

ТЕМА 6

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА РЕКЛАМА В INSTAGRAM

- 6.1. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації бренду
- 6.2. Успішне використовувати потенціалу Instagram для бізнесу
- 6.3. Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу
- 6.4 Розкрукта в Instagram: безкоштовні та платні способи

6.1. мережа Instagram як сучасна платформа популяризації бренду

Instagram – це сервіс, який був запущений в 2010 році Кевіном Сістромом і Майком Крігер. У 2012 році цю соцмережу купила компанія Facebook, після чого почався її активний розвиток.

З опису в Вікіпедії слідує, що Instagram – це безкоштовний додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж.

Початковий формат Instagram був набагато простішим, ніж той, який ми можемо бачити сьогодні. Функціональність цієї соцмережі була значно розширена і продовжує рости.

Це соціальна мережа і додаток, яка повністю орієнтована на фотоконтент, а в минулому році користувачі отримали можливість додавати ще й короткі відеоролики (до 15 секунд). Як інструмент поширення інформації про бренд ця соціальна мережа сьогодні набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу. *Восени минулого року глобальна аудиторія Instagram перевищила 400 мільйонів користувачів, збільшившись на 100 мільйонів всього за 9 місяців. І їхнє число зростає в геометричній прогресії. Це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх великих соціальних мереж світового рівня. Більше того, за даними аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів.*

Українські користувачі витрачають на 15% більше часу в Instagram і на 23% активніше, ніж в середньому в світі. Один український користувач заходить в мережу 15 разів на день. 70% користувачів цієї соціальної мережі жінки. Аудиторія досить молода - основне ядро від 18 до 26 років (Instagram статистика від Digital Native).

Рівень залучення користувачів в Instagram вище, ніж в інших соціальних мережах.

Instagram дійсно показує хороші результати з продажу. Є чимало прикладів, коли компанія створювала тільки сторінку в Instagram і заробляла на ній. Наприклад, www.instagram.com/fotofon_box/ - хлопці довгий час працювали тільки в Instagram. Отримали ім'я, впізнаваність, продажі, і тільки

потім почали думати про інші канали трафіку.

Що таке бізнес акаунт в Інстаграм?

Бізнес профіль в Instagram — це акаунт компанії чи бренду, що наповнений функціями, а також ефективними інструментами для здійснення продажів, презентації товарів і послуг на просторах мережі. А також, за допомогою бізнес сторінки, весь процес просування та аналітики переходить на абсолютно новий рівень, стає більш зручним.

Акаунт можливо наповнити усіма необхідними даними, такими як: адреса, контактні дані, номери телефонів, електронна пошта, посилання на товари та послуги, а також публікації, що закликають до дії. Таким чином, зв'язок потенційних клієнтів з брендом буде зручним і простим.

Бізнес-сторінка передбачає безліч можливостей, які не доступні звичайним користувачам. Серед особливостей — можливість підключення додатків і доповнень для продажів, зручна настройка таргетингу, реклами, а також перегляд статистики. Практично з кожним оновленням додаються нові функції, удосконалюються вже наявні, щоб значно поліпшити умови для роботи користувачів з акаунтом.

Кому потрібен бізнес профіль в Інстаграм?

Кому потрібно перейти на бізнес акаунт в Інстаграм? Профіль для ведення бізнесу в соціальній мережі Instagram може знадобитися блогерам, рестораторам, власникам інтернет-магазинів, торгових центрів, магазинів і шоу-румів, івент-агенціям, майстрам. Всім хто створює контент, продає товари й надає різні послуги, та й просто хоче займатися розвитком особистого облікового запису.

Можна сміливо заявити, що бізнес профіль — це найкращий інструмент для відстеження параметрів ефективності роботи в соціальній мережі й при цьому абсолютно безкоштовний.

Одна з важливих переваг Instagram – легкість використання.

Для того щоб почати, досить встановити додаток на смартфон і витратити хвилину-дві на реєстрацію. Наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.

Для аналізу юзабіліті і конверсії можна використовувати Plerdy.

Тут можете купити домен та хостинг для інтернет-магазину.

Для якого бізнесу підходить просування в Instagram?

Про те, для яких ніш бізнесу найкраще підійде цей канал просування, нескладно здогадатися, виходячи з самої концепції соціальної мережі й особливостей її аудиторії.

Насамперед це ті товари і послуги, для яких можна без проблем створювати велику кількість якісного фотоконтенту. Наприклад, такі ніші, як косметика, дизайнерські аксесуари, туризм, товари для дому та інтер'єру, весільний бізнес, інтернет-магазини одягу, меблі, доставка їжі тощо.

Фактично здебільшого йдеться саме про B2C-сегмент, бо для B2B інші

соціальні мережі, ті ж Facebook і ВКонтакте в плані залучення клієнтів будуть набагато перспективнішими.

Instagram дуже добре підходить для просування саме інтернет-магазинів. Для України це поки новинка і тренд, який зростає, але ось на Заході є вже чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують цю соціальну мережу як трамплін для старту бізнесу. А в подальшому Instagram вже перетворюється на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

Основний момент, від якого необхідно відштовхуватися, – маржа і середній чек. Якщо вони перебувають на хорошому рівні, можна з упевненістю інвестувати в Instagram як у перспективний напрямок для розвитку бізнесу.

Instagram інтегрується з іншими соціальними сервісами. У додатку є можливість репосту, Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr.

Підготовчий етап

Створення облікового запису і реєстрація

Раніше зареєструватись в Instagram можна було тільки в додатку через смартфон або програму емулятор телефону на робочому столі. Сьогодні створювати акаунти можна в будь-якому браузері з комп'ютера будь-якої ОС.

Всі облікові записи (комерційний або особистий) можна прив'язати до телефону, акаунту Facebook та email. Рекомендуємо зробити це з комерційним акаунтом. Навіщо? Вам буде простіше відновити свій акаунт після блокування. Крім того, прив'язки акаунту знижують ризик блокувань. (Якщо ви не спамер і шануєте правила).

Створюємо акаунт на смартфоні

Якщо у вас iPhone, зайдіть в App Store, наберіть в пошуку «Instagram», скачайте цю програму, та встановіть на смартфон.

Якщо у вас андроїд, зайдіть в Google Play і скачайте додаток там. Натисніть на встановлений додаток, щоб він встановився. Далі вам потрібно зареєструватись (використовуючи адресу електронної пошти та ім'я, або профіль на Facebook).

Створюємо акаунт на комп'ютері

Instagram на комп'ютері незамінний, якщо ви працюєте з фотографіями високої якості, а не просто фіксуєте реальність на iPhone. Це актуально для фотографів і власників інтернет-магазинів на базі Instagram, де для демонстрації товару потрібні високоякісні фотографії з хорошою роздільною здатністю.

