



@lyubov_prblog

читают более 500 тысяч подписчиков



Любовь Соболева

ФЕНОМЕН

«Инстаграма»

2.0



♡ 53,756 likes

ВСЕ НОВЫЕ ФИШКИ

Звезда рунета. Подарочная книга

Любовь Соболева

**Феномен «Инстаграма»
2.0. Все новые фишки**

«Издательство АСТ»

2017

УДК 331.44
ББК 65.24

Соболева Л.

Феномен «Инстаграма» 2.0. Все новые фишки / Л. Соболева —
«Издательство АСТ», 2017 — (Звезда рунета. Подарочная книга)

ISBN 978-5-17-105310-9

Для чего вы заходите в «Инстаграм»? Посмотреть, как дела у знакомых? Выложить фотографии со вчерашней вечеринки? Развеемся и отдохнуть? Лично я вот уже два года захожу в «Инстаграм», чтобы заработать. Немного цифр, которые лучше любых слов объяснят вам, чем может быть полезен «Инстаграм»: 17 000 000 чистой прибыли у медицинской клиники в месяц (полтора года назад ее не существовало вообще); 60 000 000 чистой прибыли за один курс у инфобизнесмена; 4 000 000 ежемесячной чистой прибыли от размещения рекламы в аккаунте в «Инстаграме» у известного блогера (не звезды). Хотите таких же результатов? В этой книге вы найдете руководство к действию без воды и лирических отступлений и сможете создать аккаунт в «Инстаграме», который будет работать на вас. Новые знакомства, рост клиентской базы и, конечно, доход – все это может дать вам и вашему бизнесу эта социальная сеть. В конце практически каждой главы есть конкретные задания, выполняя которые, вы шаг за шагом будете двигаться к созданию собственного успешного бизнеса в «Инстаграме». Также в конце книги вас ждет сюрприз – интервью с самыми знаковыми персонами российского «Инстаграма», с настоящими звездами этой социальной сети. Издание включает последние обновления «Инстаграма».

УДК 331.44
ББК 65.24

ISBN 978-5-17-105310-9

© Соболева Л., 2017

© Издательство АСТ, 2017

Содержание

Введение	7
Часть 1. Феномен «Инстаграма»	8
«Инстаграм» в цифрах и фактах	8
Феномен «инстаграма»: Стать звездой или Миллионером может каждый	9
Заработок в «Инстаграме»	10
Пять причин зарабатывать в «Инстаграме» сейчас	12
Часть 2. Ваш аккаунт от А до Я	13
Выбор ниши – 80 % успеха	13
Мониторинг конкурентов	15
5 Универсальных способов отстроиться от конкурентов	16
Определяем УТП	17
Ценовое позиционирование	18
Персонификация аккаунта	20
Нейминг и шапка профиля	22
Шапка профиля. Немного поколдуем	31
Фотоконтент	39
Как снимать на смартфон	51
Текстовый контент	52
Рецепт идеального поста	56
Что писать, когда нечего писать	57
Виральный контент	58
Раздел stories	59
Пять идей для Stories	60
Прямой эфир	61
Три стратегические ошибки в «Инстаграме»	63
Полезные сервисы	64
Конец ознакомительного фрагмента.	65

Любовь Соболева
Феномен «Инстаграма»
2.0. Все новые фишки

© Соболева Л.

© ООО «Издательство АСТ»

* * *

Введение

Это вторая версия книги-бестселлера «Феномен “Инстаграма”». Как принято говорить, дополненная и улучшенная. Первый тираж книги «Феномен “Инстаграма”» был раскуплен оптовиками еще до того, как он поступил на склад издательства АСТ. И второй тоже. И третий. Четвертому тиражу удалось доехать до издательства. И только пятому – до книжных магазинов. Моя книга «Феномен “Инстаграма”» стала действительно феноменом, такого спроса не ожидал никто, даже я. Хотя я и не сомневалась ни секунды в успехе книги. Почему так произошло? Ну, во-первых, в книге не было ни грамма воды, а была только действительно важная и полезная информация. А во-вторых, интерес к «Инстаграму» как к площадке для бизнеса огромный. И не зря – на момент, когда я пишу эти строки (29 сентября 2017 года), я не знаю ни одной столь же эффективной и столь же доступной платформы для заработка.

Социальные сети развиваются, меняются, и вот пришло время апгрейда. В книгу «Феномен “Инстаграма” 2.0» я добавила несколько новых глав, актуализировала всю информацию и подготовила для читателей новые задания. Ну а теперь к делу – в онлайн-бизнесе нет времени на пустой треп.

Для чего вы заходите в «Инстаграм»? Посмотреть, как дела у знакомых? Выложить фотографии со вчерашней вечеринки? Развеемся и отдохнуть? Лично я вот уже три года захожу в «Инстаграм», чтобы заработать. Да, пока большинство пользователей здесь отдыхают, а и сотни (и даже тысячи) моих коллег и клиентов тут работают и, главное, зарабатывают! Немного цифр, которые лучше любых слов объяснят вам, чем может быть полезен «Инстаграм»:

- ✓ 17 000 000 чистой прибыли у медицинской клиники в месяц (полтора года назад ее не существовало вообще);
- ✓ 60 000 000 чистой прибыли за один курс у инфобизнесмена;
- ✓ 4 000 000 ежемесячной чистой прибыли от размещения рекламы в аккаунте в «Инстаграме» у известного блогера (не звезды).

Хотите таких же результатов? В этой книге вы найдете руководство к действию без воды и лирических отступлений и сможете создать аккаунт в «Инстаграме», который будет работать на вас. Новые знакомства, рост клиентской базы и, конечно, доход – все это может дать вам и вашему бизнесу эта социальная сеть.

Для того чтобы эта книга была для вас максимально эффективным навигатором по «Инстаграму», в конце практически каждой главы есть конкретные задания, выполняя которые, вы шаг за шагом будете двигаться к созданию собственного успешного бизнеса в «Инстаграме». Вы можете помечать особенно важные для вас главы или абзацы, раскрашивая смайлы, а делать заметки можно на полях.

Также в конце книги вас ждет сюрприз – интервью с самыми знаковыми персонами российского «Инстаграма», с настоящими звездами этой социальной сети. Уверена, их рассуждения об «Инстаграме» послужат вам отличной мотивацией и приоткроют дверь в этот интересный и перспективный мир!

Желаю вам удачи и приятного чтения!

Часть 1. Феномен «Инстаграма»

«Инстаграм» в цифрах и фактах

Для начала – немного статистики. По состоянию на май 2017 года, аудитория **«Инстаграма» в России составляет 22 миллионов пользователей**. Это практически 10 процентов от населения Российской Федерации. Ежемесячная аудитория (количество людей, заходивших в приложение хотя бы раз в месяц) – 13 миллионов человек. Активных авторов (людей, которые выложили хотя бы один пост в месяц) здесь 11 миллионов! Активная аудитория «Инстаграма» в РФ выросла в пять раз за 2016 год. Важно: по трафику в «Инстаграме» Россия занимает второе место в мире после США, что, конечно же, наглядно свидетельствует о популярности приложения среди жителей нашей страны. При этом в России «Инстаграм» остается преимущественно «женской» социальной сетью, так как **доля представительниц прекрасного пола здесь составляет почти 60 %**.

Что касается возраста, то ядро аудитории составляет группа пользователей в возрасте от 25 до 34 лет.

Каждый четвертый житель Москвы имеет аккаунт в этой социальной сети. В Санкт-Петербурге – каждый пятый. Совокупно в российских городах-миллионниках проживает около 22,5 % населения и сосредоточено почти 52 % от общего количества всех пользователей Instagram в России. При этом число пользователей «Инстаграма» постоянно растет. Как сами видите, данные говорят о том, что именно здесь, в этой социальной сети, и «обитают» самые активные и перспективные подписчики и клиенты.

Феномен «инстаграма»: Стать звездой или Миллионером может каждый

Мы живем в очень счастливое время. До появления социальных сетей, чтобы «пробиться», нужны были либо хорошие связи, либо невероятный, выдающийся талант, либо стальной характер, железная хватка и сильная воля. Сейчас все это, конечно, тоже имеет значение. Но даже если вы скромный интроверт и не знакомы с важными дядями и тетями, интернет, а, точнее, соцсети и конкретно «Инстаграм» дают вам реальный равный со всеми шанс прославиться или разбогатеть. Так, на консультацию ко мне однажды пришла 23-летняя девушка, которая заработала миллион рублей за месяц, продавая в «Инстаграме» вязанные шапки. А еще одна моя знакомая-блогер – великолепный врач, но успех к ней пришел, когда она родила дочку и стала рассказывать о развивающих занятиях с ней в «Инстаграме». Да что далеко ходить за примерами! Если бы не «Инстаграм», я не написала бы эту книгу, а вы не читали бы ее в этот самый момент.

Самые известные в соцсетях врач, ведущая женских тренингов, астролог, диетолог, психолог всегда были профессионалами, но эта соцсеть позволила узнать об их талантах и способностях широкому кругу людей.

Так почему же именно «Инстаграм» больше, чем другие соцсети в России, дает возможностей для роста и признания:

1. Это самая молодая соцсеть. Соответственно, ее пользователи – самые прогрессивные, мобильные, интересующиеся люди. Именно в «Инстаграме» вовлеченность аудитории в 15 раз выше, чем в других социальных сетях.

2. Ядро аудитории «Инстаграма» – женщины 25-34 года, живущие в крупных городах. То есть именно те люди, кто делает покупки (или привлекает мужей в качестве спонсоров) и задает тренды.

3. Продвижение в «Инстаграме» при должном усердии и желании до сих пор может быть абсолютно бесплатным.

4. Это самая активно развивающаяся социальная сеть. Только за ноябрь и декабрь 2016 года в России было запущено несколько новых функций.

Поэтому я предлагаю прямо сейчас отбросить все сомнения, запастись усердием и уверенностью в себе и приступить к освоению этой многообещающей площадки.

Заработок в «Инстаграме»

Приступим к самому главному вопросу: как можно зарабатывать деньги в «Инстаграме»? Приведу несколько самых распространенных вариантов, возможно, кто-то найдет среди них свое призвание.

Глобально все возможности заработка в «Инстаграме» можно поделить на две части:

1. Вы зарабатываете на своем блоге.
2. Вы зарабатываете на чужом блоге.

Итак, предположим, у вас свой аккаунт. Монетизировать его вы можете следующими способами:

✓ **Реклама.** Ваш блог становится рекламной площадкой для других аккаунтов, то есть на своей странице вы рассказываете о других профилях. При этом заказчики рекламы получают новых подписчиков, а вы – деньги или услугу (товар). В зависимости от того, сколько у вас подписчиков и насколько эффективна реклама в вашем блоге, вы можете зарабатывать от 1 000 рублей до 4 миллионов ежемесячно. Насколько мне известно, блогеры средней руки зарабатывают на рекламе около 150-400 тысяч рублей в месяц. Это вполне реальная и достижимая цифра. Впрочем, таким образом зарабатывают не только блогеры, но и владельцы пабликов. Если речь идет о сети сообществ, то доход, разумеется, будет выше.

✓ **Курсы, вебинары, консультирование.** Одним словом, так называемый «инфобизнес». Такой способ монетизации возможен, если вы являетесь экспертом в каком-либо вопросе и если вам удалось убедить аудиторию, что вы профессионал в своей сфере. Красота, здоровье, астрология, продвижение в «Инстаграме», удаленная работа – спектр востребованных тем очень широк. Разброс сумм здесь также довольно значительный, но обычно речь идет о заработке от 10 тысяч рублей до 3 миллионов. Небольшая ремарка: здесь не всегда возможно отслеживать ежемесячный доход, поскольку он зависит от периодичности запуска курсов. В одном месяце вы можете заработать, допустим, 3 миллиона, а в другом – не получить совсем ничего. Однако спустя год работы можно суммировать весь доход, разделить его на 12 и получить ежемесячную сумму.

✓ **Продажа товаров или услуг.** Сумки, обувь, украшения, услуги маникюра на дому, диетические наборы, пластические операции, клининговые услуги и прочее можно продавать через аккаунт в «Инстаграме». Сложно называть какие-то усредненные суммы, однако, это самое интересное! По моим данным, таким образом можно зарабатывать в месяц от 5 тысяч рублей до 10 миллионов.

