

ФЕНОМЕН «ИНСТАГРАМА»

КАК РАСКРУТИТЬ
СВОЙ АККАУНТ
И ЗАРАБОТАТЬ



ЛЮБОВЬ СОБОЛЕВА @LYUBOV_PRBLOG
ЧИТАЮТ БОЛЕЕ 250 ТЫСЯЧ ПОДПИСЧИКОВ

УДК 331.44
ББК 65.24
С54

Соболева, Любовь.

С54 **Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать / Л. Соболева. – Москва: Издательство АСТ, 2017. – 272 с.: ил. – (Звезда инстаграма).**

ISBN 978-5-17-102040-8.

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»: 9 000 000 чистой прибыли у медицинской клиники в месяц (полтора года назад ее не существовало вообще); 15 000 000 чистой прибыли за один курс у инфобизнесмена; 2 500 000 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.

УДК 331.44
ББК 65.24

ISBN 978-5-17-102040-8.

© Соболева Л.
© ООО «Издательство АСТ»

ВВЕДЕНИЕ

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. Да, пока большинство пользователей здесь отдыхают, я и сотни моих коллег и клиентов тут работают и, главное, зарабатывают! Немного цифр, которые лучше любых слов объяснят вам, чем может быть полезен «Инстаграм»:

- ▶ 9 000 000 чистой прибыли у медицинской клиники в месяц (полтора года назад ее не существовало вообще);
- ▶ 15 000 000 чистой прибыли за один курс у инфобизнесмена;
- ▶ 2 500 000 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.

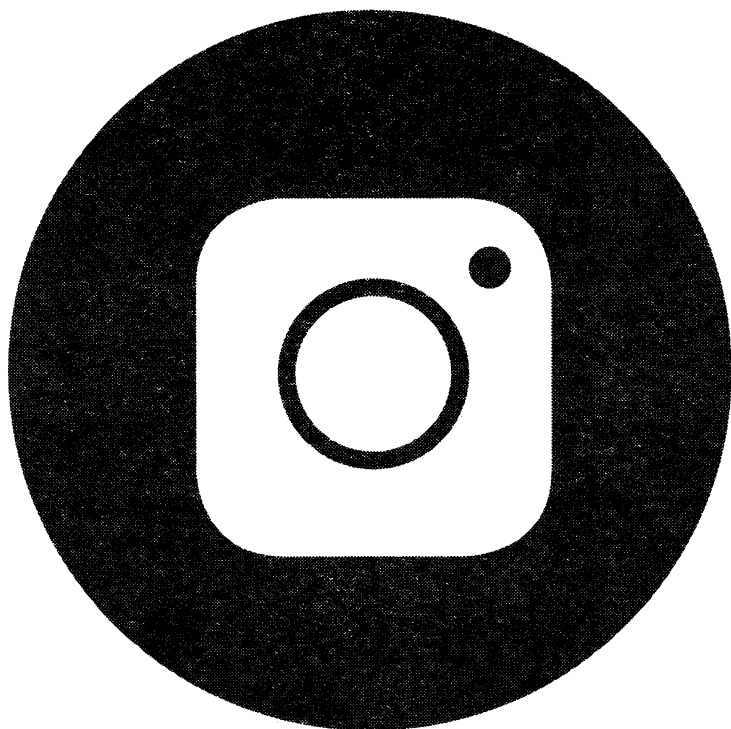
Для того чтобы эта книга была для вас максимально эффективным навигатором по «Инстаграму», в конце практически каждой главы есть конкретные задания, выполняя которые вы шаг за шагом будете двигаться к созданию собственного успешного бизнеса в «Инстаграме».

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 последним данным, **месячная аудитория «Инстаграма» в России составляет 19 миллионов пользователей.** Ежемесячная аудитория (количество людей, заходивших в приложение хотя бы раз в месяц) — почти 13 миллионов человек. Активная аудитория «Инстаграма» в РФ выросла в пять раз за прошедший 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 довольно «женской» социальной сетью, так как **доля представительниц прекрасного пола здесь составляет аж 77 %.** Что касается возраста, то ядро аудитории составляет группа пользователей 25–34 лет. По географии лидирует Москва, на втором месте — Санкт-Петербург; также пользователей «Инстаграма» много в Казани, Екатеринбурге, Краснодаре, Сочи, Новосибирске, Уфе и Севастополе.



Активных авторов (людей, которые выложили хотя бы один пост в месяц) здесь 11 миллионов! 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» вязаные 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 из популярных соцсетей. Соответственно, ее пользователи – самые прогрессивные, мобильные, интересующиеся люди. Именно здесь 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 де-



кабрь 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 1000 рублей до 2 миллионов ежемесячно. Насколько мне известно, блогеры средней руки зарабатывают на рекламе около 150–200 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 1 миллиона. Небольшая ремарка: здесь не всегда возможно отследить 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, раз-



делить 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 5 000 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 стоит 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



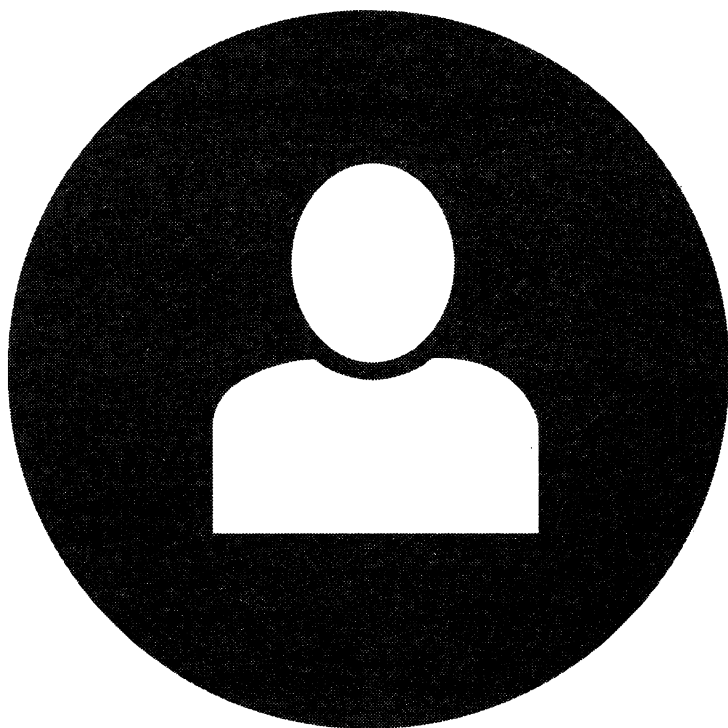
главах), дополнительные фильтры – все, что дополняет функционал «Инстаграма». Зарабатывать можно либо на встроенной рекламе, либо на плате за скачивание приложения, либо на встроенных покупках внутри бесплатного приложения. Уровень доходов в этой сфере – минимум 20 000 рублей.

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.

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», «карьер-



ные 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 ноябре 2015 года и в ноябре 2016 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 сделает прогноз дальнейшего интереса к данному поисковому запросу. Еще один его плюс — он очень прост в использовании.

4. 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.

5. 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 (77 %). Средний чек в «Инстаграме» — 6000 рублей. Соответственно, продавать товар стоимостью 50 рублей мужчинам из небольших населенных пунктов не стоит и начинать.
6. 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 «Инста-



грам» 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 понять, насколько много усилий (творческих и организационных) вам придется прилагать для работы в выбранной вами нише. Для того чтобы оценить, насколько сильный 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 через встроенный поиск (значок «Лупа»). Вбивайте в качестве ключевого слова название вашего направления. Например: «торты», «вязаные шапки», «слин-



гобусы», «педиатр», «текстиль», «астролог» и так далее. Поиск выдаст вам самых явных ваших конкурентов, тех, у кого самые крупные аккаунты.

2. Раздел «Рекомендованное». Нажмите на значок «Лупа» — и изучайте предложенные вам блоги. Обычно «Инстаграм» сам предлагает вам 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 почитателей, 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 проанализи-



ровать 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» товар или услугу. Сервисы вроде livedune помогут вам проанализировать каждый аккаунт детальнее. Далее подпишитесь на ваших конкурентов (можно с другого аккаунта), 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.

ОПРЕДЕЛЯЕМ УТП

УТП – аббревиатура, которая расшифровывается как «уникальное торговое предложение». Обратимся к маркетинговой теории. Перечислим основные подходы к составлению УТП. Уделим этому моменту отдельную главу, поскольку это очень важный шаг, который во многом определит ваш успех в «Инста-



граме» — 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 _____ (ца) 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 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 конку-



рентным 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, 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 раскрытым 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 магази-



на 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 персонафици-



цировать 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 мне, 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 — очень высокую активность комментариев
- ▶ присутствие личности в аккаунте автоматически повышает доверие аудитории. Есть человек, который несет личную ответственность за качество товара или услуги, который может ответить на вопрос в Директ, например.

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

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 вы демонстрируете товар) и рассказываете 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 соче-



тать туфли и сумки, как подобрать носки и выбрать запонки и так далее.

3. Описание к фото 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 5 000 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 50 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 прочтаете ее статьи в колонке про стиль, вы преобразитесь буквально на глазах». Подпишется, скорее всего, около 1 000 человек. И стоимость подписчика будет уже 5 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 встав-



ки», 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.

Задание: подумайте, каким образом вы могли 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 та-



кое 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 продаёте 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 конёк — пишите просто и понятно. Это уже неплохо!

Для наглядности покажу вам пример неверного и правильного оформления аккаунта:

Плохо [Вариант неудачного оформления аккаунта] (рис.1).

Основные замечания:

- ▶ 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 аватарка
- ▶ нет контактов для связи

Хорошо [Удачное оформления аккаунта] (рис.2 а, б, в):

Задание 1: *заполните шапку профиля в соответствии с приведенными выше рекомендациями. Сделайте три-пять 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



directors_days



9

публикации

6

подписчики

7

подписки

Подписаться

DirectorDAYs

Санкт-Петербург, Россия.



Рис. 1. Вариант неудачного оформления аккаунта



ohorosh



1 090

публикации

43,2 тыс.

подписчики

229

подписки

Подписки



Съедобные букеты Очень Хорошо

Овощная флористика от искусствоведов 🍷

🕒 Первые и единственные специалисты

🍷 Мы сделали 🍷 модным

📍 СПб&Москва 89213968561

📍 Красноярск 89029616204

Заказ 📍

vk.com/topic-78003054_30492727

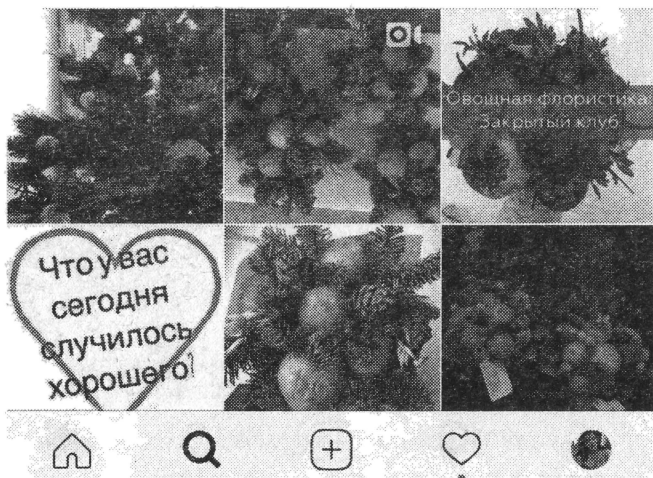


Рис. 2а. Вариант удачного оформления аккаунта



mary_muah_



383
публикации

1 659
подписчики

96
подписки

Подписки



Визажист&Свадебный Стилист

📍 Москва, зовут Марианна

Блог о красоте, которую я создаю каждый день 📸

Рекомендации #marymuah

👉 Макияж / Прически / обучение

☎ +79167174993



Рис. 26. Вариант удачного оформления аккаунта



378
публикации

201 тыс.
подписчики

38
подписки

Связаться

Подписки



Астролог, Женский Тренер

Blogger

Факты, формулы и практика. Сапожник с сапогами.

Основатель Центра Юлии Столяровой.

Запись: 8 964 643 10 13 (WA/☎)

info@stolyarova.pro.

stolyarova.pro/seminar/item/iskusstvo-malenkih-shagov/



Рис. 2в. Вариант удачного оформления аккаунта



- *окиньте взглядом аккаунт после «чистки»: должны остаться преимущественно полезные или продающие посты; визуально блог должен выглядеть презентабельно.*

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 наблевшем: 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 скардрированными (без «отрезанных» частей тела).
- ▶ Все изображения в блоге желательно делать в одном стиле, с надписями единым шриф-



том. 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 что стоит ориентироваться, приведу в пример аккаунты с достойным визуальным сопровождением:

Профессиональные блоги: @doctor_bazanov
@milalevchuk

Уникальный стиль: @ananovaa, morskaya_pipiska, @raisafodblogger (отличные емкие фуд-видео с музыкальным сопровождением).

Колонки: @milalevchuk @stolyarovajulia

Надписи: @doctor_annamama

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 лёгкую 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 читателю, а также для магазинов, которые имеют возможность продемонстрировать свои изделия, показать закулисы бизнеса, познакомить фолловеров с командой и т.д. О Stories мы подробно поговорим в отдельной главе.

Для обработки фото и видео контента 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

Вот наглядные примеры прекрасного фото-контента (рис. 3 а, б, в, г):



Рис. 3а. Примеры удачного фотоконтента



Рис. 3б. Примеры удачного фотоконтента



Рис. 3в. Примеры удачного фотоконтента

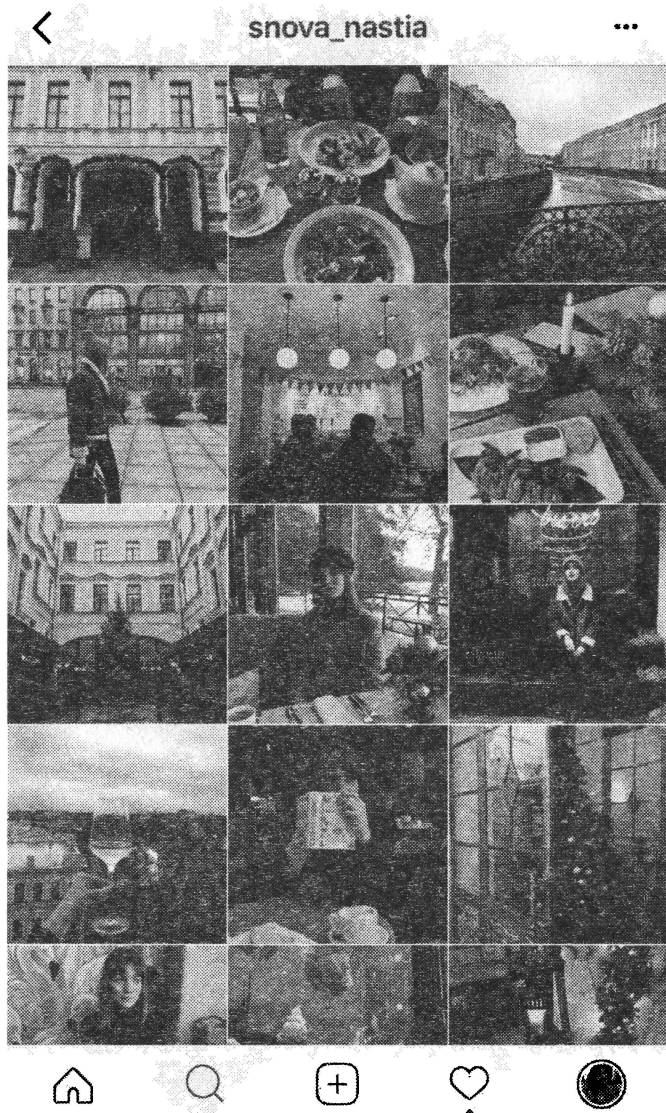


Рис. 3г. Примеры удачного фотоконтента



Отдельного внимания заслуживает тема нанесения подписей на фото. Этот прием сейчас повсеместно используется в «Инстаграме»: очень многие блогеры стали наносить на фото заголовков 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 «подписчикоориентированно». 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 вы 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

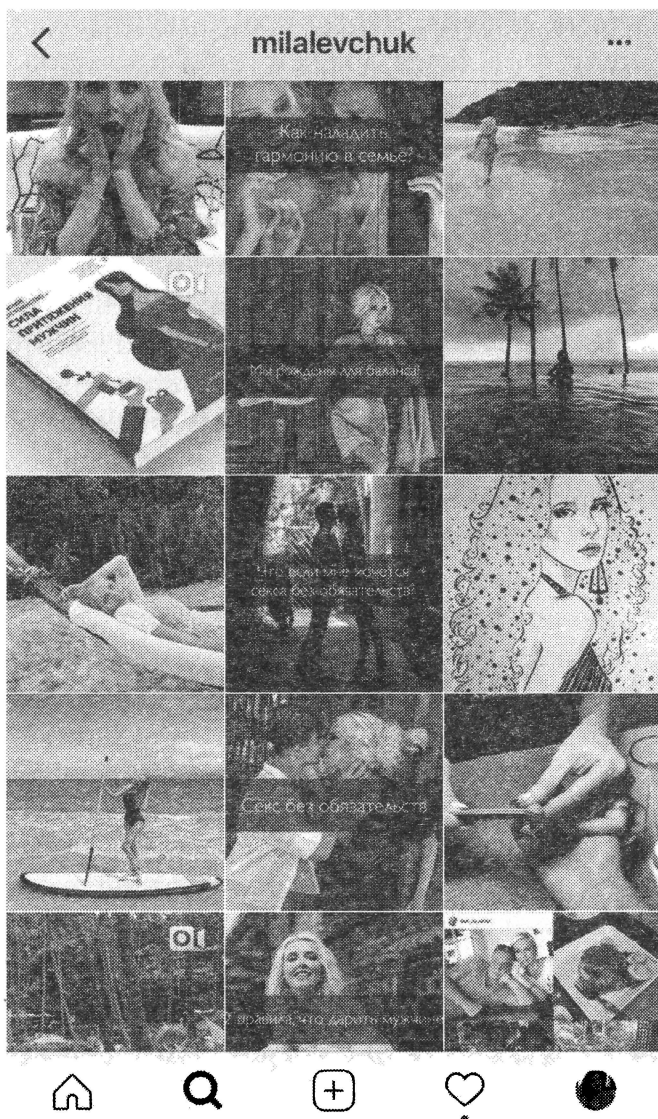


Рис. 4. Пример оформления колонок в «Инстаграме»



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.

