

Содержание

Предисловие	
Почему вы должны быть в Instagram	7
Введение	
Специфика русскоязычного Instagram	11
Часть 1. Подготовка и создание страницы	17
Внешний вид	19
Создание аккаунта (пропустите этот раздел, если вы уже зарегистрированы)	20
Стратегии присутствия в Instagram	25
1. Позиционирование	28
2. Тематическая площадка (смешанная с брендом)	29
3. Тематическая площадка (в отрыве от бренда)	30
4. Интернет-магазин	32
5. Частная страница / блогер-звезда	32
Копируйте, не стесняйтесь	35
Рубрикатор и количество постов	36
1. Смарт-фото продукции	37
2. Конкурсы	39
3. Полезные советы/лайфхаки	42
4. Инфографика	43
5. Мотиваторы и мемы	45
6. Опросы	45
7. Цитаты	47
8. Видео	48
Какое количество постов в Instagram в день считается оптимальным?	49
Аналитика	51
И немного о времени	52

Часть 2. Продвижение страницы	55
Реклама в Instagram (покупка)	57
Продвижение через сайт.....	58
Кроссплатформенное продвижение	61
Совместные акции	63
Кто продает рекламу?.....	65
Золотые правила покупки рекламы.....	68
Торг уместен.....	77
Время размещения.....	79
Как сделать эффективный рекламный пост?.....	80
Продажа рекламы	83
Разработать тему и создать рубрикатор	86
Купить рекламу.....	87
Организовать бесперебойную работу страницы.....	88
Где искать рекламодателей.....	90
Что публиковать на сайте?.....	96
Как общаться с рекламодателями	100
Формирование цены	102
Скидки: когда их стоит давать и когда нет.....	103
6 типов рекламодателей	104
Когда нужно давать скидку	108
После продажи	111
Безопасность превыше всего	114
Как нанять сотрудника	120
Когда брать дополнительного сотрудника	121
Кто именно вам нужен.....	121
Где искать	122
Как обучить и какие дать права	125
Приложения	129
10 отличных страниц, и почему они такие	131
10 приложений, помогающих в работе с Instagram.....	138
5 сайтов, помогающих в работе с Instagram	146
Заключение	155

Предисловие

Почему вы должны быть в Instagram

Мы живем в уникальное время. Еще никогда за историю человечества у людей не было стольких способов коммуникации и возможностей для развития. Наше поколение — свидетель колоссального технологического скачка. Но у жизни на такой запредельной скорости есть и минус — краткосрочность. Каждый успешный проект проходит пять стадий: зарождение, развитие, бурный рост, стагнация и угасание. Раньше на каждом из них компания могла задерживаться десятилетиями. Теперь зачастую — лишь годы.

У проекта под названием Instagram* сейчас стадия бурного роста. Социальная сеть, которая появилась лишь в 2010 году, удваивает количество пользователей ежегодно. Счет уже идет на сотни миллионов. Его создатели — Кевин Систром и Майк Кригер — изначально ничего подобного, конечно, не задумывали. Они создали в свое время приложение для смартфона, именуемое Burbn (намек на крепкий алкоголь — бурбон). Программа решала несколько задач: позволяла спланировать вечер, «зачекиниться» в определенном месте и переслать фотографии.

* Для краткости я буду называть его также IG. — *Прим. авт.*

Из основного — все, пожалуй. Но что-то пошло не так. Разработчики обратили внимание, что из всего функционала популярностью пользуется только то, что касается фото. Ребята поняли, куда дует ветер. Их ждал бешеный успех, который увенчался покупкой сервиса социальной сетью Facebook в 2012 году (то есть всего через два года после запуска). Сумма сделки — миллиард долларов (и уже в декабре 2014-го IG по оценке инвестбанка Citi стоит 35 миллиардов). Стали бы такие деньги фигурировать в неперспективном проекте? Думаю, нет.

Если всего вышесказанного, по вашему мнению, еще недостаточно, чтобы заняться развитием бизнес-аккаунтов в Instagram, то я написал для вас следующее.

5 причин присоединиться к Instagram прямо сейчас

1. Дикий рынок трансформируется в нишевый

Если вы были во «ВКонтакте» году примерно так в 2008-м, то наверняка помните такие сообщества, как «Клуб тех, кто переворачивает подушку перед сном холодной стороной». Или, к примеру, «Группа тех, кого тянет заржать во время серьезного мероприятия». Большинство сообществ было «ни о чем». Они велись хаотично и непрофессионально. Но годы прошли, и что мы видим сейчас? Чем бы вы ни увлекались — от боевых вертолетов и кулинарии до видеоигр и макраме, — вы обязательно найдете стоящую группу или паблик, которые регулярно наполняются качественным контентом. Так вот, в Instagram сейчас еще пока первая стадия. Только тут вместо таких групп по оригинальным интересам есть фотографии ног, еды и селфи у зеркала. Но тематические страницы

уже появляются — их становится больше с каждым днем. Не теряйте время — присоединитесь к новаторам.

2. Бурный рост социальной сети

Я уже писал про то, что Instagram растет колоссальными темпами. У этого есть причины. Скорость Интернета во всем мире растет, и массовое распространение LTE нас уже не удивляет. А чем быстрее скорость, тем больше данных мы можем получить и передать. Соответственно, растет мобильный трафик, ведь мы у компьютера не всегда, а смартфон у нас с собой постоянно. А что запускать на смартфонах? Instagram, разумеется, ведь это и есть мобильная социальная сеть — загрузить материалы на страницу вы можете только с гаджета.

3. Колоссальная вовлеченность

Аудитория страниц в Instagram гораздо активнее, чем, скажем, сообществ во «ВКонтакте». На это тоже есть причина. Судите сами. Что можно делать в «ВК»? Что угодно! Писать сообщения друзьям, обновлять статусы, слушать музыку, смотреть видео, играть в игры, ну и, да, следить за обновлениями в сообществах тоже. А что можно делать в IG? СМОТРЕТЬ ФОТКИ. Все. Да, есть еще парочка функций, но по большому счету здесь нельзя делать ничего, кроме как просматривать страницы, на которые подписан. Это дает чудовищную активность в лайках/комментариях.