Реєструватись просто: заходьте на **instagram.com**, і далі або вводьте електронну адресу, ім'я користувача і пароль (стандартна процедура для реєстрації), або заходите через Facebook, щоб зареєструватись за допомогою вашого облікового запису там.

Додаток Instagram з'явився для пристроїв на платформі Windows 10. В ньому користувачі можуть переглядати стрічку новин, Stories, а також спілкуватися в Діректі.

Крім того, в додатку є пошук, вкладка з рекомендаціями та доступ до

налаштувань профілю. Також можна поділитись своїми улюбленими фотографіями в Facebook і Messenger, що було неможливо зробити в веб-версії програми.

В таких випадках можна користуватись спеціальною програмою-емулятором Nox app Player. В ній можна подивитися альбоми в Instagram фото з комп'ютера, написати пост, використовувати камеру емулятора.

Правила ведення акаунту

Ліміти і обмеження. Чому вас можуть заблокувати?

Правила треба знати. Випадки блокування в Instagram - не міф. Якщо це трапиться в розпал вашого ведення акаунта і *бізнес процесу*, буде прикро.

З 2013 року в Instagram діють ліміти для певних дій користувачів. Так як перевищення лімітів - це привід для бану, не пропустіть цей розділ і уважно дочитайте до кінця.

Ліміти ввели, щоб захистити звичайних користувачів від надмірної активності комерційних акаунтів та спамерів. Більшості ж інстаграмерів нічого не загрожує, але тим не менше ці обмеження знати треба.

Актуальні ліміти

- Лайки - до 60 лайків на годину.
- Коментарі - до 60 коментарів на годину.
- Підписки і відписки - до 60 підписок і відписок на годину.

Instagram фіксує всі ваші дії. Наприклад, за годину дозволено зробити або 60 підписок або 60 відписок. Якщо ви хочете використовувати і те й інше разом, то розподіліть навантаження 10 підписок і 50 відписок, чи по 30 підписок і відписок. Головне, щоб в сумі було 60 дій.

Відписки і підписки - це коли ви відписуєтесь або підписуєтесь на людину. Зазвичай це спосіб привернути увагу використовують в бізнес-розкрутці. Наприклад, кондитерська на Подолі підписується на всіх, хто відмічається на Подолі. Власники кондитерської розраховують, що людина побачить їхній акаунт, додасться і стане користувачем їхніх послуг. Підписників можна накручувати, але зараз це вже не має сенсу.

Корисні посилання

[Умови використання](#)

[Правила спільноти Instagram](#)

[За що банить Instagram](#)

[Якщо акаунт зламали](#)

Захист акаунта від злому

Цей розділ - НЕ параноя. Випадки «викрадення» акаунтів зустрічаються часто. Люди втрачають на цьому сотні тисяч. Тому поставтеся до безпеки серйозно. Особливо, якщо збираєтесь заводити Instagram для бізнесу.

Вигадайте важкий пароль.

Прив'яжіть свій акаунт до сторінок в інших соціальних мережах

(Facebook за замовчуванням, це обов'язково).

Перевірте на надійність свою поштову скриньку. Паролі для пошти і Instagram повинні бути різними.

Якщо у вас є понад 1000 підписників, ввімкніть двофакторну аутентифікацію (коли крім стандартного пароля і логіна ви також отримуєте код SMS). Це стане в нагоді, якщо ваш акаунт захочуть викрасти. І якщо пароль і логін можна підібрати, то SMS прийде до вас на телефон. Ви знайдете розділ «двофакторна аутентифікація» в налаштуваннях свого профілю. Зайдіть до нього і ввімкніть «Вимагати код безпеки».

Види акаунтів в Instagram

Визначтеся, навіщо вам потрібен Instagram, щоб відразу правильно оформляти і заповнювати профіль надалі.

Види акаунтів:

1. Особисті акаунти.
2. Блогери.
3. Паблік (тематичні спільноти).
4. Інтернет-магазини і магазини оффлайн.
5. Бізнес акаунти (кафе і ресторани, туристичні бюро, виробництво).
6. Акаунти брендів.
7. Селебріті акаунт.
8. Боти.
9. Акаунти-Лендінги.
10. Відео-акаунти.

Визначте, навіщо вам акаунт в Instagram. Варіанти:

- ✓ Оффлайн і онлайн продажі.
- ✓ Просування особистого бренду.
- ✓ Створення тематичного співтовариства.
- ✓ Отримання трафіку.

Визначтеся з метою і вибирайте вид акаунта.

В цілому, як і будь-яка інша соціальна мережа Instagram дає те, що від нього хочуть отримати. Якщо компанія ставить собі за мету продажі - Instagram може давати продажі. Охоплення, впізнаваність? Все це при правильному підході до роботи можна отримати.

Не можна сказати, що наявність тільки одного профілю в Instagram може бути достатньо для великого бренду, але якщо у вас невеликий регіональний бізнес, наприклад салон краси, магазин одягу або дитячі товари, то Instagram цілком може закрити велику частину ваших потреб і дозволить не розпорошувати сили між декількома соціальними мережами. Особливо якщо подивитися на вибухове зростання популярності цієї мережі за останній рік в україномовному просторі.

Оформлення аккаунта

Перше, що потрібно зробити на шляху до успіху в Instagram, –

zareєструвати аккаунт і зайнятися його оформленням. Для цього перейдіть на офіційний сайт і завантажте додаток під потрібну для вас платформу – для iOS або Android.

Потім **послідовність ваших кроків повинна бути такою:**

Зареєструйте обліковий запис. Для цього існує два способи: вхід під обліковим записом Facebook або реєстрація на основі адреси електронної пошти. Вибирайте саме другий варіант, оскільки в першому випадку ваш обліковий запис буде прив'язано до персональної сторінки в Facebook, що буде зайвим обмеженням.

Виберіть гарне ім'я. На цьому етапі вам запропонують створити ім'я користувача і пароль, а також вибрати зображення профілю. Це важливі кроки, бо вдале ім'я в Instagram легко запам'ятовується і забезпечує впізнаваність бренду. А ось у кружечку, який відображається на головній профілю в соцмережі, виводиться фото, яке ви вкажете на етапі реєстрації. Це може бути і логотип вашого бренду.

Особиста інформація. Тепер вам запропонують ввести своє ім'я і телефон, до яких буде прив'язаний доступ до аккаунту. Це особисті дані, відображенням яких ви можете управляти на власний розсуд.