Вот пример оформления колонок в «Инстаграме» (рис. 4).

Теорию мы с вами рассмотрели. Пора переходить к практике!

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 фо-



кусировки или малейшего движения руки во время съемки. Делая серию фото, вы всегда можете 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.

7. 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 возможно-



сти 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 пройдите тест в начале главы заново. 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 контент 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, @ssfata, @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 их «боль» и дают от нее «вол-



шебную 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 бородатые анекдоты хороши для «ВКонтакте». В «Инстаграме» же очень важно транслировать собственные мысли в присутствии 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 не 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, забавных личных историях клиентов, секретах 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 пишут. Привлекайте их!

Пример блога, где уже из шапки профиля видно, что здесь великолепный текстовый контент (рис. 5):



jul_so



538
публикации

64,8 тыс.
подписчики

339
подписки

Подписки



Юля Гришанова

Ничо святого, лишь бы поржать 📝

📍 Москва ➔ Омск ➔ Якутия

По вопросам съёмок в Голливуде и выступлений
на Евровидении 📧 📧 sorokan@list.ru
grishanova.netdo.ru/article/11850



Рис. 5. Пример оформления колонок в «Инстаграме»



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 это задание.

Задание: попробуйте написать полезный, развлекательный и продающий пост, опираясь на рекомендации, данные в начале главы. Попросите друзей и коллег оценить ваши тексты.

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. Вирусный 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 вирусный 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. Вирусный контент, вызывающий эмоции, желание поговорить, 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 зна-



комым 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 шутливой форме, с наибольшей вероятностью зацепит пользователей.
2. **Задеть за живое.** Отлично работают «ностальгические посты». Помните все эти фото с жвачкой «Турбо», напитком «Ин-вайт Плюс» или кассетными магнитофонами с первым альбомом группы «Руки вверх» и призывом поставить лайк, если и вы тоже все это любили -дцать 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 поддерживать этот образ.

5. **Новости.** Помните, с какой скоростью распространялась в соцсетях известие об убийстве Немцова? Или вот пример из рекламы: производитель печенья Oreo 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 желаниях 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» появился не так давно, но я от души рекомендую вам его освоить. Вверху над лентой новостей есть 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.

С позиции блогера это — очень полезный раздел. Вот несколько идей, 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 ещё и в видеоформате. И только от вас зависит, насколько креативным будет анонс.

Задание: освоите 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.



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;

Pixlromatic — около 100 фильтров, текстур и рамок;

Facetune — с помощью этого приложения можно сделать из себя фотомодель;

VSCO — большое количество неплохих фильтров для фото;

Fotorus — фоторедактор, позволяющий делать интересные коллажи и добавлять стикеры;

Youcam makeup — 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;

Kuvi – 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>

<https://visualhunt.com>



<https://www.shutterstock.com/>

<https://ru.fotolia.com/>

<http://ru.depositphotos.com/>

4. Приложения для отложенного постинга:

Onlypult

SMMplanner

5. Аналитика:

<https://publer.wildo.ru/> – лучший сервис, который я видела на данный момент для мониторинга конкурентов, рекламных постов, сбора аналитики. Обязательно воспользуйтесь бесплатной демо-версией. Сервис показывает даже удаленные посты. Вы сможете найти рекламные площадки, на которых выставлялись интересные вам аккаунты и многое другое. Работает не только с «Инстаграмом».

LiveDune – крупнейший рейтинг блогеров России, Украины, Республики Беларусь и других стран. Хороший инструмент для оценки вовлеченности аудитории блогов. Позволяет проанализировать вашу аудиторию от А до Я. Больше возможностей в платной версии.

Popsters – удобный сервис для понимания интересов вашей аудитории. Можно найти самые популярные (по лайкам, репостам и комментариям) посты, есть подробная статистика для анализа активности подписчиков.

6. Еще полезное:

Instaforum.ru – обзор программ, инстановостей, технических новшеств.



ЛАЙФХАКИ ДЛЯ «ИНСТАГРАМА»

В этой главе я дам три совета, которые очень пригодятся вам при ведении вашего аккаунта. Эти лайфхаки позволят вам структурировать контент и облегчить выполнение своих ежедневных инстаграм-обязанностей:

1. В главе про текстовый контент я отметила, что очень важно визуально структурировать текст поста. Знаете, с чем сталкиваются все без исключения пользователи? Очень часто «едет» красная строка. То есть иногда получается сделать перенос, а иногда — нет. Есть один секрет: чтобы каждый абзац, каждая ваша новая мысль или новый пункт вашего повествования начинался с новой строки, необходимо после последнего символа в строке (будь то знак препинания, буква или какой-либо смайл) убрать пробел и лишь затем нажать клавишу «Ввод». Только в этом случае получится перенос.
2. Если вы хотите визуально выделить определенную категорию контента (например, полезный контент — статьи по теме вашего блога), рекомендую вам подписывать тему поста на фото и выкладывать посты таким образом, чтобы в итоге они выстроились в одну колонку. В этом случае пользователи получают очень удоб-



ную навигацию по вашему аккаунту, а заходя к вам впервые, сразу смогут понять тематику вашего блога. Примеры таких колонок можно посмотреть в аккаунте @milalevchuk или в моем блоге @lyubov_prblog. Как превратить ваши посты в «Инстаграме» в структурированные колонки? Секрет очень прост: в «Инстаграме» всего три колонки, если вы хотите визуально выделить одну с полезным контентом, просто подписывайте каждое третье фото. По мере добавления все статьи выстроятся в одну колонку.

3. Тем, кто ведет «рабочие» аккаунты в «Инстаграме» приходится ежедневно генерировать огромное количество контента. В подготовке постов вам очень помогут заметки и функция голосового набора текста. Начитать текст гораздо быстрее, чем написать его. Вам останется только расставить смайлы.

СМАЙЛЫ В «ИНСТАГРАМЕ»

Как ваше настроение: такое 😞? Такое 😞?
А, может быть, такое 😊? У меня лично 😊. А поговорить, если еще не догадались, в этой главе я хочу про смайлы 😊



Смайлы – уникальное явление современности. Как говорится, один не поставленный смайлик – и дружбе конец. Или еще есть шутка на ту тему: «Хочу перестать использовать смайлы, но без них мои сообщения выглядят, как проклятия» 😏.

Давайте снова по пунктам! Итак:

- ▶ Смайлы – дело добровольное. Можете ставить или не ставить их – напрямую на успех в «Инстаграме» это не влияет. Забавно, но сейчас так распространено использование смайлов, что их отсутствие может даже стать конкурентным преимуществом и своеобразным авторским стилем. Подумайте об этом.
- ▶ В целом в смайлах нет ничего плохого. Смартфоны, конечно, становятся все умнее и умнее, а возможности «Инстаграма» все шире, но передавать тембр голоса, интонации, запахи, выражение лица автора текста пока еще технически невозможно. Смайлы помогают нам донести до аудитории, что погода на ваш взгляд 🌧️, пейзаж 😊, а прямо сейчас вы ощущаете такой аромат 🍷.
- ▶ Смайлов настолько много, что можно найти смайл практически на каждый случай. Так что сейчас многие не только дополняют ими свой текст, но и заменяют отдельные слова.
- ▶ Другое дело, когда на людей нападает смайллодиарея 🤮. Такое тоже бывает. Как и во всем, здесь важна мера и уместность.



Не стоит скрывать за смайлами все ваши эмоции. Иногда прекрасно работают старые добрые восклицательный и вопросительный знаки (кстати, и для них тоже есть свои значки 🗨️). Справлялись же как-то без смайлов Пушкин и Толстой. Хотя иногда я читаю классиков и думаю: «Эх, тут бы смайлик добавить 🗨️!»

КОНТЕНТ-ПЛАН

Мы с вами побаловывались со смайлами, а теперь займемся серьезной темой.

Что такое контент-план? Это список рубрик или тем статей для публикаций, составленный на определенный период времени, например, на месяц.

Очень часто слышу точку зрения, что без контент-плана успех в «Инстаграме» недостижим. Что я могу сказать на это? У меня его нет. И у некоторых моих клиентов тоже.

Если максимально кратко изложить мое отношение к этому вопросу, то я считаю, что контент-план – это вопрос удобства, комфорта, самоорганизации, но не успеха блога в «Инстаграме».

Бесспорно, очень хорошо, когда у вас есть тематический план и запас постов на месяц вперед. И вы заранее готовы ко всем праздникам



Таблица 1. Контент-план

Дата/ время	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	...	19:00	20:00	21:00
01.10пн					Тема1 Фото1				
02.10вт			Тема2 Фото2						
03.10ср								Тема3 Фото3	
04.10чт	Тема4 Фото4								
05.10пт									Тема5 Фото5
06.10сб		Тема6 Видеоб							
07.10вс							Тема7 Видео7		



в течение этого периода, знаете наперед, что опубликуете завтра и не начинаете утро с мысли «про что же сегодня написать?». Но аудитория не в курсе, насколько заблаговременно придумана вами та или иная тема, написан тот или иной пост. Им абсолютно все равно, подготовили ли вы текст только что, или он отлежался пару месяцев.

Поэтому если у вас есть время, достаточная степень самоорганизации, вдохновение и желание — конечно, подготовьте контент-план. Вам самим будет легче, спокойнее, комфортнее. Даже если это будет просто список тем на месяц вперед, а не готовые посты.

Вот [пример] контент-плана (табл. 1).

Задание: поскольку этот инструмент очень структурирует мысли, рекомендую на первых этапах составлять контент-план. Используйте приведенный образец.

ЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ПОСТИНГА

Возможно, вы не будете придерживаться четкого контент-плана, но время постинга в «Инстаграме» вы должны учитывать всегда. Рассматривать эту тему следует в двух направлениях:

1. выкладывание постов у себя в профиле;
2. размещение рекламных постов.



В отношении времени постинга для этих двух видов контента нужно использовать разные подходы. Итак, если вы думаете, когда размещать посты в своём профиле, то информация ниже вам может пригодиться.

- ▶ Откройте раздел «Статистика». Там будут отображены данные о том, в какие дни и часы лучше всего публиковать посты именно в вашем аккаунте, для вашей аудитории. Например, у меня самые востребованные дни недели — среда и четверг, а время — с 9 утра до 9 вечера (на протяжении всего дня диаграмма выстраивается практически в ровную линию). Подробнее про статистику в «Инстаграме» читайте в следующих главах.
- ▶ Статистика — дело хорошее. Но интуицию и свои наблюдения игнорировать не стоит. Обращайте внимание, когда при равномерном качестве контента вы получаете больше лайков и комментариев. В моем случае хорошо работают посты, размещённые в 19:20–19:40. У моих клиентов охваты собирают посты в 11:00, 22:30 и 16:00
- ▶ Важный момент: по моим наблюдениям, продающие посты лучше «вешать» в первой половине дня, чтобы у людей было время совершить покупку. Если разместить такой пост вечером, многие решат перенести покупку на следующий день, а утром забудут или передумают.



- ▶ Вообще в своём аккаунте вы можете смело экспериментировать со временем, ведь от этого не зависит прирост подписчиков. Это важно, но тем не менее ситуация позволяет методом проб и ошибок искать свой прайм-тайм.

Подробнее о размещении рекламы о себе у блогеров и в сообществах (пабликах) мы будем говорить в главах, посвященных продвижению. А пока вот что вам надо знать о тайминге при размещении рекламных постов о вас:

- ▶ Попросите блогера прислать скрины из внутренней статистики. Посмотрите, какие часы и дни недели пиковые именно для его аккаунта. Примите во внимание эти данные.
- ▶ Что бы ни говорила статистика, мои наблюдения таковы: в большинстве случаев лучше всего работают вечерние рекламные посты, размещённые примерно в 21:00–21:30. Почему? Потому что блогеры, как правило, не перекрывают их следующим постом до самого утра. То есть средний рекламный пост висит в топе обычно 4 часа, а вечерние посты – примерно 12 часов! И это, безусловно, даёт свои плоды.
- ▶ Не списывайте со счётов выходные. Осенью и зимой люди много времени проводят дома, круг доступных развлечений сужается и отдача от рекламы в выходные становится гораздо выше.



Призываю вас отнестись к вопросу, когда публиковать ваши посты, максимально ответственно. От этого многое зависит!

ХЕШТЕГИ

Для несведущего человека хештеги могут показаться чем-то непонятным, вызывающим недоумение. Однако, как только вы попробуете их использовать, вы поймете, насколько это удобно и комфортно.

Хештег — это ключевое слово или фраза, перед которыми ставится символ # и которые используются в публикациях в социальных сетях. Хештеги позволяют группировать тематический контент в одном месте, а, соответственно, и собирать аудиторию, интересующуюся данной темой. Достаточно добавить к вашему тексту #маркетинг, и вы найдете все посты, посвященные этому вопросу. А теперь поговорим об использовании хештегов непосредственно в «Инстаграме».

Когда нужны хештеги:

- ▶ В качестве метки для ваших конкурсов, марафонов, акций. С их помощью вы сможете отслеживать вовлеченность, выбирать победителей, группировать участников и прочее.



- ▶ При продвижении среднечастотных и низкочастотных запросов. Например, теги **#икониназаказ** и **#консультацияюриста** дадут вам хоть небольшой, но целевой трафик. На тысячи и даже сотни подписчиков рассчитывать не стоит. Но зато это стопроцентно будет ваша целевая аудитория, ведь люди сами нашли вас через поиск.
- ▶ Это отличный рубрикатор: с помощью меток вы сортируете посты по темам. Все статьи на одну тему помечайте одинаковым хештегом, по нему всегда можно будет их найти. Выбирайте оригинальные, никем не занятые метки, чтобы по ним выдавались только ваши посты. Пример: **#lyubovprblog_марафон**.

Когда хештеги не нужны:

- ▶ В качестве слова-паразита внутри текста поста. Некоторые зачем-то **#пишут #вот #так — #выглядит #это #очень #странно**.
- ▶ Высокочастотные теги лишь визуально испортят ваш пост и ничего не дадут. Например, метка **#пп** улетает в дальнюю даль за считанные секунды. Это значит, что еще кто-то выкладывает фото с таким же тегом, что и вы в течение нескольких секунд. Несложные подсчеты дают понять, что буквально за минуту ваше фото «уползет» на 10 позиций вниз, а через пять минут вообще только самый усердный пп-шник в мире долистает лен-



ту до вашего поста. Поэтому теоретически на вас может кто-то подписаться, но это не то количество подписчиков, которое может побудить засорять посты тонной хештегов.

Используйте хештеги как своеобразную «приправу» для вашего поста – старайтесь не «переборщить» и применять их к месту, и тогда у вас получится по-настоящему «вкусное блюдо»!

Задание: придумайте хештеги для группировки различных тем внутри вашего аккаунта. Поищите среднечастотные хештеги по своей тематике для привлечения новых подписчиков в ваш блог.

ГЕОТЕГИ

Грубо говоря, геолокация – это функция, встроенная в «Инстаграм», которая позволяет указывать ваше местоположение во время публикации поста.