✓ **Использование аккаунта в «Инстаграме» для расширения источников дохода.** Это пункт актуален владельцам довольно крупных, уже раскрученных брендов, таких как «Икея», «Агуша», «Памперс». Даже крупным компаниям «Инстаграм» может дать дополнительный трафик клиентов.

Теперь рассмотрим второй вариант. Своего аккаунта у вас нет, но зарабатывать в «Инстаграме» вы хотите. Что ж, мне есть, чем вас порадовать:

✓ **Копирайтинг.** Ведение своей странички отнимает много сил и времени, поэтому многие с удовольствием делегируют подготовку текстового контента для блога. Конечно, все зависит от вашей квалификации и задач, но разброс сумм такой: от 5 до 70 тысяч рублей ежемесячно. Если заказчик хочет получить хорошее качество услуги, необходимо ориентироваться на сумму не менее 30 тысяч рублей ежемесячно.

✓ **Личный помощник блогера.** Это очень востребованная сейчас специальность. В обязанности помощника входит: достижение договоренностей об обмене постами с другими блогерами, заказ рекламы, составление контент-плана, организация конкурсов, марафонов,

акций и так далее. Таким образом вы можете заработать от 10 до 100 тысяч в месяц – все зависит от профессионального уровня соискателя.

✓ **Продажа рекламы.** Здесь задействована обыкновенная агентская схема. Вы договариваетесь о скидках с большим количеством аккаунтов. Допустим, реклама у блогера стоит 5 тысяч рублей. А если покупать пост через вас, то стоить он будет 4 тысячи. Клиенту выгодно купить у посредника, потому что это дешевле. А блогеру такое сотрудничество тоже удобно, ведь агент обеспечивает ему регулярный поток заказов. Все зависит от инициативности агента, но вообще суммы до 300 тысяч рублей в месяц вполне достижимы.

✓ **Разработка сервисов, приложений и т. п.** Это могут быть сервисы по массфолловингу, масслайкингу (об этом – в следующих главах), дополнительные фильтры – все, что дополняет функционал «Инстаграма». Зарабатывать можно либо на встроенной рекламе, либо на плате за скачивание приложения, либо на встроенных покупках внутри бесплатного приложения. Уровень доходов в этой сфере – минимум 20 000 рублей.

Как видите, «Инстаграм» может предложить массу вариантов для зарабатывания денег. Главное – выбрать тот путь, который подойдет лично вам и вашему бизнесу. Как это сделать – мы поговорим ниже.

ЗАДАНИЕ

Определите для себя, каким образом вы планируете зарабатывать в «инстаграме». решите, на какой доход вы рассчитываете. обозначьте время, к которому вы бы хотели прийти к этой цели.

Пять причин зарабатывать в «Инстаграме» сейчас

Недавно на презентации моей книги меня спросили, а не поздно ли сейчас начинать вести и продвигать «Инстаграм»? На самом деле, это очень частый вопрос. Люди боятся, что поезд ушел, без денег уже не пробиться, и им вообще ничего не светит!

Что ж, страхи оправданы. Но вот вам факт: лично я с коллегами прямо в данный момент запускаем 3 совершенно новых бизнеса в «Инстаграме». Вот 5 причин завести «Инстаграм» прямо сейчас для тех, кто страданиям предпочитает активную работу.

1. Если вы протянете еще, пробиться станет только сложнее. Пока вы читаете этот текст, впечатавшись в диван, кто-то более проворный завел аккаунт и сделал первый шаг к своему прибыльному бизнесу.

2. Крупные блогеры с большой аудиторией порой «приедаются» подписчикам. Это закон жанра. Сначала ты молодой и перспективный, и все тебя поддерживают, потом ты на пике, и все тобой восхищаются, а потом интерес к тебе падает, «пипл хавет» уже совсем другое. Обычно затем следует новая волна успеха, но если вы поймаете момент, когда лидеры в вашей сфере утомили аудиторию и предложите ей нечто новое, успех не заставит себя ждать.

3. Вы будете вооружены знаниями. Сейчас у вас есть эта книга. Раньше блогеры и инстамагазины действовали по принципу «глаза боятся, а руки делают», совершали кучу ошибок. Вы же сможете действовать, как снайперы: быстро и метко.

4. Аудитория «Инстаграма» жаждет новых блогеров и инстамагазинов. Да-да, люди так избалованы обилием выбора интересных аккаунтов, что их сложно удивить. Но они мечтают, чтобы кто-то пришел и расшевелил их эмоции.

5. Время работает на вас: костяк аудитории «Инстаграма» взрослеет и развивается, растет и благосостояние этих людей. Они готовы больше тратить, а «Инстаграм» превращается в огромный виртуальный торговый центр. Ядро аудитории уже давно ничего не гуглит, а все покупает в «Инстаграме», начиная с продуктов, заканчивая мебелью и обучением.

А теперь вопрос: почему вы все еще не зарабатываете в «Инстаграме»?

Часть 2. Ваш аккаунт от А до Я

Выбор ниши – 80 % успеха

Приготовьтесь, перед вами самая важная глава во всей книге. Ведь 80 процентов вашего успеха в «Инстаграме» будет зависеть от правильного выбора ниши и вашего позиционирования. И я нисколько не преувеличиваю, заявляя это! Сейчас в этой социальной сети настолько высокая конкуренция, что, для того чтобы люди активно подписывались на ваш аккаунт, уже мало быть просто многодетной мамой или стилистом. Вы должны выделяться на фоне остальных, быть оригинальными или как минимум небанальными.

Эта инструкция поможет вам не ошибиться на самом важном этапе – выборе ниши.

1. Возьмите лист бумаги и напишите 10 направлений, которые вам интересны. Это очень важный этап, поскольку зарабатывать на том, что не вызывает у вас восторга, невозможно. По крайней мере, долго. Итак, пишем 10 перспективных направлений и следим за ощущениями по каждому пункту: бабочки в животе, прерывистое дыхание, приступ оптимизма и желание немедленно начать действовать – явные симптомы того, что направление вам подходит.

2. Задайте себе вопрос: будет ли вам интересно заниматься этим направлением через 2-3 года? Через 5 лет? А через 7 лет?

3. Теперь проверим все выбранные вами направления на востребованность. Приведу несколько способов, как проверить спрос:

Старый добрый соцопрос. Попросите друзей и знакомых выбрать, в каком направлении из предложенных вами они видят перспективу.

Google.Adwards или Yandex.Wordstat (второй проще в использовании). Вбейте ключевые слова в «Поиск» – и вы моментально узнаете количество поисковых запросов по этой теме. То есть вы сразу сможете оценить, сколько людей в реальности интересуются данным направлением. Важно понимать, что универсальной цифры, на которую можно опереться, нет. Для разных отраслей это будут разные показатели. Рекомендую провести сравнительный анализ смежных отраслей. Например, вы планируете заниматься женскими тренингами. Вам нужно посмотреть количество запросов по ключевому слову «тренинги», «карьерные тренинги», «тренинг личностного роста», «женские тренинги», «финансовый тренинг». Так вы сможете отследить интерес именно к женским тренингам по отношению ко всем остальным.

Воспользуйтесь разделом «История запросов» в Yandex.Wordstat. Посмотрите, сколько поисковых запросов было по вашему ключевому слову, например, в мае 2016 года и в мае 2017 года. Если количество запросов значительно увеличилось – это хороший знак, значит, есть перспектива.

Google Trends – отличный бесплатный инструмент, который позволяет отследить динамику популярности вашего запроса по отношению к другим и даже делает прогноз дальнейшего интереса к данному поисковому запросу. Еще один его плюс – он очень прост в использовании.

1. Итак, из десяти вариантов вы выбрали один, потенциально более востребованный. Допустим, это кофе. Теперь вам необходимо сузить нишу. Это можно сделать по трем основным критериям:

цена;

целевая аудитория;

ассортимент.

Получается такая трансформация: кофе – эксклюзивный дорогой кофе – эксклюзивный дорогой кофе для ценителей по всему миру.

Сужать нишу нужно только (!) в том случае, если у вас высоконкурентный рынок. Если же вы придумали нечто новое или у вас пока почти нет конкурентов, можно и даже нужно оставить широкую нишу, пусть сужают другие.

2. Определитесь с целевой аудиторией. Поскольку речь идет про «Инстаграм», проверьте, есть ли ваша целевая аудитория в этой соцсети. Помните, что ядро аудитории «Инстаграма» – это женщины 25-35 лет, живущие в городах-миллионниках (около 70 %). Средний чек в «Инстаграме» – 6000-7000 рублей. Соответственно, продавать товар стоимостью 50 рублей мужчинам из небольших населенных пунктов не стоит и начинать.

3. Проведите мониторинг конкурентов. И сформулируйте уникальное торговое предложение (об этом – в следующих главах).

Надеюсь, вы удачно сделали эти первые шесть шагов к успеху и выбрали то направление, в котором хотите развиваться. Поздравляю! Пришло время связать маркетинг и «Инстаграм» и поговорить об УТП, мониторинге конкурентов и ценовом позиционировании.

ЗАДАНИЕ

Последовательно выполните все 6 шагов, рекомендованных в этой главе. Пусть в сухом остатке у вас будет 1-3 перспективных направления.

Мониторинг конкурентов

Для чего вообще необходим мониторинг конкурентов на старте? Для того чтобы осознать, насколько много усилий (творческих и организационных) вам придется прилагать для работы в выбранной вами нише. Для того чтобы оценить, насколько сильные у вас соперники, и понять, какой уровень услуг они предлагают. От результата мониторинга конкурентов будет зависеть выбор УТП и стратегия продвижения вашего товара или услуги на рынке.

Вообще, мониторинг конкурентов стоит проводить систематически, но на этапе запуска этот шаг необходим особенно.

Итак, как провести мониторинг конкурентов конкретно в «Инстаграме»:

1. Ищем конкурентов через встроенный поиск (значок «Лупа»). Вбейте в качестве ключевого слова название вашего направления. Например: «торты», «вязанные шапки», «слингобусы», «педиатр», «текстиль», «астролог» и так далее. Поиск выдаст самых явных ваших конкурентов, тех, у кого самые крупные аккаунты.

2. Раздел «Рекомендованное». Нажмите на значок «Лупа» и изучите предложенные вам блоги. Обычно «Инстаграм» сам предлагает аккаунты, которые могут вас заинтересовать. Если вы уже искали профили конкурентов, скорее всего, вам будут предложены профили по вашей тематике.

3. Поиск по хештегам. Снова нажимаем значок «Лупа» и вбиваем ключевые слова, но теперь поиск осуществляем через раздел «Метки». Так вы еще расширите список ваших возможных конкурентов.

4. Теперь зайдите в графу «Подписчики». Если у вас пока совсем немного фолловеров, зайдите в каждый аккаунт и посмотрите, на кого подписаны те, кто подписан на вас. Очень вероятно, что по вашей теме они читают несколько блогов. Если у вас уже достаточно подписчиков, можно «пройтись» по профилям только самых активных подписчиков (тех, кто регулярно оставляет лайки и комментирует ваши посты).

Итак, вы собрали данные о своих конкурентах. Теперь рекомендую проанализировать их, чтобы понять, какое место на текущий момент среди них занимаете вы. Обратите внимание на количество подписчиков, комментариев, лайков, на цены и на то, как конкурент «подает» свой товар или услугу. Сервисы вроде livedune помогут вам проанализировать каждый аккаунт детальнее. Далее подпишитесь на ваших конкурентов (можно с другого аккаунта) и следите за тем, как они развиваются и какие шаги предпринимают. Все время держите руку на пульсе и оперативно реагируйте на их действия. Старайтесь либо все время предлагать нечто новое, либо усовершенствовать товар или услугу и быть на голову выше.

ЗАДАНИЕ

Проведите мониторинг конкурентов по предложенной схеме, выпишите свои конкурентные преимущества.

5 Универсальных способов отстроиться от конкурентов

Я жена лучшего мужа, мама дочки и сыночка, дочка мамы и внучка бабушки, правнучка прабабушки, а еще у меня в аккаунте кладезь полезной информации, все посты с юмором, я учу женщин быть счастливыми и даю советы, как открыть воронку любви и привлечь денежный поток. А еще я делаю торты из подгузников, мастерю слингобусы, пеку, а потом все это фотографирую, потому что я свадебный фотограф, и не такой, как все, а качественный.

