

**INSTAGRAM АРҚЫЛЫ АЛҒА  
ЖЫЛЖЫТУ**

**▶ ТӘЖІРИБЕЛІ  
ПАЙДАЛАНУШЫ  
ҮШІН**



**ЖАЛҒАСЫ**

**INSTAGRAM-ДА ҚАЛАЙ  
БИЗНЕС-АККАУНТ  
ҚҰРЫП, АЛҒА  
ЖЫЛЖЫТУҒА  
БОЛАДЫ**

# МАЗМҰНЫ

<b>1</b>	<b>INSTAGRAM АРҚЫЛЫ АУДИТОРИЯМЕН ЖҰМЫС ІСТЕУ</b>	
	Ұзақ мерзімді қатынастардың негізі.....	<b>4</b>
	Оң және теріс пікірлерге қалай жауап беру керек.....	<b>7</b>
	Instagram арқылы келген барлық хабарламаларға кім жауап береді.....	<b>10</b>
	Аудитория бизнес-аккаунттың танымал болуына қалай көмектеседі.....	<b>10</b>
	Бизнес-аккаунтты жылжыту кезіндегі қателіктер.....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>ТАРГЕТИНГ</b>	
	Instagram және Facebook қосымшалары арқылы жарнама берудің ерекшелігі.....	<b>14</b>
	Facebook-тегі мақсатты жарнаманың мақсаттары.....	<b>15</b>
	Instagram-дағы мақсатты жарнаманың мақсаттары.....	<b>18</b>
	Қызығушылықтарды анықтау.....	<b>19</b>
	Сенімді тұлғаға/маманға аккаунт арқылы жарнаманы іске қосу құқығын беру кезіндегі қауіпсіздік.....	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>СТАТИСТИКА</b>	
	Парақшада қанша белсенді жазылушы бар екенін, қандай жарияланымдар аудиторияны қызықтырғанын және бәсекелестердегі боттарды (жалған жазылушыларды) қалай анықтауға болады.....	<b>23</b>
	Статистика контентті құруға қалай көмектеседі.....	<b>26</b>
	Бәсекелестер туралы деректерді жинау қызметтерінің артықшылықтары мен кемшіліктері.....	<b>28</b>

**4** **МАРКЕТИНГ** 

Social Media Marketing-тегі негізгі ұғымдар..... **29**

Instagram – бизнесті алға жылжыту құралы.  
Instagram арқылы сату кезінде тағы нені ескеру қажет..... **30**

**5** **INSTAGRAM-ДАҒЫ ЖЫЛЖЫТУ ЖӨНІНДЕГІ МАМАНДАР** 

Instagram парақшасын жүргізу үшін мамандар жалдау..... **33**

Қызметтер қанша тұрады және маман сізге сәйкес келетінін қалай түсінуге болады..... **34**

Мамандармен жұмыс және Instagram парақшасын өз бетінше жүргізу бойынша ұсыныстар..... **35**



# 1

## INSTAGRAM АРҚЫЛЫ АУДИТОРИЯМЕН ЖҰМЫС ІСТЕУ

### ҰЗАҚ МЕРЗІМДІ ҚАТЫНАСТАРДЫҢ НЕГІЗІ



Нарықта клиенттердің назарын аудару және ұстап қалу үшін өз позицияңды жақсы түсіну керек, сол себепті тұтынушылардың алдында бәсекелестерден ерекшелену аса маңызды. Әлеуметтік желілерде де дәл солай – компания туралы, оның клиенттермен ортақ құндылықтары туралы ақпарат қаншалықты айқын берілсе, компанияны онлайн да, офлайн да алға жылжыту соғұрлым тиімді болады.

### ПОЗИЦИЯЛАУ ДЕГЕН НЕ?

**Позициялау** - бұл тұтынушының қандай да бір өнімді тек сізден сатып алуының негізгі себебі. Мысалы, сіз тамақты тез әзірлейсіз, тез жеткізесіз және бағасы қолжетімді. Сізді жылдам, дәмді және арзан тамақтанғысы келетіндер таңдайды. Әрине, бұл жерде ас үйдің бағытын да ескеру керек. Сонымен қатар Instagram-да, жарияланымдарда тауарлар/қызметтер туралы ақпаратты клиенттің пайдасы тұрғысынан бөлісу маңызды. Жазылушылар сіздің Stories-іңізге немесе жаңалықтар таспасына қызығуы үшін тауардың фотосуретін/видеосын ғана жариялау жеткіліксіз, ол үшін:



оның қолданылуын көрсетіңіз;



басқа ұсыныстармен салыстыру үшін оның мықты және әлсіз тұстарын ерекшелеңіз;



викториналар, сауалнамалар, байқаулар өткізу арқылы аудиторияны қызықтырыңыз;



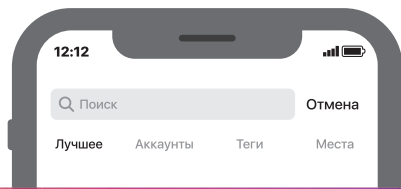
сенімділікті арттыру үшін басқа аккаунттармен белсенді жұмыс жасаңыз.

### INSTAGRAM-ДА САТЫП АЛУҒА НЕ ЫҚПАЛ ЕТЕДІ

#### СІЗДІҢ АККАУНТЫҢЫЗ ІЗДЕУ КЕЗІНДЕ АЛҒАШҚЫЛАРДЫҢ БІРІ БОЛЫП ШЫҒАДЫ



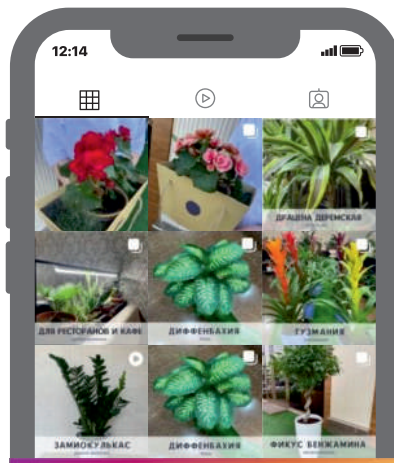
Әдетте, клиент тауарды сатып алу немесе шарттары мен құнын салыстыру үшін тауарды/қызметті іздейді.



## АККАУНТТЫ БЕЗЕНДІРУ

Суреттер неғұрлым айқын болса, соғұрлым жақсы, өйткені пайдаланушы бастапқыда аккаунттың бүкіл суретін көреді, сол себепті ол оған қажетті тауар немесе мәтін бейнеленген жарияланымды таңдайды.

**Мысалы** ▶



## ТОЛЫҚ СИПАТТАУ, МАҚСАТТЫ ХЭШТЕГДЕРДІ ДҰРЫС ТАҢДАУ

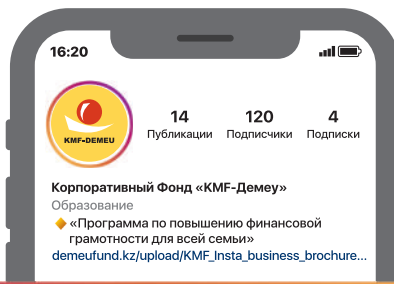
Мақсатты хэштег пайдаланушыға тауарлар мен қызметтерді іздеу кезінде оған бағыт-бағдар береді. Өз қалаңызды қосыңыз. Егер Сіз үздік хэштегтер арқылы өнімділікті ұлғайтқыңыз келсе, жарияланымның қамтылуы керісінше азаяды, себебі әрбір хэштегтің өз аукционы болады.

## ЖЫЛДАМ ЖАУАП БЕРУ

Пікірге немесе Direct-ке жіберілген жеке хабарламаларға жылдам жауап беру. Бір сағаттың ішінде жауап беруге тырысу керек.

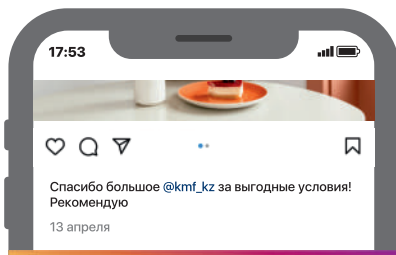
## СІЛТЕМЕ

Консультантпен байланыс орнату үшін мессенджерге сілтеме толық ассортиментті көру үшін сайт негізгі ұсынысқа өту.