Когда и кому нужны геотеги:

- ▶ Вы продвигаете какое-то конкретное место на карте. Например, у вас ресторан, мастерская, центр изучения чего-либо, офлайн-магазин, отель, медицинский центр, салон красоты и т.д. Словом, все услуги и товары, для покупки которых требуется личное присутствие клиента в определенном месте.
- ▶ Ваш товар или услугу можно приобрести



только в одном городе (в этом случае можно просто выбрать название города).

- ▶ Вы продвигаете конкретное офлайн-событие. Например, собираете людей на регулярный семинар.

Какие геотеги лучше ставить, и дадут ли они вам новых подписчиков? Вот варианты:

- ▶ Ваша личная метка (например, «Салон «У Ольги»»). Такой геотег позволит потенциальным клиентам принять окончательное решение о покупке вашего товара или услуги. Если есть сомнения или человек хочет убедиться в качестве обслуживания, или просто почитать отзывы о вас, не выходя из «Инстаграма», — он обязательно кликнет по указанному геотегу.
- ▶ Метка с обозначением близлежащих крупных объектов. Например, ваш салон ногтевого сервиса расположен в Мытищах на улице Рождественская, дом 7. Лучше указать не «Рождественская 7», а «Улица Рождественская, Мытищи» или просто «Мытищи». Или ваш киоск с надувными шарами стоит в крупном торговом комплексе. Лучше указать метку не «Шары для детей», а «ТЦ «Золотой Вавилон»», например. Этот вариант, помимо всего прочего, может дать вам не просто прирост подписчиков, но и новых клиентов. Как это работает? Человек живет в Мытищах и хочет сделать маникюр. Он вобьет



в поиск «Мытищи» или улицу, на которой он живет, — и обнаружит ваш салон.

Пометка на полях: на большое количество подписчиков и клиентов не рассчитывайте. Это просто дополнительный и, что приятно, абсолютно бесплатный способ продвижения. Но он никак не отменяет необходимость использования основных инструментов продвижения, о которых мы поговорим в следующей части книги.

СТАТИСТИКА В «ИНСТАГРАМЕ»

Как подключить статистику

Долгое время для анализа аудитории в «Инстаграме» блогерам и инстамагазинам приходилось ориентироваться либо на личные наблюдения, либо на сторонние сервисы. Осенью 2016 года ситуация изменилась. В России была запущена внутренняя статистика «Инстаграма». Итак, что нужно сделать, чтобы она появилась и у вас:

1. Необходимо связать аккаунт в «Инстаграме» со страницей на «Фейсбуке». Для этого зайдите в «Настройки», выберите «Связанные аккаунты», далее — «Фейсбук».
2. В целом статистика доступна и для бизнес-аккаунтов, и для личных профилей. Однако на данный момент далеко не все



владельцы личных блогов видят свою статистику. В основном она доступна блогерам и магазинам с большой аудиторией. Поэтому надежнее подключить бизнес-профиль – там статистика совершенно точно будет отображаться. Для этого снова идем в «Настройки», выбираем «Переключиться на профиль компании». Далее нажимаем «Войти через Facebook», вводим логин и пароль и следуем дальнейшим инструкциям от «Фейсбука» по настройке непосредственно самого бизнес-профиля.

3. После этого в правом верхнем углу слева от «Настроек» вы увидите значок «Статистика». Вам придется подождать неделю, чтобы данные начали отображаться. К сожалению, статистика будет видна только для новых постов, в предыдущих публикациях статистика отображаться не будет даже через неделю.
4. Чтобы увидеть данные статистики, нужно нажать на кнопку «Посмотреть Статистику» под постом, если вы хотите посмотреть данные по конкретному посту. Или на значок «Статистика» в правом верхнем углу профиля, если вы хотите посмотреть данные по вашему аккаунту в целом.



Как пользоваться статистикой в «Инстаграме»

Итак, разберем статистику «Инстаграма». В самом приложении есть подсказки в виде кнопки «Что это значит?», нажав на которую вы узнаете, что отображает тот или иной раздел статистики. Вот данные, которые будут вам доступны:

Статистика конкретного поста (кнопка «Посмотреть Статистику» под фото к посту):

1. Показы — общее количество раз, когда люди видели вашу публикацию.
2. Охват — количество уникальных аккаунтов, которые видели вашу публикацию.
3. Вовлеченность — количество уникальных аккаунтов, которые поставили отметку «Нравится» или оставили комментарий под вашим постом.

Статистика аккаунта (кнопка «Статистика» в правом верхнем углу профиля слева от «Настроек»). Нажав сюда, вы увидите данные за неделю в динамике (по сравнению с предыдущей семидневкой):

1. Показы — общее количество раз, когда люди видели ваши публикации за прошедшие 7 дней.
2. Охват — количество уникальных аккаунтов, которые видели ваши публикации за этот период.
3. Просмотры профиля — количество людей, просмотревших шапку вашего профиля.



4. Клики на веб-сайт — количество переходов на сайт из вашего профиля.
5. Клики на электронное письмо — количество нажатий кнопки для связи с вами (через кнопку «Связаться»).
6. Раздел «Лучшие публикации» — рейтинг ваших самых популярных постов за прошедшую неделю. Если вы нажмете на кнопку «Еще» справа, то вы сможете выставить фильтры и посмотреть рейтинг лучших публикации по определенному критерию (автоматически отображается рейтинг по показам, но можно выбрать по охвату, по вовлеченности; посмотреть отдельно рейтинг постов с фото и с видео и даже посмотреть рейтинг за любой срок до двух лет).
7. Раздел «Подписчики» — здесь вы можете подробно изучить данные о вашей аудитории. Конкретно вы можете посмотреть:
 - ▶ пол (процентное соотношение мужчин и женщин среди ваших подписчиков);
 - ▶ возрастной диапазон (отдельно мужчин, отдельно женщин и всей аудитории в целом);
 - ▶ лучшие места — рейтинг городов и стран, чьих жителей больше всего среди ваших подписчиков;
 - ▶ данные по активности подписчиков по дням недели и по часам в сутках.



Как видите, статистика в «Инстаграме» очень качественная и понятная любому пользователю. Зная эти данные, вы сможете формировать правильный контент и целенаправленно размещать рекламу.

МЕХАНИЗМ РАНЖИРОВАНИЯ ЛЕНТЫ В «ИНСТАГРАМЕ»

Довольно долгое время посты в ленте «Инстаграма» выдавались в хронологическом порядке. То есть человек видел публикации поочередно, начиная с недавних. Однако весной 2016 года механизм ранжирования ленты был изменен. Поскольку «Инстаграм» принадлежит «Фейсбуку», было принято решение формировать ленту по образу и подобию ленты материнской компании. То есть на основе предпочтений пользователей. Это означает, что человек, как и прежде, видит все посты тех людей, на кого он подписан, но поменялась хронология выдачи публикаций. В начале мы видим посты тех, кто нам (по данным внутренней аналитики «Фейсбука») наиболее интересен. То есть, если аккаунт А опубликовал фото час назад, а аккаунт Б – 4 часа назад, но вы раньше проявляли больший интерес к аккаунту Б, то первым в ленте отобразится именно он.



Как и в случае с «Фейсбуком», официально механизм ранжирования ленты «Инстаграма» не разглашается и, более того, постоянно меняется и совершенствуется. Однако, есть очевидные вещи, которые абсолютно точно влияют на то, как ваш пост будет отображаться в лентах подписчиков. Это все те критерии, которые показывает встроенная статистика в «Инстаграме»:

- ▶ лайки;
- ▶ комментарии;
- ▶ просмотры шапки вашего профиля;
- ▶ показы и охват предыдущих ваших постов.

В «Фейсбуке» заявляют, что механизм ранжирования ленты меняется в интересах пользователей. Мол, из-за обилия контента, люди пропускают важные публикации от друзей, не успевают за своей лентой. При этом всем ясно, что это далеко не главная и уж точно не единственная причина такого ранжирования ленты. Таким образом «Фейсбук» склоняет пользователей к покупке таргетированной рекламы (это официальная реклама в «Инстаграме» — о ней поговорим в следующих главах). Ведь только промоутирование постов гарантированно позволит достичь большего охвата аудитории.

Что нам делать с этой информацией? Понимая основные принципы ранжирования ленты (те, что лежат на поверхности), можно делать вывод о том, как усовершенствовать контентную часть, чтобы она позволяла вашим постам



продвигаться вверх в лентах пользователей. Вот что может способствовать этому:

- ▶ яркие или провокационные фото или видео, которые заставляют людей лайкать публикацию;
- ▶ тексты, которые побуждают людей оставлять комментарии (читайте о том, как их писать в главе «Как разговорить подписчиков»);
- ▶ призывы ставить лайки и оставлять комментарии;
- ▶ динамика получения обратной реакции (то, насколько активно люди ставят лайки и пишут комментарии).

Уже одна правильная работа над контентом позволит вам увеличить охват и показы без бюджета на продвижение.

КАК ПОПАСТЬ В РАЗДЕЛ «РЕКОМЕНДОВАННОЕ»

Прежде всего, давайте разберемся, где этот раздел находится. Если вы находитесь в главном меню, то раздел «Рекомендованное» можно увидеть, нажав на значок «Лупа» в самой нижней строке (справа от «Домика»). Как только вы это сделаете, вам предложат сразу три варианта рекомендованного конкретно вам контента:



1. Stories

2. Видео

3. Фото

Попадание в «Популярное» даст вам:

- ▶ рост охвата для публикации, который, соответственно, положительно скажется на его положении в ленте ваших подписчиков;
- ▶ дополнительный бесплатный прирост подписчиков (пользователи кликают на рекомендованный пост, затем переходят в ваш аккаунт, изучают его и, в случае если вы смогли их «зацепить», подписываются на вас).

Как и в случае с ранжированием ленты, «Фейсбук» не разглашает механизм попадания в этот раздел. По данным аналитиков и smm-щиков, на это влияет динамика набора обратной реакции (лайков и комментариев). То есть, если даже у вас всего 100 подписчиков, но они очень активно отреагировали на ваш пост – вы попадете в «Популярное». Доля правды в этом, безусловно, есть, однако это точно не единственный критерий. Если вы откроете этот раздел и внимательно изучите все посты, то вы заметите, что среди них есть и публикации с совсем минимальной обратной реакцией. То есть «Фейсбук» предлагает вам и друзей ваших друзей, и пользователей, в аккаунтах которых вы уже когда-то оказывались или недавно заходили туда, но по каким-то причинам не подписались, и блогеров и инстамагазины, которые потен-



циально могут вас заинтересовать (на основе анализа ваших поисковых запросов, просмотра определенного типа контента, интереса к конкретным персонам).

Как же попасть в «Популярное»? Поскольку мы все же говорим именно о продвижении аккаунтов, вам стоит использовать:

- ▶ провокационный, яркий, запоминающийся контент (это относится как к фотографиям, так и к тексту);
- ▶ просьбы к аудитории жать на «сердечко» и оставлять комментарии под вашим постом (если это уместно в рамках вашего блога);
- ▶ тренды (вы можете отследить важные мировые и федеральные или региональные события, подготовить и выложить интересный пост на эту тему. Обычно контент «на злобу дня» вызывает бурную и быстро растущую обратную реакцию, и есть большая вероятность попасть в раздел «Популярное»).

Чтобы понять, какой еще контент может способствовать попаданию в топ, рекомендуем вернуться к главе «Виральный контент».

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ЛАЙКИ?

Эта глава посвящена примитивной кнопочке, от которой полностью зависит судьба блоге-



ра. Меня часто спрашивают, почему блогеры все время просят поставить лайк?

Причина первая. Техническая

Как уже было сказано выше, «Инстаграм» поменял систему ранжирования ленты. Если в блоге нет обратной реакции (в основном учитываются просмотры, комментарии и лайки), все меньший процент подписчиков будет видеть ваши посты в принципе. Нет лайков — нет показов в ленте. А кому же хочется писать в пустоту?

Причина вторая. Внешняя

До сих пор большинство людей оценивают популярность своего аккаунта по данным портала www.livedune.ru. Там можно найти рейтинг любого блогера и узнать процент его активной аудитории. Как пишут сами создатели сайта, процент активной аудитории они оценивают по этой формуле:

$$\frac{(\text{ср_лайков} + \text{ср_коммент} / 2)}{\text{колво_подписчиков}} * 100$$

Хотите узнать мой показатель? Советую присесть — 1,79 %. Ничего, что у меня есть посты, где 5–8 тысяч комментариев?! То есть процент моей активной аудитории явно занижен только потому, что у меня мало лайков. И у большинства моих клиентов, к слову, лайков мало, а комментариев очень много. Потому что это специфика всех полезных блогов. Однажды я написала пост, благодаря которому к блогеру пришло 12 тысяч подписчиков от аккаунта с аудиторией



чуть меньше 200 тысяч человек! Так вот, у этого аккаунта, по данным ресурса livedune.ru, процент активной аудитории меньше 1. А ведь многие рекламодатели ориентируются как раз на этот портал. Получается не очень справедливо, вы не находите?

Причина третья. Эмоциональная

Блогеры, как и все мы, конечно, хотят одобрения и оценки своей работы. Они, может, ради этого лайка пыхтели над постом три часа, а некоторые еще и раскладывали лепестки и фрукты на фотофоне ради одной удачной фотографии. Поэтому, если вы хотите видеть посты конкретного блогера всегда в своей ленте, если вам есть за что сказать спасибо этому человеку, не пожалейте секунду на лайк. Лично я ни один интересный пост в ленте не оставляю без внимания. Ведь недолайканный блогер — злой блогер!

КОММЕНТАРИИ. КАК РАЗГОВОРИТЬ ПОДПИСЧИКОВ?

Из предыдущих глав понятно, что хорошая обратная реакция в аккаунте — залог успеха в «Инстаграме». Чем «болтливее» ваши подписчики, тем больше людей видят вас в своей ленте и в «Популярном».



Итак, как же увеличить количество комментариев в вашем аккаунте? Для начала давайте вместе искать причины того, что у вас молчаливые подписчики. Глобально их две:

1. Неправильное продвижение аккаунта

А) Ваши основные методы продвижения — массфолловинг, масслайкинг (читайте об этом подробнее в следующих главах) и список из 30 хештегов в каждом посте. Как правило, в результате вы получаете в подписчики магазины и спамеров. Используйте альтернативные варианты рекламы: таргетированную рекламу, рекламу у блогеров, звезд и в пабликах (также подробно разберем все эти инструменты в следующих главах). В этом случае вы получите целевую, заинтересованную в вашей теме аудиторию.

Б) Часто содержание рекламного поста про аккаунт не отражает его реальное наполнение. Люди слегка (или не слегка) привирают, чтобы привлечь побольше подписчиков. Аудитория подписывается, но потом или отписывается, или просто в дискуссиях не участвует, поскольку содержание постов не вызывает интереса. Выбирайте более аффинитивные (пересекающиеся с вашей аудиторией) рекламные площадки, тогда и не придётся ничего прибавлять для красного словца.



2. Неправильное ведение аккаунта

Часто подписчики молчат, потому что у них нет повода написать комментарий. Но приемы, которые позволяют вам вывести подписчиков на диалог, существуют! Вот они:

- ▶ Давайте полезную информацию, не жадничайте. Человеку есть что сказать, когда есть про что сказать. Картинка без текста или со скупой банальной подписью — это лайк, но не коммент, ну, или банальный комментарий типа «Красиво».
- ▶ Задайте вопрос. Напишите интересный пост и спросите мнение подписчиков по предложенной теме.
- ▶ Устройте «переключку». Попросите подписчиков проголосовать, сделать выбор, узнайте их род занятий, место жительства, имена и т.д..
- ▶ Пишите про то, что интересно подписчикам, а не вам. Если вы затронете важную, интересную, спорную или актуальную тему — при наличии живой думающей аудитории комментарии обеспечены!
- ▶ Попросите подписчиков об обратной реакции. Как вариант, спросите, про что им было бы интересно почитать. И список интересных аудитории тем составите, и комментарии получите. Только не злоупотребляйте этим приемом!



- ▶ Попросите фолловеров написать простой комментарий, если им интересна тема поста. Достаточно поставить любой смайл в комментариях — это легко и не отнимет много времени у подписчиков.
- ▶ Спровоцируйте спор. Затроньте холиварную тему, предложите людям высказаться на этот счёт. Важно! Сами при этом не пускайтесь с пеной у рта отстаивать свою позицию. Вам надо спровоцировать людей на комментарии, а не поспорить с ними.
- ▶ Дайте подписчикам возможность самим получить пользу. Например, организуйте поиск партнёров для совместных проектов прямо у вас в комментариях.
- ▶ Если сомневаетесь, выкладывать или не выкладывать пост — не выкладывайте. Пусть лучше люди будут ждать ваших постов, чем устанут от неинформативного спама.
- ▶ Отвечайте на комментарии. Говорить со стеной никому не хочется!
- ▶ Придумайте приз за активное комментирование. Например, я иногда пишу про самых активных подписчиков, а двоих из них даже бесплатно проконсультировала.
- ▶ Попросите нескольких друзей периодически оставлять комментарии под вашими постами. Стадный инстинкт никто не отменял.