Во всем вышеперечисленном нет ничего плохого, но звучит смешно, правда? Потому что лучших мужей, счастливых матерей и фотографов стало слишком много в «Инстаграме», и все они стали на одно лицо. Выход один – нужно выделяться. Вот 5 универсальных способов отстроиться от конкурентов:

сужение ниши. Фотографов тысячи, а @karneeva_elena одна. Она создала свой особенный стиль съемки и стала знаменитой. Ни с кем не спутаешь. Это означает, что когда на рынке, например, сотни инстамаркетологов, и вы хотите стать одним из них, вам нужно писать только про бесплатные методы продвижения, или только для магазинов, или только для начинающих и т. д.;

сервис. Все делают торты, и торт с мастикой тоже делают все, и без мастики, и с глянцевым покрытием, и даже картины на тортах уже многие рисуют). Но что, если при заказе торта человека будет ждать сюрприз, не просто сюрприз, а всегда разный? Что, если торт вам доставит клоун? А если каждому заказавшему торт будет написано и посвящено стихотворение?

«улучшайзинг». Все продают курсы, как увеличить доход? А вы предложите курс, на котором люди гарантировано заработают. Все обучают поиску удаленной работы, а вы устраивайте своих лучших выпускников;

реклама. Если у вас обычный продукт, сделайте необычной рекламную кампанию. Размещайте провокационное видео к рекламному посту (так делает @tanya.butskaya, например), смонтируйте мультфильм или клип, напишите такой рекламный пост, который заставит весь «Инстаграм» говорить только про вас;

берите харизмой. Какой вы человек? Вы – хамло, хабалка, интеллигент, божий одуванчик? Вы обаятельны или раздражаете? Главное, чтобы вы были Личностью, тогда публика вас точно заметит!

Определяем УТП

УТП – аббревиатура, которая расшифровывается как «уникальное торговое предложение». Обратимся к маркетинговой теории и перечислим основные подходы к составлению УТП (предложенные ниже варианты составления УТП не моего авторства). Уделим этому моменту отдельную главу, поскольку это очень важный шаг, который во многом определит ваш успех в «Инстаграме» – именно УТП будет душой вашего бизнеса.

Итак, варианты:

1. УТП на основе уникальной характеристики. Например, все вяжут просто варежки, а вы предлагаете варежки с кармашком для мелочи.

2. УТП по формуле Джона Карлтона. Просто подставьте свои данные в эту формулу и вы получите готовое УТП:

«С помощью _____ (услуга, продукт) мы помогаем _____ (целевая аудитория) решить _____ (проблема) с _____ (выгода)».

Вот как это может выглядеть: курс «Бизнес в “Инстаграме”» помогает начинающим бизнесменам и блогерам раскрутить свой аккаунт и начать зарабатывать в «Инстаграме».

3. УТП на основе инновационности. Это должен быть революционно новый товар, сервис или упаковка. Например, водородная вода, появившаяся в Японии и становящаяся сейчас популярной во всем мире.

4. УТП на основе смещения акцента. Вы должны сделать упор на то, что конкуренты упускают из виду. Например, на скорости доставки. Обычно в пределах одного района она составляет 30 минут, но мало кто делает это обстоятельство конкурентным преимуществом. А вы можете обозначить высокую скорость доставки как свое УТП.

5. УТП на основе «боли» потребителя. Вы выносите в УТП обещание решить проблему целевой аудитории. Например: «Устали от документов? Мы сделаем годовой отчет за вас».

6. УТП на основе действительных или вымышленных минусов товара или услуги. Например: «Наш йогурт хранится всего трое суток», или «После нашего курса вы не сможете отбиться от женихов».

7. УТП «с мускулами» или на основе слова «самый»: самые низкие цены, самый большой выбор, самый широкий ассортимент. Чтобы такое УТП не выглядело слишком общо, стоит конкретизировать его с помощью цифр и фактов.

8. УТП на основе дополнительных опций (скидки, бонусы, подарки). «У нас вы получите второй кофе в подарок».

Последние два варианта, на мой взгляд, стратегически не слишком выигрышные, поскольку не несут в себе ценности и обозначения оригинальности вашего товара или услуги.

ЗАДАНИЕ

Руководствуясь одним из приведенных выше сценариев, составьте свое УТП.

Ценовое позиционирование

Ценовое позиционирование ложится в основу имиджа товара, услуги или личного бренда, определяет его жизнеспособность, востребованность, целевую аудиторию и варианты коммуникаций с ней, основу вашей PR-стратегии.

Существует универсальная формула ценового позиционирования, выведенная Филипом Котлером, предлагаю переложить ее на наши «инстаграмные» реалии.

Больше за большую цену

Сюда можно отнести все то, что принято называть роскошью. Это дорогие автомобили, брендовые вещи, айфоны, дорогая ювелирка. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ у вас дорогой брендовый товар;
- ✓ вы предлагаете эксклюзивную, дорогостоящую услугу, за которой стоит признанный авторитет;
- ✓ вы – знаменитость с многочисленной аудиторией, вы – лидер в своей отрасли.

Вам придется постоянно подчеркивать статусность. Ваши товары и услуги должны быть востребованы у звезд, вам не обойтись без публикаций в СМИ, коллабораций с лидерами мнений, уважаемыми личностями и блогерами, социально направленной деятельности.

Больше за ту же стоимость

Этот вариант подойдет, если вы второй или третий «номер» в своей нише. В этом случае лучший сервис или более широкий набор опций станет для потребителя аргументом купить именно у вас, а не у лидера. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ у вас дорогой товар с менее раскрученным брендом, но, к примеру, более широким ассортиментом;
- ✓ вы предлагаете качественную дорогостоящую услугу для разных категорий потребителей;
- ✓ аудитория вашего блога может быть не такой многочисленной, но обязательно с высоким уровнем доверия и платежеспособной. Ваш путь – работать на авторитет. В целом, позиционирование не отличается от первого варианта, вам нужно делать упор на то, что ваш продукт хотя и дешевле, но по качеству не уступает дорогим аналогам.

То же самое за меньшую цену

Это самая уязвимая стратегия. По сути, единственное ваше преимущество в этом случае – цена ниже, чем у остальных. Но как только придет конкурент, который предложит еще более низкую стоимость – все клиенты спокойно уйдут к нему. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ у вас качественная услуга по средней цене;
- ✓ у вас крупная компания, у которой есть ресурсы, позволяющие удерживать цены ниже, чем у конкурентов.

Вам следует регулярно мониторить конкурентов, работать над еще большим уменьшением цены, либо переходить в другую ценовую нишу.

Меньше за гораздо меньшую стоимость

Тот случай, когда вы говорите: «Да, у меня не самый лучший сервис и не самый качественный товар, но зато очень дешево». Так работают авиакомпании-лоукостеры, большинство товаров на «Алиэкспрессе» – в этой же категории. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ вы продаете подделки среднего и низкого качества, дешевые товары;
- ✓ у вас типовая услуга на массовую аудиторию, невысокий уровень сервиса;
- ✓ вы ставите доход выше бренда, у вас сеть пабликов и аудитория с низкой платежеспособностью.

Вам необходимо стараться обеспечить как можно больший охват аудитории, массово привлекать подписчиков, постоянно подчеркивать выгодную цену своего товара или услуги.

Больше за меньшую цену

Вряд ли среди нас есть те, кто может выбрать этот вариант. Это стратегия магазина Metro или Wal-Mart, например. То есть это очень крупные игроки, которые могут удерживать низкие цены, благодаря своим огромным оборотам. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ у вас огромные ресурсы для оптовых закупок;
- ✓ у вас широкий ассортимент товара;
- ✓ вы – топовый блогер, у вас шикарный контент, высокая лояльность, и даже обилие рекламы не убьет ее.

В этом случае вам нужно добиваться массового охвата аудитории, работать на узнаваемость.

ЗАДАНИЕ

Определите, какой вариант ценового позиционирования подходит вам. Проанализируйте, как вам стоит продвигать свой товар или услугу, чтобы цена в глазах покупателя была обоснована.

Ценовое позиционирование и выбор ниши – это ваши первые, но, наверное, самые важные стратегические решения, от которых будет зависеть, как скоро о вас скажут: «Да, это успешный человек!». Кстати, о человеке. Пришло время поговорить о роли личного бренда в «Инстаграме».

Персонафикация аккаунта

Что важно понимать на старте? Только если вы не представитель такой крупной компании, как Coca-Cola или Danone, вам стоит персонафицировать свой аккаунт. Давайте представим, что у вас магазин одежды. Прекрасные ткани, великолепное качество, индивидуальный пошив, доставка по миру, клиентоориентированность – одним словом, вы обречены на успех. Точнее, вам так кажется на старте. Вы ведете свой блог в «Инстаграме»: делаете великолепные фотографии моделей, ставите цены, пишете продающие тексты, правильно оформили шапку профиля и вкладываетесь в рекламу, – придаться не к чему. Но что, как правило, происходит? При больших вложениях в рекламу и гигантских трудозатратах на вас толком никто не подписывается.

Знаете, в чем главная проблема? Платья, кофты и трусы не умеют разговаривать. Сапоги не расскажут вам про то, как у них дела и какие сейчас модные тенденции. Брюки не поведают о том, как они провели выходные и какой цвет сейчас в тренде. Так объясните, зачем, с какой целью мне, человеку в здравом уме и твердой памяти подписываться на пиджак?

На нынешнем этапе, когда «Инстаграм» переполнен различными блогерами, стремящимися собрать и удержать аудиторию, у обезличенных аккаунтов практически нет шансов. Да, когда-то давно люди прекрасно подписывались и на аккаунты магазинов. Но эти времена прошли. Сейчас в «Инстаграме» (в принципе, как и в других соцсетях) бал правит личность.

Вот еще аргументы в пользу персонафикации аккаунта:

Ваша личность – самое главное конкурентное преимущество. Личное обаяние – это то, что невозможно скопировать или украсть.

Личные фото и посты о себе всегда собирают больше лайков и часто имеют очень высокую активность в комментариях.

Присутствие личности в аккаунте автоматически повышает доверие аудитории. Люди понимают, что есть человек, который несет личную ответственность за качество товара или услуги и который может ответить на вопрос в «Директе», например.

Что сделала бы я, если бы у меня был магазин одежды:

1. Сделала пост-знакомство, показала бы свое лицо, рассказала бы о себе. Представилась бы, одним словом.

2. Структурировала контент. Две колонки я бы оставила под продающие посты (где демонстрируется товар и рассказывается о нем), а одну колонку отвела бы под полезный контент. Стала бы наносить надписи с заголовками статей на фото и публиковать под такими изображениями полезные посты. Что это может быть в случае с магазином одежды: посты о том, как определить свой цветотип, как подобрать фасон для своей фигуры, как сочетать туфли и сумки, как подобрать носки и выбрать запонки и так далее.

3. Описание к фотографиям с товаром я бы делала более личным, не формальным. Рассказывала бы о том, почему мне нравится эта модель, как я использую ее в своем гардеробе, как я ее создавала, как выбирала ткань и так далее.

А теперь самый главный момент. Давайте представим, что вы купили пост за 15 000 рублей. Если у вас магазинный аккаунт, пост будет выглядеть так: «Это супер красивое платье я приобрела здесь @аккаунт. Там все модели – просто загляденье». Как думаете, сколько человек на вас подпишется? Полагаю, что 100. Таким образом, цена подписчика будет 150 рублей.

Если у вас в блоге есть полезная информация и ведете его лично вы, пост будет выглядеть примерно так: «Моя знакомая, эксперт по моде @аккаунт, у себя в блоге рассказывает о том, как выглядеть стильно и модно без лишних затрат. Если вы прочитаете ее статьи в колонке про

стиль, вы преобразитесь буквально на глазах». Подпишется, скорее всего, около 1 000 человек. И стоимость подписчика будет уже 15 рублей.

Чувствуете разницу? Итак, чтобы облегчить себе дальнейшую работу в «Инстаграме», прямо сейчас интегрируйте в аккаунт себя, свою личность. Важно понимать, что персонификация аккаунта – это не эпизодические «личные вставки», а определенный подход к ведению своего аккаунта, способ подавать контент. Это значит, что вы изначально позиционируете себя не как «магазин детской одежды», а как «Ирина, эксперт по детскому стилю, создатель инстаграм-магазина модных детских вещей».

Какое соотношение личной и рабочей информации в аккаунте оптимально? Конечно, точной цифры нет и быть не может, всегда есть нюансы. Но в целом всем, а особенно новичкам, я рекомендую соблюдать соотношение 30/70. То есть 30 % личной информации и 70 % полезного и продающего контента. Здесь стоит отметить, что персонифицировать аккаунт не означает вывернуть душу и жизнь наизнанку. Даже в личных постах не стоит допускать излишней откровенности и панибратства. Держать дистанцию с аудиторией стоит в обязательном порядке.

