другого"	11

Предположим, что у вас в аккаунте 1 000 подписчиков, и за последний месяц было опубликовано 30 публикаций. Мы выявили диапазон просмотров "С главной страницы" от 450 до 620. Чтобы выявить средний показатель, необходимо сложить все просмотры и разделить на количество постов. Предположим, общее количество составляет 18 000 просмотров.

Делим 18 000 на 30, получаем 600. Результат: 600 подписчиков активно заходят в ленту новостей, что составляет 60% от всего числа подписчиков.

ВЫВОД:

60% подписчиков ежедневно заходят в Instagram в ленту новостей, а это значит, что больше половины подписанных предпочитают просматривать новости через раздел "Главная".

Оставшиеся 40% можно только предполагать, по каким причинам не являются активными. Например:

- предпочитают наблюдать за Stories
- плохой интернет
- предпочитают заходить в Instagram только по необходимости, если надо что-то найти
- заходят в Instagram в связи с отсутствием времени, либо был сменён аккаунт из-за невозможности восстановить аккаунт



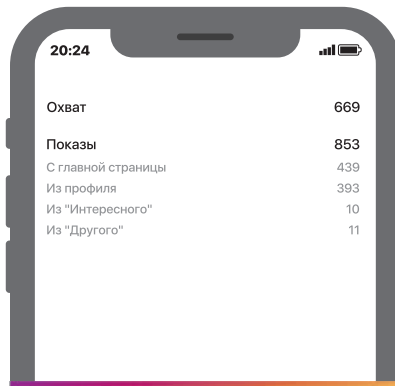
ПОЧЕМУ ПОДПИСЧИКИ ПЕРЕСТАЮТ ВИДЕТЬ ВАШИ ПУБЛИКАЦИИ

Не интересен контент - подписчик стал часто пропускать ваши публикации и Stories, перестал читать описание, досматривать видео, лайкать/сохранять, переходить на ваш аккаунт или посещать.

ВАЖНО!

Если вы планируете сотрудничество с лидером мнений/другой компанией, то, в первую очередь, необходимо запрашивать статистику **"С главной страницы"** и из **"Интересного"**.

Почему? Потому что количество подписчиков может быть накручено, а просмотры с данных разделов являются самыми точными.



20:24	
Охват	669
Показы	853
С главной страницы	439
Из профиля	393
Из "Интересного"	10
Из "Другого"	11

ПОЧЕМУ РАЗДЕЛ "ИНТЕРЕСНОЕ" ТАК ВАЖЕН?



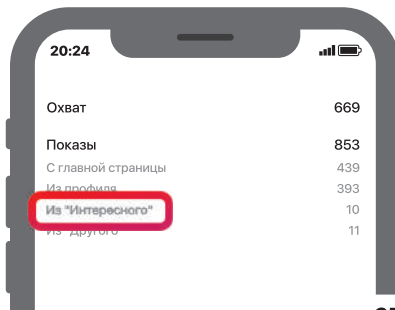
В данном разделе показываются только самые популярные публикации, набравшие органические лайки, комментарии, сохранения, переходы. Название "Интересное" говорит само за себя, то есть, туда попадает всё, что становится интересным очень быстро.



КАКИЕ ПУБЛИКАЦИИ ПОМОГАЮТ ПРИВЛЕЧЬ БОЛЬШЕ НОВОЙ АУДИТОРИИ ИСХОДЯ ИЗ СТАТИСТИКИ?

Откройте статистику всех публикаций по очереди еще раз и отметьте все темы публикаций, в которых показывается пункт **"Из Интересного"**.

Проанализируйте публикации и продолжайте развивать темы **"Из Интересного"**.