4. Неискушенная аудитория

Так как Instagram — это относительно новая для России соцсеть, ее пользователи еще не устали от рекламы.

5. Instagram — это модно

Эту причину я оставил напоследок, так как она не имеет цифровых показателей. Да, можно посчитать рост аудитории, но это не совсем то. Сейчас я хочу сказать, что IG — это круто. Но тренд этот, по всей видимости, не мимолетный (как это часто бывает). Социальная сеть пришла всерьез и надолго. Хозяева из Facebook поставили цель набрать миллиард пользователей, и, черт возьми, я думаю, что и эта цифра может стать реальностью.

Введение

Специфика русскоязычного Instagram

Довольно продолжительное время Instagram оставалась вне поля зрения российских SMM-специалистов. Да, отдельные личности начинали экспериментировать с приложением уже на довольно ранних стадиях проекта — в самом начале текущего десятилетия, но никаких исследований и тем более громких результатов продвижения не публиковалось. Несколько позже, примерно в середине 2013 года, в Сети все чаще стала «проскакивать» информация, что Instagram — это весьма и весьма эффективно.

Люди отмечали довольно высокую активность пользователей, простой и понятный интерфейс и, разумеется, акцент на мобильность. Последнее, при грамотном подходе, позволяет передавать подписчикам то самое чувство «здесь и сейчас», которое так необходимо для вовлечения аудитории. Именно потому, что у людей появляется возможность «заглянуть за кулисы» и увидеть весь бэкграунд своих кумиров, Instagram-аккаунты звезд шоу-бизнеса и спорта стали так бесшумно популярны.

В какой-то момент даже начала ходить шутка о том, что Twitter — это сайт, где можно выкладывать ссылки на свои фото в Instagram.



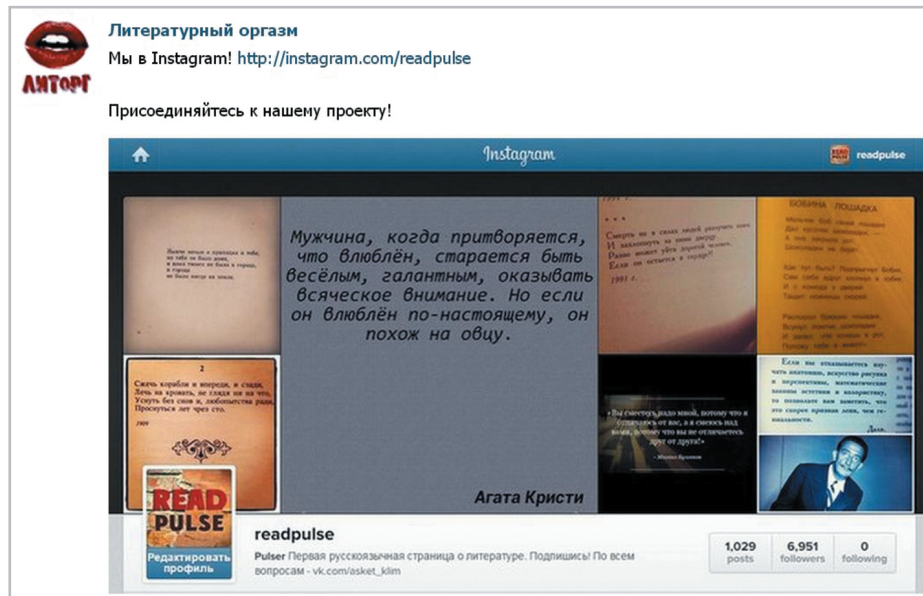
Тейлор Свифт — 26 лет и скоро у нее будет столько же миллионов подписчиков

Такое утверждение — это, конечно, перебор, но тенденцию понять можно. Кстати, самому Twitter стало не до смеха в конце 2014 года, когда Instagram обошел более возрастную социальную сеть по количеству пользователей. Суммарно их стало 300 миллионов. Но это, конечно, по всему миру. Что же касается России, то здесь бурный рост IG пришелся именно на 2014 год. Произошло это по нескольким причинам. Годом ранее социальная сеть внедрила возможность записывать короткие видео. Ролики не должны быть дольше 15 секунд. На них также можно накладывать встроенные фильтры и публиковать с указанием описания и с хэштегами. Кстати, этот ход, по сути, стал ответом на набирающий в то время популярность сервис короткого видео Vine (принадлежит опять-таки Twitter). Вообще, противостояние Facebook (ныне — владельцев Instagram) и Twitter периодически вспыхивает с новой силой. И короткие видео — это еще одно поле боя. К слову, как раз в те дни, когда писалась эта книга, видео в Instagram «закольцевали». То есть сделали так, чтобы когда оно заканчивалось, воспроизведение тут же запускалось заново. Еще из факторов, повлиявших на успех в России, — интеграция с «ВКонтакте». Это означало, что пользователи самой популярной русскоязычной сети смогли наконец-то привязывать свои адреса в Instagram в настройках «ВК» и автоматически публиковать на своей странице все снятое и размещенное с помощью IG.

Правда, стоит сказать, что эта функция не позволяет автоматически публиковать материалы в сообществах ВК. То есть если вы ведете паблик, то напрямую туда материалы из Instagram попасть не могут. Так что либо делаете вручную репосты с персональной страницы, либо просто добавляйте (опять-таки ручками) фото и видео туда самостоятельно.

Все это вкупе с популярностью IG среди известных персон массмедиа (музыкантов, спортсменов, телеведущих, светских львиц и т. д.) превратило некогда простое фотоприложение в предмет поклонения для целого поколения.

Дальше произошло ожидаемое событие: миграция администраторов публичных страниц «ВК» в Instagram. То есть владельцы популярных групп и пабликов решили создать и развивать в IG свои сообщества.



