



**ДЛЯ НАЧИНАЮЩЕГО
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**



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



СОДЕРЖАНИЕ

1

Что такое Instagram, и какую пользу он приносит бизнесу?

Для чего нужно создавать и продвигать бизнес-аккаунт в Instagram..... **4**

2

С чего начать?

Детальная инструкция по созданию аккаунта, регистрации и безопасности..... **6**

Переход на бизнес-аккаунт..... **18**

3

Продвижение

Из чего состоит продвижение. Работа с контентом..... **24**

Техника и приложения для работы с Instagram..... **26**

Как правильно публиковать фото и видео. Масштаб и обложка..... **29**

Содержание публикации: о чем писать, структура текста, как оформлять, добавление хэштегов и геометок..... **33**

Stories, Прямые эфиры, Путеводитель..... **37**

Direct, комментарии..... **44**

Начальное продвижение..... **47**

Как ежемесячно анализировать работу и идеи Instagram..... **49**

4

Реклама в Instagram

Регистрация/вход в Facebook..... **51**

Объединение Instagram и Facebook для запуска рекламы..... **52**

5

Пример оформления бизнес-аккаунта Instagram

Пример (скрин)..... **59**

Как публиковать..... **61**



1

ЧТО ТАКОЕ INSTAGRAM, И КАКУЮ ПОЛЬЗУ ОН ПРИНОСИТ БИЗНЕСУ?

Instagram – это мобильное приложение, которое стало популярным благодаря обмену фотографий и видео между пользователями. За 10 лет приложение приучило людей покупать через смартфон и способствовало развитию услуги доставки. Также, через приложение можно быстро познакомить потенциальных клиентов с ассортиментом, условиями заказа и другими деталями о компании. Бесплатная площадка открыла возможности для малого и среднего бизнеса.

ЗДЕСЬ КОМПАНИИ:

- продают и находят новых поставщиков
- повышают узнаваемость, вовлекая пользователей
- информируют о новостях компании, акциях, новинках и т.п.
- проводят обзоры товаров, услуг
- делятся процессом работы в Stories
- выходят в прямые эфиры для проведения консультаций

ОБЫЧНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ:

- пишут о себе, об опыте, делятся советами
- ставят лайки
- задают вопросы, оставляют отзывы
- рекомендуют
- демонстрируют свою любовь к определенному бренду



ДЛЯ ЧЕГО НУЖНО СОЗДАВАТЬ И ПРОДВИГАТЬ БИЗНЕС-АККАУНТ В INSTAGRAM?

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА:

Обретение и повышение доверия

Привлечение дополнительного числа клиентов для роста первичных покупок

Рост повторных покупок

Повышение лояльности к продукту/бренду/компании

Запуск рекламы

Если вы готовы уделять время для получения вышеперечисленных возможностей, то данная инструкция поможет вам более подробно, от “А” до “Я”, узнать, как самостоятельно создать свой бизнес-аккаунт, как с ним работать и зарабатывать.

2

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

ДЕТАЛЬНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ АККАУНТА, РЕГИСТРАЦИИ И БЕЗОПАСНОСТИ.

ЧТО НУЖНО ДЛЯ СОЗДАНИЯ БИЗНЕС-АККАУНТА В INSTAGRAM:

1

Электронная почта и номер телефона – для подтверждения страницы и безопасности

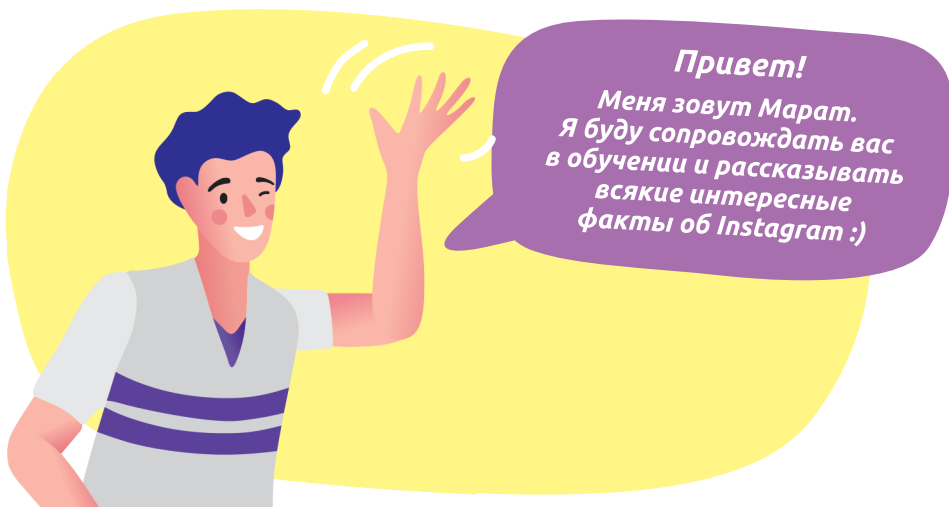
2

Личная страница в Facebook – для перехода на бизнес-аккаунт

3

Аккаунт в Instagram

Во время регистрации Instagram запросит у вас ознакомиться с Политикой управления данных и Условиями использования. Ознакомьтесь с правилами, выберите возраст 18 лет и старше и нажмите **“Принять Условия”**.



ШАГ 1 ▼

▶ **СКАЧАЙТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ INSTAGRAM И FACEBOOK**

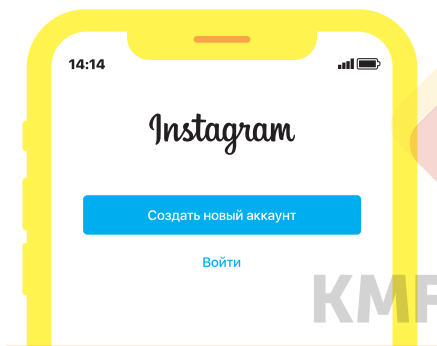


через Play Market
для смартфонов
на Android



через App Store
для смартфонов
Apple на IOS

ШАГ 2 ▼



**ОТКРОЙТЕ ПРИЛОЖЕНИЕ
INSTAGRAM И НАЖМИТЕ
“СОЗДАТЬ НОВЫЙ АККАУНТ”**

KMF-DEMEY



ШАГ 3



УКАЖИТЕ НОМЕР ТЕЛЕФОНА ИЛИ ЭЛЕКТРОННЫЙ АДРЕС ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ КОДА ПОДТВЕРЖДЕНИЯ

(указанные данные будут видны только вам)



14:14

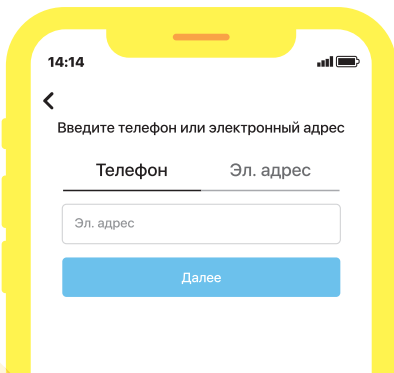
Введите телефон или электронный адрес

Телефон Эл. адрес

KZ+7 Номер телефона

Далее

Instagram может отправлять вам SMS. Вы можете отказаться от них в любой момент.



14:14

Введите телефон или электронный адрес

Телефон Эл. адрес

Эл. адрес

Далее

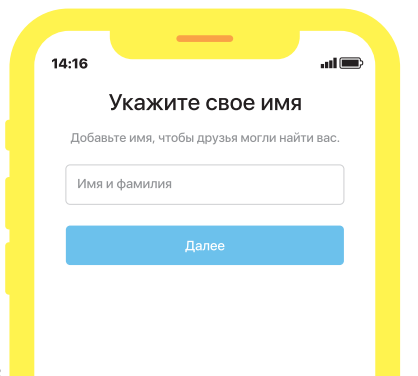
Для надежности номер телефона и электронный адрес должны быть привязаны только к одному аккаунту. *Рекомендация:* желательно указать телефон и электронный адрес для повышения безопасности, в случае попытки взлома.

KMF-DEMEU

ШАГ 4



ПРИДУМАЙТЕ НАЗВАНИЕ АККАУНТА



14:16

Укажите свое имя

Добавьте имя, чтобы друзья могли найти вас.

Имя и фамилия

Далее

Введите имя пользователя – название вашего аккаунта. Именно оно используется со знаком “@” (собачка).

Например: @kmfdeмеu

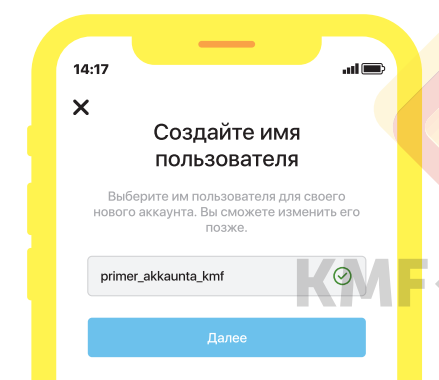
РЕКОМЕНДАЦИИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ПО СОЗДАНИЮ ИМЕНИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

✓ Рекомендации

- Используйте название компании или сайта
- Учитывайте легкое произношение: **“как звучит – так и пишется”**
- Используйте до 15 символов
- Добавьте разделитель (точку “.” или нижнее подчеркивание “_”) для читабельности, если имя состоит из более чем одного слова, например: **kmf_kz**

✗ Ограничения

- Только латинскими буквами
- Доступные символы: латинские буквы, цифры, знак точка “.” и нижнее подчеркивание “_”
- Максимальное количество – 30 знаков
- Имена в Instagram не повторяются!



Если вы увидите зеленую галочку, значит имя свободно. После нажимайте **“Далее”**.

KMF-DEMEY

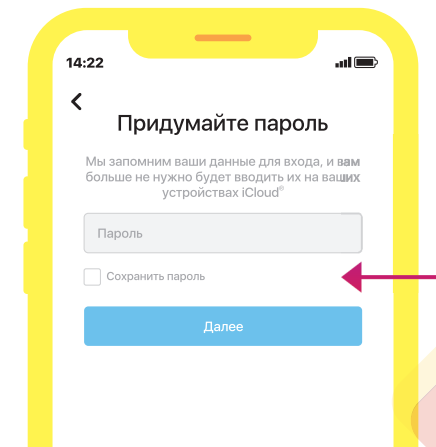
Вам будет интересно узнать, что 200 млн пользователей Instagram просматривают как минимум один бизнес-профиль ежедневно.



ШАГ 5



СОЗДАЙТЕ БЕЗОПАСНЫЙ ПАРОЛЬ ОТ 6 СИМВОЛОВ, ИСПОЛЬЗУЯ БУКВЫ (ЛАТИНСКИЕ/КИРИЛЛИЦУ) ЦИФРЫ, ЗНАКИ

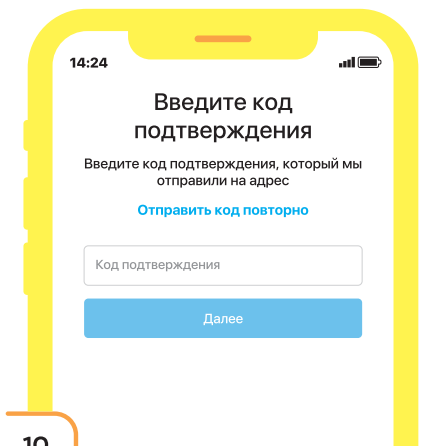


После ввода пароля пропустите (не ставить галочку) **“Сохранить пароль”**. Желательно записать пароль в отдельных заметках в телефоне. Для завершения нажмите **“Далее”**.

ШАГ 6 КМФ•ДЕМЕУ



ВВЕДИТЕ КОД ПОДТВЕРЖДЕНИЯ

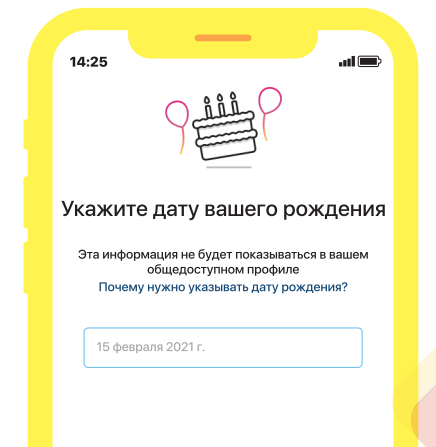


Instagram отправит его вам на указанную ранее электронную почту или номер телефона.