И, для убедительности, приведу еще один железобетонный аргумент в пользу персонификации: это поможет восстановить аккаунт в случае взлома. В ваших интересах, чтобы в блоге было хотя бы пару ваших фото. При восстановлении аккаунта техподдержка запросит у вас ваше фото с листком на котором будет написан присланный вам код. По фотографиям из блога они смогут вас идентифицировать.

ЗАДАНИЕ

Подумайте, каким образом вы могли бы интегрировать свою личность в ваш блог. Какую роль вы отведете личным постам? О чем будете писать? Какой имидж вы хотите создать для себя?

Нейминг и шапка профиля

Итак, приступим к созданию аккаунта в «Инстаграме». У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление. Слышали такое выражение? Предлагаю прямо сейчас взглянуть на свой ник, аватарку и шапку профиля. Проверяем и редактируем, принимая во внимание эту информацию:

1) Нейминг. Ник должен быть:

понятным (отражающим либо ваше имя, либо тематику блога);

легко читаемым (без удвоенных гласных и согласных, лишних точек, запятых, подчеркиваний), иначе будет очень проблематично искать ваш аккаунт по нику;

хорошо запоминающимся и цепляющим.

2) Требования к аватарке:

фото хорошего качества, привлекающее внимание (яркое или провокационное изображение вернее всего зацепит глаз в комментариях у блогеров-миллионников или при выдаче в поиске, например);

фото должно отражать суть аккаунта (ваше личное цепляющее фото, если блог персонализированный, либо красивое изображение товара/услуги; поставить логотип на аватарку могут позволить себе только очень известные бренды, посредственный логотип неизвестной марки не зацепит подписчиков точно);

старайтесь, чтобы так называемая аватарка была одинаковой у всех ваших аккаунтов во всех социальных сетях, где вы присутствуете.

3) Шапка профиля – это те самые 180 символов на личной странице, которые могут приблизить ваш успех. Поэтому не упустите возможность выжать из них максимум!

Первые 30 символов – графа «Имя». То, что написано жирным шрифтом, и то, что индексируется в поиске «Инстаграма». Укажите здесь ключевые слова для поиска, чтобы всегда получать прирост бесплатных целевых подписчиков. Пример: вы продаете ткани. Впишите в эту строку слово «ткани». В оставшиеся 150 символов нужно уместить:

ваше имя и род занятий;

тему блога;

контакты (либо кнопка «Связаться», если у вас бизнес профиль; существует маленькая хитрость: убрав контакты под кнопку «Связаться», вы освобождаете место для дополнительной информации о себе);

специальные предложения или акции, действующие на текущий момент.

В шапке профиля вы можете разместить единственную кликабельную ссылку в вашем аккаунте. Советую выбрать для этого наиболее актуальный раздел на сайте (каталог, например).

Если у вас хорошо со слогом и чувством юмора – постарайтесь написать яркий текст. Если это не ваш конек – пишите просто и понятно. Это уже неплохо!

Для наглядности покажу вам примеры неверного (рис. 1) и правильного (рис. 2) оформления аккаунта.

Основные замечания (рис. 1):

в графе «Имя» не указан род деятельности;

в шапке профиля не обозначено, чему посвящен блог;

нет имени человека, который ведет аккаунт;

темная, невнятная и не цепляющая внимание аватарка;

нет контактов для связи.



Рис. 1. Вариант неудачного оформления аккаунта

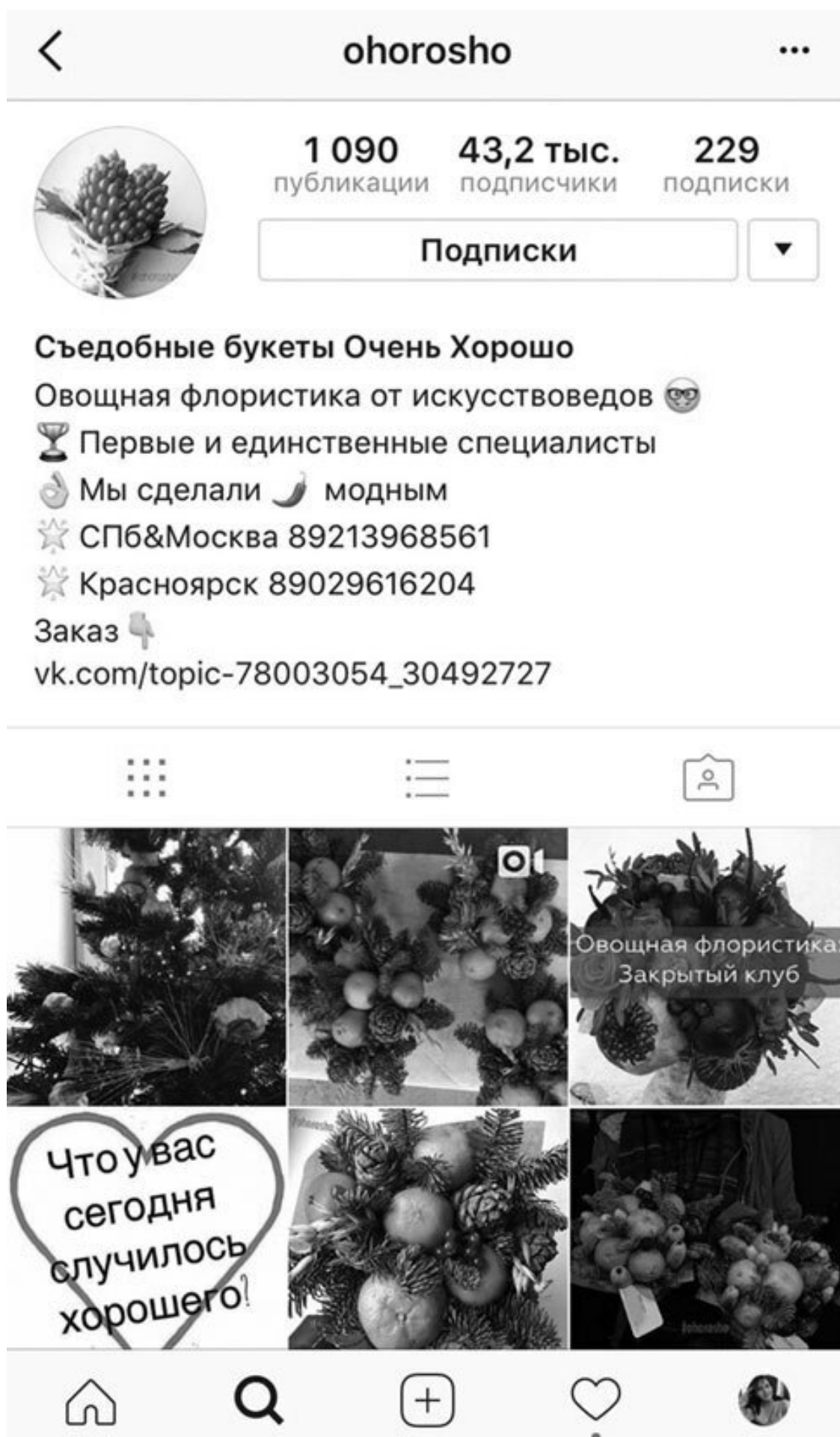


Рис. 2а. Вариант удачного оформления аккаунта



Рис. 26. Вариант удачного оформления аккаунта



Рис. 2 в. Вариант удачного оформления аккаунта

ЗАДАНИЕ 1

Заполните шапку профиля в соответствии с приведенными выше рекомендациями. Сделайте 3-5 вариантов оформления профиля (включая ник и аватарку), покажите их вашим друзьям и коллегам, спросите, какой вариант зацепил бы их больше всего. Выберите и используйте лучший из них.

ЗАДАНИЕ 2

Перед началом работы в «инстаграме» обязательно приведите в порядок свой блог. А именно:

- Удалите неэстетичные и слишком личные фотографии;**
- Уберите всю неактуальную информацию;**
- Уберите все посты с рекламой, а также репосты, демотиваторы, цитаты;**
- Окиньте взглядом аккаунт после «чистки»: должны остаться преимущественно полезные или продающие посты; визуально блог должен выглядеть презентабельно.**

Шапка профиля. Немного поколдуем

Все написанное выше базируется на тех возможностях, что предусмотрены функционалом «Инстаграма». Но что если мы постараемся их расширить? Уверена, вам будут полезны эти два лайфхака, которые позволят выжать из вашей шапки профиля все:

Расширяем шапку профиля.

Обычная шапка профиля вмещает всего 180 символов, но мы с вами расширим ее. Вот инструкция и иллюстрации к ней:

- # для расширения шапки профиля необходим бизнес-аккаунт;
- # нажимаем «Редактировать профиль»;
- # находим строку «Способы связи», жмем на нее;
- # под электронной почтой и вашим телефоном выбираем нижнюю строку с адресом, нажимаем;
- # в верхнюю строчку «Адрес» вставляем заранее написанный в заметках текст;
- # нажимаем «Готово», «Сохранить» и снова «Готово»! Вот и все!

Зачем это надо:

- # это очень удобно, если у вас проходит акция, и вы хотите, чтобы ее видели все, кто заходит к вам в профиль;
- # если вы хотите подробнее описать свой товар или услугу;
- # рассказать про свое мероприятие;
- # и, наконец, просто отличиться.

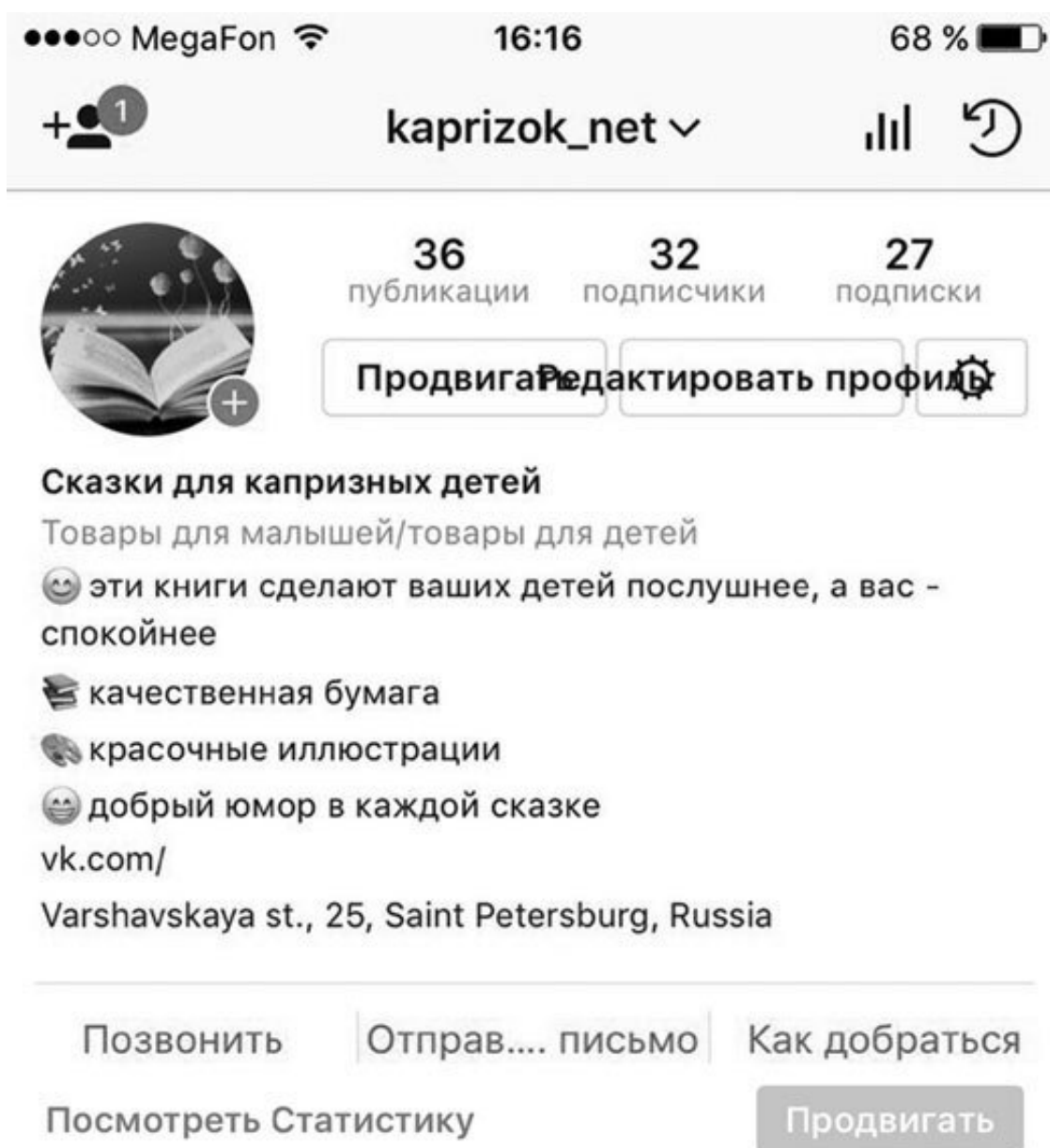


Рис. 3а



Рис. 3б



Рис. 3в

Упрощаем связь с клиентами.