Такой незатейливый пост на «Литорге» дает 100 подписчиков в первый же час

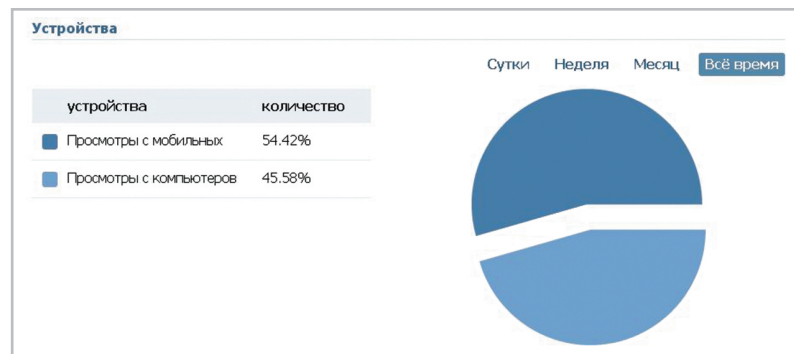
Трафик (а соответственно, и первые подписчики) были получены оттуда же — из «ВКонтакте». Да, просто публикуется пост из серии «Мы теперь есть в Instagram — присоединяйтесь!», и некоторое число подписчиков сразу переходит по нужной ссылке и подписывается.

Причем чем дальше, тем таких подписчиков больше. Секрета здесь нет — просто растет доля мобильного трафика. Смартфоны и планшеты становятся все мощнее, скорость соединения с сетью все более высокой (и стабильной). А значит, «зависать» в социальных сетях все удобнее.


За примерами далеко ходить не надо. Мое сообщество «Литературный оргазм» (vk.com/litorg) — отличный пример доминирования мобильного сегмента. Посмотрите на рисунок: практически две трети заходов в сообщество — не через «классический» компьютер. Что делать с такой тенденцией? Воспользоваться ею во благо своего бизнеса!

Приход админов «ВК» в Instagram — это и добро и зло одновременно. Добро в том, что происходит популяризация IG: эту сеть преподносят как место, где должны быть все. Многие, кто вообще не слышал даже этого слова (что там про сто грамм?), вдруг открыли для себя все прелести этой сети и теперь стали активными ее пользователями. Минус

Просмотры с мобильных устройств уже обгоняют «десктопы», дальше преимущество будет только увеличиваться




(он же зло) тоже есть. Он один, но весьма большой. Речь о том, что администраторы привнесли в Instagram те же методы продвижения, что были и во «ВКонтакте». Таким образом, на девственных просторах IG появился, к примеру, взаимообмен. Две страницы одновременно дают рекламу друг друга. Это реклама по бартеру. И посты в духе «Что будет, если вколоть сперму внутривенно?» переключались в молодую социальную сеть. Появилась и реклама. Ее рынок медленно, но верно набирал обороты и в итоге набрал-таки. В ознаменование новой эпохи во «ВКонтакте» появилось сообщество «Биржа рекламы в Instagram». Ну и, разумеется, стартовали полноценные веб-сервисы, помогающие как покупать, так и продавать рекламу.



Биржа рекламы instagram

1. Тематика: Путешествие
2. Ссылка: [instagram.com/travel.for.you](https://www.instagram.com/travel.for.you)
3. Подписчики/лайки: 11k/1100
4. Стоимость: 350 руб
5. Время размещения: 4/24

[Показать полностью..](#)



travel.for.you

ПУТЕШЕСТВИЯ ПО ВСЕМУ МИРУ ✨Лучшие фото со всего света ✨Уютные уголки нашей планеты [Подпишись/Subscribe] ⌚Время собирать чемоданы!

Подписаться

Публикации:	11.4k	Подписки:
76	подписчиков	2.397

В этом сообществе ежедневно появляются предложения от рекламных площадок. Можно заказать рекламу, а также путем сравнения определить примерную стоимость размещения в своем аккаунте

В этом сообществе любой желающий (у которого есть более-менее развитая страница в IG) может публиковать свою анкету. В ней указана информация о теме страницы, ее активности, а также стоимости рекламы и скидках, если таковые имеются.

Сразу совет. Если вы развиваете свою страницу в IG и не знаете, по какой цене продавать в ней рекламу, — зайдите на vk.com/instagram_exchange и просмотрите десятка три объявлений. Вы примерно поймете, сколько стоит размещение у ваших «коллег», и по аналогии сможете выставить адекватную цену себе.

Еще один момент — повторение контента. Паблики «ВК» обзавелись, по сути, клонами самих себя. Во многих сообществах посты в IG банально дублируются из «ВКонтакте» (который остается флагманом). Справедливости ради стоит сказать, что некоторые ответственные SMM-щики все же разработали под Instagram отдельные стратегии, подготовили шаблоны публикаций, наняли отдельных контент-менеджеров. Но таких (по крайней мере, на момент написания этих слов) не так много, как хотелось бы.

СТРАТЕГИИ ПРИСУТСТВИЯ В INSTAGRAM

Несколько лет назад многие компании занимались социальными сетями от случая к случаю. Четкого понимания необходимости такой работы не было, и «просто потому, что надо», маркетологи размещали разнообразный контент в надежде, что когда-то это все пригодится. Да, уже тогда были те, кто ответственно подходил к SMM, но по-настоящему стандарт работы сформировался лишь во втором десятилетии XXI века. Каков он? Все в принципе несложно.

1. Разрабатывается диджитал-стратегия компании. Она включает в себя любую активность в сети (от создания сайта и запуска контекстной рекламы до онлайн-флешмобов и работы с негативом на форумах).
2. В рамках общей стратегии разрабатывается SMM-стратегия. То есть дается ответ на вопрос «Для чего нам нужны социальные сети?». Пожалуйста, обратите внимание: SMM — лишь звено цепи под названием интернет-маркетинг. И то, как компания будет представлена, в частности в Instagram, зависит от множества разных факторов, с соцсетями напрямую, казалось бы, и не связанными.