Заповнення профілю. У завантаженому додатку натисніть на свій профіль у правому нижньому кутку, щоб перейти до свого облікового запису, після чого натисніть на кнопку «Змінити профіль» (Edit profile) у верхній частині сторінки. Тепер ви можете заповнити решту інформації на своїй сторінці, зокрема поле з зазначенням адреси веб-сайту. Це, до речі, єдине місце в Instagram, у якому можна використовувати URL-адресу.

Додайте перше фото. Почніть проявляти хоч невелику, але активність із першого дня своєї присутності в Instagram. Як перший знімок можна додати фото свого офісу або продукції, яку ви продаєте чи виготовляєте.

Як бачите, достатньо зробити всього 5 кроків, щоб створити представництво для свого бізнесу в цій соціальній мережі, причому втілити це можна абсолютно безкоштовно. Та й часу на реєстрацію й оформлення аккаунта у вас повинно піти зовсім небагато.

Формуйте правильні цілі

Робота, метою якої є сам процес, ніякої користі не принесе. Тому перше, що вам потрібно зробити, – визначитися з цілями, заради яких ви створюєте аккаунт у Instagram.

У цьому випадку це може бути:

- ✓ Збільшення обсягів продажів продукції.
- ✓ Збільшення трафіку на сайт.
- ✓ Підвищення впізнаваності бренду.

Цілі, які стануть основою для стратегії вашої роботи в Instagram, повинні бути чіткими й ефективність їхнього досягнення повинна бути доступною для відстежування. Наступний важливий момент – розробка стратегії публікації контенту. Як ви вже знаєте, ця соціальна мережа орієнтована переважно на фотографії. Тому в рамках формування стратегії роботи з контентом ви повинні визначитися з такими моментами:

Як часто додавати нові публікації.
 О котрій годині це робити (і в які дні тижня).
 Визначитися з основними темами.
 Сформувати контент-план на певний період.

При роботі з Instagram важливо робити нові публікації регулярно, але не дуже часто, щоб аудиторія не втрачала інтересу до вашого контенту через занадто високу частоту публікацій. Оптимальним варіантом вважається 1-3 пости в день.

Якщо ж говорити про час додавання, то тут вже багато що залежить від особливостей вашої цільової аудиторії. Тому отримати відповідь на це питання можна тільки практичним шляхом, експериментуючи з часом і інтервалом публікацій і замірюючи отриманий ефект.

6.2. Успішне використовувати потенціалу Instagram для бізнесу

Як і у випадку з іншим інструментом маркетингу, при роботі над просуванням бізнесу в цій соціальній мережі можна виробити ряд рекомендацій, які дозволять отримувати найкращі результати.

Ось кілька порад, сформованих на практичному досвіді багатьох маркетологів, які працюють з Instagram. І ми однозначно рекомендуємо занести їх до закладок – вони точно знадобляться вам у майбутньому.

Що Instagram дає брендам?

Instagram за своїм потенціалом - це «неоране поле» різних можливостей як для B2C-брендів (націлених на кінцевого споживача), так і для орієнтованих на бізнес-аудиторію компаній (при правильно побудованій бізнес-стратегії). До речі, на відміну від методів, цілі, які можна досягти за допомогою сервісу, багато в чому ідентичні тим, що ставляться в стандартній маркетинговій кампанії в соціальних мережах, а саме:

Цілі які може вирішувати Instagram:

Впізнаваність

Хоча в Instagram немає реклами, відщипнути частину популярності звідси можна: потрібно давати такий контент, щоб користувачі самі на вас підписувалися (при цьому важливо не скотитися в акаунт зі смішними картинками). Все ускладнює відсутність вірусного ефекту, т. К. Для розшарювання (розміщення чужих постів у своїй стрічці) потрібно спеціальний додаток. В якій ситуації користувач поспішить його встановити? Мабуть, якщо тільки ви сфотографуєте його самого і він захоче отримати знімок себе коханого. Вихід один: стати най-най кращими, найцікавішими, найкориснішими.

Лояльність

Це така цікава річ, коли люди люблять ваш бренд. Чи не продукцію, не співробітників, а просто бренд за те, що він є. Так, не кожному інтернет-магазину підшипників вдасться повторити успіх Apple. Але закохати в себе покупця можна і потрібно намагатися, і тут візуальний контент вам на допомогу. Сьогодні, коли людям ніколи читати, спілкування за допомогою картинок цілком можна вважати початком флірту.

Управління репутацією і зворотний зв'язок

Будь-який вплив на чужу думку народжує миттєве протидію, як і в механіці Ньютона. Ви можете робити найчудовіший продукт (в чому ми не сумніваємося), але критики все одно знайдуться. Необхідно реагувати на гнівні відгуки (неважливо, справедливі чи ні). Відповідати на питання про компанію, товари і послуги і зовсім ваш святий обов'язок і можливість розташувати до себе потенційного клієнта.

Ускладнює процес обмежений функціонал пошуку в Instagram. Тут діє принцип «хештег або нічого», який теж дає непогані результати.

Лідогенерації (отримання цільових звернень в компанію)

Почнемо з розчарування: продавати прямо з Instagram досить складно. Звичайно, опосередковано сервіс може представляти продукт потенційному клієнту, тільки от питання переходу до замовлення / купівлі доведеться вирішувати непрямими методами (особисте звернення до модератора аккаунта, заклик до відвідування сайту, зворотного дзвінка та ін.). Основні труднощі - у відсутності можливості здійснити цільове дію безпосередньо з сервісу.

Як такі можна вважати і переходи по посиланнях. Та й активне посилання в принципі ставиться тільки одне - в описі аккаунта в профілі. Але ніхто не заважає під фото підписати, що товар з'явився на сайті або в будь-якому магазині, розповісти про нову модель і т. п.

Використовуйте якісні зображення. У випадку з Instagram ви маєте справу з візуальним каналом розповсюдження та споживання інформації, тому якість фотографій в аккаунті може зумовити його успіх. Варто уникати використання зображень низької якості і занадто «корпоративних» знімків.

Публікуйте в правильний час. Переконайтеся, що ви додаєте нові повідомлення в той час, коли більша частина вашої аудиторії перебуває онлайн. Наприклад, одні користувачі вважають за краще користуватися соціальними мережами переважно вранці, а інші – у вечірній час, після роботи. Якщо ви не впевнені в своїх припущеннях, експериментуйте, відстежуючи, коли на публікацію реагує найбільше число підписників.

Відштовхуйтеся від інтересів аудиторії. Компанія, яка займається будівництвом, не може просто взяти і почати копіювати контент, який розміщує у себе розважальна спільнота з метою завоювати популярність. Люди цього просто не зрозуміють. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед враховувати їхні інтереси й очікування.