Это лайфхак, который добавит миллион баллов к лояльности ваших клиентов. Тем, кто работает и покупает в «Инстаграме» до тошноты знакома цепочка: увидеть интересный товар, который нужно заказывать через «Вотсап», переписать номер, указанный в шапке профиля, сохранить его к себе в телефонную книгу, зайти в «Вотсап», написать сообщение. Мне лично всегда лень это делать, да и жалко времени! Забудьте этот кошмар – можно же разместить прямую ссылку на диалог в WhatsApp!

Одно время были специалисты, которые за определенную плату предлагали свои услуги по созданию такой ссылки, но я делюсь с вами бесплатным вариантом:



Рис. 4а

- # нажимаете «Редактировать профиль»;
- # в строку «Веб-сайт» вставляете эту ссылку: <https://api.whatsapp.com/send?phone=7>
- # без пробелов после 7 вписываете свой номер телефона (10 цифр), на который, естественно, зарегистрирован ваш WhatsApp;
- # сохраняетесь.

А вот пройдя по этой ссылке <https://mssg.me/ru>, вы сможете разместить кнопки сразу всех своих мессенджеров (люди в один клик получают доступ сразу ко всем вашим контактам) и дополнительно еще и ссылку на сайт (то есть вы соберете все нужные ссылки в одном месте).

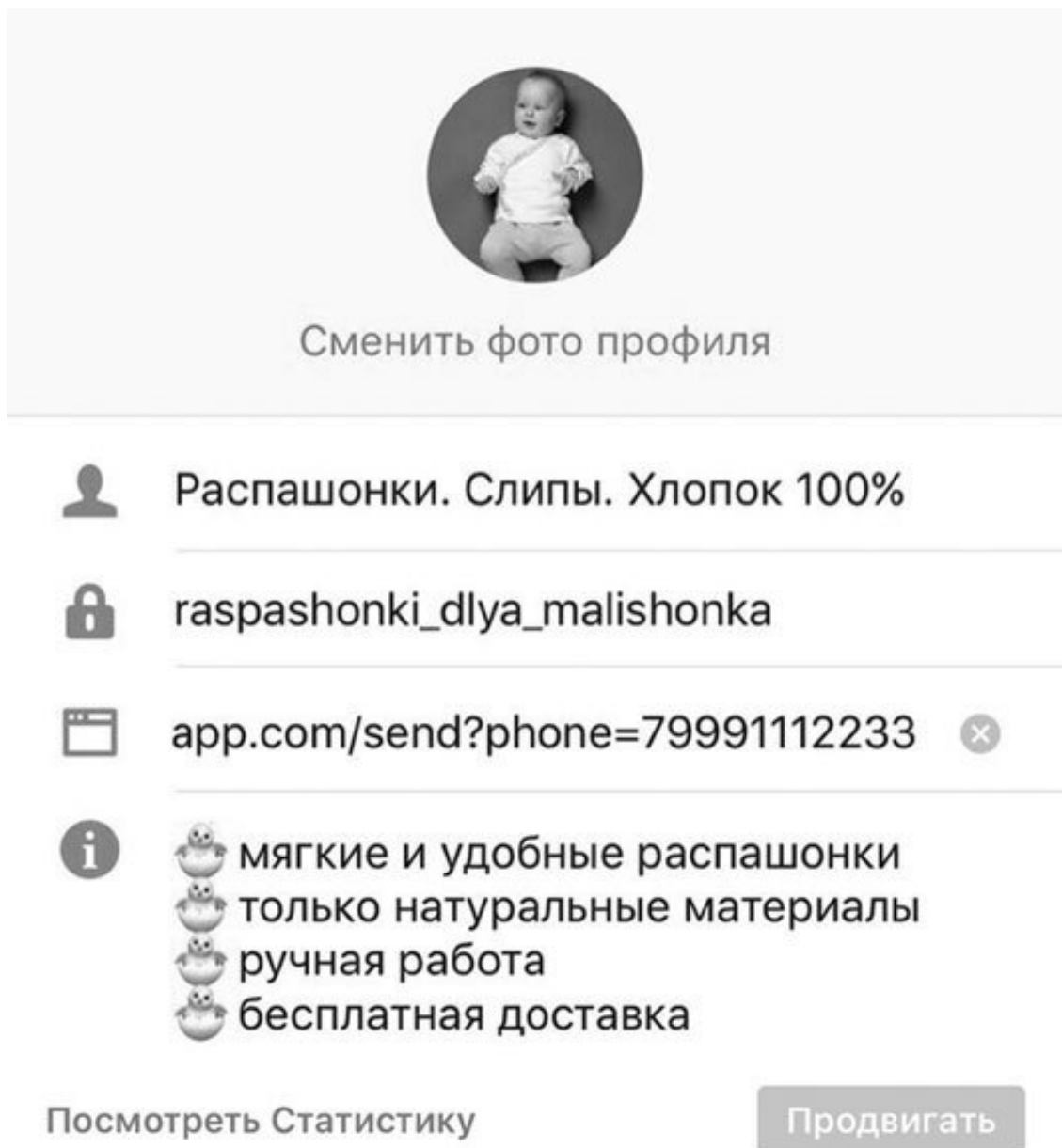


Рис. 46.

Написать +7 921 573-27-95 по
WhatsApp

НАПИСАТЬ

Рис. 4в



Рис. 4 2

Все! Теперь все ваши будущие клиенты будут вас благодарить. Время бесценно, правда?

ФОТОКОНТЕНТ

Для начала предлагаю вам пройти несложный тест, чтобы проверить, отвечают ли на данный момент ваши фотографии требованиям к изображениям в «Инстаграме». Если вы считаете, что утверждение вам подходит, поставьте плюс.

1. Вы публикуете фотографии хорошего качества (изображение четкое, не размытое).
2. Среди фото-контента нет «расчлененки» (отрезанных волос, рук, ног и прочих деталей).
3. Все изображения в вашем блоге представлены примерно в одном стиле (цветовая гамма, угол съемки, манера).
4. Надписи на фотографиях наносятся всегда одним оригинальным шрифтом.
5. Фотографии отображают суть поста или их выбор обоснован.
6. У вас нет или почти нет коллажей.
7. Все ваши фотографии сняты вами, а не взяты из интернета.
8. Либо все ваши фотографии взяты с бесплатных или платных фотобанков.

Если у вас получилось от 6 до 8 плюсов – скорее всего, у вас нет проблем с фотографиями, ваш аккаунт радует глаз.

Если вы набрали от 4 до 6 плюсов – вам есть над чем работать.

Если у вас всего 0-3 плюса – что ж, вам помогут рекомендации ниже.

Перейдем к рекомендациям. Сразу о наболевшем: меня часто спрашивают, нет ли запретов на фотографии из интернета? Действительно, инстаграм-контент не индексируется поисковиками, поэтому предъявить права на свои фото могут только их владельцы, которые вдруг попали к вам на страницу. Случается это редко, в моей практике было всего несколько таких случаев, и вопрос решался указанием авторства или удалением фотографии. И все же есть определенные правила для качественного фотоконтента, в которые не входит «заимствование». Пройдемся по азам.

Фотографии должны быть качественными, четкими, хорошо скадрированными (без «отрезанных» частей тела).

Все изображения в блоге желательно делать в одном стиле, с надписями единым шрифтом. Здорово, если у вас выработается свой уникальный стиль.

Если у вас есть рубрики, то старайтесь соблюдать регулярность, выстраивая контент в четкие колонки.

Фотографии должны отображать суть поста, откажитесь от коллажей.

Идеально, если фотографии делаются вами, а не копируются из интернета. Если вы берете фотографии из интернета, то они должны быть отличного качества в едином стиле, желательно с бесплатных или платных фотобанков.

Чтобы вы понимали, на кого стоит ориентироваться, приведу в пример аккаунты с достойным визуальным сопровождением.

Профессиональные блоги: @doctor_bazanov, @milalevchuk

Уникальный стиль: @ananovaа, @morskaya_pipiska, @raisa_foodblogger (отличные емкие фуд-видео с музыкальным сопровождением)

Колонки: @milalevchuk, @inna_pro_style

Надписи: @doctor_annamama, @vladimirzhivotov

Коммерческие аккаунты: @klimovakatrinka, @sovart_life

Инстамамы: @rodionovatatyana, @livingnotes

Кроме того, не игнорируйте и другие возможности «Инстаграма».

Снимайте побольше видео – они нравятся пользователям. Накладывайте на них легкую музыку, делайте их для «Инстаграма» чуть менее строгими и сдержанными, хотя бы в плане речи. Шутите, улыбайтесь, располагайте к себе. У вас есть целая минута!

Записывайте свои Stories. Это прекрасный инструмент для блогеров, которые с помощью непринужденных видео становятся ближе к читателю, а также для магазинов, которые имеют возможность продемонстрировать свои изделия, показать закулисы бизнеса, познакомиться фолловеров с командой и т. д. О Stories мы подробно поговорим в отдельной главе.

Для обработки фото- и видеоконтента могу порекомендовать следующие программы.

Нанесение надписей: Bazaart, Font Candy, Best Font, Text on Picture

Нанесение логотипа: Signote

Обработка фото: Afterlight, Snapseed, Facetune, PhotoJus, VSCO

Видео: Flipagram, VideoMerger, Replay, Kuvi, Instavideo

Коллажи: PicPlayPost, Collage, Pic+Pic

Ниже наглядные примеры прекрасного фотоконтента (Рис. 5 а-г).



Рис. 5а. Примеры удачного фотоконтента



Рис. 5б. Примеры удачного фотоконтента



Рис. 5 в. Примеры удачного фотоконтента



Рис. 5 г. Примеры удачного фотоконтента

Отдельного внимания заслуживает тема нанесения подписей на фото. Этот прием сейчас повсеместно используется в «Инстаграме»: очень многие блогеры стали наносить на фото заголовок поста. Наверняка вы сами не раз встречали такое визуальное оформление постов. В основном так поступают блогеры из разряда полезных. Например, коучи, психологи, врачи, специалисты по тайм-менеджменту и удаленной работе, маркетологи и бьюти-блогеры. Как я к этому отношусь?

Для начала рассмотрим плюсы нанесения подписи на фото в «Инстаграме».

+ Это визуально структурирует блог. Если все фото и подписи сделаны в одном стиле и со вкусом, то смотреть на такой профиль приятно. Особенно здорово смотрится, если подписана только одна колонка именно с полезными постами, а две другие отведены под посты «за жизнь» и там надписей нет.

+ Это удобно и очень подписчиковоориентированно. Люди сразу могут найти нужную статью, не открывая все посты подряд.

+ Это помогает выстроить четкую контент-схему для самого автора блога. Человек знает, что каждый третий пост должен быть полезным. Отступать некуда: садись и пиши. + Это весьма способствует переходу аудитории из статуса «подписчики» в статус «клиенты».

Одним словом, плюсы весьма весомые. И я сама некоторым людям на консультациях советую подписывать фото.

Раз это так хорошо, почему бы не советовать этот прием всем без исключения? Хороший вопрос.

Как и у всего на свете, у этого приема также есть и свои нюансы. Вот что может смущать.

Если в вашей тематической категории большинство блогеров делают надписи на фото, вы вряд ли поразите чье-то воображение, если поступите таким же образом. Если вы не станете делать надписи, тоже, конечно, никто не грохнется в обморок от удивления, но зато это пространство для творчества – думайте, чем можно еще зацепить аудиторию.