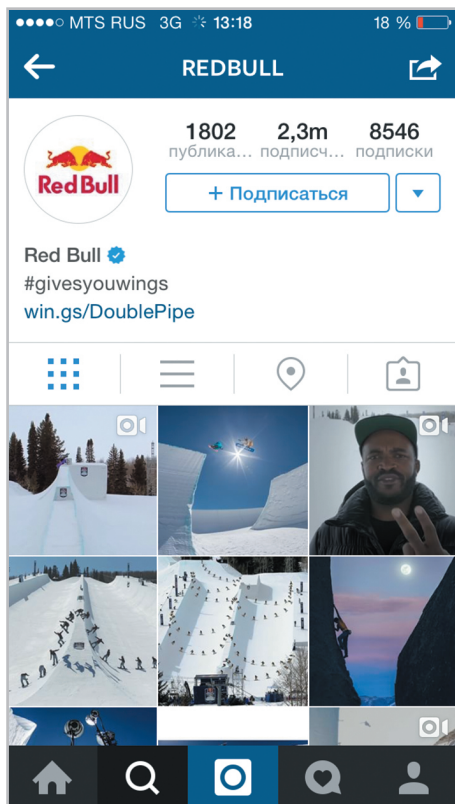
3. Определившись с направлением работы, нужно составить медиаплан. Этот документ напоминает телепрограмму. В нем указано, что именно, в какой день и в какое время выходит. Обычно создается на неделю вперед.
4. Медиаплан, в свою очередь, составляется на основе рубрикатора — главного документа, регламентирующего работу в социальных сетях. Это библия SMM-специалиста компании. В рубрикаторе прописываются все типы постов, которые подходят для каждой из сетей.

Да, конечно, можно ничем этим не заниматься и просто публиковать «котиков» и писать «Удачной рабочей недели» в понедельник и «Приятных выходных» в пятницу. Но я не считаю это грамотным подходом. Почему? Да потому, что такие посты может выдавать каждый. Здесь не нужна подготовка, предварительная работа, ориентация на аудиторию и прочее. Это просто шлак, публикуя который администрация показывает... что больше публиковать-то и нечего.

Вспоминается случай. Я приехал в одну известную компанию, которая занимается фильтрами для воды. У них уже был SMM, и меня пригласили провести аудит. Агентство, которое с ними сотрудничало, занималось как раз такой банальщиной. Между мной и директором интернет-направления (да, кажется, именно такая должность была у моего визави на той встрече) произошел небольшой спор. Я доказывал, что нужно работать над своими публикациями — делать их ценными для пользователя. Мое внимание привлек пост, который вышел как раз в тот день. Это была картинка. На ней мама играла с ребенком на улице. Ниже шла подпись в духе «Хватит сидеть дома, выходите на улицу!». Вы понимаете, куда я клоню? Да, это значит,

что подписчикам, которые тратят свое время на просмотр подконтрольного бренду сообщества, как бы намекают: «Вы, мол, тут глупенькие, что читаете нас. Вы же на улице должны быть, а не просиживать штаны перед компьютером». Проще говоря, людям сказали, что они неправы. Мне это мотивировали тем, что, дескать, прогулка на улице дарит позитивные эмоции, с которыми бренд сразу же начинает ассоциироваться. Действительно, все подписчики с тех пор наверняка каждый раз, когда выходили гулять с детьми, только и думали про фильтры для воды. Занавес.

Шутки шутками, но такой образ мышления, к сожалению, не редкость. Самая большая ошибка здесь — решать за пользователя. Если маркетолог уверен в том, что знает, «как думает клиент», что ему понравится и как он будет реагировать, — это тревожный звоночек. Вспомните первое правило — ТЕСТИРУЙ. Есть идея? Тестируй! Думаешь, что понял, на какой контент лучше реагируют? Тестируй! Уверен, что новая рубрика — это бомба? ТЕС-ТИ-РУЙ! Уж как минимум не стоит решать за пользователя, что он должен думать при виде банальных картинок. Завершая наше небольшое отвлечение, отмечу, что в данной ситуации нужно было сделать «сплит-стратегию», то есть разделить назначения присутствия в социальных сетях. И самое многочисленное сообщество (которое было во «ВКонтакте») превратить в нечто тематическое, назвав его, к примеру, «Живая вода» или «Здоровая вода». Контент там был бы лишь частично посвящен именно фильтрам, а в основном он в целом отвечал бы на вопрос «Как (и какую) пить воду с пользой для здоровья?». Кстати, именно такое задание по созданию SMM-стратегии для некой компании я обычно и даю своим ученикам на тренингах. Присутствующие делятся на две команды, и каждая должна разработать формат присутствия и привести примеры постов. Большинство



Обратите внимание, что в описании аккаунта есть ссылка, которая ведет на сайт Red Bull. Но это не просто промо сайта, а целевое продвижение грядущего мероприятия, организованного компанией

справляется, и это радует. Э-э-э... ну вот. Теперь, похоже, придется другое задание придумывать...

В рамках этой книги мы, как нетрудно предположить, поговорим о стратегиях, которые применимы для Instagram. Необходимо учитывать, что некоторые приемы, доступные в других социальных сетях, здесь неактуальны. К примеру, на Facebook или во «ВКонтакте» вы можете открыть «филиал» своей техподдержки. Создаете соответствующие темы, рассказываете о них подписчикам и ждете обращений. В IG это проблематично. Поэтому давайте сосредоточимся на следующих вариантах.

1. Позиционирование

Задача — привязать бренд в сознании (и подсознании) пользователя к определенным вещам. Это может быть настроение, мечты, образ жизни (для того, чтобы получить больше информации по теме, почитайте «Позиционирование. “Битва за умы”» Траута и Райса). Для ясности приведу пример. Равняться нужно на лучших, и в плане работы в Instagram бренд Red Bull выше всяких похвал. Я практически не пью этот напиток, то есть их путь мне не близок. Но не восхититься их деятельностью просто невозможно. Они не стали размещать фотографии баночек с их энергетиком, нет. Их мысль глубже — Red Bull — это активный образ жизни. Обратите внимание, они постоянно там, где

экстрим. Потому что... это их позиционирование. И если вы причастны к миру таких видов спорта или просто ведете активный образ жизни — Red Bull будет частью вашего мира. По крайней мере, так оно задумано. Что главное, одной цели посвящены ВСЕ посты страницы, других (не отвечающих позиционированию) просто нет. Посмотрите сами — здесь есть чему поучиться.