Будьте послідовні. Начебто і проста річ, але про це чомусь часто забувають. Додавайте нові публікації регулярно, якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Краще додавати одне фото упродовж 2-3 днів, ніж одноразово зробити багато постів, а потім взяти паузу на два тижні.

Використовуйте правильні хештеги. Найкраще використовувати хештеги, які відповідають інтересам вашої цільової аудиторії, замість того щоб додавати до постів найбільш популярні, але надто загальні і нерелевантні. Відштовхуйтеся від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів. У цьому плані вам може допомогти сервіс hashtagify.me, який хоч і має англomовний інтерфейс, але може знадобитися при пошуку.

Якою буде їхня оптимальна кількість? Тут немає якогось магічного числа, й оптимальним вважається використання 8-10 хештегів. Ні мало ні багато, цілком достатньо для охоплення тематики. Хорошою практикою вважається використання хештегу, унікального саме для вашого бренду.

Використовуйте геотегінг. Актуальна порада для бізнесу, орієнтованого на певний регіон. Є категорія користувачів, які переглядають фотографії за певним місцем розташування, тому використання географічних позначок підвищує шанс привернути увагу такої аудиторії.

Експериментуйте з фільтрами. Спочатку саме фільтри стали тією «фішкою», яка привернула в Instagram мільйони користувачів з усього світу. За їхньою допомогою навіть нудні на перший погляд знімки можна перетворити в маленькі шедеври.

Немає нічого поганого в експериментах з фільтрами, і, порівнюючи фото до і після обробки, ви можете вибрати найбільш вдалий варіант.

Покажіть застосування свого продукту. Покажіть, як інші люди використовують ваш товар або яким чином послуга вирішує завдання, для якого призначена. Наприклад, для Instagram-профілю косметологічного кабінету це можуть бути фотографії до і після проведення процедур.

Не ігноруйте відео. З урахуванням охоплення Instagram, навіть обмеження у вигляді 15 секунд для тривалості відеороликів не стане проблемою на шляху їхнього перетворення на хороший інструмент для маркетингу. Спробуйте використовувати його для того, щоб показати ваш продукт у роботі, продемонструвати повсякденну роботу в компанії, і головне – зробіть це без прагнення до продажів, просто для задоволення.

Невеликий тур офісом, ролик із виробництва, відео підготовки до вечірки – все це може вийти дуже цікавим, якщо поекспериментувати з поданням.

Спілкуйтеся з користувачами. Просто зробити пост і вийти – далеко не найкраща стратегія. Але і відповідати на всі коментарі теж не обов'язково. А ось відповіді на найбільш цікаві відгуки з боку користувачів – хороший спосіб створити довірливі стосунки зі своєю аудиторією і стимулювати активність з боку спільноти.

Запустіть конкурс. Instagram, як і будь-яка соціальна мережа, є чудовою платформою для проведення конкурсів. Ви можете робити невеликі подарунки користувачам, які залишать кращий коментар до фото, або тим, хто поділиться ним і отримає найбільшу кількість лайків від друзів. Почитайте цю статтю про проведення конкурсів для інтернет-магазинів, можливо, цей матеріал допоможе вам придумати цікаві ідеї для себе.

Розкажіть про людей. Instagram – це соціальна мережа про людей, про наше з вами життя і приємні моменти, які в ньому відбуваються. Навіть якщо у вас бізнес-акаунт, ніщо не заважає вам розповісти про людей, які за ним стоять, про закулісні моменти. Вашим підписникам не цікавий бізнес як такий, набагато більше уваги привертають люди, які за всім цим стоять.

Аналізуйте і робіть висновки. Кількість ваших підписників має набагато менше значення, ніж рівень їхньої взаємодії й активності в рамках вашого облікового запису.

Відстежуйте, які пости отримують найбільшу кількість лайків і коментарів, та використовуйте це для корегування своєї стратегії публікацій. Згодом ви навчитеся давати своїм користувачам саме те, що вони хочуть бачити.

Зусилля винагороджуються

Як і у випадку з будь-якою іншою соціальною мережею, успіх просування в Instagram багато в чому залежить від того, чи вдасться вам привернути увагу потенційної аудиторії і побудувати спільноту навколо свого бренду. Тому вашим головним завданням повинне стати визначення інтересів користувачів і побудова такої стратегії використання цього інструменту маркетингу, яка дозволила б залучити якомога більшу кількість прихильників вашого бізнесу в процес взаємодії з ним.

Для того щоб успішно використовувати потенціал Instagram для свого бізнесу, у вас повинен бути план. Ви повинні розуміти, які цілі стоять, хто є вашою аудиторією, мати уявлення про те, який контент їм подобається, що потрібно зробити, щоб привернути й утримати їхню увагу.

Здавалося б, ну яка може бути користь інтернет-магазину від того, що люди активно лайкають і коментують фото з його продуктом на сторонній платформі? Але ж справа в тому, що таким чином вони висловлюють свою зацікавленість, яка потім переростає в лояльність. І, коли в майбутньому у них виникне потреба в товарі, який ви пропонуєте, саме про вас вони згадають насамперед!

6.3. Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу

Instagram відноситься до однієї з найбільш популярних соціальних мереж в Україні, поступаючись хіба що Facebook. Напевно, немає селебритіс або відомого блогера, у якого б був відсутній профіль в Інстаграм.

Це широке поле для ведення бізнесу онлайн – тут одночасно перебуває велика кількість людей, а це різні цільові аудиторії. Але щоб акаунт на цій платформі приносив прибуток, його потрібно правильно вести.

У цій статті ми розберемося що ж необхідно робити, щоб досягти успіху, розвиваючи сторінку для бізнесу в Instagram.

Для яких видів бізнесу Instagram підходить найкраще

Успішність бізнесу в цій соціальній мережі залежить від декількох факторів. В першу чергу, тут варто пробувати продавати товари і послуги з категорії B2C, особливо ті, які добре візуалізуються. Це, наприклад, одяг, аксесуари, косметичні процедури, різні програми схуднення, туризм і багато іншого. Не варто забувати, що в Instagram переважає жіноча аудиторія, що також впливає на успішність того чи іншого виду бізнесу.

Інстаграм – соцмережа візуально-розважального характеру, тому серйозні теми, товари або послуги з категорії B2B просунути тут досить складно. Витрати часу і грошей на розкрутку навряд чи себе виправдають.

Кожен день створюється значна кількість особистих і бізнес-акаунтів, тому конкуренція досить висока, втім, як і шанс загубитися навіть з

унікальною пропозицією. Перед початком роботи тут потрібно розуміти, що це дійсно робота: щоденна, серйозна, планована.

Не варто чекати дива і думати, що як тільки ви заведете свій профіль, замовлення повалять, як з рогу достаток.