20:24	
Охват	669
Показы	853
С главной страницы	439
Из профиля	393
Из "Интересного"	10
Из "Другого"	11

КАК СТАТИСТИКА ПОМОГАЕТ СОСТАВЛЯТЬ КОНТЕНТ



Начнем с того, что каждый месяц необходимо анализировать контент с точки зрения развития аккаунта и продвижения. Ошибочное мнение многих владельцев бизнес-аккаунтов следующее:

- ✘ главное – количество постов
- ✘ обязательно, чтобы в каждой публикации был логотип и был использован фотошоп.
- ✘ главное – быть в ленте и оставаться на виду

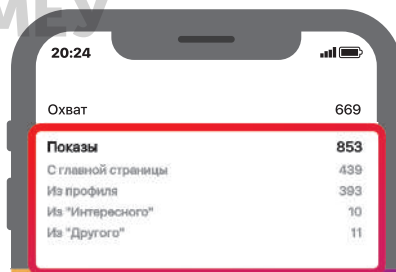


Нет необходимости оформлять каждую публикацию. Главное, чтобы в публикации присутствовал товар/услуга, который можно наглядно разглядеть в применении (размер, цвет).

КАК АНАЛИЗИРОВАТЬ КОНТЕНТ

Выведите все просмотры под публикациями за месяц

А также: охваты, количество просмотров видео, комментарии, посещения, переслать, сохранения, подписки, нажатие на звонок, нажатие на адрес сайта



20:24	
Охват	669
Показы	853
С главной страницы	439
Из профиля	393
Из "Интересного"	10
Из "Другого"	11

Пояснения по каждому показателю описаны ниже

С главной страницы

Позволяет узнать реальное количество активных подписчиков. Только "С Главной" относится напрямую к подписчикам. Остальные относятся к подписанным и не подписанным пользователям.

Из профиля

Публикации, просмотренные на вашей странице следующими путями:

- перешли с публикации "С Главной ленты"
- кто-то поделился вашим профилем/публикацией
- нашли вашу страницу через поисковую систему
- пользователь ранее сохранил один из ваших постов, и при просмотре сохраненных перешел к вам в профиль

Из "Интересного"

публикации, вышедшие в ТОП

Из хэштегов

только публикации с хэштегами

Из "Другого"

В связи с тем, что Instagram предоставляет просмотр только 4 показателей, в раздел "Другое" попадают публикации с других источников. Например: локация, переход из комментария, отметки на публикации и т.д.



ПЛЮСЫ И МИНУСЫ СЕРВИСОВ ПО СБОРУ ДАННЫХ О КОНКУРЕНТАХ



Существует множество онлайн-сервисов, позволяющих собирать данные конкурентов, но не способных их анализировать



ПЛЮСЫ

- Можно собрать данные по публикациям конкурентов, набравшие максимальное количество лайков, комментариев.
- Можно собрать названия аккаунтов, отмеченных на странице конкурентов, чтобы наглядно понять с кем вели/ведут сотрудничество
- Каталог Instagram-аккаунтов
- Поиск аккаунтов по описанию.
- Определение пола, возраста, местоположения, количества открытых и закрытых аккаунтов у подписчиков и многое другое.
- Можно настроить уведомления на комментарии.