2. Тематическая площадка (смешанная с брендом)

Еще один вариант. Мы его касались вскользь, когда я писал о гипотетическом сообществе «Здоровая вода». Проработайте эту идею. Выйдите за рамки своей компании и посмотрите на нишу рынка. Наверняка вы сможете придумать пару-тройку толковых идей, в каком направлении можно было бы создать страницу.

Производите шоколад? Страница «Сладкая жизнь» приветствует вас!

Открыли автосервис? Откройте и страницу «Авто в порядке».

Продаете смартфоны? Запускайте «ну_и_гад_же_ты».

Не судите строго, это всего лишь примеры. Основной смысл в том, что вы должны ответить себе на вопрос «Интересен ли пользователям наш бренд как таковой?» Если вы известны на весь мир или хотя бы на всю страну — скорее всего, да. Но если у вас «локальная география» или вы во многом схожи с конкурентами, то, возможно, и нет. Только, прошу вас, дайте трезвую оценку положению вещей. Здесь нет задачи с пеной у рта доказывать, что равных вам нет и все только и мечтают, чтобы узнать, что же нового происходит в вашей компании. Вполне может быть, что стоит открыть тематическую страницу. Скажем, если ваш

бизнес — ремонт техники Apple, то у вас весьма много «коллег». Чем можно от них отличаться, если услуги, по сути, предоставляются идентичные? Отношение к клиенту, красивый сайт, гарантии на работы. Это все хорошо, но в первую очередь люди смотрят на цены, разве не так? При прочих равных выбирают тех, у кого ниже стоимость. Как же быть, если эту самую стоимость вы и так снизили максимально? Здесь вам поможет тематическая страница в Instagram. Вы можете открыть ресурс, посвященный разнообразным техническим Apple-лайфхакам — полезным секретам / неочевидным приемам, которые позволяют работать продуктивнее с устройствами от Apple. Параллельно можно продвигать и свою компанию. Но желательно не прямым «лобовым» предложением (хотя и такое допускается), а таким же замаскированным под лайфхак постом. Кстати, потратьте пару минут своего времени и подумайте прямо сейчас, что это за публикации могли бы быть.

3. Тематическая площадка (в отрыве от бренда)

В предыдущем примере мы рассмотрели вариант, когда бренд пускай и не явно, но все же присутствует на странице, регулярно проявляясь и давая понять подписчикам, кому страница принадлежит. Другими словами, если на такую страницу быть подписанным определенное время, то все встанет на свои места и сомнений у пользователей не останется. Теперь же давайте поговорим о случае, когда ресурс подконтролен определенной компании, но сама она там практически не «засветилась». Сразу предвижу вопрос — а для чего тогда такая страница вообще нужна? А нужна она для партизанской рекламы, то есть малобюджетного и практически незаметного продвижения. Самой большой проблемой, вероятно, станет объяснение начальству необходимости ведения подобного актива. Да,

некоторые руководители старой волны по-прежнему считают, что если мы рекламируем компанию, то она должна быть представлена в каждом посте, в каждой социальной сети, каждый день. Иначе зачем это надо? Можете ссылаться, кстати, на эту книгу. Профильным изданиям такие люди пока еще тоже верят. Скажите, что это такой тренд. Тем более так оно и есть. Итак, какие характерные признаки площадки, работающей в отрыве от бренда, мы имеем.

1. Название, дизайн страницы и оформление постов никак не связаны с названием компании.
2. Контент публикуется тот, который дает видение ниши в целом. И да, нужно писать о конкурентах тоже. Цель — создать у подписчика впечатление, что он подписан на независимый источник, освещающий тему целиком.
3. Продвижение бренда проходит без прямой рекламы. Вместо этого используются скрытые техники, такие как:
 - а) высокие места в сравнительных анализах;
 - б) краткие положительные обзоры продукта от нишевых экспертов;
 - в) публикация отзывов клиентов;
 - г) подкастинг. Если не в курсе, подкасты — это опубликованные на специальных сервисах аудиофайлы. Они становятся доступными в iTunes, и также их можно прослушивать на сайтах (а в Instagram, к примеру, выкладывается фото гостя, чтобы доказать подписчикам, что вы брали интервью именно у того человека, которого анонсируете. Плюс ссылка на страницу аудио на сайте подкастинг-сервиса [я сам пользуюсь podster.fm, но есть и другие достойные сайты]).



Это миф, что в IG продается только одежда. Один из самых известных американских магазинов по продаже ножей также активно продвигает товары в модной социальной сети

4. Интернет-магазин

Если вы продаете товары в Сети, то Instagram может стать вашим хорошим помощником. Сделайте из вашей страницы витрину вашего магазина. Выкладывайте туда ассортимент, а в комментарии давайте описание, цены и информацию о том, как сделать заказ. Предлагайте оставлять заявки прямо в IG. Более того, вы можете давать скидку тем, кто размещает у себя в ленте фото товара, который купил у вас, и добавляет определенный хэштег. Так вы можете собрать отзывы довольных покупателей и при случае отсылать сомневающимся туда — читать, что пишут действующие клиенты.

5. Частная страница / блогер-звезда

Instagram — это, в первую очередь, персонализированная социальная сеть, где страницы принадлежат конкретным личностям (владельцам смартфонов/планшетов). Так все начиналось, почему бы так и не продолжить? Здесь идея состоит в том, что вы создаете не просто страницу, так сказать, по интересам, которая релевантна нише вашего бизнеса, а делаете звезду. То есть создаете блогера, не привязанного к вашему бренду явно, — делаете из него эксперта темы и уже потом аккуратно даете рекламу вашей темы. К примеру, если вы занимаетесь книжным бизнесом (пишу