Щоб створити успішний аккаунт, варто приділити увагу таким моментам:

1. Правильне оформлення – частина перемоги

Першим, що бачить відвідувач вашої сторінки, фото профілю (аватар), назва, основна інформація та опис. Все це повинно відразу давати відповідь на питання: чим ви займаєтеся, де, як з вами зв'язатися?

Ставити на аватар особисте фото варто тільки в тому випадку, якщо ви просуваєте особистий бренд – себе, коханого (наприклад, як гуру кулінарії або б'юті-індустрії). У всіх інших випадках для бізнес-профілю доречним буде розміщення логотипу, можливо, на тлі якогось фото, яке пояснить напрямок діяльності. Потрібно не забувати про розміри аватарки та її формі, тому над лого потрібно дійсно попрацювати.

Назва повинна також відразу дати зрозуміти, чим ви займаєтеся. Наприклад, якщо це продаж нижньої білизни, то “Бюстєр”, якщо щось з громадського харчування, то так і пишеть “Піцерія Чиполліно”. Фотографи, майстри макіяжу і манікюру, також підписуйте сферу діяльності. Головне правило тут – простота. Назва повинна легко запам'ятовуватися.

Опис – це блок до 150 знаків, в якому ви коротко повинні описати, чим займаєтеся. Наприклад, компанія з надувними кулями може перерахувати види своїх послуг: гелієві кульки з доставкою, оформлення свят, оформлення фотозон. Тільки робити це потрібно у вигляді списку з використанням емоджі.

The screenshot shows a LinkedIn profile for 'sedovahelga'. The name 'sedovahelga' is highlighted with a red box, and a small box labeled 'ник' (username) is next to it. To the right are icons for refresh, analytics, a notification bell with '3', and a menu. Below this, it says '175 profile visits in the last 7 днів'. The profile picture is a woman's face. To the right of the picture are statistics: '356' (публикац...), '30,7k' (подписчи...), and '847' (подписки). Below these are buttons 'Продвигать' and 'Edit Profile'. The bio section is highlighted with a red box and contains the text: 'БИЗНЕС ХОББИ МАРКЕТИНГ' (Description), 'услуги интернет-маркетинга', 'Помогаю рукодельницам в техвопросах', '4 года зарабатываю только в интернете', 'Автор проекта "Рукодельная среда"', and 'Расписание вебинаров по ссылке: yadi.sk/d/gn-FKmRs3QopfG'. A small box labeled 'подробное описание' (detailed description) is at the bottom right of the bio section.

Контакти потрібно вказувати для того, щоб потенційний клієнт мав вибір, як з вами зв'язатися, та й довіра до таких акаунтів вище. Це може бути номер телефону, посилання на основний сайт або можливість написати повідомлення в будь-якому з месенджерів.

Ці 4 основних параметри – одяг, за яким зустрічають ваш акаунт і оцінюють чи варто дивитися далі або просто не витрачати час і піти.

2. Плануємо контент

Пости, їх тематику, вид і текст потрібно планувати. Причому, хоча б на 3-4 тижні вперед. Вони не повинні бути спонтанним, інакше це буде інформаційна каша. Поділ на теми залежить від типу товару/послуги, обраної ніші. Якщо умовно, то розподіл може бути наступним:

Товар / послуга “обличчям”. Це особливо стосується інтернет-магазинів. Обов'язково потрібно розміщувати те, що ви продаєте, робити його опис.

Навчання. Так, тут теж можна вчити: розповідати про те, як правильно вибирати товар, чим відрізняються матеріали, які є тенденції. Фотограф, наприклад, може пояснити, як готуватися до фотосесії – варіантів багато.

Розваги. Завжди бути серйозним – нудно. Влаштовуйте акції, розіграші, викладайте пости просто гумористичного характеру.

Кожен з пунктів можна розширювати, складаючи підпункти – все залежить від бізнесу.

Коли теми сформовані в строгому порядку розміщення, потрібно до них написати текст. Опис товару повинен бути конкретним, що відповідає на всі питання: матеріал, розмір, ціна та ін. Писати потрібно цікаво, просто, доступно. Нудні лонгріди ніхто не буде читати. Ще кілька порад:

Задавайте питання, щоб налагодити взаємодію з аудиторією;

Використовуйте коментарі, розміщуючи туди частину інформації;

Розміщуйте пости з відгуками від клієнтів (реальними).

3. Правила постинга

Викладати пости коли заманеться – погана ідея. Для бізнес-акаунтів в Instagram передбачена статистика. Там можна детально подивитися, в які дні тижня і в який час найбільше ваших підписників знаходиться у мережі. Тут є також такі правила:

Інтернет-магазину рекомендується розміщувати кілька постів в день, але не слід влаштовувати спам;

Для сфери послуг можна обмежитися 3-4 постами на тиждень;

У вихідні дні постів від інших користувачів менше, тому шанси побачити ваш – вище;

В п'ятницю більшість ЦА готується до вихідних, тому комерційні пости мають низькі показники, але цей час для анонсів кафе, барів, ресторанів.

Не шукайте десь універсальних відповідей, що найкраще постити у вівторки і четверги, з 7 до 11 ранку або з 15 до 17 годин. Це все індивідуально, залежить від сфери бізнесу, ніші, особливостей цільової

аудиторії. Краще пару тижнів поекспериментуйте зі своїми постами, вивчіть свою статистику, корегуйте.

4. Готуємо фото

Не варто забувати, що Інстаграм – це візуальна мережа, тут спочатку оцінюють картинку, а потім читають текст. Тому фотографіям варто приділяти особливу увагу. Для цього не слід забувати:

Фотографії повинні бути високої якості, неприпустимо використовувати непривабливі зображення в бізнес-акаунті;

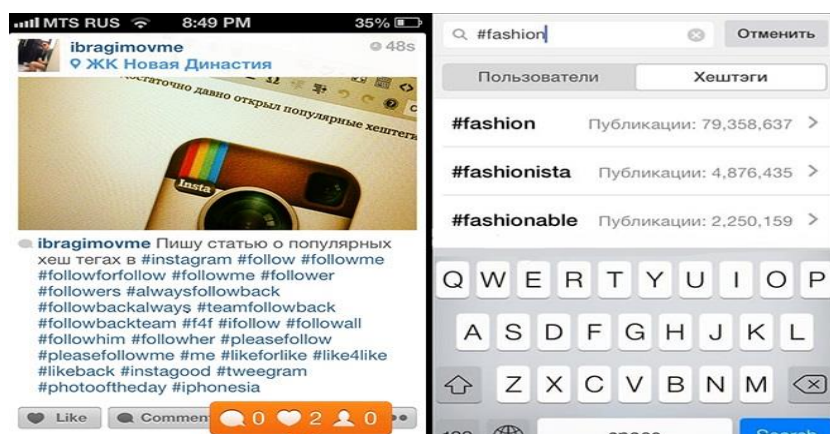
Цілком достатньо сучасного смартфона для якісних знімків;

Використовуйте тільки 1-2 фільтри при обробці, але це повинні бути одні й ті ж фільтри;

Врачайте, що в Instagram фото квадратні, а не прямокутні.