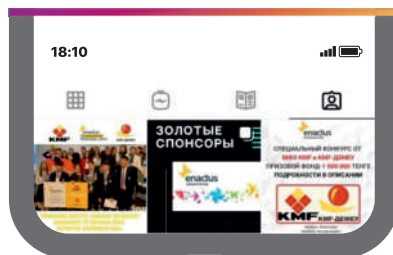


## ПАЙДАЛАНУШЫЛАРДЫҢ БЕЛГІЛЕРІ

Басқа пайдаланушылар (достар, таныстар, көп пікір білдірушілер, серіктестер) сіздің аккаунтыңызды ұсынып немесе ол туралы пікір қалдырып, белгілеп өткен.



**жарияланым  
сипаттамасында**



**белгілерде**



## МАҚСАТТЫ ЖАРНАМАНЫ ІСКЕ ҚОСУ

Жоғарыда берілген кеңестерді орындап, сіз әрқашан сатып алу мүмкіндігін арттыра аласыз, өйткені әр кеңес клиентке жақындата түседі.



Қызметкерлердің жұмысын бақылау аса маңызды (офлайн), себебі әр қызметкер Instagram-да жарияланған жаңалықтардан хабардар болуы керек. Клиент онлайн және офлайн платформаларды бөліп жармайды, сондықтан бірлікте жұмыс істеу қажет және сатушылардың/консультанттардың нақты тапсырыстары туралы ескертіп отыру керек.

## ОҢ ЖӘНЕ ТЕРІС ПІКІРЛЕРГЕ ҚАЛАЙ ЖАУАП БЕРУ КЕРЕК

▶ Қандай мазмұндағы пікір болмасын,  
**ОҒАН ӘРҚАШАН ЖАУАП БЕРУ ҚАЖЕТ.**

Келесі ережелерді ұстануға тырысу керек:



**СӘЛЕМДЕСУ:**  
 қайырлы таң (күн, кеш)!



Жауабыңызды жұмсартатын  
**1-2 СМАЙЛИК ТАҢДАУ КЕРЕК**



**ПАРАҚШАНЫ БАҚЫЛАУДЫҢ ЖҰМЫС УАҚЫТЫНДА 1 САҒАТТЫҢ ІШІНДЕ ЖАУАП БЕРУГЕ ТЫРЫСУ КЕРЕК, МЫСАЛЫ БАҚЫЛАУ УАҚЫТЫ: 09:00 БАСТАП 21:00 ДЕЙІН.**

Жұмыс парақшасын өзіңіз жүргізетін болсаңыз да, түнделетіп жауап бермеген дұрыс. Келесі күні таңертең ерте жауап беруге болады. Аудиторияны басынан бастап өз режиміңізге үйретіңіз. Кейде ерекше жағдайлар болады, егер теріс пікір болса, пайдаланушымен амандасып, кері байланыс үшін алғыс білдіріп, келесі күні онымен байланысатыныңызды ескертсеңіз болады.



*Клиенттеріңіз сізді түсіну үшін қарапайым тілмен жазыңыз: клиенттерді шатастыруы мүмкін кәсіби жаргондарды немесе сөз тіркестерін пайдаланбаңыз.*

*Instagram-да адамдарға жауап бере отырып, сіз қазіргі клиенттермен қарым-қатынасты нығайтасыз және жаңа клиенттермен байланыс орнатасыз.*

# ОҢ ПІКІРЛЕРМЕН ЖҰМЫС ІСТЕУДІҢ НЕГІЗГІ ЕРЕЖЕЛЕРІ



## ОҢ ПІКІРЛЕР

### НЕГЕ

адамдар оң пікір қалдырады?

- ♥ Клиент тауарға/қызметке риза болды және сатып алу процесі оның көңілінен шықты
- ♥ Клиент өзгелерге тауар таңдауда көмектескісі келеді
- ♥ Сіздің тауарыңыз күткеннен асып түсті
- ♥ Компанияңыз барлығын мерзімінде орындады

# КМФ-ДЕМЕУ

### ОҢ ПІКІР БІЛДЕРГЕН ЖАҒДАЙДА:

Міндетті түрде сәлемдесіп, клиентке алғыс білдіру керек. Мысалы: Сәлеметсіз бе, @\_\_\_\_. Пікіріңізге көп рақмет! Сізге ұнағанына қуаныштымыз (смайлик). Тағы да келіңіз/тапсырыс беріңіз (смайлик).





# ТЕРІС ПІКІРЛЕРМЕН ЖҰМЫС ІСТЕУДІҢ НЕГІЗГІ ЕРЕЖЕЛЕРІ



## ТЕРІС ПІКІРЛЕР

### НЕГЕ

адамдар теріс пікір қалдырады:

- ✘ онлайн / офлайн дұрыс консультация берілмеген
- ✘ консультант тауардың бар-жоғын нақтыламай, тапсырысты рәсімдеген
- ✘ жеткізу мекенжайы дұрыс жазылмаған
- ✘ сатып алушыға тауарды пайдаланудағы ерекшеліктер туралы ескертілмеген
- ✘ сатып алушы ақауы бар тауар алған
- ✘ клиентке сөз етілген / келісілген жеңілдік жасалмаған

### ТЕРІС ПІКІР БІЛДІРГЕН ЖАҒДАЙДА:

Міндетті түрде амандасып, клиентке кері байланыс үшін рақмет айтып, мәселені шешуге көмектесу керек. Мысалы, сәлеметсіз бе, @\_\_\_\_. Пікір қалдырғаныңыз үшін рақмет. Direct-ке толығырақ жазыңыз немесе телефон нөміріңізді қалдырыңыз. Біздің операторлар/консультанттар жақын арада сізге хабарласады.



## INSTAGRAM АРҚЫЛЫ КЕЛГЕН БАРЛЫҚ ХАБАРЛАМАЛАРҒА КІМ ЖАУАП БЕРУІ КЕРЕК?



Егер бизнес-аккаунтты өзіңіз жүргізсеңіз, пікірлерге өзіңіз жауап бергеніңіз дұрыс. Егер бизнес-аккаунтты бірнеше қызметкер пайдаланса, міндеттерді бөліп, пікірлермен және Direct-ке жазылған хабарламалармен жұмысты бір адамға тапсыру қажет. Не өзіңіздің, не клиенттің уақытын алмау үшін жауап бермес бұрын міндетті түрде тауардың сипаттамасын және оның бар-жоғын нақтылау қажет, тауар болмаса, бірден балама нұсқаны ұсыну керек.

## АУДИТОРИЯ БИЗНЕС-АККАУНТТЫҢ ТАНЫМАЛ БОЛУЫНА ҚАЛАЙ КӨМЕКТЕСЕДІ?



**ЫНТАЛАНДЫРЫҢЫЗ!** ..... **ШАБЫТТАНДЫРЫҢЫЗ!** .....  
 ..... **ҚИЗЫҚТЫРЫҢЫЗ!** ..... **ҚУАНТЫҢЫЗ!**

Аудитория белсенділігінің арқасында Instagram әрқашан аккаунтқа танымал болуына – іздеу кезінде Үздіктердің немесе "Қызықты" арасынан табылуына көмектеседі. Мысалы:

- ▶ сіздің аккаунтыңызды Оқиғаларда немесе жарияланымдарда жиі белгілейді;
- ▶ пайдаланушылар белгілер/жарнама/іздеу жолағы арқылы сіздің аккаунтыңызға өтеді және қандай да бір әрекеттерді жасайды: жарияланымдарды қарайды, лайк басады, пікір қалдырады, парақшаңызды сақтайды, оған жазылады, хабарламаларды қосады және т.б.;
- ▶ жарияланымдарыңызды/аккаунт сілтемесін басқаларға жібереді.



*Жазылушыларды  
немесе лайктарды  
сатып алмаңыз!*

*Оның орнына  
қызықты  
контент  
жариялаңыз ;)*


  
 КМФ-ДЕМЕУ

## КОНТЕНТ

Клиент үшін құнды болмайтын және ешқандай ақпарат бермейтін фотосуреттер мен видеоларды жүктемеген дұрыс. Бұл тәсіл, керісінше, компанияның беделіне нұқсан келтіруі мүмкін.