Пример текста, который вызвал бурную обратную реакцию в комментариях:

#Комментарии. Как разговорить подписчиков?



Фото



♥ minivera, ma_linochka и еще 1 696

lyubov_prblog Привет! Этот вечер полностью посвящаю вам ♥

Пообщаемся в комментариях с пользой)

В среднем, человеку требуется несколько секунд на то, чтобы принять решение о подписке на рекламируемый аккаунт. У вас есть всего миг, чтобы зацепить или разочаровать аудиторию 🤔 Я предлагаю вам сегодня посмотреть аккаунты друг друга и кратко написать, что вам понравилось, что вызвало раздражение и дать пару советов по ведению блога:

Формат такой:

- ✔ Пишите "Жду критики" в комментариях
- ✔ Критикуйте аккаунт автора предыдущего комментария
- ✔ Получайте ответные советы
- ✔ ! Самые активные участники получают советы от меня лично
- ✔ ! Не будьте эгоистами: если хотите получить критику от других - комментируйте и их аккаунты тоже 🙌

Начнём?)

Посмотреть все комментарии (8 096)

alexeeva_y @interes_podarki мне понравился ваш аккаунт.

alexeeva_y @yulya_rober классные фотки.

Гармонично размещены. 🙌

7 ДЕКАБРЯ



Рис. 6. Пример оформления колонок в «Инстаграме»



Если вы возьмете за правило постить только качественный контент, устраивая настоящий фейсконтроль для каждого поста перед попаданием в аккаунт, и воспользуетесь приведенными выше советами, активные дискуссии и хороший охват аудитории вам гарантирован.

УКАЗАНИЕ ЦЕН

Многие владельцы инстамагазинов ломают голову над вопросом: надо ли им указывать цены на товары? Да-да, в реалиях «Инстаграма» этот вопрос является насущным и стоит довольно остро. Я сторонник того, что нельзя ко всем случаям применять одно правило, и в жизни всегда есть место для исключений, когда обозначение цены может быть неуместным. Например:

- ▶ У вас не интернет-магазин, а блог человека-специалиста. Например, вы психолог, астролог, врач, парикмахер и т.п. В этом случае указывать цену будет уместно только под постом с анонсом тренингов и приглашением воспользоваться вашими услугами. Большинство же постов в подобного рода аккаунтах, как правило, посвящены области психологии, медицине или уходу за собой



в целом, и там просто странно каждый раз указывать цену.

- ▶ Цена товара или услуги варьируется и зависит от множества факторов: возраста, пола клиента, состава (например, если речь идет о ювелирном изделии), входящих компонентов, оформления, размера, стоимости материалов (если речь о маникюре, например). В этом случае можно указать цену «от». Но не обязательно, ведь разница между «от» и «до» порой бывает весьма существенной.
- ▶ Не стоит указывать цены, если цена ваших услуг или товара очень высока и от своего аккаунта вы ждете не только продаж, а преследуете и более «высокие» цели. Например, вы информируете читателей об очень важных вещах, даете тонну полезной информации, а процент продаж при высоком ценнике вас устроит и небольшой. В этом случае указывать цену не стоит, чтобы не оттолкнуть читателей — для их же блага.

Но в большинстве случаев цену указать стоит!
По нескольким причинам:

- ▶ Инстамагазин почти ничем не отличается от обычного. Вы видели, чтобы в магазинах не было ценников?
- ▶ Указать цену — это проявить уважение к своим потенциальным покупателям. Почему



они должны искать стоимость заинтересовавшей их вещи на вашем сайте, писать в «Директ», спрашивать в комментариях? Вы тратите их время!

- ▶ Многим людям делать все вышеперечисленные вещи может быть просто лень, а вы теряете клиента.
- ▶ Поставив цены, вы облегчите свою работу. Зачем отвечать каждому индивидуально на один и тот же вопрос, когда можно просто озвучить цену в посте?



Итак, вы решили, что цены надо указать. На какие нюансы следует обратить внимание? Вот несколько советов:

- ▶ Повесьте в шапку профиля ссылку на ваш каталог товаров или услуг.
- ▶ Указывайте цену в конце поста после хорошего продающего текста.
- ▶ Для продающих постов подбирайте качественные фотографии, демонстрирующие достоинства товара.
- ▶ В случае, если товар не уникальный – выбирайте рыночную цену.
- ▶ Если речь об уникальных товарах или об услугах – выбирайте цену, опираясь на выбранное ценовое позиционирование (см. главу «Ценовое позиционирование»).



«ИНСТАГРАМ»: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Пришло время поднять тему экологичного PR и поговорить об этике в «Инстаграме».

Сейчас в соцсети складывается довольно непростая ситуация: конкуренция растёт бешеными темпами, сам «Инстаграм» довольно ощутимо закручивает гайки – все это провоцирует людей на довольно неэкологичное продвижение и ведение блогов. Что я подразумеваю под этим термином? Методы, которые понижают статус блогеров в целом; агрессивные действия по отношению к конкурентам; недобросовестная реклама. Не берусь читать морали, но я для себя вывела некий кодекс чести блогера. И делюсь им с вами. Итак, недопустимо:

► **Воровство.** Под девизом «слабоумие и отвага» некоторые граждане идут на совсем странные поступки:

- копируют фото и тексты конкурентов у себя в блоге;
- ставят хештеги конкурентов под своими постами;
- продают чужие идеи под своим именем;
- отправляют в «Директ» подписчикам конкурентов приглашение в свой блог;
- продвигают себя под оплаченной рекламой другого блогера.



- ▶ **Унижение и оскорбление конкурентов и просто других блогеров.** Речь идет именно о публичных «наездах». Можно, хоть это и не очень хорошо, перемыть кости кому-то с подругами, но раз человек претендует на роль блогера, он должен понимать, что это звание подразумевает не только много подписчиков, но и ответственность за каждое написанное слово. Открытая критика в адрес коллег не только портит микроклимат в профсреде, но и роняет авторитет всех (!) блогеров в глазах людей.
- ▶ **Реклама заведомо некачественных товаров и услуг.** К счастью, все мои коллеги-блогеры всегда проверяют качество товара или услуги перед тем, как разместить у себя рекламный пост.
- ▶ **Чёрный PR, хейтерство.** К сожалению, некоторые блогеры, звезды, да и магазины действительно очень страдают от этого. Конкуренты или просто недоброжелатели выливают потоки негатива при любом упоминании своей жертвы.
- ▶ **Разжигание политической или религиозной розни на площадке своего блога.** Да и вообще любые агрессивные, некорректные высказывания.

Собственно говоря, кодекс чести в «Инстаграме» не так уж сильно отличается от норм поведения, принятых в обществе в целом. К сожа-



лению, в интернете люди всегда позволяют себе больше, чем в «оффлайне», но это недопустимо, если вы берете на себя ответственность писать для тысяч фолловеров.

НЕГАТИВ В «ИНСТАГРАМЕ»

Все чаще я слышу от блогеров и владельцев инстамагазинов (а я общаюсь с очень многими из них), что количество критики на просторах «Инстаграма» переходит все разумные границы. И я согласна с ними, это действительно так. Количество блогеров и крупных аккаунтов также растет в геометрической прогрессии, и все большее количество вещей людей начинает раздражать. Взаимные рекомендации — бесят! Реклама — достала! Конкурсы — в кишках сидят! Марафоны — и те надоели!

Но, поскольку большинство моих читателей сами метят в популярные блогеры, поговорим о том, как стоит реагировать на критику. По пунктам, как вы уже привыкли (кстати, это еще никого не бесит?):

1. В разумных пределах критика неизбежна и даже полезна. Любой человек, заслуживающий внимания, так или иначе получает свою порцию негатива. На том простом основании, что все люди разные и всем



понравиться попросту нельзя. Даже если вы — стодолларовая купюра, найдутся те, кто скажет, что лучше уж 80 евро, чем 100 долларов. И еще помните: очень часто негатив спровоцирован завистью. Значит, есть чему завидовать. Но здесь есть нюанс: как известно, если третий муж бьет по роже, то дело не в муже, а в роже (простите за грубость, но из песни слов не выкинешь). Поэтому, если вас критикуют очень много, ищите причины в себе в первую очередь.

2. Классифицируйте критику, делите её на конструктивную и нет. За первую будьте благодарны, она поможет вам двигаться вперед. Если конструктива критика в себе не несёт, читайте следующий пункт.
3. Не позволяйте себя унижать. На это ни у кого нет права! Поэтому, если у вас есть такая техническая возможность (вас критикуют на вашей территории, у вас в блоге), нещадно блокируйте человека, а его комментарии удаляйте. Потому что, как известно, дурной пример заразителен и часть аудитории может удариться в негатив за компанию.
4. Троллей — в блок! Ни в коем случае им не отвечайте. Это их цель: вызвать вас на диалог и потрепать ваши нервы.
5. Самое главное условие для того, чтобы правильно реагировать на критику — аде-



кватная самооценка. Не завышенная и не заниженная. Да, любого человека негативные комментарии вышибают из седла, но именно здоровая самооценка позволит вам отделить действительно полезные замечания от комментариев, написанных под воздействием ПМС; в одних случаях — извиниться и исправиться, а в других — нажать кнопку «Заблокировать» и сделать правильные выводы.

Кстати, поговорим об этой «волшебной кнопке» подробнее. Итак, смело отправляем в блок следующие категории персонажей:

- ▶ Как уже было отмечено выше, без раздумий и угрызений совести баньте интернет-троллей! Такие люди охотятся за вашими эмоциями, по сути, это энергетические вампиры, которые пожирают ваше время, нервы и силы.
- ▶ Скажите «до свидания» неуравновешенным людям, которым нужно куда-то слить негатив. Их приметы: вступают в бесконечные споры в комментариях, критикуют вас за все сразу, но ни за что конкретно, используют ненормативную лексику. Ваш блог — это не помойка, никому не позволяйте засорять ваше пространство.
- ▶ Блокируйте людей, у которых есть конкретная претензия к вам, но выражают они ее некорректно: оскорбляют или унижают вас,



используют мат. Диалога в любом случае не получится, поэтому – в бан!

- ▶ Не терпите, если человек прямо рекламирует себя и свои услуги за ваш счет. Подобную тенденцию вы можете наблюдать в комментариях под постами у звезд и популярных инсталличностей. По сути, человек перемаживает вашу аудиторию в свой блог, не спросив вас. Такого допускать нельзя!
- ▶ Однозначно баним персонажей, которые используют ваши хештеги для раскрутки своего аккаунта. Цель их действий такая же, как пунктом выше.

А вот случаи, когда блокировать не стоит:

- ▶ Человек высказывает конкретное замечание в корректной форме и предлагает пути решения проблемы или задает конкретный вопрос. Например: «Я купил у вас кроссовки, они с браком. Можно ли их поменять?», или «Не могли бы вы побольше писать про детей, а не про взрослых?», или «До вас невозможно дозвониться». Таким комментариям надо радоваться, это обратная связь. И максимально стараться исправить все недочеты.
- ▶ Человек предлагает свою идею или дает рекомендацию. Пример: «Может, будете дублировать статьи в “Фейсбуке”, здесь неудобно читать», или «А привезти юбки в пол не планируете? Я бы купила».



- ▶ Человек единично (!) высказывает свое негативное отношение к чему-либо. Пример: «Этот пост скучный», или «Мне не нравится эта картинка», или «Что-то эти туфли не очень».

А в целом, запомните: ваш блог — это ваша территория. Будьте доброжелательны к подписчикам, но обозначайте границы.

«ИНСТАГРАМ»: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Все мы знаем, что «Инстаграм» — отличный инструмент для бизнеса. Но давайте посмотрим на эту соцсеть с другой, психологической стороны.

- ▶ Думаю, вы не раз слышали в новостях о случаях смертельных селфи. Люди рискуют своей жизнью в погоне за лайками. И речь уже идет не о разовом эпизоде, а о тенденции.
- ▶ «Инстаграм» многих вгоняет в депрессию. Блогеры скрывают от аудитории негативные моменты своей жизни и делятся только хорошими. Выкладывают сильно отретушированные фото, значительно приукрашивающие их внешность. От этого у подписчиков формируется комплекс неполноценности. Они сравнивают свою жизнь с жизнью



блогеров, их самооценка падает, а некоторые, особо впечатлительные, даже отправляются к психологам и психотерапевтам. Но вот модель Эссена О'Нил, на которую было подписано более 500 тысяч человек, решила рассказать всю правду о том, сколько килограммов косметики, десятков фотосессий и голодных диет стоит за ее идеальными снимками в «Инстаграме». А недавно еще и наш, отечественный блогер, педиатр @doctor_annamama запустила флешмоб «янеидеальнаямать», призванный показать подписчикам, что блогеры на самом деле не всегда сидят в позе лотоса и сохраняют спокойствие Будды, а тоже периодически ругают детей, кормят их сосисками и «подкидывают» бабушкам.

- В то же время «Инстаграм» — площадка, которая позволяет поднять самооценку. Достаточно просто раскрутить свой блог — любой может купаться в лучах славы и получать тонны комплиментов. Именно по этой причине среди блогеров встречаются люди с заниженной самооценкой, которые занимаются самотерапией, продвигая свой блог. Часто такие люди никак не монетизируют свой аккаунт. Он нужен им для того, чтобы потешить самолюбие, а не для решения профессиональных задач. Многие не выдерживают испытания медными трубами. У таких блоге-



ров явно прослеживается тенденция к повышению самооценки до гротескных размеров по мере роста подписчиков. Простые пользователи «Инстаграма» не отстают от блогеров. Одни выливают ушаты грязи на людей в комментариях, другие боятся своей тени и лебезят.

Иногда кажется, что стать блогером в душе хочет каждый. Поэтому аккаунты вроде моего вызывают все больший интерес. Но влияет ли на мою психику «Инстаграм»? Не буду врать — очень! Нет, моя самооценка обычно не зависит от внешних факторов, но меня он однозначно морально выматывает. Помимо моего аккаунта, я работаю еще и с блогами клиентов, много консультирую — количество информации превышает все разумные пределы. И, самое главное, продвигая такое количество блогов, я должна быть в телефоне 24 часа в сутки 7 дней в неделю. А это уже не просто работа, это — образ жизни.

Поэтому очень важно на старте понимать, что продвигая свой блог или свой бизнес в «Инстаграме», вы при всем желании не ограничитесь 2–3 часами «в телефоне», вам предстоит быть на связи большую часть вашего времени и, как и всем до вас, пройти испытание медными трубами. Это тот момент, о котором редко говорят, но на самом деле он крайне важен и ему точно стоит уделить внимание.



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В «ИНСТАГРАМЕ»

Очень часто к блогерам обращаются люди с просьбой разместить пост-мольбу о сборах денег на лечение. Как правильно поступать в таких ситуациях — отказывать или помогать?

Вопрос это действительно непростой. Давайте будем честны: с точки зрения бизнеса, вы должны понимать (не отказывать по этой причине, а именно понимать), что от вас будут отписываться. А если вы такие посты будете размещать часто — отписки будут массовыми.

Но есть и другой момент: благотворительность в равной мере нужна и просящему, и оказывающему помощь. Мы все нуждаемся в том, чтобы приносить пользу, помогать кому-то — это дает каждому из нас моральное удовлетворение. Поэтому вопрос, размещать ли посты подобного характера, — не из той категории, когда позволительно махать шашкой и рубить с плеча.

Вот вам приемлемые варианты решения, выбирайте тот, который вам по душе:

1. Сначала про мой собственный путь. Я не размещаю такие посты. Но я перечисляю посильную помощь всем просящим. У меня заложен ежемесячный бюджет, который я трачу на благотворительность. Это отдельная регулярная статья расхо-



- дов. В рамках этой суммы я помогаю всем, кто ко мне обращается.
2. Сотрудничество с благотворительными фондами. Есть проверенные сообщества в «Инстаграме», которые собирают средства на лечение больных. Вы можете либо делать репосты новых сборов у себя в аккаунте, либо просто перечислять регулярно деньги в фонд. Плюс: вы можете быть уверены, что ваши деньги не достанутся мошенникам (которых много, надо отметить). Минус: обычно такие фонды собирают помощь в порядке очереди. И кто-то из больных может просто не дождаться своей...
 3. Рубрика. Такой путь выбрала блогер @irenaponagoshki. Каждую субботу Ирена публикует посты с просьбой о помощи в сборе средств. Отписки в результате такого выбора минимальны, потому что рубрика эта существует давно и уже является частью привычного контента.
 4. Можно, рискуя подписчиками, пойти на публикацию абсолютно всех подобных просьб. Действительно, 100 отписавшихся и человеческая жизнь — совершенно несравнимые вещи. Но просто знайте: на благотворительные фонды люди подписываются очень неохотно. Это очень тяжело ежедневно читать про совсем не вы-



думанное, а реальное человеческое горе. Особенно в аккаунте не про благотворительность.