5. Використовуємо хештеги

Багато користувачів навіть не здогадуються, що хештеги – це не просто набір слів, написаних разом. Саме за ними відбувається пошук в соцмережі, коли відвідувачі шукають когось або щось. Тому варто обзавестися як мінімум 1 фірмовим хештегом, інші застосовувати за бажанням (одночасно можна вставляти до 30 штук).



Щоб соцмережа не заблокувала пост або профіль, не варто застосовувати постійний набір слів в одному і тому ж порядку. Але чим більше пошукових запитів використано, тим вищі ваші шанси, що при пошуку, наприклад, майстри манікюру в Запоріжжі знайдуть саме вас.

6. Більше активності

Всі люблять подарунки, ваші підписники не виняток. Проводьте різні конкурси, акції, розіграйте призи. Можна проводити спільні заходи з іншими акаунтами – Інстаграм пропонує безліч варіантів активностей, включаючи розміщення інформації в сторіз, ведення прямих ефірів.

І не забувайте, що без реклами далеко не зайдеш, без неї навіть тут не обійтись. Розміщуйте рекламні пости, відстежуйте статистику, корегуйте ввідні дані і бюджети. І не вірте тим, хто каже, що можна розкрутити бізнес

онлайн швидко і без вкладень в платну рекламну кампанію.

Основні помилки, яких потрібно уникати при роботі з Instagram

Підприємці часто просто не розуміють, що і як тут працює, навіщо весь час щось робити, заробляти лайки, коментарі та репости, тому до ведення акаунта ставляться несерйозно, нехтуючи правилами, описаними вище. А це одна із головних помилок.

Бізнес-профіль слід розцінювати як свого роду сайт, який також вимагає просування. Соцмережа саме за цими критеріями і відбирає, що користувачам більше цікаво. Та й якщо про себе постійно не нагадувати, ваше місце швидко займуть інші, а покупці підуть до них.

Також до найбільш поширених помилок відносяться:

Боти в підписниках. З одного боку, довіри більше тим сторінкам, де передплатників більше. Але, з іншого, – вам потрібні реальні люди для здійснення покупок. Застосування ботів давно себе вичерпало як інструмент наповнення. Також за таке можна потрапити в блок.

Масовий фолловінг. Це коли ви починаєте підписуватися на всіх підряд, чекаючи взаємної підписки. Але тут приблизно така ж ситуація, як і з ботами. Зараз менше 3% користувачів підписуються взаємно. І відправити більше 60 запрошень на годину не дадуть правила соцмережі (до речі, на відписки теж є обмеження).

Немає розуміння, хто ваша ЦА. А якщо так, то ви себе ніяк не позиціонуєте. Це означає, що у підписниках у вас маса “сторонніх” людей, а рекламні бюджети витрачаються неправильно.

І на завершення

За своєю суттю, в плані вимог до наповнення, бізнес-акаунт в Instagram не відрізняється від звичайного сайту. Тому йому потрібно приділяти постійну увагу – це щоденна робота над плануванням, підготовкою контенту, відповідями на питання, веденням сторіз і прямих ефірів. При цьому не забувайте, що форма подачі важлива не менше змісту.

Інстаграм постійно вдосконалюється, пропонуючи нові інструменти, видаляючи або блокуючи старі та неефективні, тому не бійтеся пробувати – тут немає універсальних рецептів, а тільки загальні рекомендації.

Функції та можливості бізнес акаунта

Функціонал акаунта багатогранний, адже з кожним оновленням додаються нові фішки, та розробники часто прислухаються до думки користувачів і їх побажань.

Але які саме можливості відкриваються, якщо Ви вирішили створити бізнес сторінку в Інстаграм?

- ✓ Спрощений зв'язок з аудиторією.
- ✓ Можливість додавання детального опису.
- ✓ Простий аналіз статистики.
- ✓ Зручний рекламний кабінет.
- ✓ Розширені налаштування.

- ✓ Кнопки для зв'язку з компанією.
- ✓ Відображення статистики для кожної публікації.
- ✓ Розгорнута загальна статистика профілю.
- ✓ Поповнення рахунку для запуску реклами.
- ✓ Можливість підключення додаткових інструментів.
- ✓ Кожна з функцій добре продумана і зручна, тому не потрібно багато зусиль для початку продуктивної роботи.

Статистика в Інстаграм

✓ Збір статистики — одна з найважливіших функцій в бізнес акаунті Інстаграм. Опція розділена для більшої зручності на дані про окремих публікаціях і загальну статистику. Відповідно Ви зможете переглянути:

- ✓ Активність аудиторії.
- ✓ Кількість взаємодій і відкриттів.
- ✓ Хід рекламних кампаній.
- ✓ Час кращої та гіршої активності.
- ✓ Вік і стать користувачів.
- ✓ Кількість лайків, коментарів, репостів.
- ✓ Завдяки цим показникам Ви зможете якісно відстежувати реакцію аудиторії на різні види контенту, проводити повний аналіз ефективності реклами в історіях і публікаціях.

Переваги та недоліки бізнес акаунтів

✓ Для користувачів, які вирішили створити бізнес акаунт в Інстаграм важлива інформація про те, які переваги та недоліки в цього майданчика для просування. Насправді переваг багато, кожен користувач виділяє для себе щось особливе, що важливо саме для нього.

- ✓ Кнопки з контактною інформацією дозволяють швидко зв'язатися з брендом.
- ✓ Статистика відображає дані для повноцінної аналітики аудиторії.
- ✓ Рекламний кабінет практичний і зручний завдяки вбудованим інструментам.
- ✓ Можливість підключення чат-ботів та інших корисних доповнень.
- ✓ Функція “Shopping Tag” для створення справжнього Інстаграм-магазину.
- ✓ Зручна комунікація з користувачами за допомогою коментарів і повідомлень.
- ✓ Можливість просувати профіль і публікації без допомоги сторонніх програм.
- ✓ А тепер до недоліків, яких не так вже й багато:
- ✓ Необхідність чітко розраховувати витрати коштів призначених для регулярного просування публікацій і профілю.
- ✓ Помилки під час прив'язки акаунта до Facebook.
- ✓ Немає можливості зробити закритий бізнес акаунт.