Чрезмерное увлечение надписями на фото может превратить ваш блог в «Большую советскую энциклопедию». Если вы серьезный врач или ученый, это даже хорошо. Но в остальных случаях надписи на всех фото подряд могут напрочь убить «душу» вашего аккаунта!

В том случае, если вы практически не монетизируете свой блог или получаете прибыль лишь эпизодически, а полезной информации даете очень много, на мой взгляд, делать надписи или нет – спорный вопрос. Почему? Дело в том, что человек не ценит то, за что не платит. Чтобы что-то ценить и применять, человек должен либо заплатить за информацию, либо приложить усилия для того, чтобы эту информацию получить. Это всем известный факт. Так вот, поизучать блог в поисках нужной информации, потратить время на поиск необходимого поста, попутно почитать другую полезную информацию – это вложение ресурсов, временных и интеллектуальных.

На рис. 6 пример оформления колонок в «Инстаграме».

Теорию мы с вами рассмотрели. Пора переходить к практике!

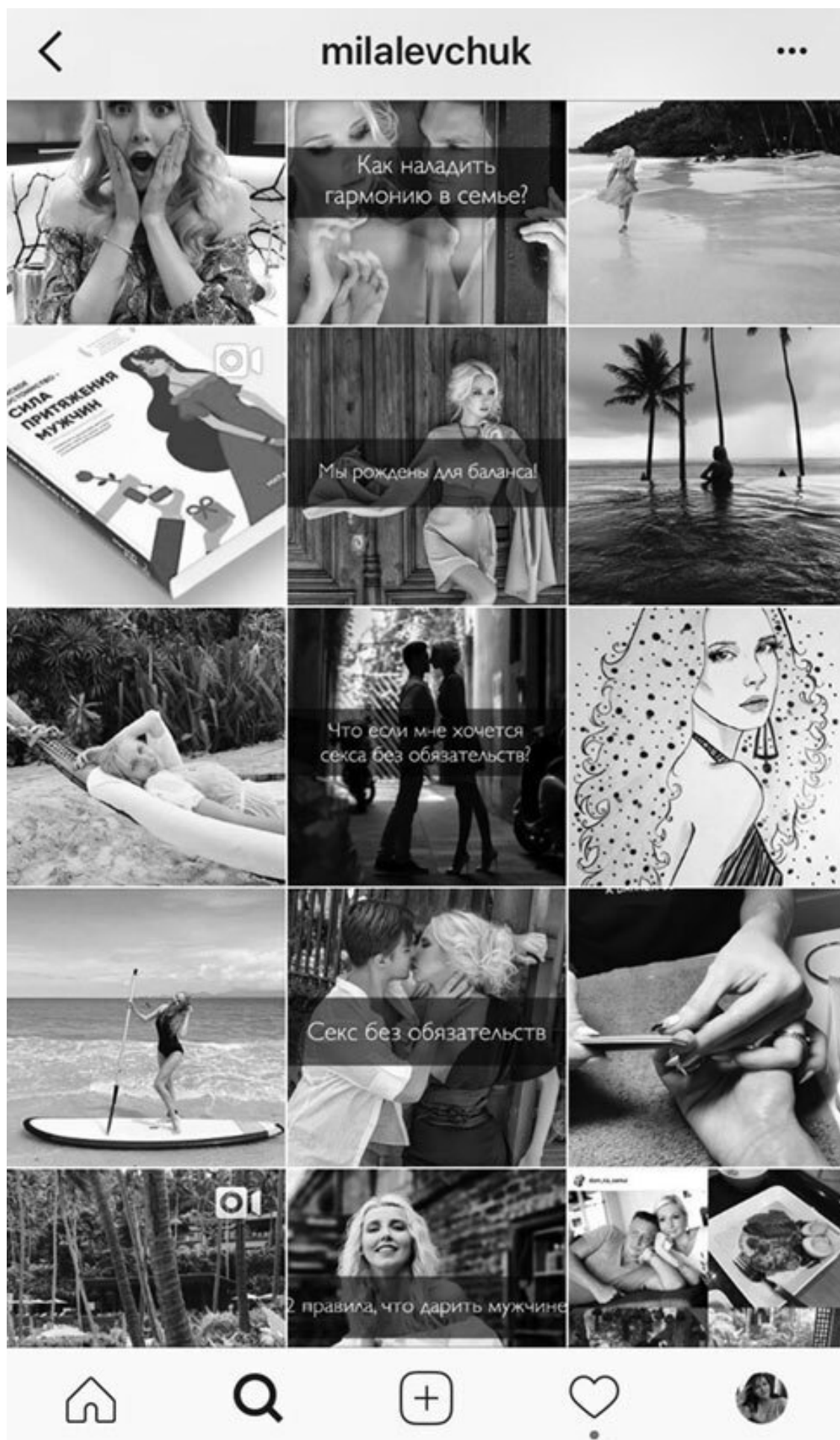


Рис. 6. Пример оформления колонок в «Инстаграме»

Как снимать на смартфон

Сам формат «Инстаграма» предполагает, что большинство фотографий делается на смартфон. Ниже я поделюсь практическими советами, которые помогут вам добиться хороших фотографий при съемке.

1. Следите за чистотой объектива смартфона. Старайтесь не царапать объектив вашего гаджета, а также протирать его тряпочкой перед фотографированием.

2. Не стоит использовать ZOOM. В современных смартфонах использование даже самого минимального зумирования приводит к резкому ухудшению качества картинки. На фото появляются шумы и теряется резкость. Если хотите сфотографировать объект ближе – подойдите к нему. Если такой возможности нет – фотографируйте без зума, в конечном итоге нужный вам фрагмент можно будет просто вырезать из большой фотографии. И запомните: чем ближе будет объект, тем лучше и детализированнее он выйдет на снимке.

3. Нормальные снимки можно получить только при хорошем освещении. Если вы решили устроить фотосессию, то лучше это сделать днем и на улице. Не забывайте также включать режим HDR, если источник света спереди объектива. Не стоит делать снимки на открытом солнце и в глубокой тени, также старайтесь избегать контрастных световых переходов.

4. Редактируйте фотографии. В Photoshop и других графических редакторах можно немного сгладить шумы, подкорректировать яркость и контрастность, добавить красивые эффекты.

5. Даже профессиональные фотографы всегда делают по несколько фотографий – берите с них пример. Часто вы можете получить размытые фото из-за плохой фокусировки или малейшего движения руки во время съемки. Делая серию фото, у вас будет возможность выбрать самый оптимальный снимок, а остальные удалить.

6. Размазанные снимки часто получаются у тех, кто держит устройство на полностью вытянутых руках или даже в одной руке. Чтобы избежать этого, держите смартфон двумя руками! Постарайтесь держать его ближе к телу. Прижмите локти к туловищу и держите телефон перед лицом на расстоянии около 30 см. Можно добавить себе устойчивости, опираясь на неподвижный предмет – стену или дерево. Немаловажным фактором при стабилизации картинки может оказаться ваше дыхание. Здесь можно провести аналогию со снайперами, которые перед выстрелом задерживают дыхание.

Лучшие фотографии никогда не получаются прямо из камеры. Настройки экспозиции, цветокоррекции и баланса белого слишком сложны для миниатюрной оптики смартфона. Скорее всего, у вас уже есть встроенный в камеру редактор изображения, либо таковой имеется в галерее. С помощью него вы сможете обрезать или изменить размер снимка, отрегулировать цветопередачу, сделав ее более «теплой» или «прохладной». Если такие возможности недоступны для вашей камеры изначально, вы всегда сможете обратиться к тем приложениям для обработки фото, которые я рекомендовала вам главой ранее.

ЗАДАНИЕ

Внедрите все перечисленные выше рекомендации для улучшения фотоконтента. Теперь заново пройдите тест, данный в начале главы. Переходите к следующей части только после того, как получите хорошие результаты.

Текстовый контент

Никто не поспорит с тем, что «Инстаграм» – это соцсеть для визуалов. И все же текст решает многое. Есть ряд успешных блогеров, которые стали популярны именно благодаря блестящим текстам. Если посмотреть на первые их посты, то мы заметим, что визуальным оформлением они занялись гораздо позже, после того как завоевали народную любовь. Лично мне сразу приходят на ум следующие аккаунты: @larangsovet, @vladimirzhivotov, @milalevchuk, @jul_so, @ssfai, @doctor_zubareva. Кто-то делал ставку на полезный контент, кто-то – на злободневный, кто-то – на юмор, но все же есть один секрет, который всех их объединяет. Все эти блогеры говорят со своей аудиторией на одном языке, чувствуют «боль» фолловеров и дают от нее «волшебную таблетку». Они выступают экспертами, которые точно знают, как решить проблему, не дают сомневаться в своем опыте. Даже о сложном они пишут просто, доступно и увлекательно. Именно так их читатели и превращаются в клиентов.

Заведите регулярные рубрики, вовлекайте аудиторию в дискуссию, люди так устроены – они любят говорить о себе. Спрашивайте их совета, мнения по тому или иному вопросу, просите об их участии в принятии решений.

Вот приблизительная инструкция по написанию постов.

1. Старайтесь уместить пост целиком в первый комментарий (2200 знаков). Попробуйте упражнение, которое научит вас кратко формулировать мысли: скопируйте любое определение из толкового словаря и сократите его в два раза без потери смысла. Советую повторять эти тренировки ежедневно, пока вы на деле не усвоите, что краткость – сестра таланта.

2. Орфографические и грамматические ошибки, мягко говоря, не добавляют вам уважения подписчиков. Самое элементарное решение – проверять текст на ошибки в Word с помощью встроенного инструмента. Кроме того, в интернете существует множество подобных онлайн-инструментов. Google – в помощь!

3. Пишите просто и понятно. «С точки зрения банальной эрудиции» оставьте для научных докладов. Самый простой способ научиться этому – каждый раз представляйте на месте подписчика своего друга, это помогает подавить в себе профессора.

4. Никогда не копируйте тексты из интернета. Цитаты с философским уклоном и бородастые анекдоты хороши для «ВКонтакте». В «Инстаграме» же очень важно транслировать собственные мысли в присущем только вам стиле.

5. Если умеете – шутите! Но важно трезво себя оценивать. Критерий прост: вашего внутреннего Петросяна должны видеть не только вы сами, но и окружающие.

6. Структурируйте текст. Каждую мысль начинайте с новой строки, разбивайте простыню текста смайлами. Сделайте так, чтобы визуально пост легко воспринимался.

7. Используйте призыв к действию. Задайте вопрос и попросите на него ответить; предложите поставить любой смайл в комментариях, если тема заинтересовала подписчиков; спросите у них совета; проведите соцопрос и так далее. Если этого не делать, комментариев будет мало. Все просто: люди отвечают, если их спрашивают.

8. Один пост – одна мысль.

9. Что бы вы ни продвигали: товар, услугу или личный бренд, если вы хотите удержать свою целевую аудиторию, не потерять ее после публикации рекламных постов у себя в блоге, то вам необходимо ответственно подойти к контенту. Подумайте сами, если вы сами подписались на магазин, предлагающий ювелирные украшения, не надоест ли вам изо дня в день видеть только кольца, серьги и цены на них? А теперь представьте, что в этом же аккаунте будут советы о том, как за ухаживать украшениями, посты о значении камней и их целебных свойствах, о подборе камней по гороскопу и дню рождения, о буднях ювелиров, забавные личные истории клиентов и секреты ведения бизнеса. Картина меняется, не так ли?

10. Если предыдущие девять пунктов вам сложно исполнить – обратитесь к профессиональному копирайтеру. Вы не обязаны уметь все. Если вы плохо пишете, но гениально шьете, – знайте, есть люди, которые совершенно не умеют шить, но потрясающе пишат. Привлекайте их!

Пример блога, где уже из шапки профиля видно, что здесь великолепный текстовый контент представлен на рис. 7.