ШАГ 7



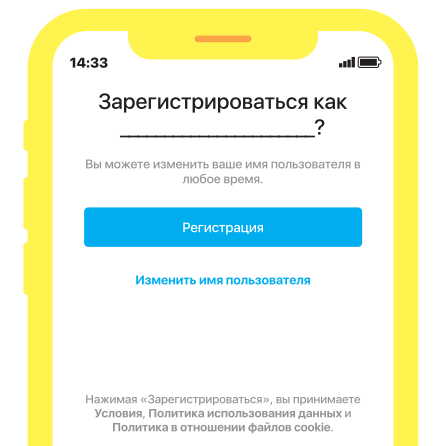
УКАЖИТЕ ДАТУ РОЖДЕНИЯ ВЛАДЕЛЬЦА БУДУЩЕГО АККАУНТА



ШАГ 8 КМФ•ДЕМЕУ



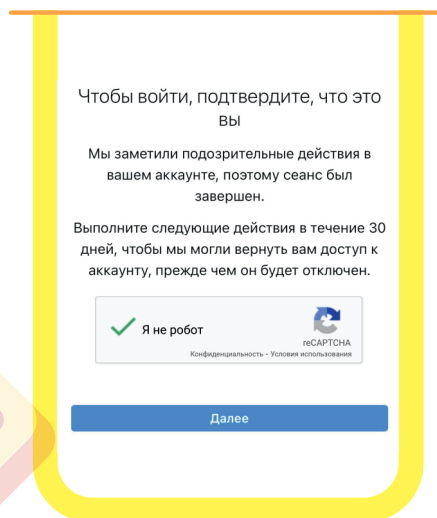
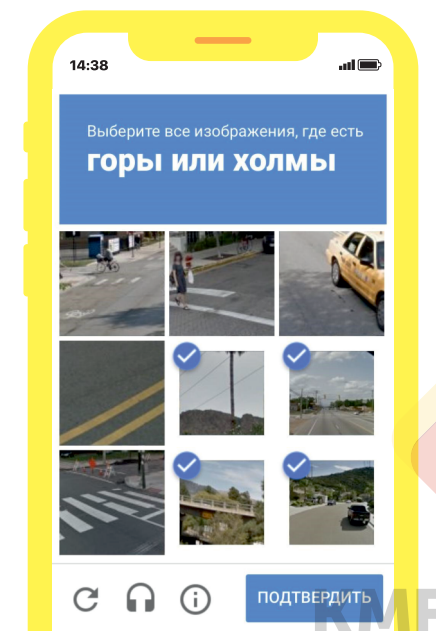
INSTAGRAM ПРЕДЛОЖИТ ПЕРЕИМЕНОВАТЬ ИМЯ АККАУНТА



В случае, если вы решили его изменить – нажмите **“Изменить имя пользователя”**. Если название аккаунта вас устраивает, то нажмите **“Регистрация”**.

ШАГ 9

▶ **INSTAGRAM МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ ВАМ ПРОЙТИ ПРОВЕРКУ НА ПОДТВЕРЖДЕНИЕ, ЧТО ЭТО ВЫ, А НЕ РОБОТ**



Выполните действия, нажмите **“Я не робот”**, затем нажмите **“Далее”**.

ШАГ 10

▶ **ЗАВЕРШЕНИЕ РЕГИСТРАЦИИ**

**ПОЗДРАВЛЯЕМ, ВАШ АККАУНТ ЗАРЕГИСТРИРОВАН!
ВКЛЮЧИТЕ УВЕДОМЛЕНИЯ, ПРЕДЛОЖЕННЫЕ INSTAGRAM.**



После регистрации Instagram будет предлагать:

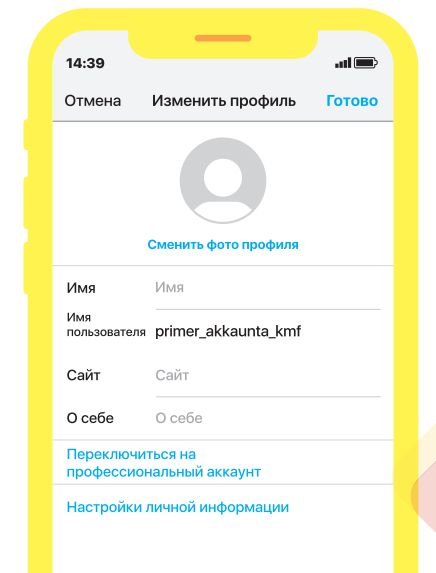
- найти друзей из Facebook, из телефонной книги;
- загрузить аватар;
- заполнить описание профиля.

Во всех пунктах нажимайте **“Пропустить”**.

ШАГ 11



ЗАПОЛНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ВАС ДЛЯ ПОДПИСЧИКОВ



Выберите **“Редактировать профиль”** для заполнения информации о компании.

◀ Добавьте **фото профиля**.

◀ **Имя** – первая строка в шапке профиля. Автоматически выделяется **жирным шрифтом**. Выполняет функцию быстрого поиска товара/услуги.

◀ **Сайт** – место для активной ссылки.

◀ **О себе:** опишите вашу деятельность коротко и понятно.

После заполнения каждой строчки нажимайте **“Готово”**.

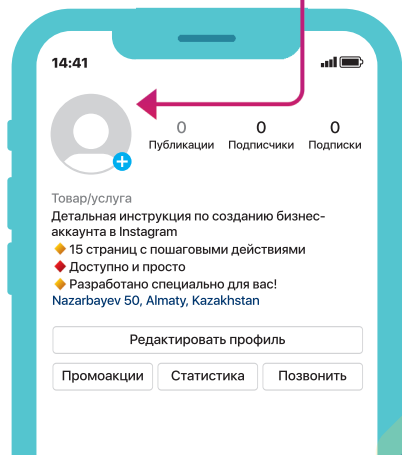


У кого самый популярный профиль Instagram в мире? Может быть, вы думали, что это аккаунт какой-нибудь звезды? Вовсе нет. Больше всего подписчиков у аккаунта самого Instagram — 233 млн фолловеров.



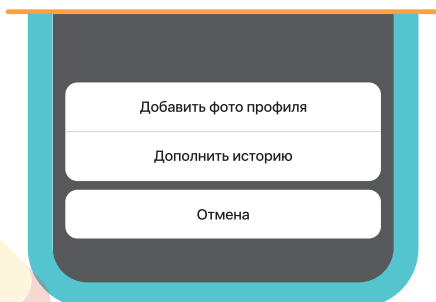
КАК ДОБАВИТЬ ФОТО ПРОФИЛЯ И НА ЧТО СТОИТ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ

- 1.** Нажмите 1 раз пальцем на круг слева сверху



- 2.** Instagram запросит разрешение на просмотр фото и видео. Нажмите **“Разрешить”**.

- 3.** Выберите **“Добавить фото профиля”**. ▼



КАК НЕПРАВИЛЬНО

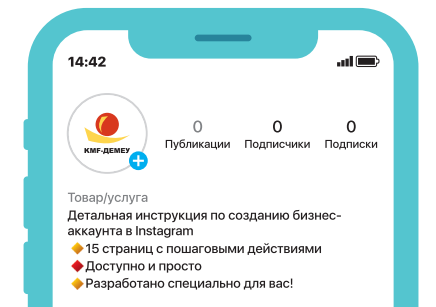
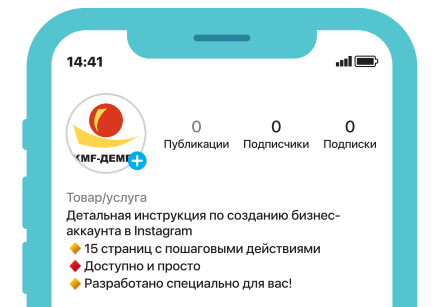
Название обрезано.
Буквы выходят за пределы круга.



КАК ПРАВИЛЬНО

Буквы в центре на своих местах.

КАК ВЫГЛЯДИТ ПОСЛЕ ЗАГРУЗКИ ▼



Обращайте внимание на вместительность основного изображения для фото профиля в круг. Объекты должны уместиться полностью.



КАК ЗАПОЛНИТЬ ШАПКУ ПРОФИЛЯ



Рекомендации



Ограничения

ИМЯ

- Используйте слова, связанные с основными товарами / услугами. Например: мебель на заказ. Таким образом, ваш аккаунт будет выходить в списке при поиске мебели на заказ. В конце, в зависимости от города, укажите город “Мебель на заказ Алматы”.

- Количество символов: до 30. Изменение / редактирование имени доступны через 14 дней. Заранее продумайте, прежде чем заполнять его.

САЙТ

- Сайт, ссылка на мессенджер* (WhatsApp, Telegram, Viber) или микро-лендинг**. Ссылка помогает побудить на действие пользователя, задать вопрос, узнать больше об ассортименте, о наличии товара и т. д. Если сайта нет – используйте микро-лендинг для выбора связи с вами, и укажите сразу несколько мессенджеров.

- Можно указать только одну ссылку.

Подозрительные ссылки, по решению Instagram, могут привести к блокировке аккаунта.

О СЕБЕ

- Используйте эмодзи, то есть смайлики, для оформления шапки профиля. Например: 🌞🌈🌟🌻😊😄
- Заполняйте структурно, деля на строчки. Пишите простыми словами. Побуждайте на совершение действия, например, “Заказать по ссылке ⬇️”, “Задать вопрос ⬇️”.

- Количество символов: 180. Галочки ✓☑️ запрещены.

Указатель вниз показывает на активную ссылку.

***Мессенджеры** – это приложения по обмену сообщений через интернет. Например: WhatsApp, Telegram, Viber.

****Микро-лендинги** – это мини-сайт, который быстро открывается.

Переводит интернет-пользователей на мессенджеры или другие ссылки.

РЕКОМЕНДУЕМ:



ССЫЛКА НА WHATSAPP ▶



Введите в строке **Сайт** <https://wa.me/number>, где **number** — это полный номер вашего телефона (код страны, оператора, номер). Не используйте нули, скобки или дефисы. Например, <https://wa.me/77001234567>



www.msto.me ▶



www.msto.me – если вы хотите, чтобы вам писали в WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Viber, ВКонтакте, Skype или переходили на ваш сайт.

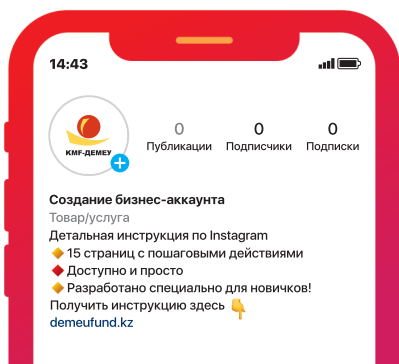


www.taplink.ru ▶



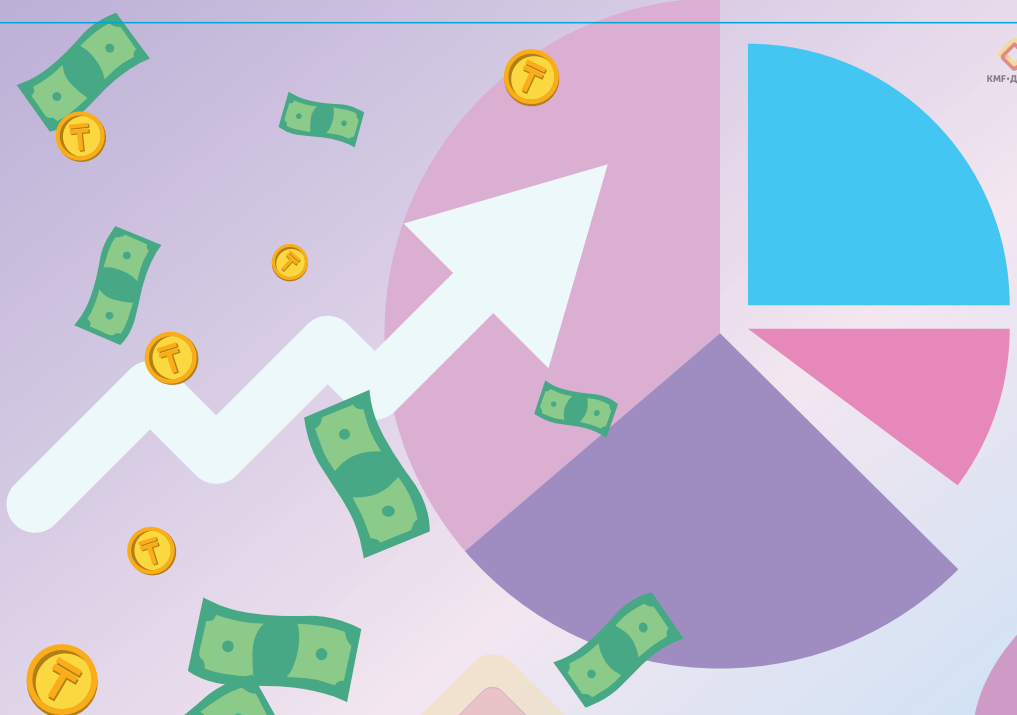
Переход на WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, или, чтобы просматривали ваш каталог товаров. Таплинк удобен для магазинов и услуг. Производить оплату можно напрямую, не выходя из Instagram.