## АККАУНТТЫ САТЫП АЛУ

Аккаунтты сатып алу немесе аудиторияны ескертпестен бір қызметті басқасына ауыстыру. Уақытты үнемдеу үшін аудиториясы бар дайын аккаунтты сатып алған дұрыс емес, себебі олардың шынайы жазылушыларын және боттарын (жоқ пайдаланушылар) тексеру мүмкін емес, өйткені көптеген қарапайым пайдаланушылардың аккаунттары жабық болады, солардың ішінде сіздің мақсатты аудиторияңыздың бар-жоғын талдау қиынға түседі. Ондай аудиториямен алға жылжу тиімді болмайды. Сонымен қатар Instagram ережелеріне сәйкес аккаунтты табыстау/сату тыйым салынғанын ескеру керек.

## ЖАЗЫЛУШЫЛАРДЫҢ САНЫН ҰЛҒАЙТУ

Жазылушылардың, лайктардың және пікірлердің санын ұлғайтатын қызметтерді пайдаланбаған дұрыс. Егер бұған дейін бұл тәсіл Instagram-да қауіпсіз болса, қазіргі сәтте жазылушылардың санын осылайша ұлғайтатын тәсілді және басқа да әрекеттерді қолданбаған жөн.

## ЛАЙКТАРДЫҢ, ПІКІРЛЕРДІҢ, ПАРАҚШАНЫ САҚТАУ САНЫН ҰЛҒАЙТУ

Жалған ұлғайтудың бірнеше тәсілі бар: **арнайы сервистер** және **мессенджерлердегі топтар**.

### АРНАЙЫ СЕРВИСТЕР

Қалай жұмыс істейді: көрсеткіштер санын арттырғысы келетіндер жарияланым сілтемесін көшіріп алып, оны сайттағы жолаққа енгізеді, сосын адамдар ақша үшін оған лайк баса бастайды, пікір қалдырады, сақтайды, аккаунтқа өтеді. Бұл әдіс жақсылыққа әкелмейді, себебі ондай сервистерде әлемнің түкпір-түкпірінен адамдар тіркелген және олардың басты мақсаты – ақша табу және көрсеткіштерді алдап ұлғайту. **Instagram-да жылжыту тұрғысынан бұл тәсілге қатаң тыйым салынған.**

### МЕССЕНДЖЕРЛЕРДЕГІ ТОПТАР

Адамдар топтағы сілтеме арқылы бір-біріне лайк басып, пікір қалдырып, көмектеседі. Мысалы, топ қатысушыларының бірі пост жариялайды, Instagram-ға өту және белсенді әрекет ету үшін топқа сілтеме жібереді. Топ мүшелері осындай әрекеттермен аккаунттың белсенділігін жасанды түрде арттырады, бірақ бұл әдіс бизнес-аккаунт иесі үшін ешқандай пайда әкелмейді, өйткені Instagram-да жасанды интеллект бар және ол аккаунттағы әр әрекетті есте сақтайды. **Бұл әдіс аккаунтты жылжытуға мүмкіндік бермейді.**

## УАҚЫТША БЕЛСЕНДІЛІК

Гивтер – демеуші болу. **Гив** – бұл бір аккаунт немесе демеуші ретінде адамдар/компаниялар қатысатын байқау. Олар бірігіп қандай да бір тауар сатып алады да оны жазылушылардың арасында ұтысқа салады, орнына әртүрлі әрекеттерді жасауды ұсынады. Гивтің негізгі шарттары: барлық демеушілерге жазылу, соңғы жазбаларға лайк басу, пікір қалдыру. Бұл әдісті қолдануға болады, бірақ көрсеткіші арттырудың тиімді тәсіліне жатпайды. Себебі гив басталғанда бизнес-аккаунттың статистикасы шұғыл артады, бірақ кейіннен бірден төмендеп кетеді. Өйткені пайдаланушылар тегін сыйлық алу үшін ғана жазылады. Гив аяқталғаннан кейін жаппай бас тарту орын алады, ал бұл аккаунтқа кері әсер етеді. Тәжірибе көрсеткендей, гивтен кейін аудиторияны ұзақ уақыт ұстай алатындар өте аз және бұл Instagram-ның белгілі бір функцияларына байланысты емес, адамды қызықтыратын контенттің болмауында. Сондай-ақ әр адамның қызығушылығы әртүрлі екенін ескеру керек, сондықтан ол кездейсоқ пайдалы болған парақшадан бас тартпайды.

*Өзіңізге бизнесім  
кімге және не үшін  
қызмет етеді  
деген сұрақ  
қойыңыз.*

*Осы сұраққа неғұрлым  
нақтырақ жауап  
берсеңіз, аудиторияны  
соғұрлым  
тез жинайсыз.*



# 2

## ТАРГЕТИНГ

INSTAGRAM ЖӘНЕ FACEBOOK ҚОСЫМШАЛАРЫ АРҚЫЛЫ  
ЖАРНАМА БЕРУДІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ.



Жарнаманы Instagram арқылы берген кезде жарнаманы Instagram пайдаланушылары ғана көре алады:

- жаңалықтар таспасында
- Stories-те
- “Қызықты” тарауында



Жарнаманы Facebook арқылы берген кезде жарнаманы Facebook-тің барлық платформаларында және одан тыс қосуға болады. Жарнаманы дербес компьютерде және мобильді құрылғылар арқылы кіріс хабарламаларды және жаңалықтар таспасын көріп жатқан адамдар көре алады.

- Компьютерден немесе мобильді құрылғыдан Facebook сайтындағы жаңалықтар таспасында.
- Facebook-тің оң жақ бағанында (тек компьютерден).
- Іздеу жүйесінде.
- Кіріс мессенджерлерде – хабарлама түріндегі жарнама.
- Егер пайдаланушы видеоны басса, көрсетіліп жатқан роликтерде.



Жарнаманы Facebook арқылы қосқан кезде Facebook сайтында. **Ads Manager** ашу керек. Сіз оны өз бетіңізше аша аласыз немесе ашу үшін маманға жүгіне аласыз. Тіркелу кезінде сағат белдеуін ескере отырып, аймақты дұрыс таңдау қажет, себебі жарнаманы орнату кезінде Facebook соны ескертін болады.

Facebook-тегі Ads Manager жарнама кабинетінің негізгі артықшылығы – бұл белгілі бір бюджет аясында бірден бірнеше жарнамалық хабарландыруды тестілеу. Мысалы, егер бюджет тәулігіне 10 долларды құраса, бұл соманы 4 жарнамалық хабарландыруға бөлуге болады. Жасанды интеллект пайдаланушылардың алдыңғы әрекеттері негізінде жарнаманы оларға көрсетіп, іс-әрекеттерін талдайтын болады. Осылайша қай жарнаманың қаншалықты тиімді болғанын сан жүзінде көруге болады.

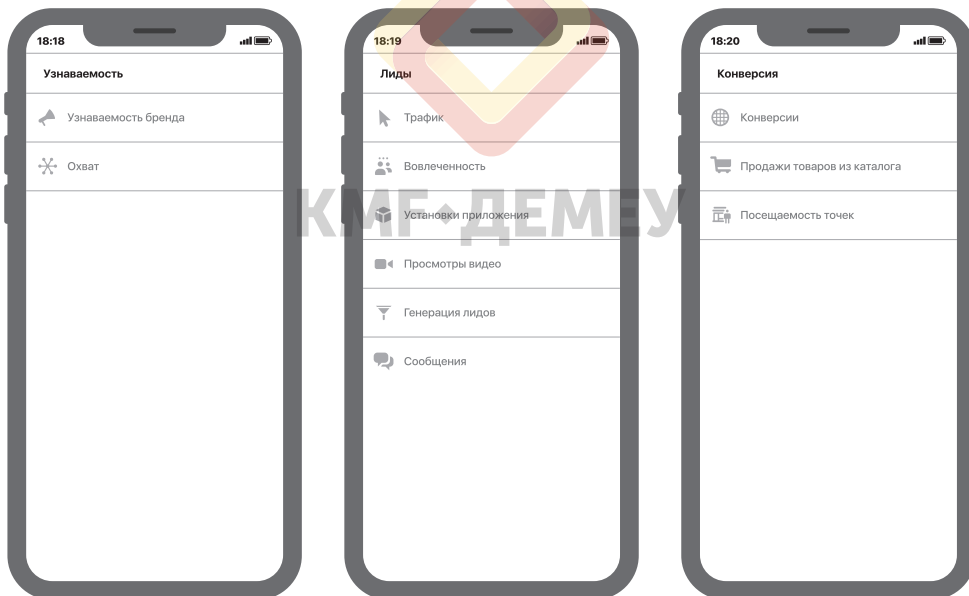
## FACEBOOK-ТЕГІ МАҚСАТТЫ ЖАРНАМАНЫҢ МАҚСАТТАРЫ



Facebook-те жарнама кабинетінің енгізілген жаңартуларына байланысты, сіз өзіңізге ыңғайлы тәсілмен екі факторлы аутентификацияны орнатуыңыз қажет: **SMS арқылы кодты алу үшін телефон нөмірі; қауіпсіздік кілті – электрондық кілт; қосымша.** Әлемнің кез келген жерінде жарнама кабинетіне кіре алу үшін қосымшаны орнату ұсынылады.