о том, что близко), то имеет смысл сделать страницу некоего персонажа, пишущего рецензии на литературные произведения. Также этот герой будет посещать презентации, чтения, выставки и другие тематические мероприятия. Все это для того, чтобы контент на странице был разноформатным. Но главное, что у этого товарища всегда есть свое мнение. Он активен, открыт для диалога и готов отстаивать свою точку зрения в комментариях к своим публикациям. Одним словом — это профи в своей теме. Дальше, когда у него уже набирается хотя бы несколько тысяч человек в подписке, вы можете выходить на издателей (если они сами не выйдут на вас) и предлагать купить рекламу. Скажем, на самые громкие книги вы готовы писать рецензии бесплатно, а на книги начинающих авторов, которые как раз и нуждаются в раскрутке, вы будете создавать тексты уже за деньги. Кстати, размер гонорара в этом случае определяйте сами. Средняя стоимость размещения в схожих по аудитории сообществах здесь не так важна. Дело в том, что вы не просто продаете место на рекламной площадке, а еще и создаете уникальный контент, ориентированный на своих подписчиков. Это стоит дороже. С таким форматом я экспериментировал во «ВКонтакте». Главный редактор моего сообщества «Литорг» (vk.com/litorg) — Клим Моржовый. Виртуальный персонаж, который пишет рецензии на книги. В итоге рецензия Клим на «Литорге» стоила в 3 раза дороже, чем просто пост там же, который составлял заказчик. Со временем такую практику можно будет перенести и в Instagram либо продавать комплексное размещение во всех социальных сетях, где представлен Клим. Единственное, чем бы вы ни занимались, имейте в виду, что эксперт, которого вы «выращиваете», должен:

1. Постить исключительно качественный контент. Постоянно следите за уровнем материалов, которые публикуете, и не допускайте

халтуры. Помните, как говорится? Сначала ты работаешь на репутацию (на старте), а потом она работает на тебя (при продаже рекламы).

2. Публиковаться регулярно. Приучите подписчиков к определенному графику. Я не знаю, каков он будет в вашем случае, — возможно, пары раз в неделю будет достаточно, а может быть, и двух раз в день окажется маловато. Тестируйте и спрашивайте отзывы. В любом случае, не заставляйте людей ждать — давайте им то, ради чего они подписались.

Рецензии на книги — один из тех форматов контента, которые с легкостью можно перенести из одной социальной сети в другую



Клим Моржовый

Как договариваться с кем угодно, когда угодно, о чем угодно.

"Сначала скажите нет" - Джим Кэмп

Очень много слышал об этой книге. Уже несколько лет она не выходит из списка бизнес-бестселлеров. Решил прочесть. Ну что же, могу сказать - да, это действительно стоящее вложение денег в литературу.

[Показать полностью..](#)



4 дек 2014

Поделиться 83 Мне нравится 542

Копируйте, не стесняйтесь

Да, я считаю, что копировать приемы других не только можно, но и нужно. Прежде чем закидать меня камнями, дайте сделать два пояснения. Первое — копировать нужно только стоящие идеи. Я не призываю к бездумному плагиату. «Под кальку» передирать не нужно, включайте мозг на полную и смотрите за тем, что и как работает. Лучшее берите себе, остальное оставляйте там, где было. Второе и самое важное — копировать нужно только задумки, концепты. Реализацию этих идей нужно творить самостоятельно. Креативы, рисунки, словесные обороты и все прочее надо придумывать свои. Брать у конкурентов их же примеры не только некрасиво, но и опасно — могут подать в суд за кражу интеллектуальной собственности. Так что будьте аккуратнее, смотрите в оба. Если вы просмотрели успешные страницы Instagram и поняли, что это отличные ресурсы, — берите идеи и делайте по аналогии собственные страницы, *наполняя их своим контентом*.

РУБРИКАТОР И КОЛИЧЕСТВО ПОСТОВ

Пришло время подробнее остановиться на создании рубрикатора. Да, это важный момент, потому что документ регламентирует вашу активность в Instagram. А раз так, то нужно отнестись к нему со всей серьезностью. По сути, рубрикатор отвечает на вопрос, какие именно типы постов вы можете публиковать и как часто. Это некий шаблон, матрица, по которой потом можно работать самому, а в случае необходимости без проблем научить коллегу.

Для начала я всегда предлагаю провести мозговой штурм. Найдите 10 минут и пригласите коллег посоветоваться. Поставьте задачу: «нужно придумать 20 рубрик для нашей страницы в Instagram». В арсенале — фото/картинки, видео (до 15 секунд), текстовые описания, хэштеги. Призывайте к активности и записывайте любые, даже самые бредовые (на первый взгляд) идеи. На эти 10 минут задача просто записывать все, что говорят. Сами тоже не отставайте и сгенерируйте несколько идей. Потом, когда штурм окончен, уже можно с холодной головой сесть и просмотреть все, что было надиктовано. Наверняка некоторые предложения можно сразу утверждать. Иные необходимо доработать, а часть, конечно, придется и исключить вовсе. В итоге если у вас остается

порядка 10 рубрик, это то, что нужно. Обратите внимание на важный момент: рубрикатор — это документ динамичный. Он постоянно обновляется. Его можно и нужно дополнять новыми экспериментальными пунктами. Почему экспериментальными? Потому что даже самая светлая идея требует обкатки. И если вы понимаете, что рубрика, как говорится, не пошла, то ее без колебаний нужно убирать. Да, это можно делать не сразу, но если после трех–пяти попыток вы так и не вышли на средний по лайкам/комментариям уровень, то смело отправляйте такую рубрику на покой. Но не забывайте о ней навсегда, возможно, вы просто несколько опередили время, и спустя, скажем, полгода идея еще сможет выстрелить.

Существуют ли универсальные типы постов? Да, есть некоторые общие моменты, и вот они:

1. Смарт-фото продукции

Под термином «смарт-фото» я понимаю не просто изображение вашего товара. Даже если все снято красиво и профессионально, в дорогой студии и с грамотно выставленным светом — это все равно просто ваша продукция. Смарт — это ваша продукция в деле. Нужна конкретика? Пожалуйста.

А) **Решение.** Помните, знаменитую фразу о том, что мы продаем не сверла, а возможность сделать отверстия? То есть товар как таковой человеку не нужен — он ищет решение своих проблем. Он хочет снять *боль*. Определите, в чем боль вашего клиента, и покажите ему это.