ПРИМЕР ИНФОРМАЦИИ О ВАС ДЛЯ ПОДПИСЧИКОВ ▼



Данный раздел коротко называют **“Шапка профиля”**

Активная ссылка для перехода на сайт, мессенджер, микро-лендинг выделяются **синим цветом**. В данном примере демонстрируется информация о компании для подписчиков. Обратите внимание на сочетание цветов: оранжевый и красный. Они визуально гармонично сочетаются с фото профиля.



КМФ-ДЕМЕУ



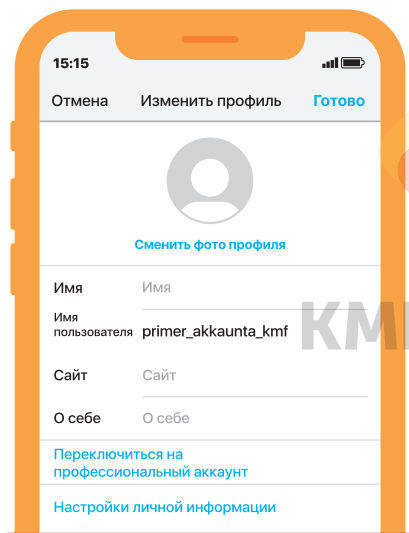
ПЕРЕХОД НА БИЗНЕС-АККАУНТ

На создание бизнес-аккаунта не требуется дополнительных расходов. Необходимо выделить, в первую очередь, время. В данной инструкции прописаны пошагово все этапы по самостоятельному переходу с личного аккаунта на бизнес-аккаунт.



ШАГ 1. Переключение.

Снова зайдите на “**Редактировать профиль**” и нажмите на “**Переключиться на профессиональный аккаунт**”.



Переход на бизнес-аккаунт позволит добавлять активные кнопки:

- Для указания адреса вашей компании или только города.
- Для совершения мгновенного звонка **или отправки электронного письма**.

А также:

- Доступна информация об активности подписчиков и посещаемость страницы пользователями.
- Возможность продвигать страницу или отдельную публикацию через платную рекламу (таргетированную).

Кстати, распределение по полу среди пользователей Instagram примерно равное: 52% женщин и 48% мужчин.





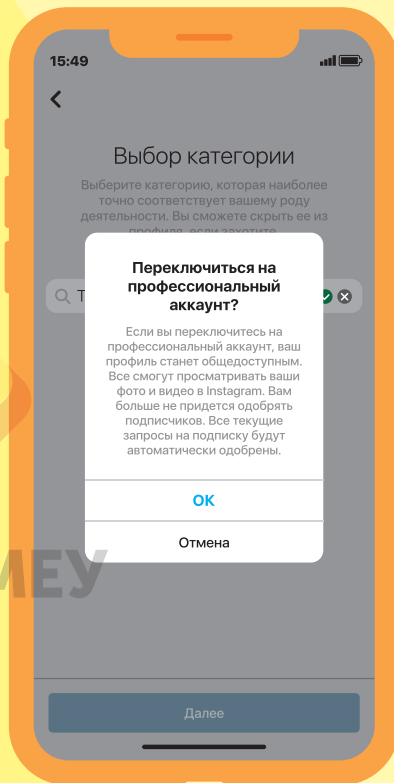
ШАГ 2. Заполнить этапы.



Сначала Instagram будет объяснять о возможностях бизнес-аккаунта. Прочтите и жмите **“Далее”**.



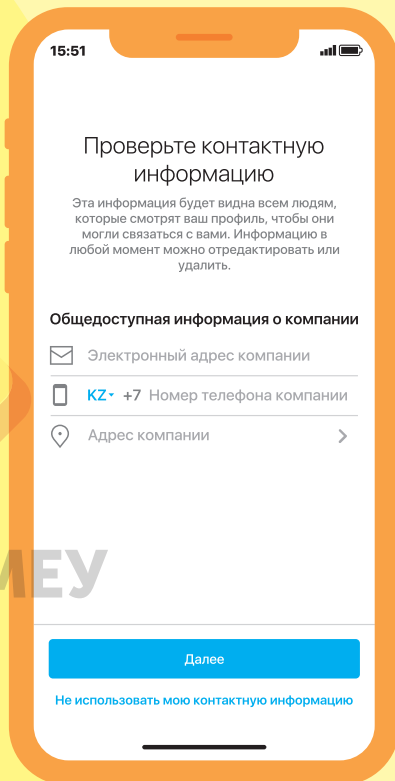
Выберите вашу категорию



Подтвердите



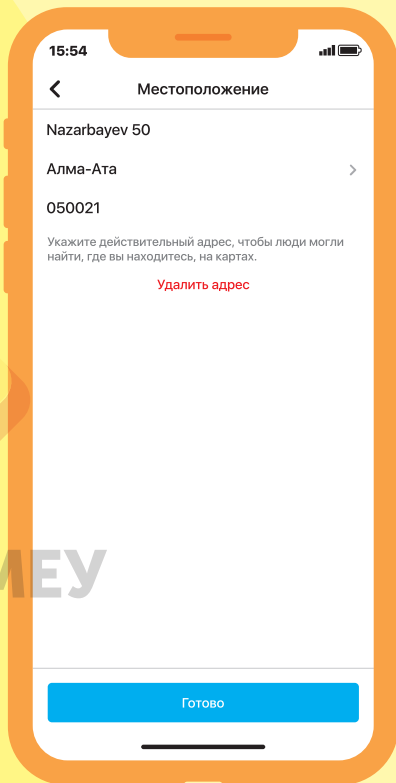
Выберите Бизнес



Заполните данные

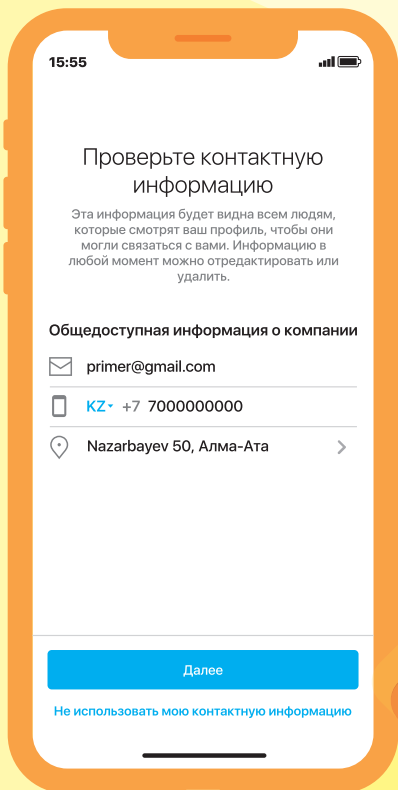


Адрес или только город



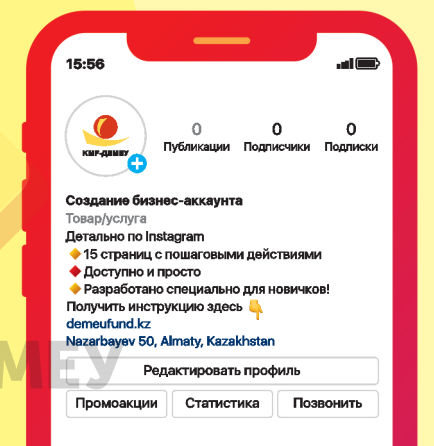
Латинскими буквами

KMF-DEMEY



Пропустите **вход через Facebook** и переходите в готовый профиль бизнес-аккаунта. Адрес также выделяется **СИНИМ ЦВЕТОМ** как ссылка. При нажатии открывается карта с месторасположением указанного адреса.

Как будет выглядеть страница с новыми кнопками и адресом ▼



Проверьте и Далее

**ПОЗДРАВЛЯЕМ!
ВАШ БИЗНЕС-АККАУНТ
В INSTAGRAM
ГОТОВ!**





3

ПРОДВИЖЕНИЕ

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ ПРОДВИЖЕНИЕ. РАБОТА С КОНТЕНТОМ.



ВИЗУАЛЬНО

1. Качество изображения и видео
2. Шрифты, цвета



НА УРОВНЕ ВЫГОД

1. Предложения, готовые решения
2. Полезность, новые знания



НА УРОВНЕ ЧУВСТВ

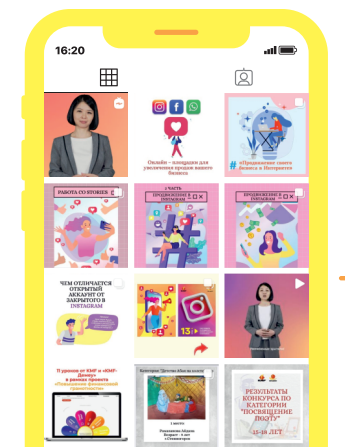
1. Эмпатия
2. Эмоции



КАК РАБОТАТЬ С КОНТЕНТОМ?

Контент – всё, что публикует компания. Состоит из:

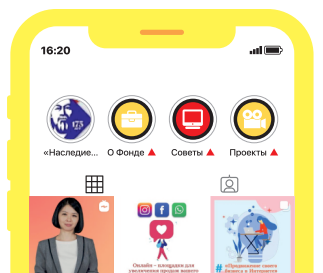
- публикаций (пост)
- stories
- прямых эфиров
- актуальных



24 Публикации (посты)



Stories/Прямые эфиры



Актуальное

Для эффективной работы при составлении взаимодействия с тремя из них, минимум с двумя.

НАПРИМЕР, ЕСЛИ ПОЯВИЛСЯ НОВЫЙ ТОВАР, ВЫ МОЖЕТЕ:

- опубликовать **пост** (изображение/видео)
- добавить его в **“Актуальное”**, в случае наличия товара (сохранять, пока не продадите). Данный пример вы увидите в конце инструкции.
- продемонстрировать в формате видео со всех сторон и озвучит преимущества и недостатки товара через **Stories**.





ТЕХНИКА И ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РАБОТЫ С INSTAGRAM

Техника. Для начала можно использовать собственный смартфон для создания фотографий и видео.

Приложения для обработки фотографий и видео: скачайте через Play Market для смартфонов на Android и App Store для смартфонов Apple. ▼

Редактор фотографий под один тон



Lightroom – удобен для сохранения настроек цветокоррекции изображения.

Фоторедактор



Photoshop Fix – удаляет ненужные объекты, удобная функция добавления однотонного фона.

Вставка логотипа



Phonto – для вставки логотипа в формате .png (с прозрачным фоном), наложения фотографий друг на друга.

Сервис с готовыми картинками и видео



Canva – предоставляет качественные фотографии/картинки, шрифты и анимацию. Работает только при подключении к интернету.

Программа для создания видео



Quik – быстро и легко редактирует видео, с возможностью удаления звука и добавления музыки.

Приложение для стоп-моушн роликов



Stop Motion – позволяет создавать видеоролики со стоп-кад-рами (видео из фотографий).

Запись экрана



DU Recorder – делает запись экрана. Удобно при записи видео, если нет возможности скачать. Есть ограничения на запись звука.

Удаление фона

PhotoRoom – позволяет удалить или заменить фон, сохраняя только основной объект.



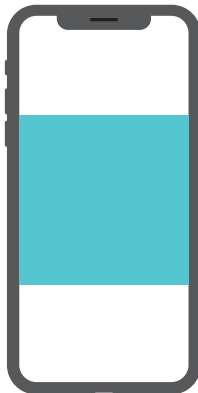
РАЗМЕР ПУБЛИКАЦИЙ И STORIES: ФОТО И ВИДЕО



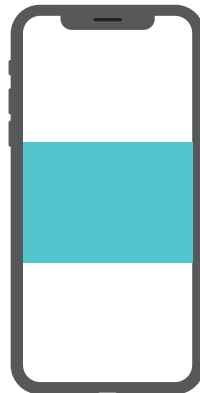
Stories
1080 на 1920
пикселей



Вертикальное
600 на 750
пикселей



Квадрат
1080 на 1080
пикселей



Горизонтальное
1200 на 628
пикселей

Создавайте качественные изображения! Instagram – это в первую очередь визуальная площадка. Приложения для создания изображений/видео и редактирования указаны выше.