### FACEBOOK АРҚЫЛЫ ТӨМЕНДЕГІЛЕР ҮШІН ЖАРНАМАНЫ ІСКЕ ҚОСУ МҮМКІНДІГІ ҰСЫНЫЛАДЫ:

- брендтің танымалдығы, қамтылуы
- конверсия, каталогтағы тауарларды сату, сату нүктелеріне кіру
- трафик, еліктіру, қосымшаны орнату, видеоны көру, лидтерді генерациялау, хабарламалар



Қазақстанда аса танымалы: **Трафик, Лидтерді генерациялау, Конверсия** (сайт болған жағдайда). Сонымен қатар соңғы уақытта **Хабарламалар** арқылы жарнама беру белсенді қолданылып жүр.

## ТРАФИК

Ұсынылатын өнім туралы негізгі ақпарат көрсетілген дереккөзге (Facebook-тен тыс) өту үшін сілтеме қолданылады. Жарнама сілтеме арқылы өту ықтималдылығы жоғары пайдаланушыларға көрсетіледі, себебі әлеуметтік желінің алгоритмі олардың өткен іс-әрекеттеріне сүйенеді.

**Өту үшін ақы алынады.**

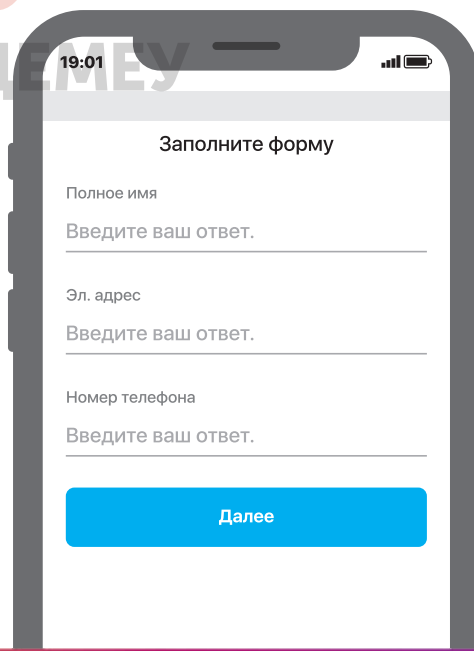
### НАЗАР АУДАРЫҢЫЗ!

Егер сіз пайдаланушылар Instagram-ға кіруін қаласаңыз, онда сіз жарнаманы Instagram арқылы іске қосуыңыз қажет, өйткені сілтеме қосымшада емес, браузерде ашылады. Бұл әдіс қолайсыздықтар туғызады, өйткені пайдаланушылар логин және құпиясөз арқылы кіруге мәжбүр болады. Әлеуметтік желіге кірмесе, пайдаланушы қандай да бір әрекеттерді жасай алмайды, ал құпиясөздерді сақтай бермейді.

## ЛИДТЕРДІ ГЕНЕРАЦИЯЛАУ

Сайтқа өтпей-ақ байланысу (консультация алу), тіркеу, зат сатып алу үшін пайдаланушы туралы деректерді (аты-жөні, байланыс деректері) жинауға арналған арнайы нысан. Егер пайдаланушы "Өзім туралы ақпарат" бөлімін толтырса, Facebook бұл нысанды автоматты түрде толтырады. **Өтінім үшін жарнама төлемі алынады.**

Өтінім нысаны осындай болады



## КОНВЕРСИЯ

**Конверсия** – бұл сатып алуға дейін әлеуметтік желілердегі мақсатты іс-әрекеттердің болжалды саны: тіркеу, тапсырысты рәсімдеу, тауарды себетке салу.

Сайт болған жағдайда ғана қолданылады, өйткені пайдаланушылардың іс-әрекетін бақылау және бекіту үшін арнайы пиксель орнату қажет. Бұл құралды маманмен бірге іске қосу керек. Алдымен трафикті қосып, тек содан кейін ғана конверсияны пайдалану ұсынылады.

**Тіркелу үшін жарнама төлемі алынады.**

## ХАБАРЛАМАЛАР

Жарнама **пайдаланушымен хат алмасу басталған** жағдайда ғана төленеді. Жарнаманы көру үшін ақша алынбайды.

"Ads Manager"  
қосымшасының  
белгішесі



Жарнаманы қарау және бақылау ыңғайлы болу үшін өз смартфоньыңызға Жарнама "Ads Manager" қосымшасын жүктеп, жарнаманы іске қосу бойынша әкімшінің құқықтары бар Facebook аккаунты арқылы кіру керек.



Алғашқы 3 күн талдау жүргізіп, содан кейін тиімсіз жарнамалық хабарландыруларды өшіріп тастау қажет. Тестілеудің арқасында өзіңіздің мақсатты аудиторияңыздың қайда екенін анықтау өте ыңғайлы – Facebook-те немесе Instagram-да. Салыстырайық: B2B секторы, яғни ірі және орта бизнес Facebook әлеуметтік желісін пайдаланады, ал B2C секторы, яғни орта және шағын бизнес Instagram әлеуметтік желісін пайдаланады.

## INSTAGRAM-ДАҒЫ МАҚСАТТЫ ЖАРНАМАНЫҢ МАҚСАТТАРЫ



● Профильге  
көбірек кіру

● Сайтқа  
көбірек кіру

● Көп хабарлама  
жіберу

### ПРОФИЛЬГЕ КӨБІРЕК КІРУ

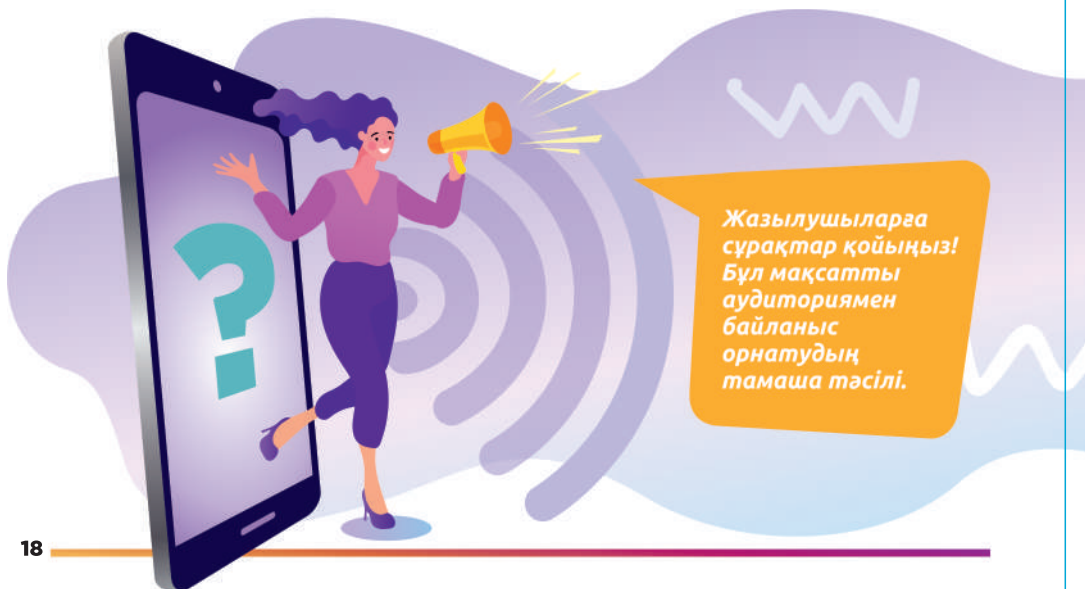
Бұл жағдайда Instagram пайдаланушыларға парақшаға өтуді ұсынады.