Из аккаунта производителя техники. Они не просто продают бензопилы — они продают возможность быстро и удобно сделать запас дров на зиму



Б) Довольные клиенты. Это особенно актуально для интернет-магазинов и вообще любых компаний, которые продают через Сеть. Если вы будете просить клиента сфотографироваться и выложить это с комментарием, что все, мол, нравится, в IG, то это повысит уровень доверия со стороны тех, кто только собирается стать вашим клиентом. Разумеется, речь идет не о разовой публикации, а о регулярном постинге счастливых обладателей вашего товара / пользователей вашей услуги. И еще один момент. Когда просите сделать фото с подписью и еще и опубликовать все это, вы добавляете человеку ненужной для него работы. Всегда спокойно принимайте отказ и обязательно обещайте бонус тем, кто все же пошел вам навстречу. Бонусом может быть «крючок» к следующей покупке. Но крючок приятный, и получить его можно только одним способом. Пример — купон на 25-процентную скидку на следующее обращение.



Отличный вариант продвижения для интернет-магазинов — это репосты своих клиентов. Сразу и «товар лицом» можно показать, и социальное доказательство востребованности самого магазина обозначить

2. Конкурсы

Розыгрыш чего бы то ни было ценного всегда привлекает внимание. Ну, такая у нас натура: если есть возможность, не тратя денег, получить нечто стоящее, мы как минимум обратим на это внимание. Но у всего, как нетрудно догадаться, есть свои плюсы и минусы. Плюс здесь очевиден — бешеное вовлечение аудитории при относительно небольших тратах (собственно, все траты — это стоимость самих призов и, если необходимо, их отправка победителям). Минус тоже серьезный — активизация так называемых призоловов. Так называют персонажей, которые в Интернете занимаются преимущественно лишь тем, что ищут, чем бы поживиться. Они знают механики конкурсов, они обучились тому, как повышать свои шансы на победу, — они хотят приз. И все бы ничего, но этот человек сразу потеряет интерес к вам, как только конкурс закончится (неважно с каким результатом). Он не будет вашим клиентом,

не будет «адвокатом бренда», даже подписчиком вашим не будет... до следующего конкурса. Как бороться? Выставлением непростых условий. Нет, я не имею в виду, что для победы каждый участник должен прийти на кладбище в полнолуние, затем слетать на Луну и приручить дракона. Но просто постарайтесь включить фантазию и сделать так, чтобы приверженцам бренда ваши задания труда не составили. В этом плане повезло администраторам страниц, посвященных сериалам. Им можно задавать вопросы и давать творческие задания на основе сюжета. Новичкам придется либо просматривать все серии для поиска ответа, либо как минимум хорошенько изучить тему.

Но самое главное при организации конкурсов — это избежать банальностей. Поверьте, не так это просто, как может показаться. Скажу прямо — 2014 год смело можно назвать «Годом селфи». Уж кто только (и где только) их не делал. Но самое обидное, что у множества маркетологов при организации конкурса не хватило фантазии кроме как объявить: «Сделай селфи в определенном месте, выложи в социальные сети, поставь нужный хэштег и получи шанс выиграть приз». Верхом такого вот креатива стал конкурс «Сделай селфи в маршрутке». Это, на мой взгляд, уже ни в какие ворота... Просто запретите себе думать о селфи — это самый легкий путь организовать конкурс в Instagram, который, к сожалению, уже не является выигрышным в долгосрочной перспективе. Да, вы можете получить много участников, но люди и так хотят участвовать. Дайте им проявить творчество. Конкурс на художественное фото, сделанное на определенную тематику, — уже интереснее. По крайней мере, присланные работы будут не так похожи друг на друга.

Хэштеги. Тема требует отдельного пояснения. Да, это интересный способ сгруппировать конкурсные работы. А для Instagram, похоже,

вообще единственный. Но помните, что хэштеги не принадлежат пользователям. Еще раз повторю, это значит, что любые другие юзеры также смогут ставить ваш хэштег к своим постам, и вы ничего не сможете с этим сделать. «Другими пользователями» могут оказаться ваши конкуренты, «тролли» или просто хейтеры, которые почему-то вас недолюбливают. В итоге может сложиться ситуация, когда вы вкладываете деньги в рекламу, продвигаете конкурс и оригинальный хэштег вместе с ним. А находчивые товарищи из числа недоброжелателей придумывают нечто компрометирующее и «на голубом глазу» публикуют это. Получается, что каждый, кликнувший (или «тапнувший») на тег, увидит и их «конкурсные работы». В связи с этим могу дать три рекомендации.

1. *Не указывайте название вашей компании в хэштеге.* Если вы запускаете к примеру #нашбрендлучшевсех, где «нашбренд» — это ваша фирма, вы рискуете быть осмеянными со стороны конкурентов, которые обязательно придумают, как над таким конкурсом поглумиться. Еще и выставят это так, будто над вами смеются ваши же клиенты, и опубликуют это у себя на страницах и сообществах, как «доказательство» собственного превосходства. Будьте проще и не рискуйте понапрасну — дайте конкурсу свое оригинальное название и хэштег запустите соответствующий.
2. *Не тяните кота за хвост.* Делайте конкурс быстрым. Запускайте его и сразу давайте дату окончания. Дня три уже достаточно. Пять — более чем достаточно, неделя — максимум. Сокращайте время, чтобы не давать злопыхателям пространство для маневра. Лучше провести два блиц-розыгрыша призов, чем устраивать одну «сагу».

3. *Не тратьте на продвижение конкурсного хэштега больших денег.* В конце концов, ваша задача привлечь больше людей к участию и получить больше работ-претендентов, а не «вбить» хэштег в головы потребителей. Не устану повторять: хэштег вам не принадлежит, не инвестируйте в то, что вашим быть не может по определению.