Ограничения по размерам изображений

ВЕС: до 30 мегабайт
ФОРМАТ: .jpg, .png



Рекомендации по видео

Чем легче видео, тем быстрее оно загружается у пользователя.

ВЕС: до 32 мегабайт
ФОРМАТ: .mp4, .mov



КМФ-ДЕМЕУ

4

КАК ПРАВИЛЬНО ПУБЛИКОВАТЬ ФОТО И ВИДЕО. МАСШТАБ И ОБЛОЖКА

Как правило, Instagram автоматически обрезает изображение и видео в квадрат, но, если ваша публикация в горизонтальном или вертикальном положении, то ее необходимо выровнять под необходимый размер, чтобы не обрезать нужную часть.



ИЗОБРАЖЕНИЕ

Рассмотрим на примере изображения, как правильно и как неправильно. ▼

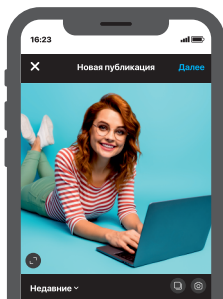
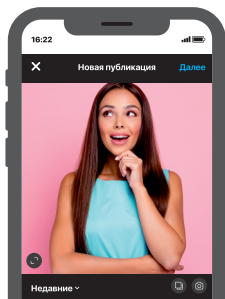


Вертикальное



Горизонтальное

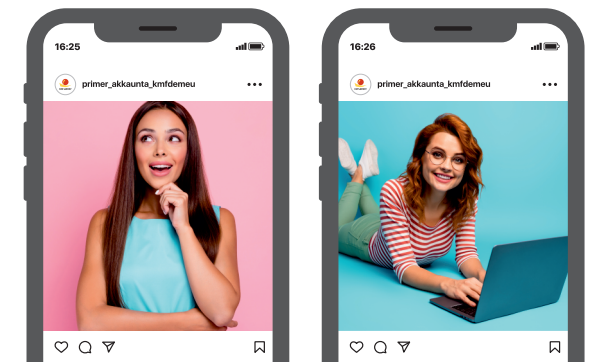
Нам необходимо опубликовать в таком же размере в Instagram. Чтобы опубликовать новый пост, нажмите на плюс (+) внизу посередине в своем аккаунте, и выберите изображение.



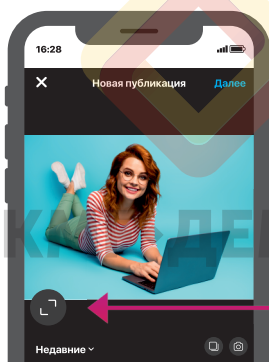
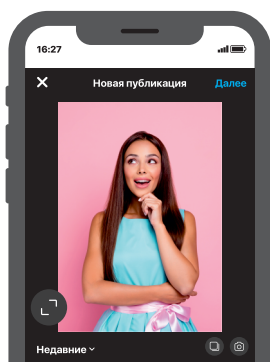
НЕПРАВИЛЬНО

Автоматически публикуется изображение в квадрате. Именно так изображения будут видны подписчикам в *новостной ленте*. Как вы видите, изображения обрезаны и смотрятся не полноценно.

Вот так фото
будут выглядеть
в ленте новостей



- **Лента новостей** – место, где все пользователи видят публикации аккаунтов, на кого они подписаны. В профиле она находится слева внизу, изображенная в виде домика.

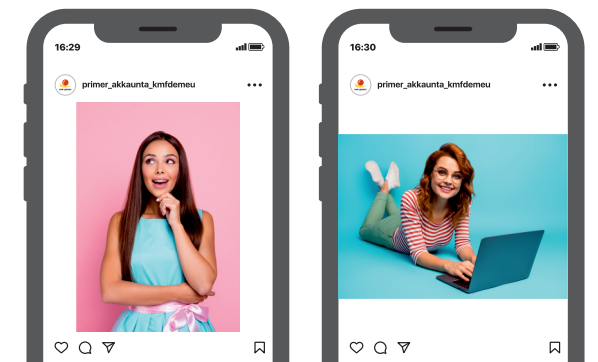


ПРАВИЛЬНО

Чтобы восстановить необходимый размер, нажмите один раз на стрелки **снизу слева**.



Теперь смотрим,
как будут
выглядеть
изображения в
ленте новостей

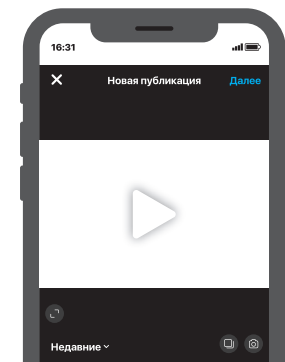


ВИДЕО

Рассмотрим на примере видео, как правильно и как неправильно. ▼

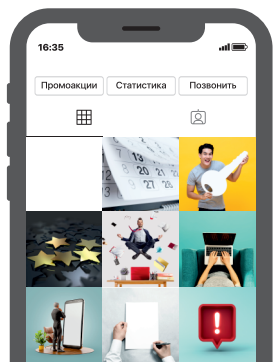
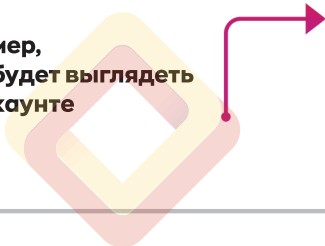
Любое видео в Instagram автоматически публикуется с обложкой из первого фрагмента в видео. Чтобы визуально избежать искажений в аккаунте, необходимо самостоятельно выбрать привлекательную обложку через дополнительные возможности Instagram.

✗ НЕПРАВИЛЬНО



Так как на видео в самом начале белый фон, то в аккаунте, без выбора обложки будет именно он.

Пример, как будет выглядеть в аккаунте



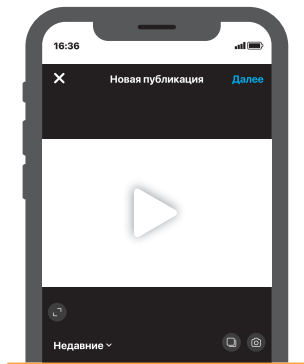
КМФ-ДЕМЕУ

Наиболее распространенное в Instagram эмоджи — сердце





ПРАВИЛЬНО

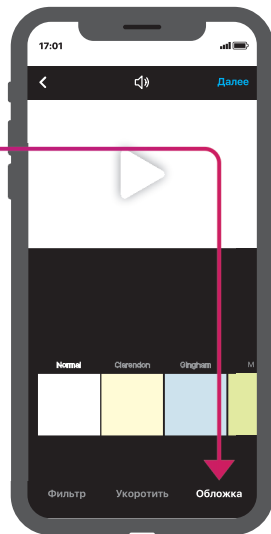


1. Выберите видео, жмите **“Далее”**.

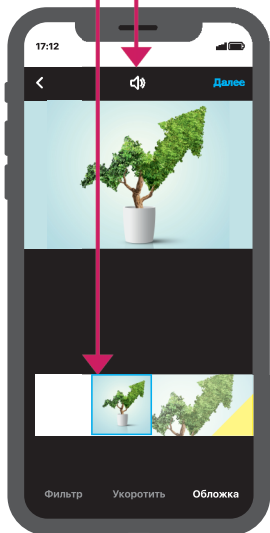
Если видео горизонтальное, как в нашем случае, то нажмите на две стрелки снизу слева, чтобы восстановить положение.



2. Выберите **“Обложка”** для выбора визуальной части публикации в аккаунте.



3. Выберите фрагмент с наиболее подходящей смысловой нагрузкой. Жмите **“Далее”** и обязательно перепроверьте, включен ли звук. При необходимости его также можно отключить, нажав один раз на кнопку выше видео **“Звук”**.



KMF-DEMEY

ПРИМЕР: как будет выглядеть видео с выбранной обложкой.

Согласитесь, выглядит намного понятнее, о чем публикация, нежели чем с белым фоном.





СОДЕРЖАНИЕ ПУБЛИКАЦИИ: О ЧЕМ ПИСАТЬ В INSTAGRAM, СТРУКТУРА ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА, ДОБАВЛЕНИЕ ХЭШТЕГОВ И ГЕОМЕТОК

ЧТО ТАКОЕ ПУБЛИКАЦИЯ?

- **Публикация** – это фотография/картинка/видео + описание в текстовом формате.

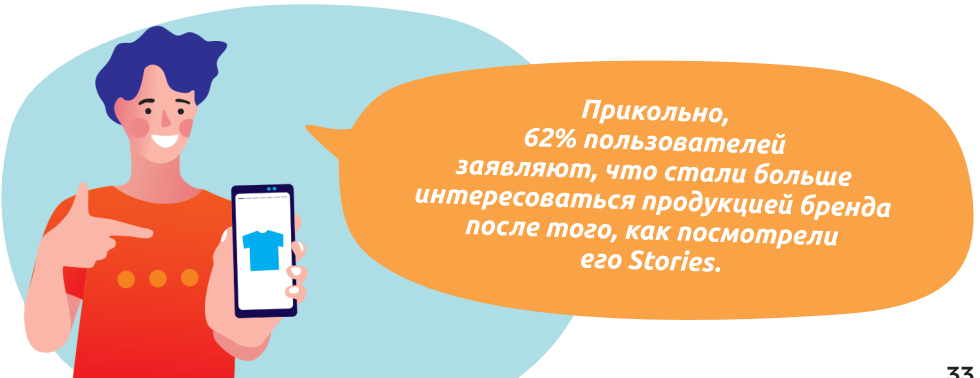


О ЧЕМ ПИСАТЬ В INSTAGRAM

Выделите для себя основные 3 темы, про которые готовы и хотите рассказывать. На каждую публикацию ставьте цель – чего вы хотите добиться через нее?

СТРУКТУРА ОПИСАНИЯ ПУБЛИКАЦИИ ДЛЯ ПРОДАЖ:

- 1. Заголовок.** Указывайте проблему, ситуацию, выгоду, интригу.
- 2. Содержание.** Описывайте подробно проблему, ситуацию и т. д. Для подписчиков важно, что их понимают. Пишите фактами, цифрами.
- 3. Решение** для клиентов. Отталкивайтесь от заголовка.
- 4.** Призыв к действию, например, **свяжитесь с нами, заказать, задать вопрос, переходите по ссылке** и т.д.
- 5.** Добавляйте хэштеги в конце. Используйте ключевые слова заголовка. Например, если публикация про детскую коляску, а именно – про коляску для новорожденных, здесь целесообразно использовать хэштеги **#коляскадляноворожденных #магазинколясок**. В конце указывайте город, например **#магазинколясокалматы**, чтобы публикация могла выходить в списке у пользователей при поиске.



Например: публикация про коляску для новорожденного.

Цель: повысить спрос на коляски смелых и ярких оттенков.

” 80% родителей выбирают коляски, отталкиваясь от пола ребенка. Если девочка – нежные тона, а если мальчик – более смелые. Интересный факт – мужчины, приходящие за покупкой коляски также, чаще всего, выбирают более смелые оттенки, даже если родилась дочь.

И буквально на днях у нас было поступление ярких и стильных колясок для новорожденных. Пройдите по ссылке и посмотрите демонстрацию их использования.

Доставим в любую точку Казахстана.

Цена: 160 000 тг.

Также можно заказать заранее за 1 месяц с 5% скидкой. В Stories уже опубликован краткий обзор.

”

#коляскадляновоорожденного

#магазинколясок

#магазинколясокалматы

#коляскадляновоорожденногоалматы

ЧТО ТАКОЕ ХЭШТЕГ?

- **Хэштег** – это навигация для целевой аудитории. Как им пользоваться? Он ставится перед словом, например, #магазинколясок. Обязательно оставляйте пробел между ними.

ПРАВИЛЬНО: #коляскадлядевочки #магазинколясок

НЕПРАВИЛЬНО: #коляскадлядевочки#магазинколясок

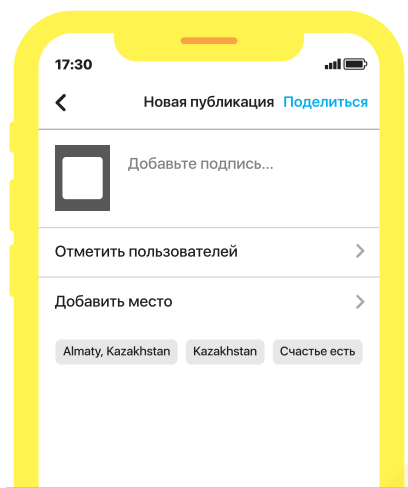
Можно добавлять только знак “_” - нижнее подчеркивание. Остальные знаки не сделают активным ваш хэштег.