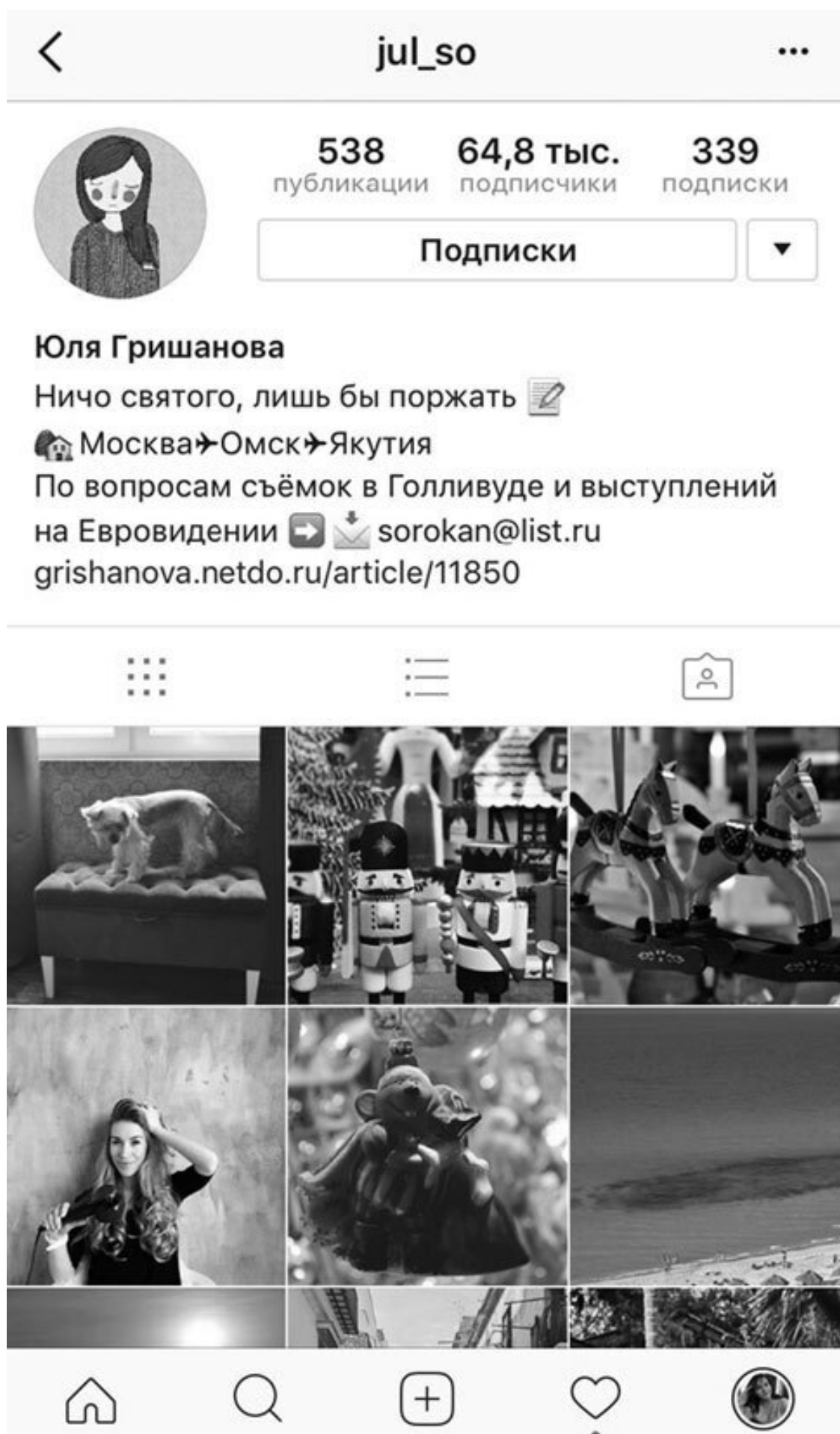


Рис. 7. Пример удачного оформления шапки профиля

Весь текстовый контент в «Инстаграме» можно разделить на три вида.

1) Информационный контент, он же – полезный. Экспертные статьи, обзоры, интервью, статистические данные, аналитика, тренды, опросы, советы, тесты – все то, что хочется взять на карандаш и использовать в бизнесе и в жизни.

2) Развлекательный. Все то, что может повеселить, расшевелить, заинтересовать вашу аудиторию: юмор, конкурсы, цитаты, головоломки, игры, так называемый жанр «мимими» и так далее.

3) Продающий контент. Вся та информация, которая нацелена на то, чтобы продать аудитории ваш товар или услугу.

Тому, как создавать полезный и продающий контент, будут посвящены отдельные главы. А пока выполните следующее задание.

ЗАДАНИЕ

Попробуйте написать полезный, развлекательный и продающий пост, опираясь на рекомендации, данные в начале главы. попросите друзей и коллег оценить ваши тексты.

Рецепт идеального поста

Все любят готовые рецепты. И я решила дать вам один проверенный рецепт идеального поста в «Инстаграме». Если будете следовать рецепту и не перепутаете пропорции и последовательность, успех гарантирован!

Вам понадобится:

виральная тема. Что это значит? Виральный – обладающий потенциалом самораспространения. Это та информация, которой хочется поделиться. Сюда относятся: юмор, провокация, ностальгические моменты, тренды, мимими, полезнятина, опросы и тому подобное. Выбор такой темы даст вам огромное количество комментариев и отличный охват;

супер фото. Что сюда можно отнести: красивый пейзаж, провокационный снимок, роскошный портрет, смешное фото, натюрель (например, вы всегда выкладываете посты с идеальным мейком, а сейчас запостите себя без прикрас). Так вы получите много лайков и попадете в топ;

усиливаем эффект фото и добавляем в наш рецепт щепотку этих лайф хаков:

- правило третей. Расположение объекта фото на 2/3 экрана делает картинку более приятной для глаз;

- надпись. Провокационная или интригующая надпись на фото заставит людей бежать читать текст;

- усилители вкуса. Обработайте фото через встроенные в «Инстаграме» настройки или через сторонние приложения. Добавьте или уберите: тени, насыщенность, резкость.

добавляем хештеги на кончике ножа. Выбирайте среднечастотные теги, чтобы получить бесплатный целевой трафик. Для усиления эффекта можно добавить геотег по вкусу;

добавьте в текст поста призыв поставить лайк, это поможет вам попасть в топ;

для остроты дискуссий в комментариях добавьте в конец поста на выбор: вопрос, опрос, голосование, холивар, призыв поставить смайл;

после того как пост готов, уберите его в холодильник или морозильную камеру до лучших времен. Анализируйте вашу статистику, но знайте, что универсально хорошее время для выкладывания поста: будни утро и вечер и выходные утро и день;

когда пришло время, выкладывайте свой инстаграм-шедевр, идите в «Сториз» и снимите видео с анонсом выхода вашего нового поста, пригласите зрителей в «Сториз» прокомментировать пост;

после этого возвращайтесь к посту и хотя бы первый час отвечайте на комментарии подписчиков;

в качестве вишенки на торте – идем в прямой эфир и приглашаем зрителей высказаться под вашим последним постом.

Приятного аппетита!

Что писать, когда нечего писать

Мы не роботы, и иногда у каждого случается творческий кризис. Вот вам 15 идей из категории «что написать, когда нечего написать». Эти варианты постов не только выручат вас в момент, когда ваша муза загуляла, но и точно дадут великолепную обратную реакцию от подписчиков:

опрос. Задайте подписчикам простой вопрос, на который можно ответить одним словом в комментарии. Например, сколько лет вашему ребенку?

голосование. Попросите аудиторию помочь вам с выбором темы или выбором одежды в примерочной, пусть они выскажут свое мнение;

тест. Предложите людям пройти тест и поделиться результатами в комментах;

мотивация. Расскажите о своем или чужом успехе, вдохновите людей на подвиги – они будут вам благодарны;

шпаргалка. Пост, который будут активно сохранять и скринить. Например, этот;

внезапный пост. Напишите совершенно нетипичный для вас пост, встряхните своих подписчиков. Например, многодетная мама может написать о том, как долго не хотела детей;

закулисье. Это всегда интересно: покажите, как вы печете свои торты, шьете платья и рисуете картины;

инструкция. Сюда относятся рецепты суперблюд, алгоритмы работы и прочая полезность;

дискуссия. Или даже холивар. Предложите людям обменяться мнениями по той или иной теме;

прогноз. Повангуйте немного. И спросите, что думают об этом подписчики;

критика. Пусть аудитория комментирует что-либо друг у друга. Например, шапку профиля;

конкурс. Попросите людей поставить любой смайл в комментариях для того, чтобы что-нибудь выиграть. И определите победителя методом случайного тыка;

загадка. И пусть подписчики отгадывают ее;

откровение. Посты из серии #меняневзяли. Расскажите честно и открыто о том, что вам пришлось когда-то пережить;

тренды. Следите за самыми важными новостями, о которых все говорят. Напишите, что вы думаете об этих событиях. Комментарии обеспечены.

Виральный контент

Слышали ли вы раньше о таком понятии, как «виральный контент»? А тем не менее знать об этом необходимо всем, кто планирует продвигать свой аккаунт в любых соцсетях.

В переводе с английского *virality* – «виральность», или «стремительность распространения контента среди пользователей». Виральный контент – это публикации, обладающие потенциалом саморепликации, т. е. естественным тиражированием материалов самими же пользователями социальных сетей. И чем выше виральность, например, поста, тем больше вероятность его широкого самостоятельного распространения в интернете. Аудитория использует кнопки шеринга (например, «Рассказать друзьям», «Поделиться», «Твитнуть»), чтобы распространять эти публикации. В любой социальной сети умение создавать виральный контент является настоящим залогом успеха. Да, в «Инстаграме» нет встроенных инструментов виральности. Пользователи не могут делиться чужим контентом у себя на странице. Но это не значит, что для «Инстаграма» это не актуально. Все ровно наоборот. Виральный контент, вызывающий эмоции, желание поdiskутировать, поделиться им, заставляет пользователей делать то, что «толкает» ваш пост вверх в ленту выдачи новостей. А именно: люди оставляют под такими постами лайки, комментарии, они отмечают в комментариях своих друзей, вступают в споры с другими пользователями, отправляют ссылки на пост своим знакомым в мессенджерах. Что это дает: динамика получения обратной реакции растет – пост попадает в «Рекомендованное» – увеличивается охват поста – растет число ваших подписчиков. Как же добиться виральности контента. Вот несколько советов.

1) **Юмор.** Материал на интересующую вашу аудиторию тему, поданный со стебом, в шутиливой форме, с наибольшей вероятностью зацепит пользователей.

2) **Задеть за живое.** Отлично работают «ностальгические посты». Помните все эти фото с жвачкой «Турбо», напитком «Инвайт Плюс» или кассетными магнитофонами с первым альбомом группы «Руки вверх» и призывом поставить лайк, если и вы тоже все это любили – двадцать лет назад? А видели, сколько лайков собирают такие посты?

3) **Полезнятина.** Десятка лучших сервисов для работы в «Инстаграме», пять советов для гармонии в семье, 20 способов занять ребенка и так далее – все эти посты моментально набирают тысячи и миллионы просмотров.

4) **Провокации, альтернативные мнения.** Почему пора валить из России, разоблачения чиновников, высказывания о том, что правильное питание вредно – люди любят быть оригинальными, и шеринг таких статей дает им возможность поддерживать этот образ.

5) **Новости.** Помните, с какой скоростью распространялась в соцсетях известие об убийстве Немцова? Или вот пример из рекламы: производитель печенья Огео воспользовался отключением света на стадионе в Новом Орлеане во время «Супер Боул» 2013 года. Бренд просто напомнил подписчикам в социальной сети, что они могут есть печенье даже в темноте. Аудитория восприняла это сообщение на ура и мгновенно растиражировала его.

6) **Разумное, доброе, вечное.** Как раз на желании сделать что-то социально значимое построены все флешмобы. Например, сейчас в моде женственность, и призывы на месяц отказаться от штанов в пользу юбок собирают тысячи желающих присоединиться.

7) **Трогательное.** В «Инстаграме» хорошо находит отзыв все, что касается материнства и младенчества.

Согласитесь, «Инстаграм» предлагает массу возможностей. Подстроиться под реалии или, наоборот, идти против течения – выбор за вами. Однако и тот, и другой путь может привести вас в раздел «Рекомендованное». Дерзайте!

Раздел stories

Этот раздел в «Инстаграме» уже не новый, но я от души рекомендую вам его освоить. Вверху над лентой новостей размещены кружочки – это и есть Stories. В этом разделе вы можете выкладывать свои фото и видео (хронометраж – до 10 секунд) в неограниченном количестве. «Сториз» можно отправить в ленту всем подписчикам, в «Директ» – одному человеку или выбранной вами группе пользователей. Ваши истории будут доступны к просмотру в течение суток.

С позиции блогера это – очень полезный раздел. Вот несколько вариантов, как Stories может помочь вам в развитии своего аккаунта.