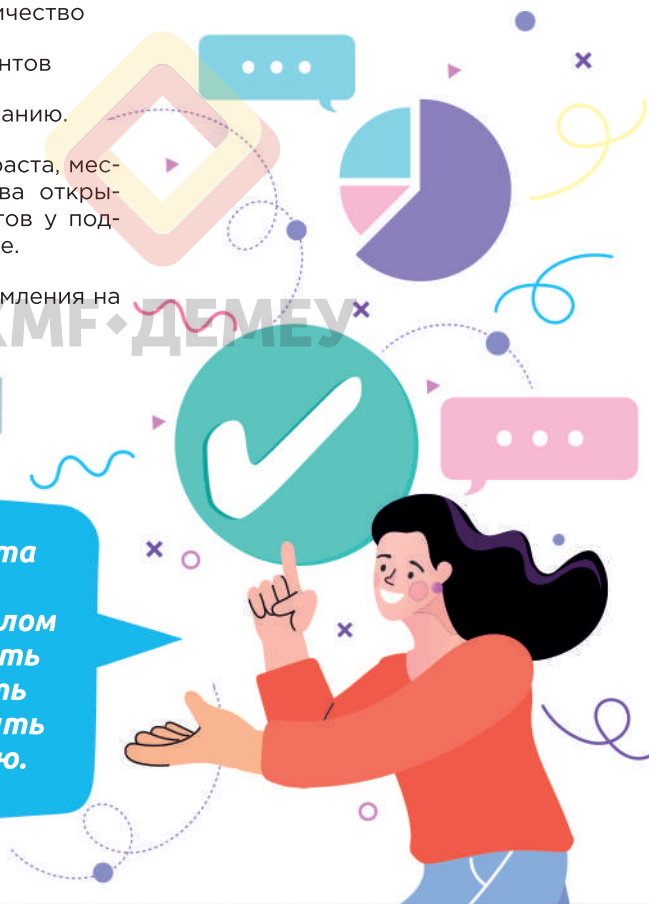


Тщательная работа со статистикой и аналитикой в целом помогает увеличить продажи, улучшить контент и повысить интерес к профилю.



МИНУСЫ

- Минус только один - сервисы - это не люди, они не умеют анализировать контент, с учетом поставленных задач на публикации, поэтому пользоваться и платить подобным сервисам по большей части нет необходимости.



4

МАРКЕТИНГ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В SOCIAL MEDIA MARKETING
(МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)

Social Media Marketing (далее – SMM) – это направление маркетинга, которое за последние 7 лет в Казахстане стало востребованным и необходимым инструментом для узнаваемости и продвижения бизнеса. Расшифровывается SMM как маркетинг в социальных сетях. От слова “социальный” уже можно понять, что здесь присутствует поддержка обратной связи с людьми. Какие каналы коммуникации входят в SMM? **Социальные сети, мессенджеры** – другими словами, всё, что относится к онлайн-коммуникации с аудиторией.

КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ТЕРМИНЫ, С КОТОРЫМИ ВЫ МОЖЕТЕ СТОЛКНУТЬСЯ ПРИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ С ПРОДВИЖЕНИЕМ БИЗНЕС-АККАУНТА:

Охват

В охват входит уникальное число пользователей, которые хотя бы один раз взаимодействовали с вашим контентом. Чтобы ваши охваты росли, необходимо как можно больше вести коммуникацию с аудиторией для побуждения действий в вашем аккаунте, либо запустить таргетированную рекламу.

Просмотры

Если в охвате считается, что 1 пользователь – это один аккаунт, то в просмотрах 1 аккаунт может насчитать несколько просмотров. Предположим, что у вас 300 просмотров, из которых 10 пользователей посмотрели видео по 2 раза, получается, что всего просмотревших составляет 280 человек, а не 300.

Репост

Способ, позволяющий поделиться публикацией у себя на странице, либо отправить другу.

Алгоритм

Внутри социальной сети существует искусственный интеллект, который управляет публикациями, тем самым, определяет, что показывать каждому пользователю.

Промоакция

Это и есть таргетированная реклама.

Офер

Выгодное предложение для клиента.

Коллаборация

Взаимодействие с аккаунтом со схожей аудиторией для привлечения новой аудитории и напоминания тем, кто уже о вас слышал. Каждый из двух сторон публикует у себя на странице одинаковую информацию с подачей своего формата.

Копирайтинг

Копирайтинг в социальных сетях представляет собой умение подавать информацию легко и доступно. Считается огромным заблуждением, что для описания публикации необходимо быть копирайтером.

AIDA

Модель поведения пользователя в маркетинге. Используется в офлайн и онлайн продажах. Расшифровывается: A - Attention (привлечь внимание), I - Interest (заинтересовать). D - Desire (вызвать желание), A - Action (совершить действие). По данной модели также составляют контент-план и описание публикаций.

Двухфакторная аутентификация

Метод защиты аккаунта от взлома. Настраивается в приложении Instagram "Настройки - Безопасность - Двухфакторная аутентификация".

INSTAGRAM – ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА. ЧТО ЕЩЕ ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ ПРИ РАБОТЕ С ПРОДАЖАМИ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM.

Продвижение делится на удержание имеющихся клиентов и на привлечение новых.

НА УДЕРЖАНИЕ

Никогда нельзя забывать, что среди всех подписчиков есть постоянные клиенты, и только благодаря им можно приобрести еще больше доверия, получая от них отзывы, лайки, комментарии и т.д.

НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ

Новый потенциальный подписчик приходит к уже действующей аудитории, над которой работают на удержание, потому что благодаря им новые покупатели смогут быстрее принять решение: подписаться, запросить консультацию, поставить лайки, купить продукт.

Чем больше для нового покупателя публичных подтверждений о том, что компании можно доверять, тем больше вероятность довести его до покупки. Чем пользуются теплые и горячие клиенты:



2GIS. Подталкивает пользователей на совершение действий внутри приложения, чтобы пользователи узнали кратко о компании, ассортименте, ценах, отзывах, и, конечно же, как добраться. Прежде чем человек закажет, он вероятнее всего перейдет по ссылкам для уточнения, есть ли у них на сайте или в Instagram то, что им нужно. Именно поэтому рекомендуется выделять основной товар и оформлять изображения/видео с текстовым сопровождением в каждой публикации. Если же пользователь не нашел того, что он искал, то есть несколько путей его следующих действий: позвонит, чтобы еще раз уточнить "А вдруг!" Вернется в поисковую строку, продолжит искать у других компаний, и, вероятнее всего совершит предыдущие действия.

Google. Поисковая система объединяет все онлайн-площадки в одном месте, то есть, при запросе он может выдать как ссылку на сайт, в Instagram, так и ссылку на 2Gis. Чем детальнее будут настроены ваши онлайн-площадки, тем лучше для поисковой системы. По такому же принципу работает поисковая система Yandex. Взаимодействие между 3-мя основными сервисами позволит повлиять на совершение покупки намного быстрее.

КМФ·ДЕМЕУ

НА КАКИЕ ТИПЫ СТАЛИ ДЕЛИТЬСЯ КЛИЕНТЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



Любитель скидок.
Товар не важен, важна скидка.



Любитель в рассрочку.
Делит сумму покупки на несколько оплат.



Интернет-покупатель.
Привык покупать онлайн. Чаще всего не расстраивается, если товар не соответствует ожидаемым требованиям.



Покупатель со статусом.
Покупка совершается для самоутверждения и статуса в публичном мире. Цена для него не важна.

5

ОСНОВНЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ В INSTAGRAM

КАК РАБОТАТЬ С ПОДРЯДЧИКАМИ, ЕСЛИ ВЫ РЕШИЛИ НАНЯТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ВАШЕЙ СТРАНИЦЫ INSTAGRAM



Для начала необходимо определить готовность ежемесячно выделять бюджет от 80 000 до 200 000 тг. (минимум), если требуется передать ведение в руки специалиста.



Получить консультацию как минимум у 3-х специалистов для сравнения предоставляемых услуг.



Довериться специалисту и передать все в его руки.

НА ЧТО СТОИТ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ КАНДИДАТА



Ему интересен ваш продукт в жизни



Он не преувеличивает и не обещает конкретные цифры



Говорит с уверенностью и отвечает на все ваши возражения



Обязательно ознакомьтесь с предыдущими работами, но узнайте о его результатах через действующих или предыдущих клиентов. В случае, если кандидат будет настаивать на том, чтобы не связываться с работодателями, то на это стоит обратить особое внимание.

Почему? Дело в том, что, как и в любой другой профессии существуют специалисты, которые могут продать свои услуги, но не выполнить свои обязательства, в связи с чем, вы как клиент теряете время и деньги. НО, нельзя требовать от SMM-специалиста конкретных продаж. Его основная задача – охватить как можно больше людей в социальной сети и привлечь внимание к вашему продукту.

СКОЛЬКО ПРИМЕРНО СТОЯТ УСЛУГИ И КАК ПОНЯТЬ, ЧТО СПЕЦИАЛИСТ ВАМ ПОДХОДИТ?



1 специалист

Специалист с командой

Рекламное агентство

80 000 тг. – 250 000 тг.

120 000 тг. – 500 000 тг.

от 150 000 тг. и более

КАК ПОНЯТЬ, ЧТО СПЕЦИАЛИСТ ПОДХОДИТ ВАМ?

При первой встрече со специалистом можно уже сделать выводы по определению общих ценностей. Если у специалиста есть понимание о вашем продукте, либо он имел опыт с вашей сферой, то вероятность достичь вместе с ним успехов гораздо выше.