РЕКОМЕНДУЕМ:

Создайте отдельные уникальные хэштеги по разным категориям товаров/услуг с указанием названия вашей компании, бренда товара или другого слова, неповторяющегося как у конкурента. Помогите своим клиентам быстро находить то, что им нужно, не выходя из вашей страницы. Например **#детскиеколяскидогодаPoly** (данный хэштег должен быть добавлен к каждой публикации колясок бренда Poly для ребенка до 1 года).

6. Пишите цены. Указывая их, вы экономите свое время и время клиентов.

7. Добавляйте геолокацию. Добавить геолокацию можно, нажав на кнопку **“Добавить место”**. Она позволяет вашей публикации выйти, если человек захочет узнать “Где это?”, “Кто еще тут был?”.



✘ Ограничения символов в описании публикации: 2 200 символов, включая хэштеги.

Количество хэштегов: до 30. Рекомендуем до 10.





КМФ-ДЕМЕУ

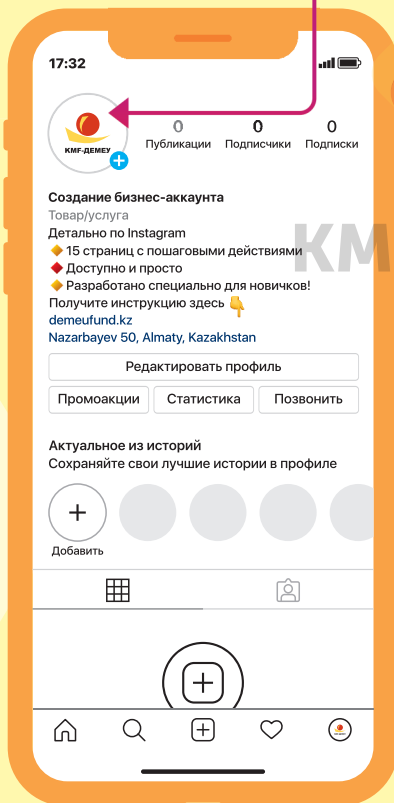


STORIES И ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ

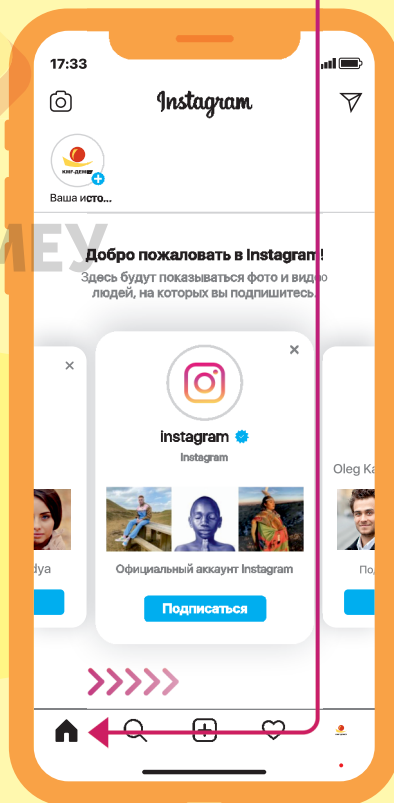
- **Stories** – это фото или видео, отснятое за последнее 24 часа, которое нельзя лайкнуть или прокомментировать, но можно написать отдельным сообщением владельцу страницы.
- **Прямой эфир** – это функция онлайн трансляции с пользователями Instagram. Чаще всего его используют для прямого общения со своими подписчиками. Присоединиться могут также неподписанные пользователи.

STORIES И ПРЯМОЙ ЭФИР ОТКРЫВАЮТСЯ ОДИНАКОВО НЕСКОЛЬКИМИ СПОСОБАМИ

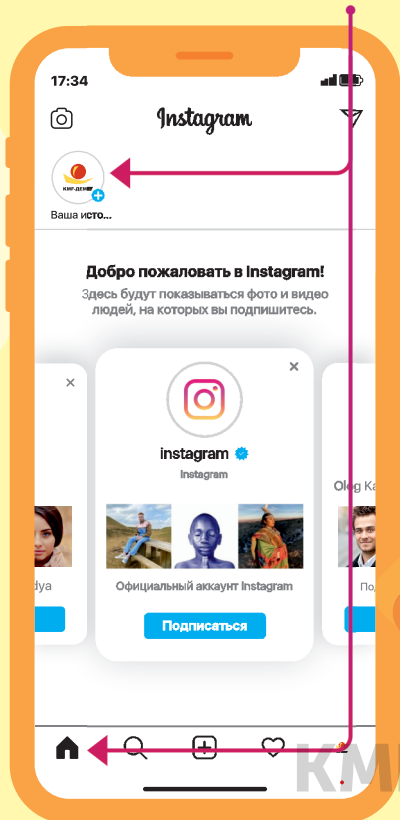
1. Нажатием на фото профиля (аватар)



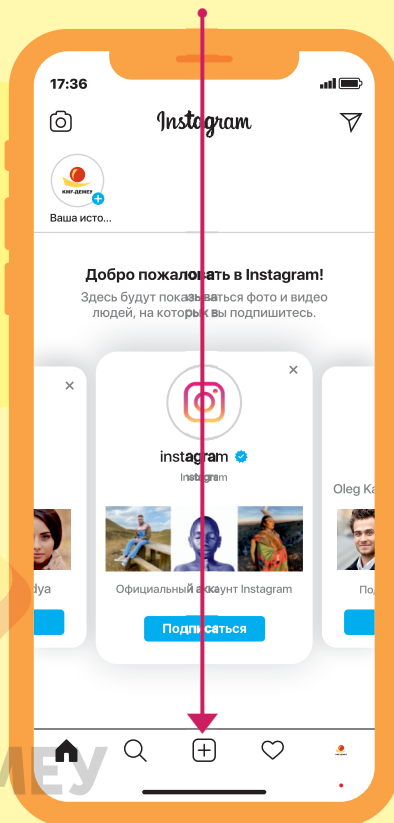
2. Нажатием на домик внизу слева и проведением пальцем вправо по экрану



3. Нажатием на домик внизу слева и касанием на аватар сверху слева

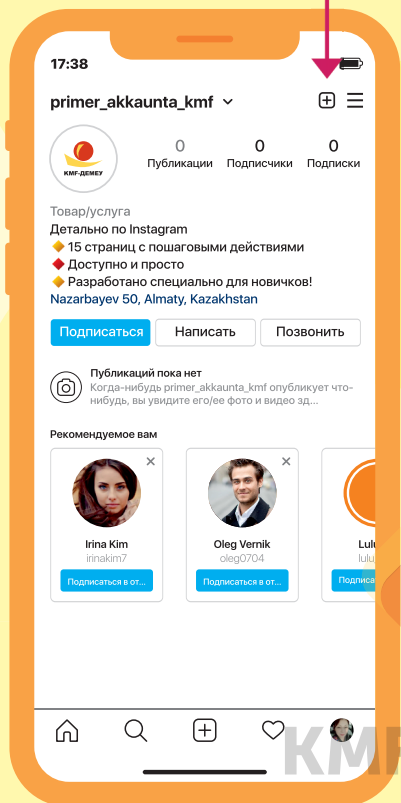


4. Нажатием на кнопку "+" снизу посередине



*Невероятно!
Доход от рекламы
в Instagram близок
к 20 млрд долларов
в 2019 году.*

5. Нажатием на кнопку “+” сверху справа



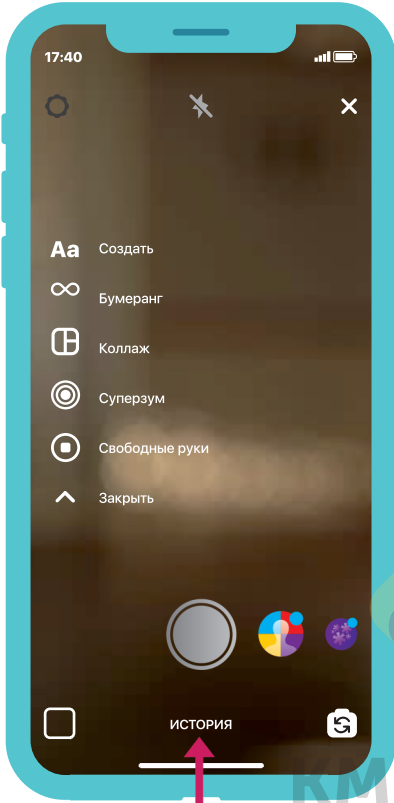
**ЕСЛИ У ВАС УЖЕ
БЫЛИ ДОБАВЛЕНЫ
STORIES ЗА
ПОСЛЕДНИЕ 24 ЧАСА,
ТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ
ВОЗМОЖНО ТОЛЬКО
СПОСОБЫ 2, 3, 4, 5.**

Самые популярные хэштеги в Instagram:

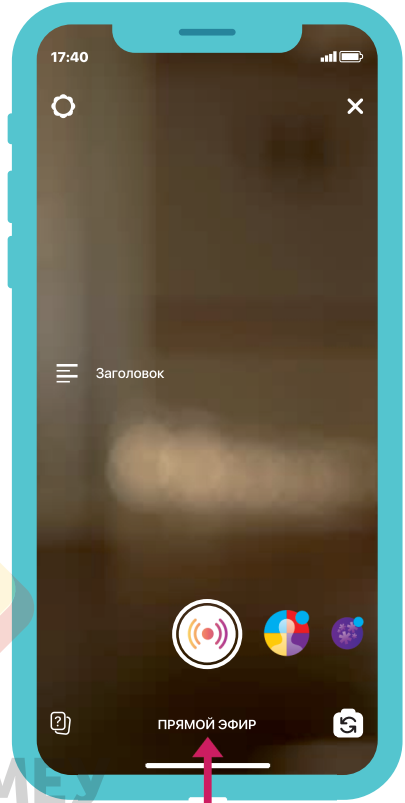
**#love, #fashion,
#photooftheday,
#photography, #art
#beautiful, #travel,
#happy, #nature,
#picofttheday.**



Далее выберите, что вам нужно ▼



Stories (Сторис)



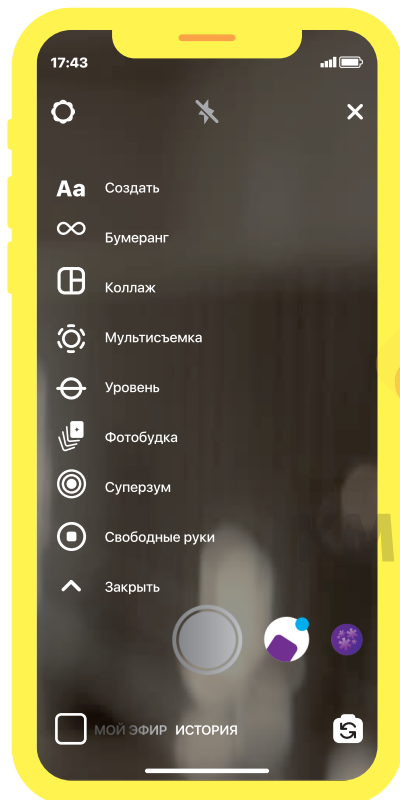
Прямой эфир



ВОЗМОЖНОСТИ STORIES

Если нажать на стрелку вниз, то можно увидеть сразу несколько возможностей по созданию Stories в самом приложении.

ПОДРОБНЕЕ О КАЖДОЙ ФУНКЦИИ



- 1 **Создать** - разноцветные фоны от Instagram.
- 2 **Бумеранг** - короткое видео, которое прокручивается вперед и назад.
- 3 **Коллаж** - возможность объединить от 2 до 6 изображений.
- 4 **Мульти съемка** - возможность сделать сразу несколько фото для публикации в одном Stories.
- 5 **Уровень** - сетка, позволяющее сфотографировать объект более ровно.
- 6 **Фотобудка** - плавный переход 4 фотографий в одном Stories.
- 7 **Суперзум** - короткое видео с автоматическим приближением к основному объекту.
- 8 **Свободные руки** - запись видео до 15 секунд.

ДРУГИЕ ФУНКЦИИ

- В Stories также можно опубликовать любое изображение/видео, снятое в течение и более суток назад. Для этого внизу слева нажмите на квадрат и выберите из галереи то, что запланировали.
- Если использовать **“Свободные руки”**, то можно заранее выбрать маску (различные оформления для фото/видео), чтобы Stories были еще ярче либо динамичней.

ОФОРМЛЕНИЕ STORIES

Для дополнительного оформления готовых фото/видео используйте возможности под стикером.