Это шикарная возможность впихнуть невпихуемое, но важное. Сейчас мало кто оценит публикацию более трех постов в день, а Stories позволяет выкладывать больше информации, не раздражая аудиторию и не нарушая визуальное оформление блога.

Как известно, самые популярные программы на ТВ – это передачи, идущие в прямом эфире. Зрители любят их за непредсказуемость и отсутствие монтажного лоска. Stories – это ваше реалити-шоу в «Инстаграме», используйте эту функцию, чтобы зацепить подписчиков.

Это прекрасный шанс прорекламировать товар, услугу или человека, не выкладывая отдельный пост, ведь в Stories также можно указывать ник, по которому можно перейти и попасть в рекламируемый блог. Эффективность такой рекламы ниже, чем у рекламы в отдельном посте, однако она тоже довольно результативна.

Это облегчает задачу подготовки видеоконтента. Если в основной блог люди стараются выкладывать обработанные вылизанные ролики, то здесь вполне оправдан и даже приветствуется формат видео, снятого на телефон на бегу.

Это простор для творчества. Поскольку Stories предполагает возможность рисовать прямо поверх видео, вы можете каждый раз писать свой слоган или изображать оригинальный логотип и этим запомниться подписчикам.

Это дополнительная опция для анонсирования ваших событий, например, вебинаров. Помимо формата поста, вы можете напомнить аудитории о мероприятии еще и в видеоформате. И только от вас зависит, насколько креативным будет анонс.

Это прекрасный способ выяснить общественное мнение. Не так давно появилась возможность проводить опросы в Stories, теперь вы легко можете выяснить, нравится ли аудитории ваш товар или услуга, о чем люди хотят прочитать пост, какой контент подписчикам больше всего по душе.

С недавних пор в Stories можно разместить кликабельную ссылку (значок «Скрепка» в левой верхней части экрана). У зрителей при просмотре вашей истории появится надпись «Еще» внизу посередине экрана. Потянув ее вверх, человек сразу попадет на указанный вами сайт. Если вы запускаете акцию, новую услугу или просто хотите поделиться интересной ссылкой, эта функция – просто находка!

ЗАДАНИЕ

Освойте раздел Stories. обращайте внимание на интересные или красивые объекты, которые попадают в поле вашего зрения в обычной жизни. начните делиться ими с подписчиками. подумайте, как этот раздел поможет конкретно вам в реализации ваших бизнес-задач.

Пять идей для Stories

В настоящий момент ситуация такова: охваты постов падают, просмотры Stories растут. Признаться, я и сама все чаще не читаю ленту, но вполне могу позалипать в «Историях».

Итак, что нужно снимать, чтобы вашим просмотрам «Историй» позавидовал сам Тарантино. Вот 5 идей.

1. Видео, а не фото. На любом телеканале и любой радиостанции есть понятие «формат» и «неформат». Так вот, фото в историях – как Людмила Зыкина на DFM. Только видео!

2. Закулисье. Глянец – для ленты. Реальная жизнь – для Stories. Почему все любят «Истории»? Да потому что в ленте некоторые фейстьюнят себя так, что зубы цветом напоминают новый унитаз, а кожа выглядит, как будто вы вкололи в себя весь ботокс мира. В «Сториз» же мы видим реальных людей с реальными морщинами и неглянцевыми прыщами

3. Live. То, что происходит здесь и сейчас. И это может быть совершенно банальный поход к стоматологу или на ежедневную тренировку. Знаете, какую мою «Историю» подписчики оценили лучше всего? Не про мой эфир на «Русском радио», не про рассказ о новинках «Инстаграма». Рекорды по вопросам в «Директ» побилло видео про то, как мы с моей дочкой Евой кормили нашу черепашку Анну! Делайте выводы.

4. Продажи. Как уже было отмечено выше, в «Историях» можно с недавних пор добавить ссылку на внешний ресурс (значок «Скрепка» вверху слева). Недавно я продавала свой новый курс. Большинство людей купили участие в нем не через пост в ленте, а через «Сториз». Это удобно – сразу из «Историй» человек попадает на сайт, где можно произвести оплату.

5. Формат «Один мой день». Было такое сообщество в ЖЖ: люди со всего мира рассказывали о том, как проходит один их день от подъема и до отбоя. И от этих рассказов невозможно было оторваться. И Stories в «Инстаграме» позволяет показать один день из жизни инстаблогера аудитории. А это ведь реалити-шоу покруче «Дома-2».

ЗАДАНИЕ

Снимите один ваш день в «сториз». Начните снимать «истории» с момента, как у вас прозвенит будильник, и делайте видео и фото в течение всего дня, до самого отбоя. Накануне выложите пост с анонсом и пригласите подписчиков виртуально провести с вами целый день. Отследите количество просмотров и обратную реакцию.

Прямой эфир

«Инстаграм» активно внедряет новые функции, но эта – самая крутая из относительно недавних! Выйти в прямой эфир можно, нажав кнопку «Фотоаппарат» в левом верхнем углу экрана при просмотре ленты. Слева внизу появится надпись «Прямой эфир», нажимайте ее и общайтесь со своей аудиторией в режиме live. В конце трансляции эфир можно сохранить и выложить в доступ для подписчиков на сутки, затем эфир удалится автоматически.

Совсем скоро прямые эфиры должны стать еще функциональнее – мы ждем еще одно обновление, а именно функцию совместных прямых эфиров. Вы сможете пригласить любого человека, зарегистрированного в «Инстаграме», провести совместный прямой эфир!

Что дают прямые эфиры (ПЭ):

- # продажи! Один правильно проведенный ПЭ может увеличить ваши продажи вдвое – вы можете очень подробно рассказать о своем товаре или услуге, ответить на все вопросы;

- # лояльность аудитории. Через посты не всегда получается понять, что вы за человек, прочувствовать вашу харизму. Эфиры дают возможность стать более понятным и «родным» для подписчиков.

Это основное. Вот советы, которые помогут вам получить максимум от проведения ПЭ:

- # проанонсируйте ПЭ у себя в профиле за пару часов до его начала. Так вы получите большее количество зрителей;

- # часто бывает неплохо обозначить тему ПЭ – тогда вопросы будут в основном по делу;

- # люди очень любят ПЭ в формате «вопрос-ответ». В таком случае беседа получается живой и интересной;

- # чтобы вас было интересно долго смотреть, отвечайте не на все, а только на интересные широкому кругу людей вопросы. Это не индивидуальная консультация. Давайте людям развернутые содержательные ответы;

- # ПЭ совершенно не обязательно должен быть полезным. Круто, если он будет зрелищным и приоткроет закулисы вашего бизнеса или вашей жизни. Выходите в ПЭ с вечеринок, путешествий, мероприятий. Ведите трансляции со своих выступлений, покажите, как вы шьете ваши платья или покупаете продукты для вашей выпечки;

- # если вы хотите больше зрителей – оставьте свой профиль открытым. Если хотите обойтись без комментариев из серии «ты кто», «ты страшная», «привет, где я» и прочих неприятных реплик, закройте профиль перед ПЭ (если ПЭ попадает в топ его видят все пользователи «Инстаграма», а не только ваши подписчики, а среди всей аудитории этой социальной сети встречаются разные люди);

- # обязательно проводите ПЭ во время запуска акций, старта продаж ваших вебинаров и курсов, появления новинок – ПЭ часто дают покупателей больше, чем даже продающие посты;

- # выходите в эфиры регулярно, а лучше – ведите их так круто, чтобы люди подсели на них, как на «Санта-Барбару», сделайте из своего аккаунта 2 в 1: Инстаграм-блог и YouTube-канал;

- # сохраняйте и выкладывайте записи прямых эфиров, это увеличит количество просмотров, ведь тогда эфир смогут посмотреть и те фолловеры, которые не могли быть с вами непосредственно в момент трансляции.

ЗАДАНИЕ

Освойте раздел «прямой эфир». Проведите 2-3 прямых эфира, поделитесь записями. Просмотрите записи своих пэ и оцените ваши ораторские данные. Подумайте, как этот раздел поможет конкретно вам в реализации ваших бизнес-задач.

Три стратегические ошибки в «Инстаграме»

В этой главе перечислю три главные стратегические ошибки, исправив которые, вы моментально заметите, что ваши дела в «Инстаграме» пошли в гору. Я вам гарантирую, что:

- # ваш аккаунт станет интереснее для подписчиков;
- # стоимость привлеченного подписчика снизится минимум в два раза;
- # существенно вырастут ваши продажи.

Итак, читаем и исправляем:

Ошибка № 1

У вас только продающий контент. Ногти-ногти-ногти, сумки-сумки-сумки, торты-торты-торты. Если человек хочет видеть именно такой формат, он идет в раздел «Каталог» в интернет-магазине, гуглит или едет в торговый центр. Социальные сети предназначены, в первую очередь, для развлечения, а лишь потом – для бизнеса. Вот и развлекайте свою аудиторию. Как это сделать? Вот несколько вариантов:

- # добавьте колонку с полезным контентом;
- # шутите;
- # рассказывайте истории из своей практики;
- # покажите закулисы вашего бизнеса;
- # проведите опрос.

Ошибка № 2

У вас нет Вас. То есть аккаунт не персонифицирован. Если вы ждете, что человек будет разговаривать с вашим товаром (тортами, шапками, сумками, шарфами), то зря, только если вы не развиваете аккаунт психиатрической больницы. Шапки еще не научились разговаривать, поэтому и комментариев у вас не будет. «Инстаграм» – место, где бал правит личность, люди общаются с людьми. Хотите хорошую обратную реакцию – развивайте личный бренд, добавьте личность в аккаунт.

Ошибка № 3

Вы используете черные и серые инструменты продвижения. Масс-фолловинг, масслайкинг, покупка фолловеров, комментариев и лайков. Про все это давно придумана фраза «без трусов, но в шляпе». Видимость подписчиков и обратной реакции вы получите, а вот качественного общения и покупателей – если и получите, но «минимальный минимум». Что вам поможет добиться реальных продаж и популярности:

- # реклама у блогеров;
- # гениальные рекламные посты про вас;
- # таргетинг;
- # ВП;
- # марафоны;
- # флешмобы и иногда гивы.

О рекламе в «Инстаграме» мы будем подробно говорить в следующих главах.

Полезные сервисы

«Инстаграм» – социальная сеть, которая постоянно развивается. Ежемесячно внедряются несколько новых функций и оптимизируются старые. Однако в рамках одного приложения сложно охватить все возникающие перед пользователями задачи. Делюсь с вами списком полезных сервисов, которые точно будут полезны вам при работе с «Инстаграмом»: **1. Приложения для обработки фото:**

- # Snapseed – полноценный профессиональный фоторедактор от Google;
- # Photoshop Express – профессиональный аналог Photoshop на iPhone;
- # Pixel Mixer – приложение для редактирования изображений на iPhone, отличное качество в сочетании с хорошим функционалом и абсолютной бесплатностью;
- # Pixlr.com – около 100 фильтров, текстур и рамок;
- # Facetune – с помощью этого приложения можно сделать из себя фотомоделю;
- # VSCO – большое количество неплохих фильтров для фото;
- # Fotor – фоторедактор, позволяющий делать интересные коллажи и добавлять стикеры;
- # Youcam make up – виртуальный косметический набор, с помощью которого вы сможете экспериментировать с образами и найти свой;
- # Text on picture – позволит легко добавлять любой текст, подписи, наклейки к вашим изображениям;
- # Cover – еще один неплохой фоторедактор.

2. Приложения для обработки видео:

- # Flipagram – видеоредактор, позволяющий делать красивый видеоряд из фотографий;
- # Replay – один из популярнейших редакторов для айфонов и айпадов, который позволяет комбинировать короткие ролики с плавными переходами и музыкой со слайд-шоу из фотографий, в нем доступно 24 «стиля» для видео, у каждого из которых есть свои особенности;
- # Kuvvi – видеоредактор с хорошим функционалом;
- # iMovie – фирменный редактор Apple, в котором вы можете «склеить» ролики, снятые на «Камеру» и другие приложения;
- # Hyperlapse – приложение от разработчиков фотосервиса Instagram, которое позволяет записывать видео в технике «таймлапс», т. е. с увеличенным интервалом между кадрами, программа очень проста в освоении: чтобы начать и остановить запись, достаточно одного нажатия на кнопку.

3. Фотобанки:

- # <https://pixabay.com>
- # <http://www.istockphoto.com/ru>
- # <http://www.sitebuilderreport.com/stock-up>

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.