5. Публиковать только некоторые, особенно задевшие ваши чувства истории. Но заранее продумайте корректный ответ для тех, кому вы отказали. Им будет сложно объяснить, почему вы сделали выбор не в их пользу.

В конце затрону еще один важный момент: не секрет, что в сети много мошенников, которые зарабатывают (если здесь вообще уместно это слово) на чужой беде. Как проверить подлинность истории? Я делаю так:

- ▶ Запросите справки и выписки. Потом через поиск по картинкам проверьте в поисковике, не собирают ли по этим же документам средства на лечение другого человека. Также можно вбить в поиск банковские реквизиты, ФИО и контактные данные.
- ▶ Предложите передать деньги лично нуждающемуся или его родственникам. Так и напишите: боюсь мошенников. Если это реальные люди, которые ждут помощи — они предложат варианты. Если мошенники — разговор на этом прекратится.
- ▶ Ну, и вариант работы исключительно с благотворительными фондами тоже остается в силе.



КОНКУРЕНТЫ

«У меня появился конкурент, что мне делать?» Моя рекомендация — радоваться. Радоваться и работать. Ведь, в общем и целом, конкуренты — свидетельство вашего успеха, это ваше признание.

Есть три стратегии действий в отношении конкурентов в «Инстаграме». Выбор пути зависит от того, что это за люди и как они себя проявляют:

1. Некоторые конкуренты попросту паразитируют на вашем аккаунте:

- ▶ воруют ваши теги, размещая их под своими постами;
- ▶ пишут негативные комментарии про вас в сторонних аккаунтах;
- ▶ пишут негативные отзывы про вас от имени клиентов;
- ▶ переманивают ваших клиентов и подписчиков к себе.

У одного из моих клиентов как раз был (и есть) такой конкурент. Первое желание — написать разгромный пост о конкуренте у себя в аккаунте. Но! Это самое плохое, что можно сделать, особенно, если вы еще и упомяните в таком посте его ник. Негативная реклама — это тоже реклама. Люди пойдут смотреть, что ж там за негодяй такой завелся, да и подпишутся на него.



Что нужно делать по отношению к такому конкуренту? Ровно ничего! Лучше займитесь своим развитием. Ваша задача — стать безоговорочным лидером в вашем сегменте. Работайте, развивайтесь, продвигайтесь.

Вообще рекомендую вам никогда не тратить свою энергию на борьбу с чем-либо, не важно с чем. Лучше направьте ее на созидание.

2. Вам очевидно, что у вас появился сильный толковый конкурент. В принципе, если у вас нет патента на изобретение своего товара, то конкурировать с вами имеет право абсолютно любой человек. Признаки конкурента такого типа:

- ▶ его аккаунт быстро развивается, не посредством эксплуатации вашего аккаунта, а самостоятельно;
- ▶ его товар или услуга частично отличаются от вашей (то есть человек продумал свое конкурентное преимущество);
- ▶ конкурент выбрал и использует альтернативную стратегию продвижения (выбирает те рекламные площадки и форматы, которые вы не задействовали).

3. В этом случае можно:

- a) Использовать первый вариант — просто усилить свое продвижение.



- б) Вспомнить о такой вещи, как партнерство. Подумайте, возможно, вам будет интересно объединение брендов или сотрудничество по какому-либо из направлений бизнеса. Какая вам от этого выгода? Вы сможете без дополнительных вложений расширить ассортимент своих услуг. И получите, опять же без вложений, аудиторию, которой у вас еще нет. Ну, и дополнительный доход, конечно. Довольно часто из бывших конкурентов получают отличные партнеры.
4. Конкурент сильнее вас. Упс! Тот случай, когда он круче по всем параметрам: и продукт усовершенствованный, и продвижение лучше, и цена ниже. Что делать? Партнерство в данном случае не выход, поскольку это вряд ли заинтересует столь сильного конкурента. Здесь вам придется взбодриться. Снижение цены не поможет точно. Вас спасет только модернизация самого продукта и опять-таки усиление продвижения.

Подводя итог, скажу, что появление конкурента в любом случае всегда хорошо сказывается на вашем личном и профессиональном развитии. Это такой внезапно прилетевший «волшебный пендель», который бодрит и стимулирует!



Задание: выпишите трех своих основных конкурентов. Выберите определенную стратегию работы с каждым из них.

БЕЗОПАСНОСТЬ

Безопасность аккаунта — базовая вещь, о которой должен позаботиться абсолютно каждый человек, планирующий развиваться в «Инстаграме». Это важно, даже если у вас личный аккаунт, а уж «рабочие» блоги с многотысячной аудиторией находятся под постоянным прицелом хакеров. К сожалению, это уже масштабный бизнес. Хакеры отлично понимают, какие деньги популярные блоги приносят их владельцам, отслеживают их, взламывают и потом шантажируют блогеров, требуя довольно внушительные суммы за возврат аккаунта.

Вот несколько советов, которые помогут вам обезопасить свой аккаунт и свой бизнес:

1. Всегда регистрируйте аккаунт на отдельно созданную почту. Желательно, чтобы о ней знали только вы сами. Крайне важно, чтобы:
 - ▶ название почты не совпадало с названием вашего блога;
 - ▶ эта почта ни в коем случае не была указана в шапке профиля;



- ▶ пароль от почты должен быть сложным и, конечно, не совпадать с вашими именем и фамилией, датой рождения или ником в «Инстаграме». Пароль должен состоять не менее, чем из девяти символов и включать в себя заглавные, прописные буквы, символы и цифры. Есть специализированные сайты-генераторы паролей на тот случай, если самим вам его придумать сложно.
- 2. По возможности, включите двухфакторную аутентификацию в почте, на которую создан аккаунт, в «Фейсбуке» и в «Инстаграме».
- 3. Привязывайте телефон к учетной записи. Благодаря привязке номера телефона к аккаунту в «Инстаграме», вы сможете получить смс со ссылкой для смены пароля.
- 4. **Привяжите страницу на «Фейсбуке» к аккаунту в «Инстаграме».** Если вы утратите доступ к своему инста-аккаунту, то именно данная привязка даст вам шанс оперативно вернуть его.
- 5. Подготовьте доказательства того, что аккаунт действительно принадлежит вам. В ваших интересах, чтобы в блоге было хотя бы пару-тройку ваших фотографий. Ведь при восстановлении аккаунта служба поддержки запросит у вас ваше фото с листком бумаги, на котором будет напи-



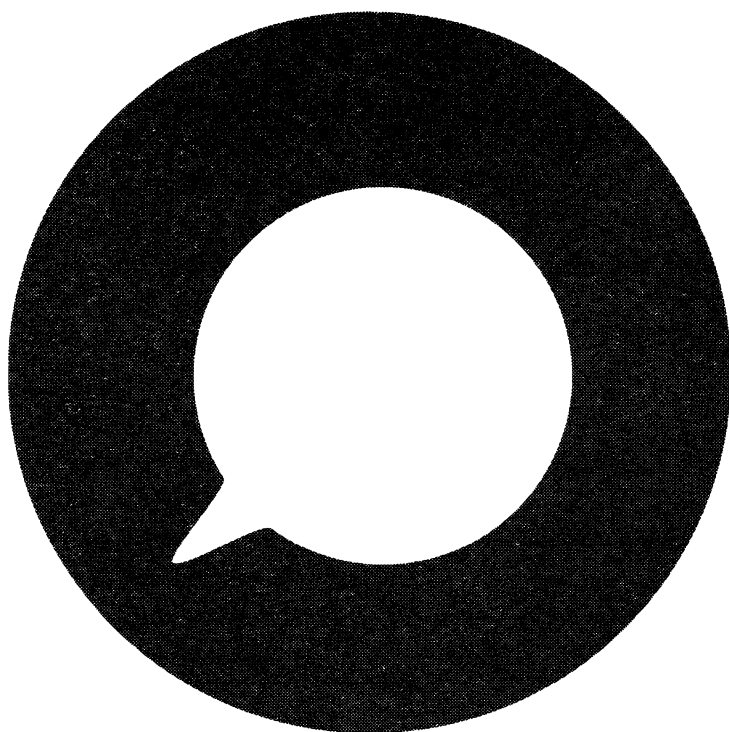
сан присланный вам код. По фотографии из блога они смогут вас идентифицировать. Также не помешает реальный доступ к почте, телефону и рабочим контактам, указанным в шапке профиля.

6. Не давайте никому пароль! Часто блогеры дают его людям, которые, например, настраивают таргетированную рекламу. Лучше все же освоить этот инструмент самостоятельно или поручить кому-то очень надежному, потому что вы не можете знать заранее, насколько порядочный подрядчик с вами работает.
7. Не используйте незапароленный wi-fi в общественных местах (в кафе, ресторанах, магазинах, ТЦ). В этом случае ни один хакер не упустит возможность завладеть вашими данными, поскольку, по сути, будет иметь к ним беспрепятственный доступ.

Надеюсь, что вы не столкнетесь с такими неприятностями, как хакерские атаки и взлом аккаунта. Однако сделать все, чтобы обезопасить вашу страницу, необходимо с самого начала. И теперь вы знаете — как!

ЧАСТЬ 3

Продвижение и продажи



ТЕСТ: «ГОТОВЫ ЛИ ВЫ К РЕКЛАМЕ?»

Прежде, чем начинать активные действия по продвижению вашего аккаунта в «Инстаграме», вам нужно оценить, а готовы ли вы сами к рекламе? Предлагаю вам пройти легкий тест, который поможет это понять. За каждый ответ «да», начисляйте себе 1 балл.

- ▶ У вас понятный и простой ник, который легко запомнить.
- ▶ В графе «Имя» в шапке профиля (выделено жирным шрифтом) указано ключевое слово для поиска.
- ▶ Текст в шапке профиля понятный или забавный.
- ▶ В шапке профиля указаны контакты или есть кнопка «Связаться».
- ▶ В шапке профиля есть ссылка на каталог услуг или товаров (при наличии).
- ▶ Аватарка понятная и яркая.
- ▶ Последние 9 фото в профиле сделаны в одном стиле.
- ▶ Если это информационный аккаунт, есть подписи тем на фото.
- ▶ Вы развиваете аккаунт через личный бренд.
- ▶ Последние три поста очень интересные.



- ▶ Последние три поста не продающие, а информационные или личные.
- ▶ У вас оригинальный товар/услуга или оригинальная подача материала.
- ▶ Тексты в вашем блоге структурированы, разбиты смайлами, их легко читать.
- ▶ Вашего конкурента не рекламировали на этой площадке в последние 5–7 месяцев (а лучше – никогда).
- ▶ Под последними 6–10 постами вы отвечали на комментарии.
- ▶ Ваших производственных мощностей хватит, чтобы достойно встретить новых клиентов.

А теперь оценим результат.

Если вы набрали 12–15 баллов – дерзайте, вас, скорее всего, ждёт успех!

Если ваш результат 7–11 баллов – проработайте слабые стороны, скорректируйте блог.

Если у вас меньше 7 баллов – вернитесь к предыдущим главам, вам нужно кардинально переделать контент, не спешите приступать к рекламе.

ОБЗОР БЕСПЛАТНЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Как и во всех других социальных сетях, в «Инстаграме» существуют бесплатные и плат-



ные методы продвижения. Начинать, конечно, лучше с бесплатных методов, ведь опыта у вас еще мало и рисковать деньгами сразу не стоит.

Вот что можно сделать без бюджета:

1. Попросите друзей рассказать о вашем аккаунте, на то они и друзья.
2. Поставьте виджеты на сайт, так вы сможете привести посетителей вашего сайта в «Инстаграм» (виджеты — текстовые или графические элементы на сайте, открывающие доступ к чему-либо. Например, к вашему инстаграм-аккаунту).
3. Правильно заполните графу «Имя» (то, что пишется жирным шрифтом в шапке профиля). Здесь нужно указать ключевое слово, тогда пользователи будут находить вас через поиск.
4. Проставьте среднечастотные и низкочастотные хештеги и геотеги.
5. Разместите ссылку на «Инстаграм» в ваших аккаунтах в других соцсетях.
6. Сделайте ВП (взаимные посты) — обменивайтесь аудиторией с равнозначными аккаунтами.
7. Публикуйте свои статьи и отвечайте на вопросы подписчиков в пабликах (обычно такое сотрудничество происходит на бесплатной основе, т.к. выгодно обеим сторонам: вы получаете подписчиков, а паблики — контент).



8. Организуйте марафон, акцию или напишите суперполезный пост. И попросите подписчиков отметить под постом своих друзей, которым это может быть интересно.
9. Организуйте SFS – попросите подписчиков рассказать о вас в своих аккаунтах. Чтобы мотивировать людей, подумайте о призе. Возможно, это будет ваша консультация, любая другая услуга или ваш товар.
10. Оставляйте комментарии в аккаунтах популярных блогеров. Подпишитесь на активно комментируемые аккаунты и участвуйте в дискуссиях под постами. Будьте корректны, не нужно на чужой территории прямо рекламировать свои услуги – вы справедливо отправитесь в блок. Старайтесь зацепить подписчиков оригинальными, умными или провокационными (в меру!) комментариями.
11. Постарайтесь разместить свою статью или комментарий в СМИ, обычно журналисты не против указать ваш ник в «Инстаграме», а иногда (если это интернет-издание) – даже интегрировать активную ссылку на ваш аккаунт в материал.
12. Сделайте рассылку по базе ваших клиентов, проинформируйте их, что у вас появился профиль в «Инстаграме» и дайте активную ссылку на него.



Далее мы разберем наиболее перспективные из перечисленных бесплатных методов продвижения более подробно.

КОММЕНТАРИИ В ПОСТАХ У ПОПУЛЯРНЫХ БЛОГЕРОВ И ЗНАМЕНИТОСТЕЙ

В этой главе мы поговорим о бесплатном и очень эффективном методе продвижения — о комментариях под постами у знаменитостей и популярных блогеров. По опыту, при правильном использовании этого инструмента вы можете получить от пяти новых подписчиков до 2 тысяч! Заманчиво? Тогда давайте учиться!

Суть метода: вы выбираете блогера или звезду с большим количеством подписчиков и с хорошей обратной реакцией в комментариях. Подписываетесь и ждете подходящего интересного поста. Далее необходимо принимать участие в дискуссиях, оставляя заметные комментарии, которые и приведут к вам в блог новых подписчиков бесплатно.

Чего делать категорически нельзя:

1. открыто рекламировать свои услуги или свой аккаунт в целом (под запретом такие реплики: «кстати, у меня в магазине шапки еще покруче, чем на этом фото», «надо



- же, я недавно как раз писала статью на эту тему», «я тоже пишу о том, как развивать ребенка»);
2. призывать подписаться на вас (например: «подписывайтесь на мой блог, я рассказываю о том, как построить хорошие отношения с мужем»);
 3. критиковать автора блога;
 4. ссориться в комментариях с другими подписчиками;
 5. оскорблять других участников дискуссии.

Как надо:

1. писать комментарий только по теме поста;
2. в комментарии ярко и аргументированно высказывать свое мнение на тему поста;
3. отвечать на вопросы других подписчиков, не подрывая авторитет автора поста;
4. вступать в спор с другими подписчиками, без оскорблений, но тонко, умно и аргументировано обозначая свою точку зрения по теме поста.

Приведу пример: у блогера @elle_four_mon вышел пост про детей, зачатых с помощью процедуры ЭКО. В комментариях многие стали писать, что ЭКО вызывает рак. Представитель аккаунта @planiguem_vmeste (сообщество, посвященное женщинам, столкнувшимся с репродуктивными трудностями) ввязалась в дискуссию и стала отвечать многим высказавшимся под тем постом. Ев-



гения (так зовут девушку) приводила доказательств того, что процедура ЭКО никаким образом не способствует возникновению онкологии. Она была хорошо знакома с темой и потому привлекала внимание аудитории своей компетентностью. Результат — за ночь на аккаунт @planiguem_vmeste подписалась тысяча человек!

Задание: составьте список из 20–30 популярных блогеров, звезд и пабликов с хорошей обратной реакцией в комментариях. Регулярно участвуйте в дискуссиях под их постами. Старайтесь начать с наименее перспективных блогов, чтобы «набить руку» и не попасть в бан во время дебюта.