### САЙТҚА КӨБІРЕК КІРУ

Instagram сіз көрсеткен сілтеме арқылы өтуді ұсынады. Әдетте сайттарды, мессенджерлерді пайдаланады. Пайдалану мақсаты: сайтқа кіру, жылдам консультация беру, өтінімдер жинау және т.б.

### КӨП ХАБАРЛАМА ЖІБЕРУ

Жеке хабарламаларға тікелей өту. Пайдалану мақсаты: белгілі бір өнімді сату, ойын-сауық, сауалнамалар және т.б.



## ҚЫЗЫҒУШЫЛЫҚТАРДЫ АНЫҚТАУ



Қызығушылықтар жарнама мақсатына байланысты анықталады. Мысалы, егер мақсат тауар туралы көп ақпарат беру және жеткізіліммен сату үшін барынша көп пайдаланушыларды қамту болса, онда біз алдымен тауарға қызығушылық танытқан адамдарды таңдаймыз (оны кім сатып алғысы келеді және не үшін?), сонымен қатар жылдам жеткізуге мән береміз (жеткізу қызметін жиі пайдаланатын адамдар).

## INSTAGRAM ПАЙДАЛАНУШЫЛАРДЫҢ ҚЫЗЫҒУШЫЛЫҒЫН ҚАЛАЙ ТҮСІНЕДІ?

Әр адам интернетте тауар/қызмет іздегенде өзінше әрекет етеді. Instagram-да жарнама аккаунтты тіркегеннен кейін басынан бастап жасалған әрекеттерге байланысты көрсетіледі. Мысалы, қыз бала тіркеген кезде өз жасын көрсетті, сән, аспаздық және саяхат туралы жазатын әртүрлі аккаунттарға жазылды. Содан кейін ол бұл парақшаларды оқиды, лайк басады, достарына жібереді, сақтайды және т.б. Instagram осы бағыттағы жарнаманы пайдаланушыға көрсетуге, сонымен қатар «Қызықты» тарауындағы осыған ұқсас парақшаларды, жарияланымдарды ұсынуға болады деп түсінеді. Қызығушылықты анықтайтын тәсілдер өте көп, бірақ біз тек негізгілеріне тоқталдық. Қызығушылықтарды таңдау кезінде ұсақ-түйектерге мән беру қажет. Мысалы, сән стильдерге бөлінеді, әйелдер, ерлер, балалар, жүкті әйелдер үшін, қарттар үшін, мүгедектер үшін жасы мен параметрлерін ескере отырып, әр пайдаланушының қызығушылықтары бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленеді.

Instagram пайдаланушыға не көрсету керектігін тағы қалай түсінеді? Instagram-ды жасанды интеллект басқаратындықтан, ол фотосуреттерді, видеоларды, музыканы, сипаттамадағы, хабарламалардағы мәтіндерді оқи алады.



## АСПАЗДЫҚ ТУРАЛЫ ЖАРНАМАНЫ ҚОСҚАН КЕЗДЕ ҚЫЗЫҒУШЫЛЫҚТЫ ҚАЛАЙ АНЫҚТАУҒА БОЛАДЫ?

Ең алдымен ұсыныс (офер) дайындау қажет және жарнамада не бейнеленетінін анықтап алу керек. Сіз тек бір тауар көрсетсеңіз, адамдарда сол бір тауар ғана есте қалады, егер сіз өнімнің бірнеше түрін көрсетсеңіз, онда олар ассортиментті есте сақтайды, ал бұл олардың тапсырыс беруіне жақсы ықпал етеді. Мысалы, жарнама мақсаты пісірілетін нан өнімдерінің түрлерін жарнамалау болса, фотосуретте/видеода барлық ұсынылатын өнімдер көрсетілуі қажет. Жарнамалық хабарландырудан парақшаға өткен кезде пайдаланушы сіз ұсынатын ассортиментті тағы бір көруі қажет, яғни сіздің өнім түрлерін кез келген талғамға кез келген мөлшерде ұсына алатыныңызға көз жеткізуі керек.



Мысалы, сіз ата-аналарға қажетті үлкен ассортиментті көрсеткіңіз келеді, 22+ деген жасты көрсетесіз, қызығушылықты таңдайсыз: аспаздық, тамақ жеткізу, отбасы, неке, қарым-қатынас, балалар, онлайн сатып алу, сыйлықтар, балалар орталығы, психолог, ер адам, ерлі-зайыптылар, ата-аналар, кредит, клининг, білім беру. Бюджетті белгілеу кезінде бірден бірнеше жарнамалық хабарландыру берген дұрыс, ал 2-3 күннен кейін қандай жарнаманың тиімді жұмыс істейтінін анықтап, тиімсіз жарнамаларды өшіріп қоюға болады. Бөлінген бюджетті ең тиімді жарнама-лық хабарландыруға бағыттаңыз.

**МАҢЫЗДЫ!** Instagram арқылы жарнамалық жарияланымдарға қойылатын шектеулер: егер жарияланым қарауға жіберілген немесе мақұлданған болса, сіз сипаттамадағы мәтінді түзете алмайсыз. Мәтінді бірнеше рет тексеріңіз, тек содан кейін ғана қарауға жіберіңіз, әйтпесе, жарнаманы жою керек болады, жарияланым баптауларын таңдап, **"Өзгерту"** - редакциялау таңдаңыз, **"Дайын"** басыңыз, содан кейін **"Жылжыту"** басыңыз.

Жарнаманы Facebook арқылы берген кезде хабарландыруды түзетуге болады, ал егер суреті өзгертін болса, барлық көрсеткіштер өшеді.

## СЕНІМДІ ТҮЛҒАҒА/МАМАНҒА АККАУНТ АРҚЫЛЫ ЖАРНАМАНЫ ІСКЕ ҚОСУ ҚҰҚЫҒЫН БЕРУ КЕЗІНДЕГІ ҚАУІПСІЗДІК.



Instagram және Facebook-те жалпы ережелер бойынша коммерциялық парақшаны және жарнаманы басқару бойынша бірнеше рөл бар. Instagram үшін Facebook арқылы Facebook-те тіркелген сенімді тұлғаға әкімші құқығын беру керек. Құқықты коммерциялық парақшадағы "Баптаулар" бөліміне өтіп, дербес компьютер, сонымен қатар Facebook мобильді қосымшасы арқылы беруге болады. Коммерциялық парақшаны тіркелген кезде ең басында, сонымен қатар Facebook немесе Instagram-нан бөлек құруға болады. Әкімші/жарнама беруші рөлін растау үшін тағайындалған тұлға өз парақшасы арқылы құқыққа келісімді растауы қажет, әйтпесе құқықтар жарамды болмайды.



**МАҢЫЗДЫ!** Басқа пайдаланушыларда сіздің коммерциялық парақшаңыздың жарнамасын іске қосу бойынша құқықтары бар-жоғын алдын ала тексеріңіз. Аккаунттың қауіпсіздігі және бюджетті басқару үшін жарнаманы іске қосуды тоқтатқан белсенді емес әкімшілерді/жарнама берушілерді бірден жою керек.

*Жарияланымдарға лайк басқан, пікір қалдырған немесе сақтаған адамдарға, яғни осы пайдаланушылар тобына Instagram-да мақсатты жарнама орнатуға болады. Осы мүмкіндікті пайдаланыңыз!*



%



КМФ-ДЕМЕУ

# 3

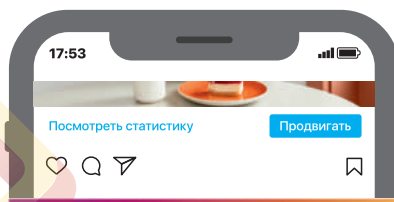
## СТАТИСТИКА

КҮНІНЕ ОРТАША АЛҒАНДА ҚАНША БЕЛСЕҢДІ  
ЖАЗЫЛУШЫЛАРЫҢЫЗ БАР ЕКЕНІН ҚАЛАЙ АНЫҚТАУҒА БОЛАДЫ?