- ✓ Складнощі при крос-постингу на сторінки в Facebook.
- ✓ Періодичне навмисне зниження охоплень самим Instagram.

6.4. Розкрутка в Instagram: безкоштовні та платні способи

Як підготувати профіль в Instagram для просування

Перш ніж займатися розкручуванням інстаграма, потрібно підготувати до цього свою сторінку:

Підключити бізнес-профіль Instagram

Це перший крок, без якого подальші дії не мають особливого сенсу. Якщо ви хочете залучати потенційних клієнтів, вам потрібно переключити звичайний акаунт на бізнес-профіль. Вам відкриються функції, недоступні в звичайних користувальницьких акаунтах:

- ✓ налаштування кнопок зворотного зв'язку: пошти, телефонного номера, схеми проїзду;
- ✓ вказівка сфери діяльності бренду;
- ✓ статистика переглядів, додавань в закладки, дій підписників;
- ✓ запуск і відстеження ефективності реклами.

Перехід на бізнес-профіль доступний в налаштуваннях, в розділі «Акаунт».

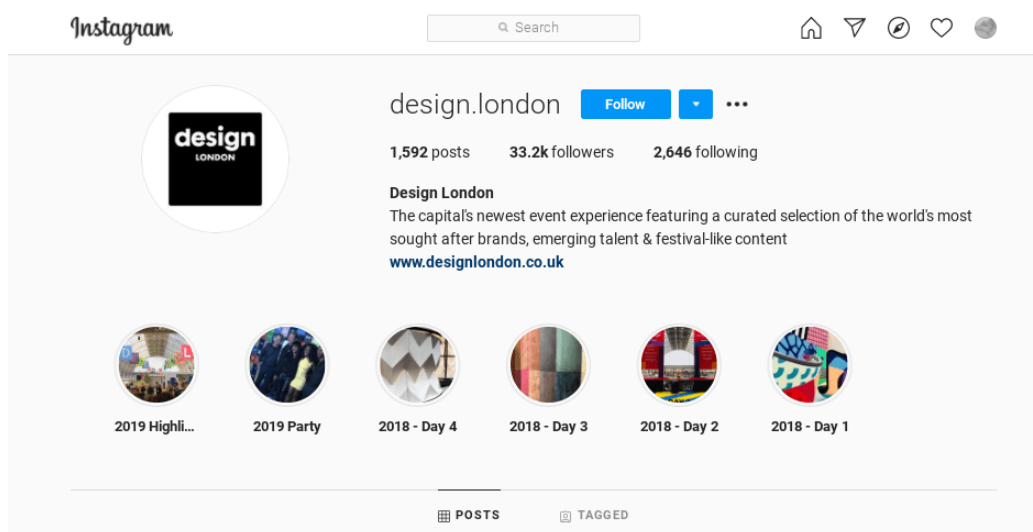
Підібрати відповідну назву та створити якісний аватар

Ім'я профілю може відрізнитися від логіна. Його можна змінити при редагуванні акаунта. Ім'я відображається поруч з фото профілю.

Кілька рекомендацій:

- ✓ для особистого професійного акаунта краще вказати ім'я та прізвище або псевдонім;
- ✓ для акаунта бренду або компанії — офіційну назву без скорочень; можна вказати в імені професійне спрямування та прив'язати його до регіону, наприклад, «Стрижка собак Портленд».

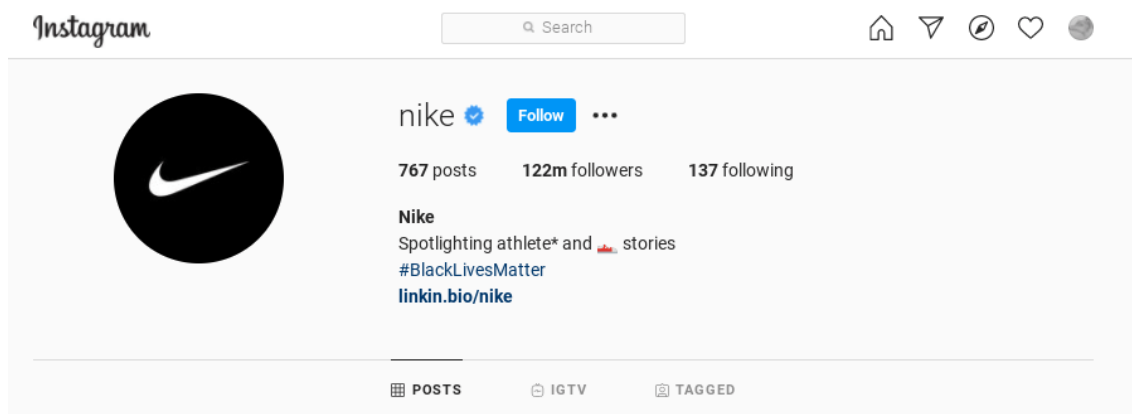
Так потенційні клієнти зможуть знайти ваш акаунт в пошуку за ключовими словами.



Не менш важливо доповнити профіль якісним зображенням. Для особистого облікового запису — портрет на нейтральному тлі, для бренду — логотип або інший офіційний символ. Обов'язково враховуйте:

Instagram обрізає зображення, роблячи його круглим.

Фото профілю має асоціюватися з компанією або її послугами, або з філософією бренду.



Створити аватар можна в спеціалізованих онлайн-генераторах. Наприклад, в конструкторі Logaster можна за пару хвилин отримати готовий аватар, навіть не маючи навичок дизайнера.

Як розкрутити профіль в Instagram безкоштовно

Додавати до кожної публікації хештеги

Хештеги в Instagram допомагають:

знаходити пости в пошуку;

публікувати пости в стрічках користувачів, підписаних на ці хештеги;

створювати тематичні добірки.

Є кілька видів хештегів: унікальні, брендові, а також високо-, середньо- та низькочастотні:

- ✓ високочастотні хештеги визначають загальну тематику (#кава, #одяг);
- ✓ середньочастотні роблять акцент на конкретній тематиці (#подорождоньюорка, #покупканоутбуку);
- ✓ низькочастотні дозволяють зробити акцент на конкретному моменті (#люблютекілу, #дощвзимку);
- ✓ в брендових міститься назва торгової марки або компанії (#nike, #apple);
- ✓ унікальні запускає та використовує конкретний власник акаунта (#кросівкинike).

Щоб просувати профіль в інстаграмі, краще використовувати перші три види хештегів. Це полегшить пошук постів для потенційних і поточних підписників. До кожної публікації додавайте не більше ніж 10 хештегів. Максимально дозволена кількість — 30, але краще не зловживати, щоб не

захарашувати основний текст. Хештеги можна ставити в текст публікації, якщо це співвідноситься зі змістом, в кінець поста або в коментарі до нього.