ВП (ВЗАИМНЫЙ ПОСТИНГ) И ГОСТЕВОЙ БЛОГИНГ

ВП (взаимный пиар, или взаимный постинг) — это самый эффективный бесплатный инструмент продвижения в «Инстаграме». Советую к нему присмотреться! Механика действия элементарна: блогеры с примерно одинаковой по количеству и качеству аудиторией обмениваются постами друг о друге. Таким образом, меняются подписчиками. При хорошо организованном ВП можно вообще без затрат получить замечательный прирост фолловеров (самый лучший результат, о котором я слышала, — плюс 17 тысяч).



Взаимный постинг — очень распространённый инструмент продвижения. Блогеры любят его за отсутствие затрат и эффективность. Но поскольку он используется часто, иногда ВП сопровождается порцией негатива от подписчиков. Как этого избежать? Вот несколько рекомендаций:

- ▶ Соблюдайте интервал. Чем чаще вы проводите ВП, тем меньше подписчиков получаете и тем больше вызываете негатив. Обычно блогеры стараются не делать больше одного обмена постами в неделю. Но, на мой взгляд, раз в две недели — более, чем достаточно.
- ▶ Не пишите друг о друге в один день, тем более в одно время. Выдержите между постами друг о друге промежуток времени в одну-две недели. Можно даже в три.
- ▶ Каждый раз меняйте текст. Встраивайте пост про вас в контент площадки, на которой вы его размещаете. Можно ли периодически повторять удачный рабочий текст? Да, можно. Если прошло достаточно времени и если вы ставите один пост у блогеров с совершенно разной аудиторией.
- ▶ Обновление поста — это когда блогер сначала размещает пост про вас в 21:00, а затем удаляет его и повторяет этот же пост, допустим, в 8 утра. На мой взгляд, это не очень красиво. Но, справедливости ради, отмечу: новых фолловеров в этом случае будет гораздо больше. Здесь уже сами решайте, что на



первом месте: прирост аудитории или эмоции подписчиков.

- ▶ **Закрытие аккаунта на время ВП.** Опять же, на мой взгляд, это не очень изящный манёвр. Но при закрытом профиле из любопытства обычно подписывается большее количество людей. Особенно, если текст и фото (видео) были интригующими.

Немаловажный плюс взаимного пиара в том, что этот бесплатный инструмент продвижения, который можно использовать даже при минимальном количестве подписчиков.

Существует еще одна разновидность ВП, которая называется «гостевой блогинг». Механика абсолютно такая же — вы меняетесь постами со своими коллегами, но есть одно важное отличие: вместо рекламных постов друг про друга вы размещаете статьи. Например, вы врач, а ваш коллега — психолог. У себя в блоге вы размещаете статью от психолога про психосоматические заболевания; психолог в ответ размещает у себя в блоге вашу статью про то, как состояние здоровья влияет на психологическое состояние человека. Конечно же, в обоих случаях указываются ники авторов, а в идеале нужно еще и предоставить аудитории возможность задать вопрос в комментариях приглашенному эксперту.

Основной плюс гостевого блогинга — такой тип обмена аудиторией не выглядит рекламой, соответственно, люди относятся к таким постам



более лояльно. Главный минус — часто аудитория воспринимает такие материалы как часть стандартного контента и не подписывается на приглашенного эксперта. Почему? Потому что не предусмотрен рассказ о преимуществах и пользе его блога. То есть к вам, безусловно, тоже придут новые подписчики, но не в таком количестве, как при использовании классического варианта — ВП.

Задание: составьте список блогеров, с которыми вы проведете ВП. Подготовьте список пабликов, где вы могли бы попрактиковать гостевой блогинг.

SFS

Еще один инструмент, который поможет вам сделать свой аккаунт более популярным — SFS, что расшифровывается как «Shout out for Shout out» (т.е. реклама за рекламу). В целом, ВП — это и есть SFS. Но в этой главе мы с вами обсудим массовый SFS. Это разновидность SFS, когда вы просите своих подписчиков рассказать о вас в их аккаунтах безвозмездно, то есть даром.

Вот несколько рекомендаций, если вы решили провести SFS:

- ▶ Усвойте главное: вы просите подписчиков рассказать о вас бесплатно, поэтому по-настоящему успешно SFS проходит только



у очень хороших блогеров, с безупречной репутацией и отличным контентом.

- ▶ Не растягивайте SFS на слишком долгий срок. У мероприятия должны быть четко обозначенные и обозримые границы. Старайтесь уложиться в неделю.
- ▶ Придумайте призы для того, кто похвалит вас лучше всех. Хорошее вознаграждение стимулирует людей к участию.
- ▶ Лучше сначала набрать хотя бы первую тысячу подписчиков, чтобы было кому о вас рассказывать. Так вам удастся достичь большего охвата аудитории.
- ▶ Придумайте отдельный тег, он позволит вам отследить посты всех участников и выбрать победителя. Попросите участников открыть свои профили на время SFS, чтобы вы могли видеть их посты про вас, пройдя по тегу.
- ▶ Часто блогеры обещают рассказать в ответ об участниках SFS в своём аккаунте (строго говоря, в этом и есть суть метода, заложенная в самом названии). Так можно делать, но не рассказывайте у себя больше, чем о паре блогов. Коллаж из восьми фотографий и братская могила ников в тексте «дешевят» ваш блог и не дают хорошего прироста аудитории участникам.
- ▶ Не частите с SFS — это главное правило. Есть ли оптимальная периодичность? Думаю, что



хотя бы не чаще, чем раз в полгода, а лучше — реже.

- ▶ Не привлекайте к участию в массовом SFS крупных блогеров и звезд. Помните, что наличие в посте аббревиатуры SFS может снизить прирост подписчиков. Поэтому, если вы работаете по бартеру или платите деньги за пост блогеру-многотысячнику, лучше разнести по времени его пост о вас и SFS.
- ▶ Чтобы реально оценить результат, на время проведения SFS не размещайте больше никакой рекламы своего аккаунта.

Как видите, «Инстаграм» предлагает множество интересных и, что немаловажно, бесплатных вариантов продвижения. Если же вы готовы вкладывать в свой аккаунт не только силы и время, но и деньги — для вас следующие главы!

ПЛАТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Массфолловинг и масслайкинг

В этой главе мы начнем изучать платные инструменты продвижения. И сначала разберем такие неоднозначные (на мой взгляд) методы



продвижения, как массфололинг, масслайкинг. Для начала немного теории.

Массфоллолинг, масслайкинг и массовые комментарии — это целенаправленные массовые подписки, лайки и комментарии у вашей целевой аудитории, от которой вы взамен ждете ответной активности (подписки, лайки, заказы). Технически это выглядит так: вы находите конкурента или схожий по тематике блог и начинаете «приставать» к его подписчикам, к тем, кто имел неосторожность лайкнуть или прокомментировать пост: ставите лайки на их фото, комментируете, подписываетесь. И ждете ответную реакцию. Через некоторое время, вне зависимости от результата, вы отписываетесь ото всех аккаунтов, на которые подписались (в случае с массфоллолингом).

Скажу честно, ни одному из своих клиентов я не рекомендовала эти методы, причин основных три:

1. Я уверена, что есть более интеллигентные и эффективные варианты продвижения. Считаю, что эти методы не приемлемы для блогеров, которые позиционируют себя как экспертов в своей отрасли и для тех, кто выстраивает в «Инстаграме» личный бренд.
2. Если делать это самостоятельно, то массфоллолинг и масслайкинг съедает очень много вашего личного времени, которое вы мог-



ли бы потратить на развитие своего дела, поиск новых идей и партнеров. Отписки также займут ваше время, а оно, на мой взгляд, все же является главным ресурсом.

3. Эффективность метода сомнительна: в среднем вы получаете одного подписчика на 10 подписок с вашей стороны, количество ваших подписок в аккаунте растет и выглядит не эстетично. Вы сами наверняка обращали внимание на аккаунты, в которых при тысяче подписчиков вы видите 5–6 тысяч подписок.

С другой стороны, метод имеет место быть, пик его популярности и эффективности пришелся на 2014–2015 годы. Снова приведу пример из практики аккаунта @planiguem_ymeste: летом 2015 года первую тысячу подписчиков они привлекли «руками» за несколько дней: искали целевую аудиторию по хештегам и подпискам, лайкали, подписывались, приглашали в комментариях к себе. Быстро устали! И, кстати, сейчас, они очень следят за чистотой своего блога, блокируя тех, кто занимается массфолловингом у них на странице.

Кроме того, «Инстаграм» также борется с подобными методами продвижения, за их неверное использование вы можете получить временную или постоянную блокировку. Вот лимиты, которые пользователи «Инстаграма» определили опытным путем на момент написа-



ния этой главы («Инстаграм» постоянно их ужесточает и меняет):

1. не более 2 000 подписок и лайков (1000+1000) в общей сложности в сутки;
2. не более 150 подписок и отписок в час;
3. не больше 1 000 отписок в сутки;
4. не больше 15 комментариев в час для недавно созданных аккаунтов;
5. не больше 10 упоминаний @ник в посте и не больше 5-ти — в комментарии, между такими комментариями должен быть выдержан интервал примерно в 7 минут.

Конечно, есть специальные сервисы, которые могут выполнить всю работу за вас.

По сути, все подобные сервисы по продвижению могут предложить эти три варианта раскрутки: массфолловинг, масслайкинг, массовое комментирование (примеры ресурсов, которыми пользовались мои знакомые: Famedgram, Tooligram, Instaplus, Instatool, SocLike, 1mlnlks). В реальности это не всегда этично работает. Приведу пример: наверняка вы замечали комментарии не впопад, когда под серьезным постом у блогера о благотворительном сборе вдруг возникает комментарий из серии «Классное фото!».

Кроме того, вы всегда рискуете безопасностью своего аккаунта. «Инстаграм» против использования сторонних сервисов.

Справедливости ради, отмечу, что о блокировке в результате использования этих методов



я слышала нечасто. Но все же, если вы считаете, что этот метод приемлем для вашего аккаунта, то выбирайте «ручной режим» — так вы самостоятельно сможете контролировать ситуацию.

Реклама в пабликах

Паблики — это популярные страницы или группы, публикующие посты и фото по определённой тематике: рецепты, юмор, сплетни, мейкап, причёски и т.д. Реклама в них стоит, как правило, дешевле, чем у блогеров, с ними легко и просто сотрудничать. Владельцы пабликов пропускают практически все рекламные посты и фото, сотрудничество с ними четкое, владельцы не капризны, не переносят сроки и время постов, строго соблюдают договоренности. Однако, реклама в пабликах эффективна не для всех.

В процессе подготовки этой книги, я специально выделила личный бюджет на рекламу в пабликах для себя и своих клиентов, чтобы получить объективную картину. Делюсь выводами с вами.

Плюсы:

- + большой охват аудитории (есть паблики с аудиторией более 1 миллиона человек);
- + относительно невысокая стоимость размещения (от 150 до 15 000 рублей);
- + тематическое разнообразие, для любой отрасли можно найти подходящий паблик;
- + система скидок. Часто один человек ведет це-



люю сеть пабликов: если купить размещение в нескольких группах, можно рассчитывать на скидку. Также есть дисконт за объем (если вы покупаете больше одного поста) и бонусы для тех, кто размещается не в топовое время. Сэкономить можно также, участвуя в «оптах», когда объединяется группа рекламодателей и получает приличную скидку. На таких же условиях делают скидки и некоторые блогеры, но с пабликами это абсолютно регулярная практика;

- † очень часто паблики размещают статьи с указанием ника автора бесплатно. Обычно это дает прирост в 100–150 человек;
- † аудитория пабликов привыкла к рекламе и относится к ней лояльно.

Итак, минусы:

- аудитория пабликов не всегда интеллигентна и вежлива, поэтому будьте готовы, что вас будут рассматривать под микроскопом, а также к откровенно хамским комментариям;
- рекламы здесь много, владельцы не следят за ее разнообразием. Может получиться, что перед вами удачно «зашел» ваш прямой конкурент, собрав все сливки;
- качественных пабликов мало, то есть тех, где создатели готовят интересный контент, общаются с аудиторией в комментариях и не спямят рекламой раз в два часа;



– паблики не несут ответственности за то, что рекомендуют. Покупая рекламу у конкретного человека, вы платите не только за подписчиков, но и за то, что он распространяет на вас свой авторитет, добавляет веса вам или вашему бренду.

Но паблики подходят далеко не всем. Но начнем с тех, кому реклама в пабликах может оказаться весьма полезной. Это:

- ▶ группы, сообщества;
- ▶ магазины (при грамотном выборе площадки вы получите немедленные заказы, подписчики же «идут» не очень активно);
- ▶ блогеры, пишущие о правильном питании, зож, хендмейд, детской тематике (развивашки, грудное вскармливание, детская психология), предлагающие юмор, рецепты.

Для кого паблики НЕ работают:

- ▶ для мам-блогеров, пишущих «обо всем и ни о чем»;
- ▶ для блогеров с бизнес-тематикой. К примеру, для узкой направленности моего блога они не работают в принципе. Максимальное количество подписчиков, которое пришло ко мне в аккаунт от рекламы в паблике составило 500 человек. При этом эти же площадки отлично сработали у многих моих клиентов.
- ▶ для магазинов, в том случае, если они хотят получить ни сиюминутные покупки, а при-



влечь большое количество подписчиков и пролонгированные продажи.

В завершении темы приведу список очень эффективных пабликов «Инстаграма»:

@vkusnyash_ka
@resepts_prav_pit
@shedevry__kulinarii
@biotec.inc
@golos_tv
@deti_doma
@mother_club
@pro_obzor
@devochki_poimyt
@skidkidetyam
@mama.club
@word_of_knitted_ideas
@handmade_page
@sekreti_zolushki

Реклама у знаменитостей

У звезд самая высокая стоимость рекламы. Говорят, у одного известного музыканта (не будем показывать пальцем) пост стоит 3 миллиона рублей. У самых читаемых знаменитостей в «Инстаграме» реклама вам обойдется в 150–400 тысяч рублей. Минимальная сумма за пост у звезды (участники телешоу) – 5 тысяч рублей, а средний тариф – 70–100 тысяч.



При правильном подборе площадки и хорошем формате поста реклама у звезд результативна. Например, я точно знаю, что на одного блогера подписалось более 90 тысяч человек после поста у звезды (стоимость поста составила 150 000 рублей).

Главный плюс рекламы в блоге знаменитости — это не только и не столько подписчики, сколько плюсики в копилку репутации, которые вы получите в довесок. Ведь когда среди твоих клиентов есть звезды — это круто!

Всех знаменитостей без исключения можно отнести к так называемым лидерам мнений. Это означает, что каждая звезда является авторитетом для определенной целевой аудитории. Именно поэтому я и мои коллеги нередко привлекаем звезд к рекламным кампаниям и к проведению мероприятий. Люди хотят носить такую же одежду, что и знаменитость, есть такой же йогурт, бывать в тех же местах и посещать ивенты с участием звезд.

Кроме того, привлечение звезды к вашему событию или рекламной кампании — еще и отличный информационный повод. СМИ проявляют интерес, выходят публикации, соответственно, растет охват аудитории, которая узнает о товаре или услуге рекламодавателя.

Всех звезд очень условно можно поделить на три эшелона, в зависимости от их популярно-



сти, репутации и стоимости рекламного поста в «Инстаграме».

Первая категория звезд — бюджетная. Сюда можно отнести участников телешоу, ведущих программ на нишевых телеканалах, актеров некоторых сериалов и знаменитостей, потерявших былую известность. Такие знаменитости попросят за рекламный пост сумму от 5 000 до 50 000 рублей.

Вторая категория звезд — среднего ценового диапазона. Сюда относятся довольно популярные в настоящий момент личности (актеры, исполняющие главные роли в современных сериалах и полнометражных фильмах; известные певцы, певицы и музыкальные группы; ведущие популярных телеканалов). Рекламный пост у них обойдется вам в 50 000 — 200 000 рублей.

Третья категория звезд — звезды первого эшелона. Их так и называют. Это люди-бренды. Дорогие бренды. Это легендарные творческие личности, исполнители песен и актеры, которые пронесли свою популярность через годы и даже десятилетия; ведущие праймовых программ на телеканалах большой тройки, а иногда и пятерки каналов-лидеров.

Любопытно, но нередко звезды такого уровня не используют этот канал получения дохода. Вероятно, для них это слишком мелко. Если только речь не идет об очень крупных контрак-



тах, включающих и PR в соцсетях звезды, помимо всего прочего.

Важно отметить, что конкретно в «Инстаграме» (в отличие от оффлайна) к этой категории относят и менее заслуженных, но самых популярных в этой социальной сети звезд (по количеству подписчиков). Это Настасья Самбурская, Ольга Бузова, Ксения Бородина, Тимати, Вера Брежнева, Ксения Собчак.