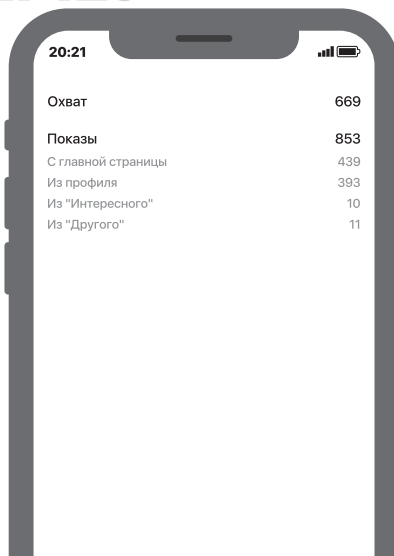
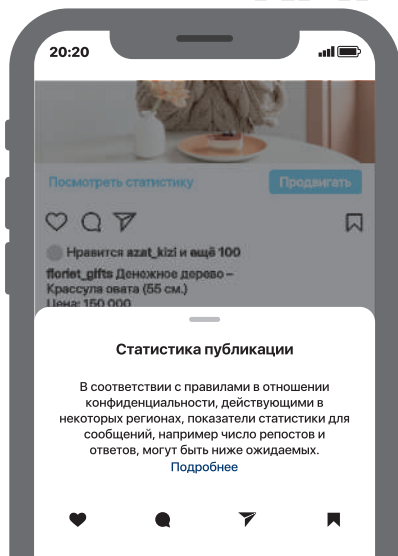


**"Бас бетте"** соңғы жарияланымдардың бір айда қанша рет қаралғанын жазып алу керек (ай сайынғы есеп үшін қарастырылған). Ол үшін ▼

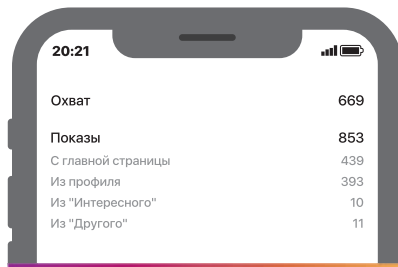
### 1. Жарияланым астында "Статистиканы қарау" басыңыз



### 2. Содан кейін сіз жарияланымның қаралуы бойынша егжей-тегжейлі статистиканы көресіз. Ол үшін сізге барлық деректер ашылу үшін саусақпен жоғары жылжытыңыз.



**3.** "Бас беттен" көрсеткішті таңдаңыз, дәптерге немесе дербес компьютердегі кестеге жазып алыңыз.



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

Сіздің аккаунтыңызда 1 000 жазылушы бар және соңғы айда 30 жарияланым жарияланды делік. Біз "Бас беттен" 450-ден 620-ға дейін қаралым диапазонын анықтадық. Орташа көрсеткішті анықтау үшін барлық қаралым санын қосып, жарияланым санына бөлу керек. Жалпы қаралым саны 18 000 делік.

18 000-ды 30-ға бөліңіз, 600 шығады. Нәтижесі: 600 жазылушы жаңалықтар таспасын белсенді көреді, бұл барлық жазылушылардың 60% құрайды.

### ҚОРЫТЫНДЫ:

жазылушылардың 60% Instagram-дағы жаңалықтар таспасына күн сайын кіреді, бұл жазылушылардың жартысынан көбі жаңалықтарды "Басты бет" бөлімі арқылы көруді қалайтынын білдіреді.

Қалған 40% не үшін белсенді емес екенін былай топшалауға болады. Мысалы:

- парақшаны Stories арқылы бақылайды
- нашар интернет
- Instagram-ға тек қажет кезде, мысалы бір нәрсе іздеу үшін кіреді
- Уақыты болмағандықтан Instagram-ға кірмейді, аккаунтты қалпына келтіре алмағандықтан аккаунттын өзгерткен



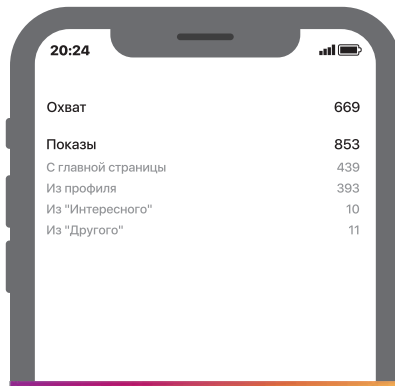
## НЕГЕ ЖАЗЫЛУШЫЛАР СІЗДІҢ ЖАЗБАЛАРЫҢЫЗДЫ ҚАРАУДЫ ТОҚТАДЫ

Контент қызықты емес – жазылушы сіздің жазбаларыңызды және Stories-ті қарамайды, сипаттамасын оқымайды, бейнені соңына дейін көрмейді, лайк баспайды/сақтамайды, аккаунтыңызға кірмейді.



**МАҢЫЗДЫ!** Егер сіз пікір көшбасшысымен/басқа компаниямен ынтымақтастық орнатуды жоспарласаңыз, бірінші кезекте **"Бас беттен"** және **"Қызықтыдан"** алынған статистиканы сұрату қажет.

Неге? Себебі жазылушылардың саны жалған болуы мүмкін, ал осы бөлімдегі мәліметтер шынайы болады.



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

## "ҚЫЗЫҚТЫ" БӨЛІМІ НЕ ҮШІН МАҢЫЗДЫ?



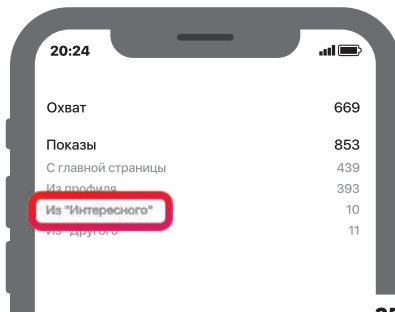
Бұл бөлімде шынайы лайктар, пікірлер жинаған, көп сақталған, көп көрген ең қызықты жарияланымдар көрсетіледі. "Қызықты" атауынан көрініп тұрғандай ол бөлімге көпшілікке бірден қызықты болған жарияланымдар түседі.



## СТАТИСТИКАҒА СҮЙЕНСЕК, ҚАНДАЙ ЖАРИЯЛАНЫМДАР КӨБІРЕК ЖАҢА АУДИТОРИЯНЫ ТАРТУҒА КӨМЕКТЕСЕДІ?

Барлық жарияланымдардың статистикасын кезекпен ашыңыз және **"Қызықты"** тармағы көрсетілген жарияланымдардың барлық тақырыптарын белгілеңіз.

Жарияланымдарды талдаңыз және **"Қызықтыдағы"** тақырыптарды дамытуды жалғастырыңыз.






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

## СТАТИСТИКА КОНТЕНТТІ ҚҰРУҒА ҚАЛАЙ КӨМЕКТЕСЕДІ



Аккаунттың дамуы және жылжуы тұрғысынан контентті ай сайын талдап тұру қажет. Көптеген бизнес-аккаунт иегерлері келесідей қате пікірде болады:

-  бастысы - жарияланым саны
-  әр жарияланымда логотип болуы керек және фотошоп қолдану керек
-  бастысы - жаңалықтар таспасында болу және жазылушылардың назарында болу

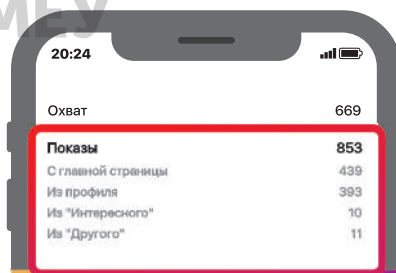


Әрбір жарияланымды рәсімдеудің қажеті жоқ. Бастысы, жарияланымда көзбен көруге болатын тауар/қызмет болуы керек (өлшемі, түсі).

## КОНТЕНТТІ ҚАЛАЙ ТАЛДАУ КЕРЕК

Жарияланымдар астындағы бір айдағы қаралым санын шығарыңыз: басты беттен, профильден, қызықтыдан, басқадан, хэштегтерден.

Сонымен қатар: қамтылуы, бейнені көру саны, пікірлер, кіру саны, қайта жіберу, сақтау, жазылу, қоңырауды басу, сайт мекенжайын басу,



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

**Әрбір көрсеткіш бойынша түсініктемелер төменде сипатталған**

### Басты беттен

белсенді жазылушылардың нақты санын білуге мүмкіндік береді. Тек "Басты беттен" тікелей жазылушыларға қатысты. Басқалары жазылған және жазылмаған пайдаланушыларға қатысты.