ЗДЕСЬ РАСПОЛОЖЕНЫ:

Местоположение

Добавление локации (место заведения/город/страна).

Упоминание другого аккаунта (отметка)

добавление названия аккаунта через символ@.

Гифки

дополняют эмоциональное визуальное восприятие. Для просмотра нажмите на GIF, либо введите в поисковой строке любое слово, ассоциирующееся со смыслом текущего Stories.

Опросы, тесты

Вопросы

Оценка

Температура погоды

Время

Обратный отсчет



Обязательно пробуйте каждую функцию и добавляйте для разнообразия ваших историй.

ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ МЕЖДУ STORIES И ПРЯМЫМ ЭФИРОМ:

STORIES

1 видео – 15 секунд

Можно размещать картинки и фото, но ставить лайки и комментировать нельзя

Сохраняется в приложении для добавления в Актуальное

Наложение музыки

Дополнительное оформление текстом, смайлики, гифки, проведение опросов и другое



ПРЯМОЙ ЭФИР

1 видео – более часа

Можно ставить лайки и комментировать

Не сохраняется отдельно. Можно опубликовать сразу на страницу для общего просмотра.

Отсутствие наложения музыки

Нет. Можно закрепить тему прямого эфира.

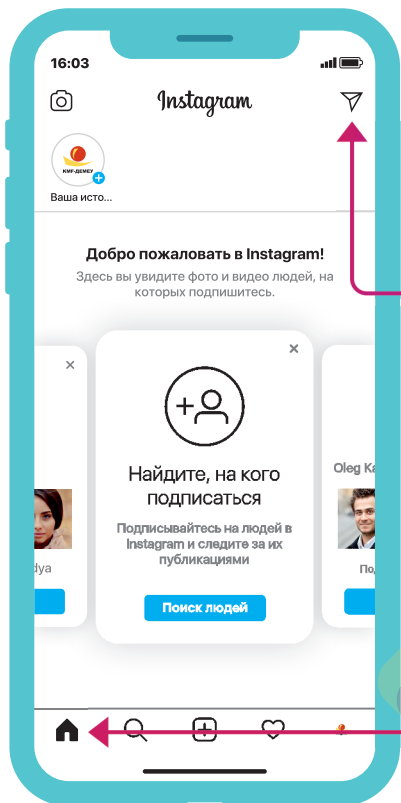
НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ “ПУТЕВОДИТЕЛЬ”

Он находится под кнопкой . Здесь вы можете выбрать:

-  **Места**
-  **Товары с магазинов**
-  **Собственные публикации или сохраненные вами публикации других страниц**

РЕКОМЕНДУЕМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЕГО В КАЧЕСТВЕ МЕНЮ ИЛИ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ОПРЕДЕЛЕННОЙ РУБРИКИ.

Пользуйтесь всеми инструментами в самом начале, и по истечению времени поймете, что работает лучше, куда вкладывать больше сил и энергию.



DIRECT И КОММЕНТАРИИ

- **Direct**  – это функция обмена сообщениями в Instagram.

Где находится?

Нажмите на Домик слева снизу, и справа сверху увидите значок телеграммы. Нажмите на него и там же можете написать другу/подруге для знакомления с данной функцией.

Чаще всего им пользуются:

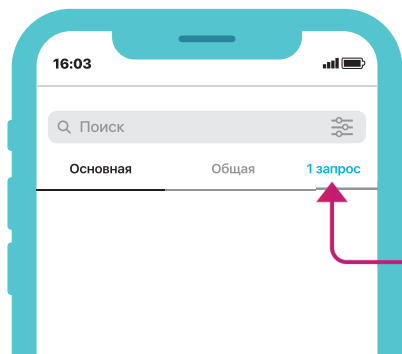
- для отправки публикаций другу;
- для ответа на Stories;
- для обычных сообщений;
- задают вопросы про товары или услуги.

KMF-DEMEY

Приложение Instagram появилось в 2010 году в результате совместной работы бывших сокурсников по Стэнфорду Квина Систрома и Майка Кригера.



ВАЖНО!



Вы можете не заметить сообщения от незнакомого аккаунта. Почему? Потому что он не подписан на ваш аккаунт и вы не подписаны на него. Такое сообщение всегда находится в запросах.

Выглядит следующим образом.

Периодически проверяйте его!

ПЕРЕПИСКА: ОБЩАЯ ИЛИ ОСНОВНАЯ

Оставляйте всегда основную. Общая переписка объединит все сообщения аккаунтов в Instagram, которые открыты на вашем устройстве.

КОММЕНТАРИИ

Комментарии в Instagram играют важную роль. Любой клиент вправе написать хороший или негативный отзыв под публикацией. Очень важно вовремя отвечать на все и работать с возражениями.

ЭТИКЕТ ПЕРЕПИСКИ В КОММЕНТАРИЯХ

- Здороваться: Здравствуйте/ Доброе утро/день/вечер.
- Отвечать вежливо и перепроверять текст на ошибки.
- Отвечать в течение часа (максимум). Чем быстрее – тем лучше.
- Ставьте “Нравится” комментарию, который вам отправили.

КАК РАБОТАТЬ С НЕГАТИВНЫМИ КОММЕНТАРИЯМИ?

Создайте заранее шаблон с ответом, содержащий в себе возможность связаться с человеком по телефону, либо через личные сообщения. Обязательно поблагодарите его за обратную связь.

КАК РЕАГИРОВАТЬ НА КОММЕНТАРИИ, СОДЕРЖАЩИЕ ТОЛЬКО ОДНО СЛОВО ЛИБО СМАЙЛИКИ?

Ставьте отметку “Нравится” (находится кнопка справа от оставленного комментария).



KMF-DEMEU



НАЧАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ. ПЕРВЫЕ 3 МЕСЯЦА.



ЧТО ВЛИЯЕТ НА ПОПУЛЯРНОСТЬ СТРАНИЦЫ

- ♥ Количество комментариев, лайков
- ♥ Просмотры видео
- ♥ Если ваши публикации или аккаунт пересылают
- ♥ Ваши публикации сохраняют
- ♥ Ищут ваш аккаунт самостоятельно в Instagram
- ♥ Вам люди пишут в Direct
- ♥ Если ваши публикации действительно читают (Instagram умеет определять, читают ваши посты или нет)
- ♥ О вас пишут обычные люди, которые делятся своим мнением

В каких случаях люди будут совершать вышеуказанные действия? В том случае, если вы действительно будете уделять время Instagram, будете ставить цели на неделю/месяц, работать над контентом и оперативно предоставлять обратную связь.

ВАЖНО! Предоставляйте качественный сервис до покупки, во время покупки, и после покупки.

ЧТО ЕЩЕ ВЛИЯЕТ НА ПОПУЛЯРНОСТЬ:

- ★ Отзывы о вас от известных личностей в вашем городе.
- ★ Реклама в аккаунтах, которые рассказывают о вашем городе, или их продукт как-то пересекается с вашим. Например, если у вас полуфабрикаты, то можно сделать рекламу у магазина посуды, которые продают все для готовки полуфабрикатов (мантоварка, кастрюля и т.д.).
- ★ Розыгрыши 1 раз в 3 месяца. Чаше не рекомендуется для сохранения качества аудитории.



Время. Выделите для себя 3 месяца для изучения самого Instagram и для работы внутри него.



Фото и видео материал. Фотографируйте самостоятельно и начинайте писать небольшие описательные тексты. Используйте Stories для начала по 5 раз в неделю – фото, картинка, видео.



Количество публикаций в месяц. Для начала можете опубликовать сразу 9, чтобы была краткая информация о вашем продукте. Заранее подготовьте их и опубликуйте за 1-2 дня. Далее рекомендуем по одному в день, или 5 в неделю. *Помните: лучше один качественный пост в день, на который у вас может уйти пол часа, час, день или два, чем один непродуманный.*



Время публикации. Самый активный промежуток с пн.-пт. 08:00 до 22:00. Сб.- вс. 10:00 до 22:00. Рекомендует публиковать с утра один пост, и в течение дня от 3 до 5 Stories (один Stories – это 1 фотография/картинка или видео до 15 секунд).



Музыка, кино, программы (передачи). Внутри Instagram существует защита авторских прав. И если ваше видео с определенной музыкой удалилось, значит, Instagram запрещает использование данного материала, в связи с отсутствием у вас авторских прав. Поэтому, после первого удаления не рекомендуется совершать вторую попытку, иначе могут заблокировать аккаунт.



Прямой эфир. Попробуйте обязательно выйти в прямой эфир в течение первых двух недель для знакомства.



IGTV – функция для загрузки видео от 1 минуты до 1 часа. Его можно использовать для простых и профессиональных роликов, которые не желательно обрезать из-за потери смысла видео.



Подписчики. Одно из самых сложных в самом начале продвижения – набор подписчиков до 1000. У вас есть несколько путей для привлечения:

- подписываться самостоятельно на людей
- запустить таргетированную рекламу
- бартерное сотрудничество – работать на основании обмена товаров/услуг между собой за рекламу



Реклама. Продвигайте публикации. Для чего?

- Для привлечения аудитории
- Набора лайков
- Получения вопросов

Через рекламу вы сможете проверять востребованность товара/услуги и лучше понимать, какие фотографии или видео способствуют продажам.



Бюджет на рекламу. Для продвижения публикации – от 1-3\$ в день.



КАК ЕЖЕМЕСЯЧНО АНАЛИЗИРОВАТЬ РАБОТУ И ИДЕИ INSTAGRAM?

Создайте 1-2 предложения для клиентов, чтобы точно понимать, откуда к вам пришли. Например, пишите в условиях:

- для получения подарка, скидки, бонуса и др. нужно поставить 10 лайков на последние публикации
- выделите отдельный номер телефона
- подготовьте 3 готовых выгодных предложения, о которых можно узнать только через Instagram
- дарите маленькие подарки, 3 из 10 захотят рассказать о вас в своем Stories
- записывайте истории покупок клиентов, чтобы они знали, как вы их понимаете и цените
- другое



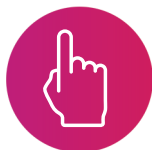
4

РЕКЛАМА В INSTAGRAM

РЕГИСТРАЦИЯ/ВХОД В FACEBOOK

ВАЖНО!

ЛИЧНАЯ СТРАНИЦА В FACEBOOK (далее - "аккаунт") – это страница, принадлежащая вам, где вы дружите и делитесь своими новостями. Именно на нее устанавливается пароль.



КОММЕРЧЕСКАЯ СТРАНИЦА – это страница, созданная внутри вашего аккаунта. Ее нельзя создать без аккаунта. В одном аккаунте вы можете создать более 1-й коммерческой страницы без паролей (не требуются по правилам Facebook).

НЕ СОЗДАВАЙТЕ НОВЫЙ АККАУНТ, ЕСЛИ ЕСТЬ ДЕЙСТВУЮЩИЙ! Почему? Для запуска рекламы возраст аккаунта имеет значение: чем больше его период, тем меньше ограничений. В основном, если аккаунт молодой – ограничения присутствуют на протяжении первых трех месяцев. Но если вы только открываете аккаунт - обратитесь к специалистам по таргетированной рекламе перед запуском рекламы.

РЕГИСТРАЦИЯ

1

Для создания аккаунта в Facebook зайдите в интернет и введите facebook.com

2

Зарегистрируйтесь через электронную почту или номер телефона.

3

Заполните ваше имя и фамилию. Личный аккаунт Facebook регистрирует личность, а не компанию. В противном случае Facebook вправе приостановить регистрацию или проверить на личность через фотографию с вашим паспортом или удостоверением.

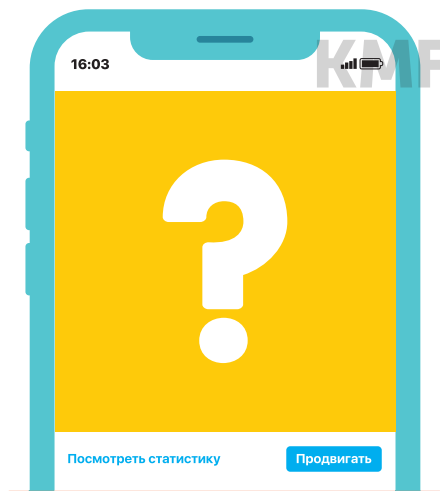
ПЕРЕД ЗАПУСКОМ РЕКЛАМЫ

Обязательно перепроверьте, какой аккаунт открыт в браузере смартфона или приложения Facebook! **ВАЖНО**, чтобы был открыт личный аккаунт, к которому привязана платежная карта для списания расходов на рекламу, иначе вы не сможете запустить рекламу.