Пост у самых читаемых знаменитостей «Инстаграма» обойдется вам не менее, чем в 150 000 рублей. Самый высокий гонорар за рекламный пост, о котором я слышала — 3 миллиона рублей; о котором мне достоверно известно — 1,6 миллиона рублей.

Что касается того, по какому принципу заказчики выбирают звезду для рекламы своих товаров или услуг, то здесь есть несколько отправных точек:

- ▶ **Рекламный бюджет.** Малому и среднему бизнесу звезды первого эшелона часто не по карману.
- ▶ **Пересечение целевой аудитории звезды с целевой аудиторией компании.** Очевидно, что для рекламы детских товаров подойдет одна знаменитость, а для продвижения дорогих часов нужна совершенно другая личность.
- ▶ **Портфолио звезды.** Причем, этот пункт может пойти как в плюс, так и в минус для



знаменитости. Например, если в прошлом участие знаменитости помогло «раскрыть» бренд, то это может стать поводом привлечь эту звезду для рекламы. С другой стороны, звезда может настолько сильно ассоциироваться каким-либо популярным брендом, что привлекать ее к продвижению других компаний почти бессмысленно.

▶ **Репутация звезды.**

▶ **Окупаемость рекламного контракта.**

Привлечение звезды – это всегда инвестиция в бизнес. Разумеется, все сотрудники, отвечающие за рекламный бюджет, обязаны сначала просчитать обоснованность трат. Во сколько обойдется один подписчик, сколько будет стоить один клиент, сколько прибыли в будущем принесет рекламная кампания с участием знаменитости.

Вот ники знаменитостей, хорошо зарекомендовавших свой блог в качестве рекламной площадки:

@Irenaponaroshku

@aizalovesam

@borodylia

@achekhova

@guzeeva_larisa

@buzova86

@ververa



Реклама у блогеров

По сути, блогеры – это те же звезды, только местного, инстаграм-масштаба. Цены на рекламу у блогеров скромнее: от 1000 до 200 000 рублей.

По соотношению «цена-качество» часто вариант рекламы у блогера выигрывает у рекламы в пабликах и у звезд. Особенно хороший эффект даёт сотрудничество с тематическими блогерами.

Условно блогеров в «Инстаграме» также можно классифицировать в зависимости от количества подписчиков:

- ▶ Блогеры с небольшой аудиторией (от 5 000 до 50–70 тысяч фолловеров). Реклама у них обойдется вам в сумму от 500 рублей до 30 000 рублей.
- ▶ Блогеры-средняки (от 70 000 до 500 000 фолловеров). Реклама у блогеров из этой категории будет стоить от 5 000 до 100 000 рублей.
- ▶ Крупные блогеры (с аудиторией от 500 000 до 2–3 миллионов фолловеров).

О том, как верно выбрать блогера и о том, как общаться с ними, мы поговорим далее, а пока познакомлю вас с эффективными блогерами с точки зрения размещения рекламы. Я провела большую работу, выбрав самых результативных блогеров для сотрудничества и разбив их на категории. Ваша задача – быть наблюдательным, следить за рекламой и ее эффективностью у выбранных персон и делать свой выбор.



1. ЗОЖ, ФИТНЕС-БЛОГЕРЫ

@vladimirzhivotov
@doctor_annamama
@juliasmolnaya
@doctor_zubareva
@yagnetinskaya
@lena_maxim
@anastasia_tobolova
@arinayourfitpal
@liona_hilt
@fitness_s_baby
@vovchenkomarina
@morgacheva
@tanya_rybakova
@katya_polly77

2. КУЛИНАРНЫЕ БЛОГЕРЫ

@raisa_foodblogger
@darkzip
@tomka_an
@alexmay0590

3. БЛОГЕРЫ-ПУТЕШЕСТВЕННИКИ

@dom_na_samui
@ksenia.sekiro
@samuiblog
@uletimru

4. МАМЫ-БЛОГЕРЫ

@elle_four_mom
@tanya_dasha
@karina_paletskih
@mom_lena



@annybakhireva
@morskaya_pipiska
@ma_linochka
@my_marina_cy
@mama.v.3
@rodionovatyana
@ibespalova
@affelandra
@mama_mishonka

5. ПОЛЕЗНЫЕ БЛОГИ (есть специализация)

@tanya.butskaya
@melannett
@ssfath
@birzhanova
@ipeshkova
@schreinerkate
@neigrushki
@jeweltravel
@marta_che
@nastia_tsvetaeva
@jul_so
@larangsovet
@milalevchuk
@doula_doma
@zap4zap
@stolyarovajulia
@sabina_psychologist
@yanafisti

6. БЬЮТИ БЛОГЕРЫ

@jenyageyn



@polinarepik
@missansh
@lizaonair
@goar_avetisyan
@yanafisti

7. «МАЛЕНЬКИЕ» БЛОГЕРЫ С БОЛЬШИМ ПОТЕНЦИАЛОМ И ХОРОШЕЙ ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ

@vikadmitrieva
@lubo4ka
@ksenia.finance
@ohoroshho
@lenadruma
@vremennoneberemenna
@daria_moguchaya
@nastya_docs
@masha_murtazina

КАК ВЫБРАТЬ БЛОГЕРА

Итак, давайте попробуем сформулировать порядок действий, который позволит вам минимизировать риски при размещении рекламы у звезд и блогеров. Вот мои советы:

1. Ищите единомышленников. Не надо размещать рекламу шуб у вегетарианцев (это самый банальный пример). Важно, чтобы ваши с выбранным блогером взгляды на



мир приблизительно совпадали. Выполнение этого условия обеспечит вам прирост целевой аудитории.

2. Проанализируйте выбранный для размещения рекламы аккаунт. Смотрите, чтобы там было хотя бы не менее 1 % от общего числа подписчиков лайков и хорошая активность в комментариях. Конечно, обращайтесь внимание на общее количество подписчиков. Платить деньги стоит, если аудитория выбранного для размещения рекламы блога, выше вашей хотя бы в три раза (это очень усредненные данные, просто некоторые опорные точки — не заглядывайтесь сильно на цифрах).
3. Помните, что результат будет лучше при размещении рекламы в так называемых «полезных» аккаунтах. Это те блоги, где предпочтение отдано тексту, а не изображению. Как правило, на «картиночные» инстаграммы люди подписаны для того, чтобы получить эстетическое удовольствие. Блогеры же, ежедневно публикующие информативные посты, становятся авторитетами для своих подписчиков, к их рекомендациям лучше прислушиваются.
4. Больше обращайтесь внимание на комментарии, а не на лайки в выбранном для размещения рекламы аккаунте. Именно ак-



тивно комментируемый блог чаще всего приносит лучший результат. Только комментарии должны быть не спамообразными и не из категории «Класс!», «Красиво», «Отличное фото». Это должны быть содержательные реплики. Также знайте: лайки легко купить, толковые же комментарии купить невозможно!

5. Отдавайте предпочтение личным блогам вместо пабликов. Паблики хорошо работают во «ВКонтакте». «Инстаграм» — площадка, где бал правит личность.
6. Часто блогеры приносят бóльший результат, чем звезды. Но обычно в том случае, если речь идет о знаменитостях, чей блог забит рекламными постами. К сожалению, таких много.
7. Смотрите на выбор аккаунта для размещения рекламы шире. Очень часто блогеры, пишущие примерно на одну тему, рекомендуют друг друга. Особенно этим грешат пп-блогеры. Это тоже путь, но, на мой взгляд, стоит больше обращать внимание на смежные по тематике блоги, а не на аккаунты с одинаковым контентом.
8. Итак, вы выбрали аккаунт для размещения рекламы. Подпишитесь на него и пару недель просто читайте и анализируйте. Что очень важно: отслеживайте рекламные



посты. Замеряйте количество подписчиков в рекламируемом блоге, как только пост был опубликован. Через два часа оцените прирост аудитории. Как правило, основная часть подписок происходит как раз в первые два часа.

9. Только если результат анализа вас устроил, пишите блогеру. Уточните у него стоимость поста (или, если это бартер, сопоставьте себестоимость товара или услуги с стоимостью рекламы). Поделите сумму на ожидаемое количество подписчиков. Если цена подписчика вас устраивает, только тогда договаривайтесь о размещении рекламы.
10. После размещения рекламного поста подведите итоги: снова поделите ваши затраты на количество новых подписчиков. Если результат оказался меньше, чем пунктом выше — поздравляю, вы круты! Если выше, а особенно если существенно выше, проведите работу над ошибками. Ищите, где вы что-то упустили.

А теперь важная информация к размышлению! Удивительно, но небольшое количество подписчиков у блогера может стать преимуществом. Нет, поймите меня правильно, я не призываю остановиться на 5 тысячах подписчиков и почивать на лаврах. Как блогер, вы просто



обязаны стремиться к увеличению аудитории. Но вы ведь одновременно еще и рекламодатель. И вот здесь я бы посоветовала отказаться от шаблонного мышления и обратить внимание в том числе и на блоги с аудиторией 10–50 тысяч подписчиков.

На всякий случай, подчеркну, что не предлагаю отказаться от рекламы на крупных площадках, а лишь — рассмотреть дополнительные варианты.

Итак, чем же так хороши рекламные площадки в виде небольших блогов:

- + Самое главное — там нет такого огромного количества рекламы. Как правило, на этапе 10–50 тысяч фолловеров количество запросов от рекламодателей еще остается на адекватном уровне. А это значит, что вам: не придется ждать месяц или даже два, когда в плотном графике освободится место и для поста про вас, и вы не будете похоронены в братской могиле рекламодателей (ведь некоторые умудряются размещать по три рекламных поста в день).
- + Блогеры с небольшой аудиторией публикуют более качественный контент. Это как с новой работой: на испытательном сроке сотрудники выкладываются по полной, чтобы получить одобрение начальства и завоевать авторитет. Как только цель достигнута, люди начинают немного филонить. Такое



происходит не всегда и не со всеми, но тем не менее тенденция имеется.

- + Доверительная атмосфера в блоге. К сожалению, с ростом количества подписчиков неизбежно уходит какая-то душевность. Но когда в блоге сохраняется дружеская теплая атмосфера, люди позитивнее реагируют на рекомендации блогера.
- + Стоимость рекламы предсказуемо ниже. При этом, по моему опыту, подписчиков часто можете получить не меньше, а то и больше, чем от более крупного блогера. Во всяком случае, вряд ли стоимость подписчика будет выше, чем при размещении на массовой площадке.
- + Формат рекламы. Как правило, блогеры с аудиторией 10–50 тысяч подписчиков располагают большим количеством времени и ресурсов, чтобы обсудить с вами формат вашей рекламы, более творчески подойти к ней. На всякий случай, еще раз отмечу, что это не означает, что все крупные блогеры относятся к рекламе в своем блоге халатно!

Конечно, при сотрудничестве с любым блогером, звездой или владельцем паблика нужно учитывать человеческий фактор. Однако доброжелательность и ответственность помогут вам наладить контакты и добиться успехов в этом виде продвижения.



КАК НАПИСАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ БЛОГЕРУ

Очень частый вопрос: как набраться смелости написать блогеру или звезде? Или вот еще: «Я писала три раза, один раз не ответили, два раза отказали. Теперь я боюсь обращаться и предлагать сотрудничество».

Странное дело. Вы не боитесь придумывать классные идеи для бизнеса, интересно и красиво вести свой аккаунт, организовывать работу команды, которая помогает вам управлять своим делом. А, возможно, вы еще и не боитесь лихо водить автомобиль, нырять на огромную глубину и даже покупать шаурму на Казанском вокзале. А тут вдруг испугались. В чем дело? Полагаю, вы боитесь отказов.

Плохая новость: отказы будут. Хорошая новость: их количество можно сократить.

Если даже вы получили резкий отказ, то:

- а) это тоже результат;
- б) всем нравятся только сто долларов, да и то — спорный вопрос (я вот тысячу предпочитаю).

Теперь скажу неприятное. В 70 процентах случаев в отказе виноваты вы сами. Можно, конечно, пойти по пути долгого и упорного труда и по плану писать ежедневно и во что бы то ни стало выбранным пяти блогерам. Но этот путь приведет вас в тупик. Очень хорошо, если вы си-



стематически занимаетесь подбором рекламных площадок для своего блога. Но! Принцип «семь раз отмерь, один раз отрежь» поможет вам гораздо больше. Если вы правильно выберете кому писать, верно подберете момент для этого, то вероятность получить отказ почти равна нулю.

Рассмотрим типичные ошибки:

- Часто люди пишут: «Мы Вам подарим наши часы/платки/игрушки/продуктовые наборы, а взамен попросим пост с отзывом». Ничего не режет слух? Слово «подарим» немного не подходит, согласны? Ведь сделать подарок означает передать что-то безвозмездно, в дар. Какая тогда может идти речь о «посте с отзывом взамен»?
- Второй момент — как правило, самому предложению предшествует ода автору блога. Например, «Мы давно читаем Ваш блог, каждый пост ждем с нетерпением, без Вас "Инстаграм" был бы не тот»... Прекрасно, если это искренне, еще лучше, если при этом вы хотя бы подписаны на этого блогера, но лучше разнести по времени слова благодарности и восхищения и, собственно, предложение о сотрудничестве. Иначе это немного отдаст подхалимажем.
- К сожалению, очень часто люди рассылают типовые предложения всем потенциально интересным для сотрудничества блогерам. И все блогеры читают про «самый лучший



блог», «невероятную энергетику», красивые картинки и про ожидание именно их постов. Дело в том, что блогеры довольно тесно общаются друг с другом. И рекламодателей также иногда обсуждают. Если вы хвалите всех одинаково, есть риск, что вам просто перестанут верить.

Поэтому:

1. **Здоровайтесь и переходите сразу к сути предложения.** Будьте вежливы и конкретны. Если блогеру интересно ваше предложение, он обязательно ответит.
2. **Залог успеха — в момент подготовки предложения о сотрудничестве думать о том, что нужно блогеру, а не вам.** Вам нужно получить новых подписчиков посредством публикации поста о вас в аккаунте звезды или блогера. С этим все ясно. Дальше, если вы хотите услышать «да», вам надо встать на место человека, которому вы предлагаете сотрудничество. Что хочет блогер или звезда? Они хотят получить максимальную пользу от своего блога: заработок, нужные товары и услуги хорошего качества, дополнительные возможности.
3. **Начните свое сообщение с того, что вы им можете предложить, а не с того, что вы от них хотите.** Часто пишут: «Давайте вы сде-



лаете про меня пост, а я подарю вам свою картину/мишку/куклу/сделаю маникюр/отправлю корзину еды...». Это в корне не верно. Правильно будет так: «Мы предлагаем Вам и Вашей семье неделю проживания у нас в гостинице в номере люкс, завтрак включен. Мы Вас встретим и позаботимся о культурной программе. Надеемся, Вам у нас понравится, и тогда мы попросим пост о нас в Вашем аккаунте в «Инстаграме».

4. Не просто назовите услугу или товар, который вы предлагаете, а опишите, какую пользу и преимущества получит блогер или звезда. Не «мы подарим вам красивого медведя», а «наш плюшевый медведь ручной работы, поэтому мы готовы сделать его для Вашей дочки Алисы с учетом всех Ваших пожеланий. Такой медвежонок будет только у вас, все наши изделия существуют в единственном экземпляре».
5. Адекватно оценивайте свое предложение. Для начала уточните, сколько стоит пост у конкретного человека в денежном выражении. Если публикация стоит 40 000, не нужно предлагать ему погремушку или чехол для телефона. Соизмеряйте стоимость поста и сумму бартера, если планируете сотрудничать по бартеру. Или же, если ваш товар или услуга в данный мо-



мент не нужны блогеру или не дотягивают до стоимости поста у него, сотрудничайте на денежной основе.

*Задание: основываясь на приведенных выше рекомендациях составьте **ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ предложения о сотрудничестве для 10 разных блогеров и звезд. Разошлите их, проанализируйте полученные ответы. Если ответа нет или вам ответили отказом, проанализируйте причины.***

БАРТЕР

Мы уже однозначно пришли к выводу о том, что со звездами и блогерами сотрудничать стоит. Вопрос в том, платить или не платить. И если не платить, то как получить у них пост? Единственная альтернатива деньгам — бартер. По сути, вы предлагаете вместо живых денег товар или услугу.

Сначала о преимуществах бартера:

- + Отдать товар или услугу вам все равно будет дешевле. Ведь вы приобретаете товар по себестоимости или с небольшой наценкой, а блогеру и подписчикам озвучиваете рыночную стоимость. Разница между закупочной ценой и магазинным прайсом — и есть ваша экономия.
- + У блогера или звезды есть возможность ваш товар или услугу протестировать. Тогда от-



звук будет более личным. Проплаченные и написанные заказчиком посты очень часто видны невооруженным глазом.

Теперь о том, как правильно предложить бартер.