## Профильден

Келесі жолдармен сіздің парақшаңызда қаралған жарияланымдар:

- "бас таспадағы" жарияланымдардан өтті
- сіздің парақшаңызды іздеу жүйесі арқылы тапты
- біреу сіздің профиліңізді және жарияланымыңызды бөлісті
- пайдаланушы бұған дейін сіздің жазбаларыңыздың бірін сақтап қойды, сақталғандарды қарау кезінде сіздің профиліңізге кірді

## "Қызықтыдан"

үздіктер қатарынан табылған жарияланымдар

## Хэштегтерден

хэштегтері бар жарияланымдар

## "Басқадан"

Instagram тек 4 көрсеткішті көрсететіндіктен, "Басқа" тарауына басқа дереккөздерден алынған жарияланымдар келіп түседі. Мысалы: локация, пікірден өту, жарияланымды белгілеу және т.б.



## БӘСЕКЕЛЕСТЕР ТУРАЛЫ ДЕРЕКТЕРДІ ЖИНАУ ҚЫЗМЕТТЕРІНІҢ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН КЕМШІЛІКТЕРІ



Бәсекелестердің деректерін жинауға мүмкіндік беретін, бірақ оларды талдай алмайтын көптеген онлайн қызметтер бар.



### АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ

- Аса көп лайк, пікір жинаған бәсекелестердің жарияланымдары бойынша деректерді жинауға болады.
- Кіммен ынтымақтастық орнатқанын түсіну үшін бәсекелестердің парақшаларында белгіленген аккаунттардың атауын жинауға болады.
- Instagram-аккаунттардың каталогы.
- Сипаттамасы бойынша аккаунттарды іздеу және т.б.
- Жынысын, жасын, орналасқан жерін, жазылушылардың ашық және жабық аккаунттарының санын және тағы басқаларды анықтау.
- Пікірлерде хабарландыруларды баптауға болады.



### КЕМШІЛІКТЕРІ

- Бір ғана кемшілігі бар: бұл сервис – адам емес, олар жарияланымдарға қойылған міндеттерді ескере отырып, контентті талдай алмайды, сол себепті ондай қызметтерді пайдаланудың және оларға ақша төлеудің ешқандай қажеті жоқ.



**Жалпы алғанда статистикамен және аналитикамен мұқият жұмыс сату көлемін ұлғайтуға, контентті жақсартуға және профильге қызығушылықты арттыруға көмектеседі.**



# 4

## МАРКЕТИНГ

SOCIAL MEDIA MARKETING-ТЕГІ НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР  
(ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ МАРКЕТИНГ).



**Social Media Marketing, бұдан әрі SMM** – бұл соңғы 7 жылда Қазақстанда үлкен сұранысқа ие болған және бизнесті таныту және жылжыту үшін қажетті құралға айналған маркетинг бағыты. SMM әлеуметтік желілердегі маркетинг дегенді білдіреді. “Әлеуметтік” деген сөзден адамдармен кері байланыс жасалатынын түсінуге болады. SMM қандай коммуникация арналары кіреді? **Әлеуметтік желілер, мессенджерлер** – басқаша айтқанда, аудиториямен онлайн-коммуникацияларға жататынның барлығы.

### БИЗНЕС-АККАУНТТЫ ЖЫЛЖЫТУМЕН ӨЗ БЕТІҢІЗШЕ ЖҰМЫС ІСТЕУ КЕЗІНДЕ КЕЗДЕСЕТІН ТЕРМИНДЕР ҚАНДАЙ:

#### Қамту

Қамту сіздің контентіңізбен кем дегенде бір рет өз-ара әрекеттескен пайдаланушылардың бірегей санын қамтиды. Қамту көлемі өсуі үшін аудиториямен көбірек байланыс орнату керек немесе мақсатты жарнаманы іске қосу керек.

#### Қаралымдар

Егер қамтуда 1 пайдаланушы бір аккаунт ретінде есептелсе, қаралымда 1 аккаунт бірнеше қаралым жасауы мүмкін. Сіздің видеоңыз 300 рет қаралды делік, соның ішінде 10 пайдаланушы видені 2 реттен көруі мүмкін, сонда видеоны 300 адам емес, 280 адам ғана көрген болып шығады.

#### Репост

Жарияланымды өз парақшаңызда бөлісуге немесе досыңызға жіберуге мүмкіндік беретін тәсіл.

#### Алгоритм

Әлеуметтік желіде жасанды интеллект бар, ол жарияланымдарды басқарады, осылайша әрбір пайдаланушыға нені көрсетуі керектігін анықтайды.

### Промоакция

Мақсатты жарнама.

### Офер

Клиентке арналған тиімді ұсыныс.

### Коллаборация

Жаңа аудиторияны тарту және ескі аудиторияға өзіңізді еске салу үшін ұқсас аудиториясы бар аккаунтпен өзара әрекет. Әр тарап өз парақшасында өзіндік форматпен ұқсас ақпаратты жариялайды.

### Копирайтинг

Әлеуметтік желілердегі копирайтинг ақпаратты жеңіл және түсінікті жеткізуді білдіреді. Жарияланымды сипаттау үшін міндетті түрде копирайтер болу керек деген қате түсінік бар.

### AIDA

Маркетингтегі пайдаланушының мінез-құлық моделі. Офлайн және онлайн сатылымда қолданылады. Мағынасы: A – Attention (назар аударту), I – Interest (қызықтыру). D – Desire (ықылас тудыру), A – Action (әрекет жасау). Осы модель бойынша да контент-жоспар және жарияланым сипаттамасын құрады.

### Екі факторлы аутентификация

Аккаунтты бұзудан қорғау әдісі. Instagram қосымшасында “Баптаулар – Қауіпсіздік – Екі факторлы аутентификация” бөлімінде орнатуға болады.

## КМФ·ДЕМЕУ

**INSTAGRAM – БИЗНЕСТІ АЛФА ЖЫЛЖЫТУ ҚҰРАЛЫ.  
INSTAGRAM АРҚЫЛЫ САТУ КЕЗІНДЕ ТАҒЫ НЕНІ ЕСКЕРУ ҚАЖЕТ.**

Алға жылжыту ағымдағы клиенттерді ұстап қалудан және жаңа клиенттерді тартудан тұрады.

### ҰСТАП ҚАЛУ

Жазылушылардың арасында тұрақты клиенттердің бар екенін ұмытпау керек. Тек солардың пікірлерінің, лайқтарының, түсініктемелерінің арқасында көбірек сенім жинауға болады.

### ТАРТУ

Жаңа ықтимал жазылушы өз аудиториясымен келеді, солардың арқасында жаңа сатып алушылар тезірек шешім қабылдайды: жазылады, консультация алады, лайк басады, өнімді сатып алады.

Жаңа сатып алушы компанияға сенім артуға болады деген растаманы көбірек алған сайын оның зат сатып алу ықтималдылығы соғұрлым артады. Жылы және ыстық клиенттер нені пайдаланады:



**2GIS.** Пайдаланушылар компания, компания өнімдері, бағасы туралы қысқаша ақпарат, пікір алу үшін және қалай жетуге болатынын білу үшін пайдаланушыларды қосымшаның ішінде қандай да бір әрекеттерді жасауға итермелейді. Тұтынушы тапсырыс бермес бұрын сайтта немесе Instagram-да өзіне керек нәрсенің бар-жоғын білу үшін сілтеме арқылы өтеді. Сондықтан негізгі тауарды жеке көрсетіп, оны әрбір жарияланымда мәтіні бар видеомен/фотосуретпен рәсімдеу ұсынылады. Егер пайдаланушы іздеген нәрсесін таппаса, ол келесі іс-әрекеттерге көшуі мүмкін: нақтылау үшін қоңырау шалады, "Мүмкін, іздеген тауары бар шығар!" Іздеу жолына оралады, басқа компаниялардан іздей бастайды, мүмкін, алдыңғы әрекеттерін орындайды.

**Google.** Іздеу жүйесі барлық онлайн платформаларды бір жерде біріктіреді, яғни сұрау жіберген кезде ол сайтқа, Instagram-ға және 2Gis-ке сілтеме беруі мүмкін. Онлайн платформалар неғұрлым нақты бапталған болса, іздей жүйесіне де соғұрлым жақсы болады. Yandex іздеу жүйесі де дәл осы принцип бойынша жұмыс істейді. 3 негізгі қызметтің өзара әрекеті өнімнің тез сатылуына ықпал етеді.

## КМФ-ДЕМЕУ

### КЛИЕНТТЕР ИНТЕРНЕТТЕ ҚАНДАЙ ТҮРЛЕРГЕ БӨЛІНЕДІ



#### Жеңілдіктерге әуесқой.

Тауар маңызды емес, жеңілдік маңызды.