3. Полезные советы/лайфхаки

В 2013 году лайфхаки стали настоящим хитом Рунета. Все вдруг стали думать, как бы оптимизировать свой быт. Появилась уйма публикаций на совершенно разные темы. Начиная от еще более-менее полезных статей типа «10 способов быстро зарядить мобильный телефон» до совсем уж странных в духе «Как понять, что ваша работа — это компьютерная игра?». В любом случае, популярность подобного рода материалов говорит о востребованности тематики. Еще бы — мы живем в век информации, время ускоряется, и мы хотим успевать делать больше в единицу времени. Таким образом, помогая людям полезностями, вы завоевываете их доверие. Как минимум вы можете собрать все сведения о своем товаре или услуге и дать информацию о том, как наиболее эффективно этим всем пользоваться. К примеру, если вы производите печенье, вы можете написать, в какое время дня или ночи его лучше всего есть (с наибольшей пользой для организма) и, наоборот, когда этого делать не стоит. Если же вы торгуете бритвами, найдите советы по тому, как продлить «жизнь» лезвий. Оформляйте это специальным (читай — уникальным) дизайном и регулярно публикуйте. Призывайте также пользователей делиться своими наблюдениями на тему — наверняка получите стоящие идеи.

И не забывайте благодарить пользователей, которые дали самые ценные советы (а также тех, кто просто больше всех старается). Премиируйте их приятными памятным сувенирами.

4. Инфографика

Еще одно веяние нашей цифровой эпохи. Веяние хорошее, весьма полезное. Неудивительно, что именно такой формат публикаций стал востребованным. Множество людей — визуалы, и им проще воспринимать информацию как раз в наглядном виде. Я думаю, вы в курсе, что такое инфографика, но все же на всякий случай поясню. За этим термином скрывается изображение, отображающее какие-либо данные. В основном — статистические. Погуглите, чтобы понять, как это выглядит. Вы обратите внимание на то, что вся инфографика, по сути, делится на два типа.

- а) качественная;
- б) халтурная.

В свое время, когда я занимался продвижением своей первой книги, которая называется «Аскетская Россия. Хуже не будет» (написана в соавторстве с Олегом Логвиновым), знакомые дизайнеры делали для нас инфографику. Она проста, но эффективна. Эффективность свою она доказала лайками, а также (как следствие) ростом целевых запросов на wordstat.yandex.ru. Таким образом, получается, что посредством инфографики вы можете ненавязчиво продвигать свой бренд и/или отдельные виды продукции. В случае если вы выбрали стратегию без привязки к бренду, у вас может быть хороший бонус. Он заключается в том, что администраторы других страниц также постоянно нуждаются

Инфографика,
решающая
2 задачи:
она одновременно
является вирусным
контентом
и рекламой
«Аскетской России»



в новом контенте. Им ценная информация нужна больше, чем призывники армии. Это значит, что они постоянно находятся в поисках того, что можно опубликовать. А что лучше постить? То, что в других сообществах уже набрало популярность. Вот круг и замкнулся. Раз ваша инфографика популярна у вас, значит она также «не пропадет» и у ваших коллег, которые ее позаимствуют. Конечно, так поступают далеко не все. Есть и ответственные админы, которые из принципа не будут заниматься плагиатом, но таких (по крайней мере, на момент написания этой книги) меньшинство.

5. Мотиваторы и мемы

Добавляйте немного развлечений в вашу страницу Instagram, если это позволяет ваше позиционирование. Людям иногда хочется расслабиться и просто улыбнуться, глядя на забавную картинку. При этом, разумеется, картинку эту вы должны создать сами, а ее наполнение должно быть релевантно тематике страницы.

Проще говоря, если размещаете прикол — пусть он будет на тему вашей страницы. Что же касается мотиваторов, то это тоже относится к разряду несерьезных публикаций. Лайки набираются за счет того, что аудитория согласна в принципе с тем, что вы пишете. Скажем, если у вас страница посвящена здоровому образу жизни, вы можете написать в начале года что-то типа *«Я тот самый человек, который обещал себе с января бросить курить, перестать пить, начать качаться и сделал все это! Да-да, я НЕ СУЩЕСТВУЮ!»* Наверняка соберете уйму лайков и гору комментариев. Подумайте, какие нишевые шутки ходят в вашей индустрии, и смело публикуйте, если это, конечно, будет выглядеть прилично. Особенно хорошо воспринимается юмор, направленный на свой же бренд. Умение посмеяться над собой — редкий дар, и, если он у вас есть, подписчики это оценят.

6. Опросы

Неоценимый плюс социальных сетей в том, что они дают колоссальные возможности для общения со своими подписчиками. Особенно в Instagram, где ВСЁ, что вы публикуете, попадает в ленту КАЖДОМУ подписчику (на Facebook это не так). Поэтому устраивайте опросы. Спрашивайте мнение аудитории и прислушивайтесь к нему. Понятное

дело, если один отдельно взятый гражданин говорит вам, что ваша реклама его бесит, то его можно поблагодарить за мнение, и на этом все. Но если подобные вещи высказывают десятки, сотни людей — нужно реагировать. В свое время Соса-Сола сильно накосорезила со своим напитком New Coke. Об этом писал их президент Дональд Кью в своей книге «10 заповедей, которые должен нарушить каждый бизнес-лидер». Но Соса-Сола — это гигант с мировым именем, ему трудно обращать внимание на каждого. Если ваш бизнес не такой масштабный — не брезгуйте мнением клиентов. Как действующих, так и потенциальных. Вам наверняка стоит выяснить:

- а) Что нравится и что не нравится на странице в Instagram?
- б) Что из того, что есть, можно улучшить и как?
- в) Что стоит добавить? Почему?
- г) Что следовало бы убрать совсем?
- д) Результаты фокус-групп по пользованию новыми товарами/услугами.

Также вы можете предлагать вашим подписчикам решить творческие задачи. К примеру, вы можете попросить придумать слоган или дать идею для логотипа (либо выбрать более понравившийся из предложенных вариантов). Несмотря на то что эта механика уже ближе к конкурсу, чем к обсуждению, я все же решил внести ее именно в этот раздел, так как подобные задания подразумевают диалог с пользователем.

Кроме этого, вы можете поощрять активность в комментариях, вручая приятные мелочи в тех случаях, когда человек отстаивает ваши интересы, то есть добровольно становится «адвокатом бренда». Это поможет в будущем, если потребуетсЯ борьба с негативом. Будьте готовы к отражению атак — вам нужны такие «адвокаты».