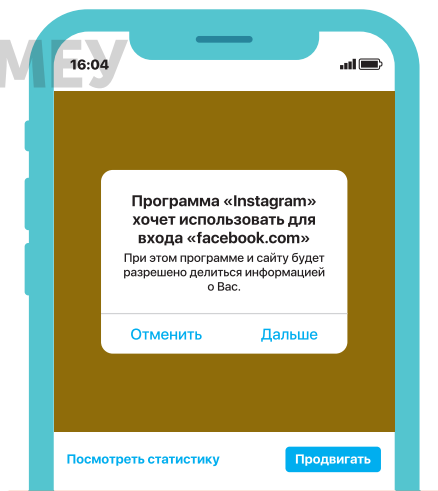
ОБЪЕДИНЕНИЕ INSTAGRAM И FACEBOOK ДЛЯ ЗАПУСКА РЕКЛАМЫ

Для того, чтобы запускать рекламу через Instagram, необходимо соединить бизнес-аккаунт с личным аккаунтом Facebook для добавления платежной карты и списания расходов на рекламу. Так как Instagram принадлежит компании Facebook, все процессы, связанные с рекламой, проходят через его проверку.

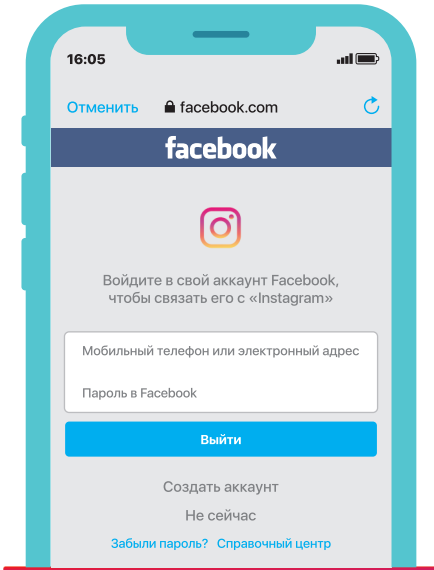
ЭТАПЫ ЗАПУСКА РЕКЛАМЫ



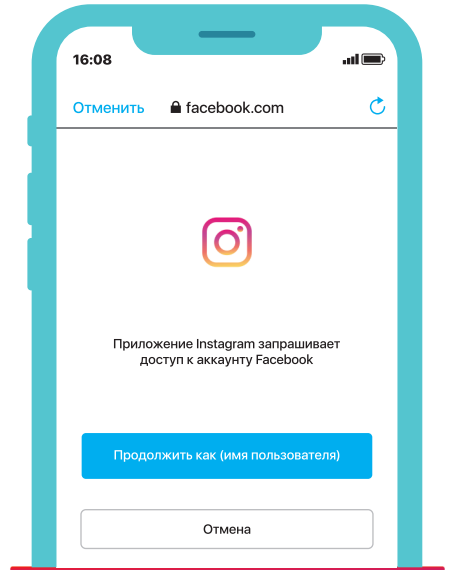
1. Выберите публикацию, которую хотите прорекламировать и нажмите **“Продвигать”**.



2. Нажмите **“Дальше”**.



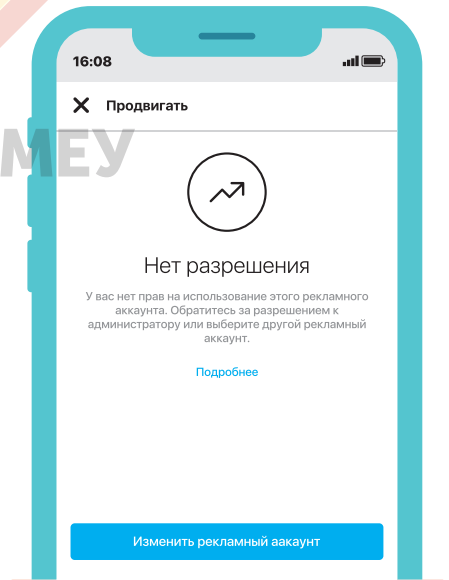
3. Войдите в свой личный аккаунт в **Facebook**.



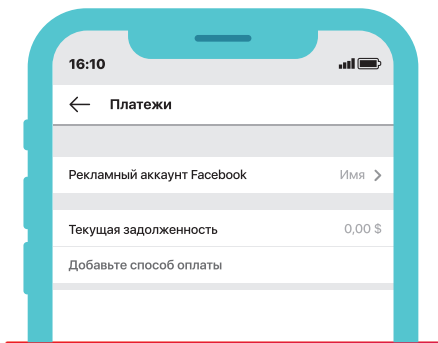
4. Должно выйти ваше имя и фамилия. Нажмите **“Продолжить”**.



5. Выберите **“Не связывать с Facebook”**.

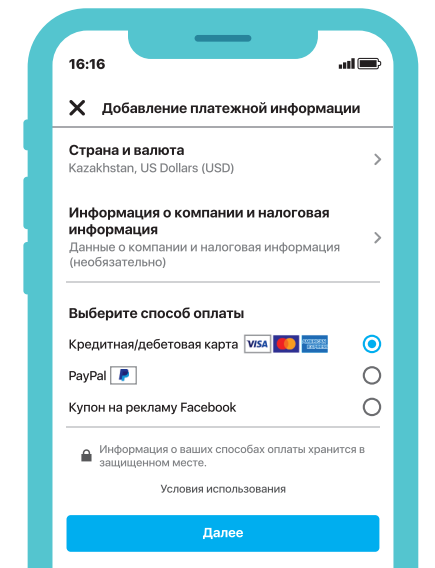


6. Выберите **“Изменить рекламный аккаунт”**.



- 7.** Название рекламного аккаунта называется вашим именем и фамилией.

Выберите **“Добавить способ оплаты”**. На счету должно быть более 1\$, чтобы Facebook проверил действительность карты. Сумма будет возвращена вам в течение 1 минуты.



- 8.** Выберите **“Кредитная / дебетовая карта”**. Нажмите **“Далее”**.

Введите данные карты. Они будут сохранены для запуска рекламы. Жмите **“Готово”**. **Продолжите дальнейшие действия для полного понимания того, как создавать рекламу в Instagram.**

*Не пора ли перекусить?
Кстати, пицца – очень популярная еда в Instagram, которая стоит за суши и стейком.*





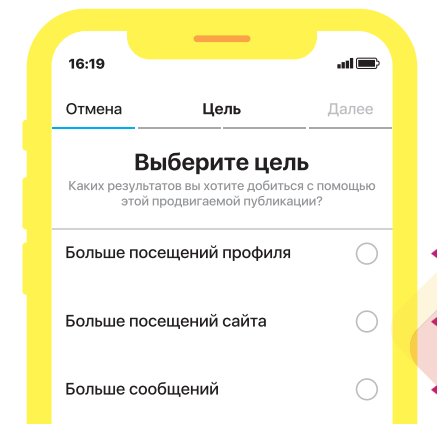
ВЫБОР АУДИТОРИИ, ВОЗРАСТА, МЕСТА РЕКЛАМЫ, ИНТЕРЕСОВ



ШАГ 1



ВЫБЕРИТЕ ЦЕЛЬ



В данном случае выберем **“Больше посещений профиля”**.

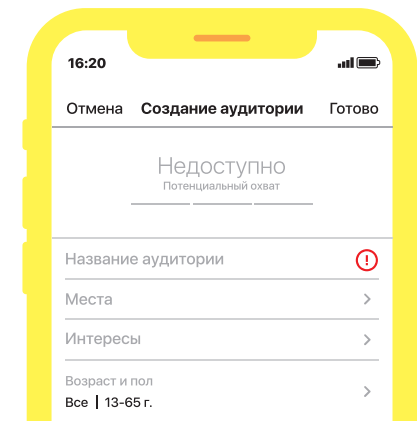
- ← с рекламы люди будут переходить в ваш профиль
- ← необходимо вставить ссылку сайта или мессенджера
- ← люди сразу перейдут на личные сообщения



ШАГ 2



ОПРЕДЕЛИТЕ ВАШУ АУДИТОРИЮ



У вас есть 2 варианта:

1. Создать аудиторию **автоматически**
2. Создать **свою** аудиторию

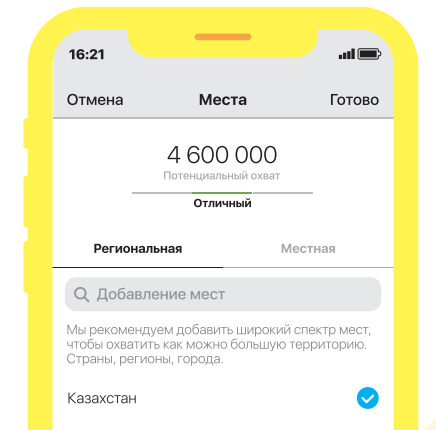
Рекомендуем выбрать второй вариант.

← **Название аудитории видите только вы!** Мы назвали её:

- ← **Места** (выбор стран, городов)
- ← **Интересы** (интересы ваших клиентов)
- ← **Возраст и пол**

ШАГ 3

КАК ВЫБИРАТЬ АУДИТОРИЮ



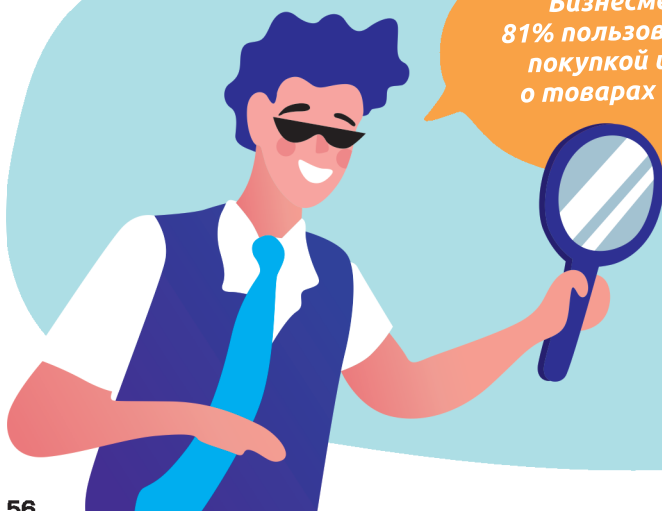
Региональная. Выберите страну, если ваш товар с доставкой, или несколько городов. Если работаете только внутри конкретного города, то вводите его. Если города нет в списке – выберите “Местная”.

Местная. Рассчитана на ближайшее расстояние. Можно указать радиус в километрах от вашей компании.

Ознакомьтесь и подтвердите согласие с **Политикой Недискриминации** (откроется автоматически перед созданием промоакции). ▼

Подтвердите согласие: перед показом рекламы, вам необходимо подтвердить согласие с нашей политикой недискриминации. Чтобы сделать это, перейдите по ссылке facebook.com/certification/nondiscrimination

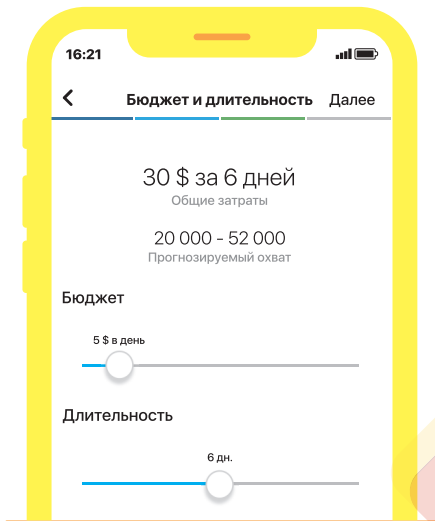
КМФ•ДЕМЕУ



*Бизнесменам на заметку:
81% пользователей всегда перед
покупкой ищут информацию
о товарах именно в Instagram.*

ШАГ 4

БЮДЖЕТ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ



Выберите ежедневный расход на рекламу и количество дней.

Чем больше сумма – тем больше людей увидят рекламу.

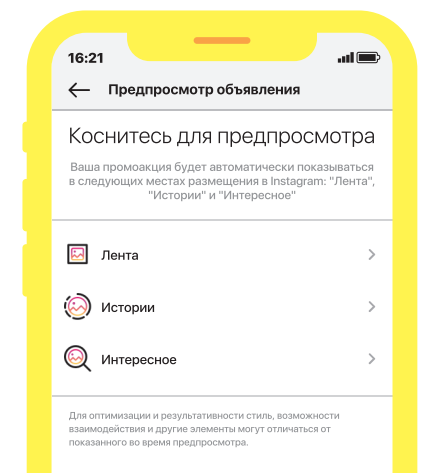
Сумма списывается по частям или вместе в течение месяца.