#### Бөліп төлеуге әуесқой.

Сатып алу сомасын бірнеше төлемге бөледі.



#### Интернет-сатып алушы.

Онлайн сатып алуға дағдыланған. Өнім көңілінен шықпаса, мұңаймайды.



#### Мәртебесі бар сатып алушы.

Қандай да бір затты өзі таныту және жұрт алдындағы мәртебесін өсіру үшін сатып алады. Ол үшін баға маңызды емес.

# 5

## INSTAGRAM-ДАҒЫ ЖЫЛЖЫТУ ЖӨНІНДЕГІ МАМАНДАР

INSTAGRAM ПАРАҚШАСЫН ЖҮРГІЗУ ҮШІН МАМАНДАР ЖАЛДАУ



Егер бұл жұмысты маманның қолына тапсырғыңыз келсе, алдымен ай сайын 80 000-нан 200 000 тг. дейін (минимум) бюджет бөлуге дайын болыңыз.



Ұсынылатын қызметтерді саяси қызықтыру үшін кем дегенде 3 маманмен сұхбаттасыңыз.



Маманға сенім артып, барлығын оған тапсырыңыз.

### ҮМІТКЕРДІ ТАҢДАУ КЕЗІНДЕ НЕГЕ НАЗАР АУДАРУ ҚАЖЕТ



Оны сіздің өніміңіз қызықтырды



Ол асыра сөйлемейді және нақты сандарға уәде бермейді



Сенімді сөйлейді және барлық наразылықтарыңызға жауап береді



Міндетті түрде оның алдыңғы жұмыстарымен танысыңыз, жұмыс нәтижелерін ағымдағы немесе алдыңғы клиенттері арқылы біліңіз. Егер үміткер бұрынғы жұмыс берушілерге хабарласпауын сұраса, онда бұған ерекше мән берген жөн.

Неге? Кез келген басқа мамандық сияқты, өз қызметтерін сата алатын, бірақ өз міндеттемелерін орындамайтын мамандар бар, бұл жағдайда сіз клиент ретінде уақытыңызды және ақшаңызды жоғалтасыз. Бірақ SMM-мамандардан нақты сатылымдарды талап етуге болмайды. Оның негізгі міндеті – әлеуметтік желіде барынша көп адамды қамту және сіздің өніміңізге олардың назарын аударту.



## ҚЫЗМЕТТЕР ҚАНША ТҰРАДЫ ЖӘНЕ МАМАН СІЗГЕ СӘЙКЕС КЕЛЕТІНІН ҚАЛАЙ ТҮСІНУГЕ БОЛАДЫ?



1 маман	Командасы бар маман	Жарнама агенттігі
80 000 тг. – 250 000 тг.	120 000 тг. – 500 000 тг.	150 000 тг. және одан жоғары

### МАМАННЫҢ СІЗГЕ СӘЙКЕС КЕЛЕТІНІН ҚАЛАЙ ТҮСІНУГЕ БОЛАДЫ?

Үміткермен алғашқы кездесудің өзінде ортақ құндылықтарды анықтау бойынша қорытынды жасауға болады. Егер маманның сіздің өніміңіз туралы түсінігі болса не болмаса осы салада жұмыс тәжірибесі болса, онда онымен жетістікке жету мүмкіндігі әлдеқайда жоғары болады.

**МАҢЫЗДЫ!** Маманға соңғы 2 айдағы контентіңізді талдауға мүмкіндік беріңіз және жақын араға жоспар құруын сұраңыз.

### МАМАНҒА ҚАНДАЙ ТАЛАПТАР ҚОЙЫЛАДЫ?

KMF-DEMEU

- ▶ Маркетинг саласындағы білімі және тәжірибесі
- ▶ Копирайтинг (әлеуметтік желі деңгейінде)
- ▶ Бейнелерді рәсімдеу, видео жасау тәжірибесі
- ▶ Facebook және Instagram арқылы мақсатты жарнама негіздерін түсіну
- ▶ Фотосуретке түсіру дағдысы (портреттік/пәндік)
- ▶ Байланысқа бейімділік, оң ойлау, аналитикалық ойлау қабілеті
- ▶ Камераны жетік білу, тікелей трансляция жүргізу

### ОПЛАТА

Төлем ішінара (50/50) не болмаса ай соңында төленеді. Екі тарапқа да қауіп төнбеу үшін шарт бойынша жұмыс істеу ұсынылады (Азаматтық-құқықтық шарт).



## ТӨЛЕМДІ АЛДЫН АЛА 100% ТӨЛЕГЕН ДҰРЫС ЕМЕС

### НЕ ІСТЕМЕГЕН ЖӘН



Сіздің компанияңызбен таныспай жатып, суреті және мәтіні бар дайын жарияланымдарды сұрату. Компаниямен танысу үшін уақыт беру керек.



Ынтымақтастықтың бірінші айында сатуды күту және талап ету.



Маманның жұмысына араласу. Оған өз жұмысы үшін жауапкершілік көтеру мүмкіндігін беру керек.



Егер бұған дейін келісілген болса, жарияланымдарға түзетулер енгізу.

### ҚАУІПСІЗДІК

Құпиясөзді тексеріп, екі факторлы аутентификацияны орнатыңыз. Маманды/компанияны таңдағаннан кейін компания, өнім түрлері, жұмыс шарттары бойынша жауап беретін бір жауапты тұлғаны тағайындаңыз.

**МАҢЫЗДЫ!** Ынтымақтастық тоқтаған жағдайда құпиясөзді өзгертіп, Ads Manager жарнама кабинетінен оны жойыңыз.

### INSTAGRAM АККАУНТЫН ЖЫЛЖИТУҒА ҚАНДАЙ НЕГІЗГІ МАМАНДЫҚТАР КІРЕДІ



- **Маркетолог - стратег**
- **Графикалық дизайнер**
- **Копирайтер**
- **Storysmaker** (оқиғаны құрумен айналысады)
- **SMM-маман**
- **Таргетолог**

Жақсы SMM-маман әр топпен дұрыс қарым-қатынас орната білуі керек. Егер ол жалғыз жұмыс істесе, оның қанша аккаунтты жүргізетінін, жоғарғы оқу орнында оқитынын, басқа жобалар бойынша қосымша жұмыс істейтінін сұраңыз.

**ЕГЕР СІЗ АККАУНТТЫ ӨЗІҢІЗ ЖҮРГЕТІН БОЛСАҢЫЗ, ТРЕНИНГТЕРГЕ ҚАТЫСУДЫ ЖӘНЕ БИЗНЕСІҢІЗДІ ДАМУҒА ҮШІН ҮНЕМІ ЖАҢА НӘРСЕЛЕРДІ ҮЙРЕНУДІ ҰМЫТПАҢЫЗ!**



# КЕРІ БАЙЛАНЫС НЫСАНЫ

Аты-жөні ▼



Кері байланыс нысанын электрондық форматта толтыруға болады, ол үшін төменде берілген QR-код арқылы өтіңіз\*

\* Android платформасындағы телефоннан QR-кодты оқу үшін QR-кодтарды сканерлейтін мобильді қосымшаны орнату қажет. IOS платформасындағы телефондарда QR-код сканері камераға орнатылған.

## ЕГЕР QR-КОД АРҚЫЛЫ КЕРІ БАЙЛАНЫС НЫСАНЫН ТОЛТЫРА АЛМАСАҢЫЗ, ТӨМЕНДЕГІ САУАЛНАМАНЫ ТОЛТЫРЫҢЫЗ:



**Сізге және бизнесіңізге 13. “Instagram-да бизнес-аккаунтты құру және жылжыту” сабағы қаншалықты пайдалы болды?**



100%-ға пайдалы



50%-ға пайдалы



Пайдасы тиген жоқ



**13-сабақты оқығаннан кейін Instagram-да бизнес-аккаунт аштыңыз ба?**



Иә



Жоқ



Жоқ, бірақ ашқым келеді



**Сізге және бизнесіңізге әлеуметтік желілерде бизнесті жылжыту бойынша тағы қандай тақырыптар пайдалы болар еді?**

**Кері байланыс бергеніңізге рақмет, сабақтарымыз бұдан да пайдалы болуы үшін бар күшімізді саламыз!**

Барлық авторлық және мүліктік құқықтар “КМФ-Демеу” корпоративтік қорына тиесілі.  
Алматы, 2022 ж.  
Таралым: 1 000.