Правила вибору хештегів:

використовуйте хештеги, які відповідають темі публікації або тому, що зображено на фото;

робіть акцент на середньо- і низькочастотних тегах;

не копіюйте однаковий набір тегів з поста в пост, а підбирайте індивідуально;

відмовтеся від хештегів, створених для накрутки показників (наприклад, #like4like) — інстаграм може відправити вас за них в тінювий бан;

користуйтеся сервісами [Hashtagify](#) або [RiteTag](#) для підбору хештегів.

Працювати з геотегами

Це збільшить охоплення кожної публікації. Пости з геомітками потрапляють в добірки публікацій з тієї ж локації. Коли ваш пост активно лайкають, коментують або зберігають, це підвищує його шанси потрапити в рекомендовані публікації в таких вибірках. Якщо у вашого бізнесу є фізична адреса, додайте її в профіль і відзначайте в кожній публікації.

Створювати маски

Маски в інстаграмі — це забавний тренд, який виділяє бренд серед інших і підвищує його впізнаваність. Одна умова: маски повинні бути унікальними і такими, щоб їх дійсно хотілося використовувати. Складність залежить від мети та можливостей: від красивого фільтра до детального об'ємного ефекту. Щоб створити маску самому, можна скористатися сервісом [Spark AR Studio](#). На сайті багато покрокових інструкцій, тому розібратися з налаштуваннями зможе навіть новачок.

Використовувати взаємний PR в Stories

Знайдіть блогерів, які працюють у вашій ніші та мають кількість підписників, більш-менш рівну вашій. Запропонуйте авторам профілів розповісти про них в своєму акаунті, а вони натомість розкажуть про вас.

Stories — найбільш підходящий інструмент для такої реклами. Окремі публікації в стрічці будуть занадто рекламними, а ось формат коротких відео або фото з коментарями може бути цікавим. Природності додасть особиста зустріч та інтерв'ю. У деяких випадках взаємний PR можна вдало застосовувати і в постах:

Це повинна бути не разова акція: краще повторювати її щотижня, знаходячи одного-двох цікавих блогерів. Соромитися писати їм не потрібно: багато авторів зацікавлені у співпраці.

Влаштувати спільні прямі включення

Формат прямого ефіру дає можливість наблизитися до своєї аудиторії, а спільні включення — це ще й привід для обміну підписниками. Організація

аналогічна взаємному PR: знайти відповідних блогерів і придумати тему, яку ви будете обговорювати. Або, як варіант, влаштувати баттл.

Зверніть увагу:

тематика акаунтів повинна бути суміжною;

краще підготувати сценарій або, як мінімум, план — щоб не допускати пауз в ефірі;

про пряме включення варто попереджати заздалегідь, щоб зібрати зацікавлених глядачів. Можна навіть запустити таймер зворотного відліку.

Коментувати публікації в популярних профілях

Це дієвий спосіб того, як просувати інстаграм безкоштовно. Все, що потрібно — відстежувати топові акаунти та залишати коментарі під постами з великою кількістю переглядів. В ідеалі ваші коментарі повинні відповідати тематиці вашого облікового запису. Коментарі, що збирають багато лайків або відповідей, відображаються зверху.

Як розкрутити профіль в Instagram платно

Комерційне просування — важлива частина розкрутки профілю в інстаграмі, тому що воно збільшує активність на сторінці і повертає до акаунту цільову аудиторію. Ми виділили три ключових способи такого розкручування.

Таргетована реклама

Це офіційний спосіб реклами в Instagram. За допомогою нього вийде залучити релевантну аудиторію. Ви можете просувати за допомогою таргетованої реклами пости та stories: нові або вже існуючі. Перевага в тому, що ви можете налаштувати покази: вибрати геолокацію аудиторії, вік і стать, інтереси. Налаштовувати рекламу можна в Instagram, а якщо потрібно більше опцій — в рекламному кабінеті Facebook. Для новачків у інстаграма є інтерактивний гайд по запуску реклами.

Просувати акаунт через блогерів

Якщо у вашій тематиці є великі блогери, обов'язково замовляйте рекламу у них. Уважно вибирайте інфлюенсера: у нього повинна бути позитивна статистика без накруток. Перевіряйте кожного блогера вручну, запитуючи статистичні дані його акаунта за 24 години та за 7 днів, а також статистику останніх 2-3 постів.

Корисна порада: замовляючи рекламу у топового блогера, закрийте на цей період свій обліковий запис, вручну обробляючи всі заявки на підписку. Так, це займе час, але зате показник конверсії буде вище. Вся справа в людській цікавості: користувачі будуть підписуватися, щоб побачити ваші публікації. На цей період можете оновити інформацію профілю, додавши пару речень для нових підписників.

Влаштувати розіграші

Якщо у вас вже є активні підписники, можете організувати конкурс. Важливо:

- подарунок — послуга або продукт від вашого бренду;
- в описі конкурсу розкажіть про свою компанію та про продукт;
- в конкурсний період публікуйте тільки якісний контент, уникаючи «прохідних» малозначних постів;
- пропонуйте прості умови для участі: зокрема, не вимагайте репоста, так як це відсіює частину аудиторії.

Просування в Instagram — це комплекс дій, які потрібно виконувати практично безупинно, щоб залишатися «на плаву» та постійно залучати аудиторію. Рекомендуємо комбінувати безкоштовні та платні способи: кожен з них приносить свій результат, який в сумі дасть вам необхідні показники охоплення.

І не забувайте про головний спосіб розкрутки інстаграма — створення цікавого контенту. Це — ключове правило просування, безкоштовного або платного. Не можна розкрутити те, що нецікаво аудиторії. Навіть якщо вирішите витратити кругленьку суму на рекламу, нудні пости не притягнуть підписників. Тому заздалегідь продумуйте, що і як ви будете публікувати.

Питання для самоперевірки



- 1 Охарактеризуйте Instagram, як одну з сучасних платформ популяризації бренду.
- 2 Які переваги у використанні має соціальна мережа Instagram?
- 3 Яким чином відбувається просування в Instagram, та виходячи з цього для якого виду бізнесу підходить соціальна мережа?
- 4 Які етапи потрібно пройти при створенні акаунту в Instagram?
- 5 В чому розкривається потенціал платформи Instagram для бізнесу, яких цілей можна досягти?
- 6 За якими правилами має відбуватися ведення сторінки в Instagram?
- 7 Розкрийте функціонал Instagram, як платформи популяризації бренду.
- 8 Які способи просування можна використовувати в Instagram?
- 9 Назвіть переваги та недоліки бізнес акаунтів Instagram?
- 10 Як розкрутити профіль в Instagram платно