Реклама приостановится, если Instagram не сможет списать потраченную сумму из-за:

- отсутствия суммы на карте;
- установления вами ограничений покупок в Интернете.

ШАГ 5

ПРОВЕРКА РЕКЛАМЫ



Заранее проверьте рекламу. Перед запуском Instagram предлагает воспользоваться предпросмотром.

ШАГ 6

ЗАВЕРШЕНИЕ

Нажмите **“Создать промоакцию”**, и ждите одобрения рекламы. **Промоакция** – это ваша реклама. Правила удаления рекламы: нажмите **“Посмотреть статистику”**. В самом низу красным цветом нажмите **“Удалить промоакцию”**.

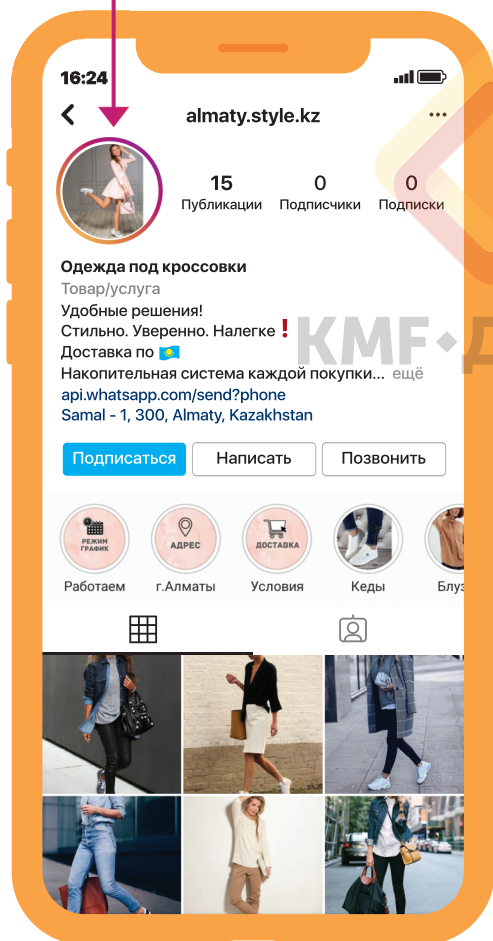


5

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ БИЗНЕС-АККАУНТА INSTAGRAM

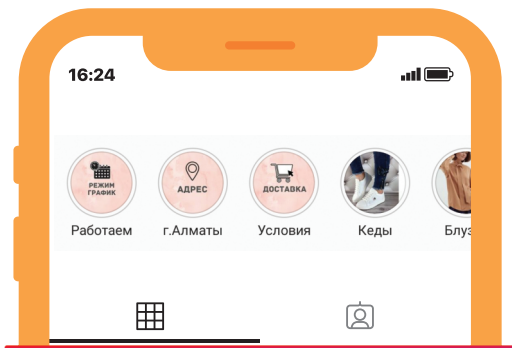
Ниже для вас представляется пример по оформлению бизнес-аккаунта. Все фотографии загружены с доступных источников Интернет. Данного магазина не существует. Что продает бизнес-аккаунт: женскую одежду под кроссовки.

Фото профиля (аватар) – использовали фото девочки в одежде магазина, которая чувствует себя комфортно и уверенно. Она стильная и налегке. Цель фото - продемонстрировать целевую аудиторию магазина.



ОПИСАНИЕ СТРАНИЦЫ

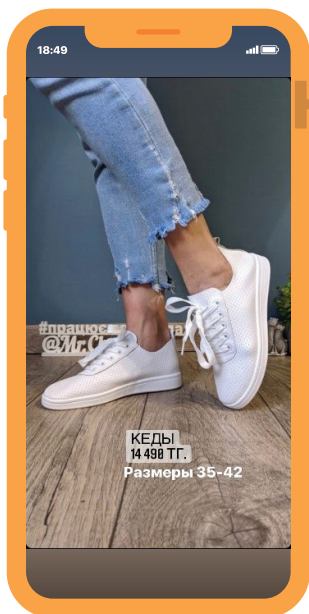
- ▶ Жирный черный шрифт – Поиск-вая строчка – **“Имя пользователя”**
- ▶ Товар/услуга были указаны при переходе на бизнес-аккаунт
- ▶ Текст со слов «Удобные решения!.. до стрелки вниз» – строчка **“О себе”**. Номер телефона также можно продублировать здесь, так как пользователи не всегда пользуются кнопкой **“Позвонить”**.
- ▶ [api.whatsapp](https://api.whatsapp.com/send?phone Samal - 1, 300, Almaty, Kazakhstan) – Строчка **“Сайт”**, для перехода на сообщения в Whatsapp
- ▶ [Samal - 1, 300, Almaty, Kazakhstan](https://api.whatsapp.com/send?phone Samal - 1, 300, Almaty, Kazakhstan) – заполняется при переходе на бизнес-аккаунт.

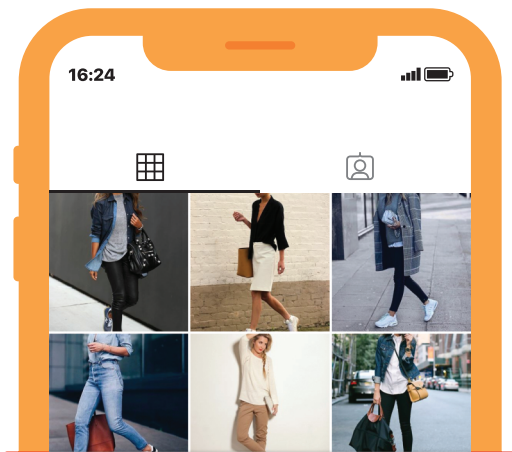


**АКТУАЛЬНОЕ В ФОРМЕ КРУГА –
ФОТО/КАРТИНКИ/ВИДЕО,
ДОБАВЛЕНИЕ СО STORIES**

РЕКОМЕНДАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПО ОФОРМЛЕНИЮ “АКТУАЛЬНЫХ”

На скриншоте ▲ аккаунта вы видите 5 Актуальных (3 розовых круга и 2 с одеждой). Актуальные данные удобны при быстром поиске самой важной информации, например, адрес, контакты и график работы должны быть обязательно указаны. Далее, где Кеды, Блузки, Юбки и т.д. – добавляются товары по категории, что в наличии и с указанием цен. **Например:**





ПУБЛИКАЦИИ

Для магазина одежды, где девушки ищут подходящую одежду под кроссовки, лучше всегда демонстрировать её на людях, чем на фоне или вешалке. На человеке одежда и обувь всегда продаются и выглядят лучше.

Внимание! Данный аккаунт был создан для примера, и вы всегда можете посмотреть его в Instagram [@almaty.style.kz](#)

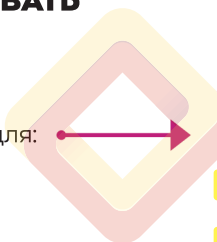


КАК ПУБЛИКОВАТЬ

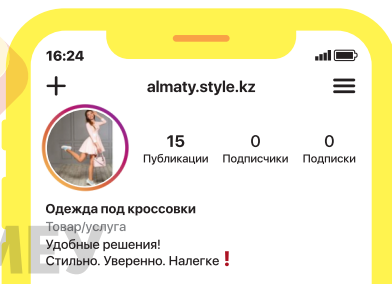
В ОБНОВЛЕННОЙ ВЕРСИИ

используйте + слева сверху для:

- Публикации
- Stories
- Прямого эфира
- IGTV



KMF-ДЕМ



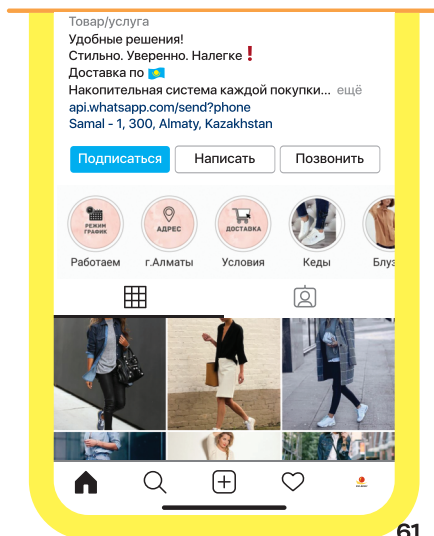
В СТАРОЙ ВЕРСИИ ДЛЯ:

- Публикации (фото или видео до 1 минуты)

Нажмите снизу посередине. Выберите нужное фото/видео.

Если выбранное фото/видео горизонтального или вертикального положения, то слева внизу вы увидите черный круг с двумя стрелками. Нажмите на него, чтобы выбрать нужное положение. Далее используйте фильтр по желанию и заполните описание, добавив хэштеги и геолокацию.

Если вы хотите опубликовать в одной публикации от 2 до 10 фото или видео, то используйте функцию Карусель. Для этого нажмите справа снизу на круг с квадратиком внутри.



● IGTV

Нажмите **+** снизу посередине. Выберите **Продолжительное видео**. Далее выберите обложку и заполните всё необходимое, где **Название** – короткий заголовок, **Описание** – описание публикации.

● Stories/Прямого эфира

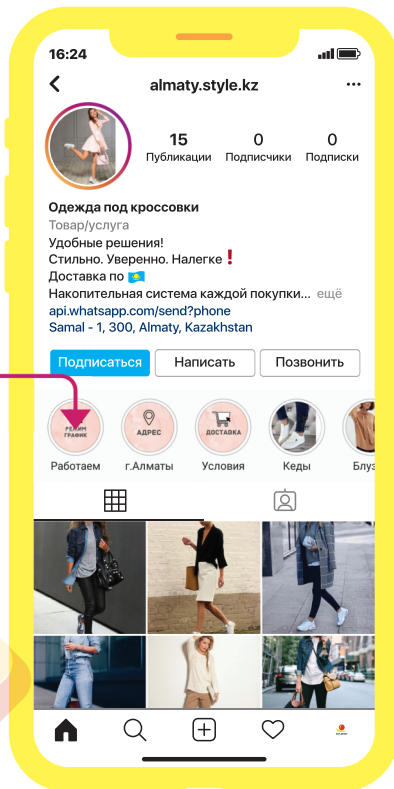
Об этом подробно было рассказано на странице 37.

● Актуальное (далее – Разделы)

Расположены между шапкой профиля и публикациями в форме кругов.

Зайдите в текущий Stories, нажмите снизу справа **“Выделить”**. Дайте название в строчке **“Актуальное”** до 9 символов. После заполнения нажмите **“Добавить”**.

Для добавления еще одного раздела достаточно нажать на + слева от ранее созданного. Перед вами откроются все предыдущие и новые сторис (истории). Выберите нужный, добавьте обложку и название.



ЧТО ТАКОЕ “ОБЛОЖКА” В ВИДЕО И “АКТУАЛЬНОМ”, И ДЛЯ ЧЕГО ЕЕ НАСТРАИВАТЬ?

В ВИДЕО.

Обложка – это основное изображение, выбранное из фрагмента видео. Ее необходимо выбирать, чтобы пользователи визуально понимали, про что ролик, смотрят впервые на страницу.

В “АКТУАЛЬНОМ”.

Обратите внимание на пример со страницы @almaty.style.kz: первые 3 “Актуальных” мы назвали “Работаем”, “г. Алматы”, “Условия”. Задача “Актуальных”: быстро сориентировать пользователей узнать больше о компании. ВАЖНО, чтобы оформление было понятным и соответствовало стилю аккаунта. Заранее подготовьте картинки для обложек, а также учитывайте ёмкость слов и изображения в форме круга, либо используйте для начала имеющиеся Сторис для обложки.

Каждую сферу можно продемонстрировать с разных сторон. Главное – оставайтесь открытыми с аудиторией, пишите конкретные предложения и создавайте качественные материалы для вашего бизнес-аккаунта.



Желаем вам успешно запуститься! Вкладывайте время и деньги в своё продвижение. Уделяйте время своей аудитории! И всегда удивляйте!*


* Instagram вправе изменять условия и настройки использования приложения. Поэтому на момент Вашего ознакомления с инструкцией могут произойти какие-то изменения.



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 полезен был для Вас и Вашего бизнеса 13 урок “Как создать и продвигать бизнес-аккаунт в Instagram”?



Полезен на 100%



Полезен на 50%



Бесполезен



Появился ли у Вас бизнес-аккаунт в Instagram после прочтения 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!