ВАЖНО! Предоставьте специалисту проанализировать ваш контент за последние 2 месяца и запросите план действий на ближайшее время.

КАКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СПЕЦИАЛИСТУ?

- ▶ Знания и практика в маркетинге
- ▶ Копирайтинг (уровня социальных сетей)
- ▶ Опыт по оформлению изображений, созданию видео
- ▶ Понимание основ таргетированной рекламы через Facebook и Instagram
- ▶ Навыки по фотосъемке (портретная/предметная)
- ▶ Коммуникабельность, позитивное мышление, аналитический склад ума
- ▶ Быть с камерой на "ты", вести прямые трансляции

ОПЛАТА

Оплата производится частично (50/50), либо 1 раз по окончании месяца. Рекомендуется работать по договору (можно ГПХ - Договор гражданско-правового характера) для безопасности двух сторон.



НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ОПЛАЧИВАТЬ 100% ОПЛАТУ ПЕРЕД ВЫПОЛНЕНИЕМ РАБОТЫ

ЧЕГО НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ДЕЛАТЬ



Запрашивать готовые публикации с изображениями и текстовым сопровождением без знакомства с вашей компанией. Необходимо предоставить время для знакомства.



Ожидать и требовать продаж в первый месяц сотрудничества.



Часто вносить правки в публикации, если ранее они были согласованы.



Вмешиваться в работу специалиста. Предоставьте ему нести ответственность за свою работу.

БЕЗОПАСНОСТЬ







Проверьте пароль и настройте двухфакторную аутентификацию. После того как вы выбрали специалиста/компанию, выделите одно ответственное лицо, отвечающего на все вопросы по компании, ассортименту, условиям работы.

ВАЖНО!

В случае прекращения сотрудничества обязательно измените пароль и удалите из роли в рекламном кабинете Ads Manager.

КАКИЕ ОСНОВНЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ ВХОДЯТ В ПРОДВИЖЕНИЕ АККАУНТА В INSTAGRAM



-  **Маркетолог - стратег**
-  **Графический дизайнер**
-  **Копирайтер**
-  **Storiesmaker** (занимается созданием историй)
-  **SMM-специалист**
-  **Таргетолог**

Хороший SMM-специалист всегда должен уметь выстроить правильную коммуникацию с каждым из звеньев. Если же он работает один, то уточните, сколько у него в ведении текущих аккаунтов, и учится ли на данный момент в учебном заведении, либо работает дополнительно по другим проектам.

ДАЖЕ ЕСЛИ ВЫ РЕШИТЕ ВЕСТИ АККАУНТ САМОСТОЯТЕЛЬНО, НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ПОСЕЩАТЬ ТРЕНИНГИ И ПОСТОЯННО ОБУЧАТЬСЯ НОВОМУ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА!



ФОРМА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Ф. И. О. ▼



Форму обратной связи можно заполнить в электронном формате, пройдя по QR-коду*

* Для считывания QR кода с телефона на платформе Android необходимо установить мобильное приложение по сканированию QR кодов. В телефонах на платформе IOS сканер QR-кодов встроен в камеру.

ЕСЛИ ВАМ НЕ УДАЛОСЬ ОСТАВИТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ ПО QR-КОДУ, ВЫ МОЖЕТЕ ЗАПОЛНИТЬ АНКЕТУ НИЖЕ:



Насколько полезно было для Вас и Вашего бизнеса дополнение 13-го урока "Как создать и продвигать бизнес-аккаунт в Instagram"?



Полезно на 100%



Полезно на 50%



Бесполезно



Появился ли у Вас бизнес-аккаунт в Instagram после прочтения дополнения 13-го урока?



Да



Нет



Нет, но хотел(-а) бы



Какие темы по продвижению бизнеса в социальных сетях были бы еще полезны для Вас и Вашего бизнеса?

Спасибо за предоставление обратной связи! Мы приложим все усилия, чтобы наши уроки были ещё полезнее для Вас!

Все авторские и имущественные права принадлежат Корпоративному Фонду "КМФ-Демеу".
 Алматы, 2021 г.
 Тираж: 11 000 экз.