1. Первый и самый важный пункт! Выберите звезду или блогера, которому потенциально нужен ваш товар или ваша услуга. Не надо предлагать вегетарианцу стейки или шубу из норки. Не надо предлагать стороннику всего натурального вколоть ботокс. Изучите интересы блогера или звезды и ориентируйтесь именно на его запросы. Если вы продаете платья, предложите их модницам или стилистам. Если косметику — визажистам или звездам. Если делаете фотосессии, ваша цель — инстамамы. Если преподаете английский — ищите тех, кто хочет его выучить. И так далее.
2. Узнайте стоимость поста у того или иного блогера. Обычно эта информация хорошо распространяется по сарафанному радио.
3. Подберите набор товаров или услуг как минимум на треть (а лучше вдвое) превышающий денежную стоимость поста у конкретного блогера. Иначе человеку будет проще и выгоднее получить за пост живые деньги. Внимание! Не надо предлагать человеку чехлы для айфона на 60 тысяч рублей.



4. Очень важно подготовить грамотный текст о предложении бартерного сотрудничества (см. об этом соответствующую главу).

Что делать, если вам ответили отказом? Расстраиваться? Не стоит! Ситуация еще может измениться. Итак, что делать, если блогер вам нужен, но ваш товар не нужен ему:

- ▶ Подпишитесь и читайте каждый пост нужного вам человека. Очень часто звезды и блогеры прямо у себя в постах обозначают свои потребности. Например, в обычной жизни человеку совершенно не нужны советы юриста. Но обстоятельства меняются, и блогеру может потребоваться ваша консультация. Ваша задача — не упустить момент.
- ▶ Подождите. Если вам отказали сейчас, это не значит, что скажут «нет» еще раз, когда вы будете уже на другой ступени развития.
- ▶ Посмотрите, с кем дружит и сотрудничает это блогер. Предложите бартер близкому окружению этого человека (конечно, если это хороший аккаунт). Возможно, близкое окружение блогера оценит ваш товар или услугу и порекомендует коллегам.

Задание: подумайте, какой бартер вы можете предложить взамен рекламы. Проанализируйте, что выгоднее конкретно в вашем случае: оплата поста или бартерное сотрудничество?



ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Таргетированная реклама — это официальная реклама, встроенная в функционал «Инстаграма». Вы можете настроить ее самостоятельно непосредственно из приложения или через рекламный кабинет в «Фейсбуке».

Для начала озвучу общие моменты. Начнем с плюсов таргетинга:

- + вы сами контролируете стоимость рекламы, ведь вы можете остановить ее в любой момент;
- + вы можете пробовать несколько вариантов рекламного объявления, ничем не рискуя, чтобы выбрать лучший;
- + вы можете показывать свою рекламу только вашей целевой аудитории и не тратить бюджет на тех, кто вам не подходит;
- + это отличный способ получения подписчиков для интровертов: вам не придется ни с кем ни о чем договариваться и писать незнакомым людям!

Но у таргетированной рекламы есть свои минусы:

- исключен бартер: подписчиков вы получите только за живые деньги;
- исключен вариант бесплатного получения подписчиков, в то время, как с блогерами можно договориться об обмене постами;
- если вы продвигаете личный бренд, таргетинг может его удешевлять: как ни крути, ре-



комендация хорошего блогера работает на ваш авторитет куда лучше;

- объективно оценить стоимость подписчика технически не получится, особенно сложно получить объективные цифры уже раскрученным аккаунтам, у которых есть неплохой ежедневный органический прирост. Более того, вам придётся остановить все другие рекламные активности на время запуска таргетированной рекламы.

Как запустить таргетинг?

1. Если вы этого ещё не сделали, то свяжите аккаунт в «Инстаграме» с вашим аккаунтом на «Фейсбуке» (Настройки – Связанные аккаунты – Facebook); затем создайте на «Фейсбуке» бизнес-страницу (пройдите по этой ссылке <https://www.facebook.com/pages/create/> и следуйте дальнейшим инструкциям). Обязательно привяжите свою карту к аккаунту для оплаты рекламы в дальнейшем.
2. Переключите аккаунт на бизнес-профиль (Настройки – Перейти на профиль компании). Это нужно для того, чтобы вы могли запускать таргетинг не только через рекламный кабинет в «Фейсбуке», но и непосредственно из приложения Instagram.
3. Если вы хотите запустить таргетированную рекламу через приложение Instagram:



- ▶ Выберите пост, с помощью которого вы бы хотели привлекать подписчиков или посетителей на ваш сайт. Важно: новый пост сделать не получится, нужно будет отредактировать и запустить в качестве рекламы один из уже опубликованных постов.
- ▶ Фото к посту не подлежит изменению, зато вы можете поменять текст поста на рекламный (о том, как писать рекламные тексты поговорим в следующих главах), нажав три точки в правом верхнем углу над постом и выбрав «Изменить». Важно! Если вы хотите не только привлечь аудиторию на ваш сайт, но и привести новых фолловеров в свой блог, дополнительно добавьте в начало поста свой ник — так вы получите больше переходов к вам в блог.
- ▶ Далее нажмите кнопку «Продвигать».
- ▶ Теперь выберите призыв к действию. В большинстве случаев всем подходит пункт «Посетить ваш веб-сайт». Если вам не нужно выводить аудиторию за пределы «Инстаграма», в качестве сайта укажите ссылку на ваш аккаунт (скопируйте ее из браузера). Если вы продвигаете, допустим, ваш курс — поставьте ссылку на раздел сайта, где можно его приобрести. Очень важно, чтобы в мобильной версии сайт работал исправно и смотрелся красиво.



- ▶ Теперь вам предстоит выбрать аудиторию. «Инстаграм» предложит сделать это автоматически или создать свой вариант. Лучше выбирать второй путь. В зависимости от вашей целевой аудитории, задавайте параметры пола, возраста, интересов потенциальных клиентов и подписчиков. При этом помните: чем уже аудитория, тем дороже клик.
 - ▶ Затем необходимо выбрать бюджет и продолжительность рекламной кампании. В первый раз лучше предпочесть сутки и минимальный бюджет. Затем, когда вы уже «набьете руку» и найдете «свое», рабочее объявление, можно будет увеличивать и срок, и вложения.
 - ▶ После «Инстаграм» предложит вам предварительный просмотр вашего объявления (как оно будет выглядеть в ленте пользователей). Если вы не нашли никаких ошибок — смело можете нажимать кнопку «Продвигать». После модерации начнётся показ рекламного поста, и вы сможете смотреть его статистику. В любой момент вы сможете остановить рекламу. Сумма, потраченная на продвижение, спишется с вашей карты автоматически постфактум.
4. Другой вариант — создать объявление через Power Editor (или Business Manager, или ADS Manager), войдя в рекламный



кабинет на «Фейсбуке». Безусловно, этот вариант интереснее, поскольку даёт вам гораздо больше возможностей и простора для творчества. Вот инструкция:

- ▶ Зайдите на сайт www.business.facebook.com.
- ▶ Лучше всего выбрать раздел Power Editor — это инструмент «Фейсбука» для создания и редактирования рекламных объявлений. Помните, что для работы с ним вам потребуется браузер Google Chrome. Здесь очень много настроек и нюансов, но мы с вами в рамках этой книги разберем лишь типовую рекламную кампанию.
- ▶ Нажмите «Создать кампанию», далее выберите вариант *«Перенаправляйте людей на целевую страницу на Facebook или за его пределами»*, нажмите «Продолжить».
- ▶ Создайте аудиторию для показа рекламного объявления. Выберите географию, возраст, пол, интересы.
- ▶ Далее крайне важный пункт: в меню «Виды плеейсента» необходимо выбрать «Редактировать плеейменты» и в разделе «Платформы» оставить галочку только напротив Instagram.
- ▶ Выберите бюджет и продолжительность рекламной кампании. Я рекомендую на первых порах ставить минимальный бюджет 5 долларов и запускать рекламу на сутки. При этом советую создать 3–5 разных



объявлений. Через сутки вы сможете посмотреть статистику и выбрать наиболее перспективный вариант. Затем можно и нужно увеличивать срок рекламной кампании и затраты на продвижение.

- ▶ Выберите оптимизацию для «кликов по ссылке» (этот вариант подходит в подавляющем большинстве случаев).
- ▶ Нажмите «Продолжить», выберите тип изображения (чаще всего это «Одно изображение»), загрузите:
 - фото;
 - рекламный текст (что можно разместить в качестве таргетированной рекламы? Можно дать один из своих полезных постов, сделать пост с рекламой предновогодних спецпредложений, к примеру, или просто ярко и интересно рассказать о своей странице, так, как вы это делали бы для поста у блогера);
 - ссылку для перехода (если вам нужны именно подписчики, а не переходы на сайт, скопируйте из браузера ссылку на ваш аккаунт и вставьте ее).
- ▶ В правой части экрана вам будет доступен предпросмотр. Все вносимые вами изменения будут отображаться в режиме онлайн.
- ▶ Проверьте объявление и, если все вас устроило, нажимайте кнопку «Разместить».



- ▶ «Фейсбук» одобрит ваше объявление и запустит рекламу.
- ▶ Рекомендую по итогам рекламы проанализировать полученную статистику и выбрать лучший вариант объявления.

Для таргетированной рекламы не существует единого показателя эффективности, но в среднем старайтесь, чтобы клик не обошелся вам дороже, чем в 20 центов, а CTR бы был минимум (!) 1,3.

Задание: попробуйте запустить таргетированную рекламу непосредственно из приложения и через «Фейсбук». Во втором случае протестируйте не менее 5 рекламных объявлений (лучше больше), проанализируйте результаты. Изучите возможности таргетинга подробнее, подберите настройке, подходящие именно под ваши задачи.

ИДЕАЛЬНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ

Было бы здорово иметь золотой ключик, который подходит ко всем дверям, правда? У меня его часто просят подписчики. Особенно всех интересует способ продвижения, который работает лучше всего, дешевле остальных и приносит 10 клиентов в минуту. Знаете, вот есть адепты таргетированной рекламы, есть сторонники



рекламы в пабликах, есть любители конкурсов. Я же считаю, что выбор способа продвижения — сугобо индивидуальная вещь! Все зависит от тематики блога, личных качеств человека, который его ведёт и от цены рекламируемого товара и услуги. Например, большинство моих подписчиков появились у меня в блоге, благодаря публикациям обо мне у блогеров и звёзд.

Ниже я перечислю все виды рекламы и укажу, кому какой вариант может подойти лучше всего.

1. Таргетированная реклама подходит:

- ▶ блогам с узкой целевой аудиторией, нишевым аккаунтам, так как такая реклама позволяет задать настройки и выбрать для показа объявления только потенциально заинтересованным в вас людям;
- ▶ магазинам;
- ▶ инфобизнесменам;
- ▶ интровертам и одиночкам — вам не придётся ни с кем ни о чем договариваться.

2. Реклама у блогеров и звёзд будет кстати, если:

- ▶ ...вы сами блогер или владеете магазином с высокой стоимостью товаров и услуг. Таргетированная реклама, например, никогда не даст вам то, что даст реклама у хорошего блогера или у знаменитости. Ведь, рекомендуя вас, звезда или блогер распространяют на вас свой авторитет.



Например, ко мне стали относиться более серьёзно, когда обо мне написали @irenaponaroshku и @larangsovet. Люди доверяют людям, а не рекламным баннерам в ленте. А уж если вы работаете в высоком ценовом сегменте, вам без такой рекламы точно не обойтись. Потому что рекомендации лидеров мнений прекрасно сработают на обоснование цены.

- ▶ ... у вас широкая тема: психология, детское развитие, например. При таких темах и рекламе у блогеров подписчик часто стоит от 20 копеек до 1 рубля (при хорошем рекламном посте). Так зачем тогда нужен, допустим, таргетинг, который точно будет стоить дороже?
- ▶ ... вы хотите организовывать конкурсы, марафоны и флешмобы. Для этого нужны партнеры.
- ▶ ... вы хотите продвигать свой блог бесплатно или почти бесплатно. Взаимный постинг, бартер — те вещи, которые могут исключить траты на рекламу вообще (тот же таргетинг бесплатно никак не используешь).

3. Реклама в пабликах подойдет, если:

- ▶ ...вы продвигаете не личный блог, а сообщество. Паблики прекрасно работают для продвижения пабликов! Говорю это со стопроцентной уверенностью!



- ▶ ...у вас широкая тема.
- ▶ ...вы ничего не продаёте, а зарабатываете на рекламе в своём блоге (то есть вам нужны активные подписчики больше, чем клиенты).
- ▶ ... вы хотите сэкономить на продвижении (в паблики можно писать статьи, их часто публикуют бесплатно).

Какой-то метод продвижения конкретно вам подойдёт лучше всего, но это не повод считать его идеальным для всех. При всей эффективности моего сотрудничества с блогерами я с удовольствием задействую таргетинг, если решу продвигать свой курс, и пойду в паблик, если буду запускать масштабный конкурс. Поэтому на вопрос, какой метод продвижения лучше, мой ответ — кому как! Пробуйте и не складывайте все яйца в одну корзину.

КАК НАПИСАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПОСТ

Хотя «Инстаграм» чаще всего ассоциируется с фотоконтентом, но именно от текста рекламного поста больше всего зависит эффективность вашей рекламы в этой соцсети.

Я абсолютно убеждена, что это едва ли не самая важная тема для желающих продвигать свой



аккаунт в «Инстаграме». Недостаточно выбрать правильную площадку для размещения рекламы: даже если вы нашли самого лучшего в мире блогера и договорились о рекламе у него, вы можете получить абсолютно нулевой результат, выбрав неправильный формат поста.

Вот несколько советов, которые точно помогут вам взять от рекламы максимум:

- ▶ В большинстве случаев стоит поступать так:
 - напишите фактическую информацию, которую необходимо отразить в посте, можно набросать черновик текста;
 - отправьте блогеру на изучение и попросите отредактировать ваш текст в соответствии с его стилем письма;
 - попросите блогера прислать вам финальную версию текста, при необходимости внесите правки. Не забудьте обговорить фото или видео к посту, а также время публикации.
- ▶ При всем моем уважении к блогерам, некоторые из них стараются усидеть на двух стульях: и на рекламе заработать, и написать пост как бы «нерекламно». Мало кому это удастся без потери эффективности. Если получилось — отлично, все в выигрыше. Но если вы понимаете, что пост на 90 процентов про «левую» тему и на 10 процентов про вас — отказывайтесь от такого сотрудничества или меняйте текст. Услуга должна быть



оказана качественно, и это закон. Подчеркну, сделать рекламу «нерекламно» возможно, но это нужно уметь.

- ▶ Рекламный текст должен отвечать всего на один-единственный вопрос: почему мне выгодно подписаться на этот аккаунт? Вы должны очень емко сформулировать, что человек получит: он научится зарабатывать, станет лучше выглядеть, похудеет, научиться управлять временем, получит порцию хорошего настроения, совершит виртуальное кругосветное путешествие и т.д. Вся остальная информация о вас в рекламном посте не нужна вообще.
- ▶ Всегда ставьте себя на место потенциальных подписчиков, представляйте, что это вы сейчас принимаете решение, подписаться или нет. Честно ответьте себе: а я бы подписался? Если ответ отрицательный — переписывайте текст.
- ▶ Не пишите «Войну и мир» Лучше писать коротко и понятно, без прелюдий. Конечно, не нужно ограничиваться одним предложением, но как минимум стоит уложиться в один комментарий. Реклама в четырех томах никого не впечатлит.
- ▶ В зависимости от объема текста упомяните свой ник пару раз. Тогда у человека будет несколько возможностей подписаться по ходу чтения поста. Важно! Будьте адекватны,



ваш ник не должен выглядеть как слово-паразит, упоминание должно быть, что называется «в тему».

- ▶ Для каждой рекламной площадки готовьте отдельный текст.
- ▶ Откажитесь от плакатного стиля. Пост должен носить характер рекомендации, а не впаривания.
- ▶ Избегайте штампов: «уникальный», «кладезь полезной информации», «рекомендую подписаться» — все это под строгим запретом. Словарь синонимов вам в помощь.
- ▶ Если приходится писать текст за блогера, старайтесь подстроиться под его стиль, чтобы реклама не выбивалась из общего контента.
- ▶ Идеально, когда текст рекламы связан с деятельностью блогера, у которого вы его размещаете. Например, вы консультант по грудному вскармливанию и размещаетесь у психолога. Лучше если психолог не просто прорекламирует ваш аккаунт, а напишет о том, почему кормление грудью важно для отношений мамы и ребёнка. В этом случае уровень лояльности аудитории будет гораздо выше, подписчиков тоже придёт больше.
- ▶ Можно анонсировать какую-то конкретную важную и полезную статью в вашем профиле (выложите ее последним постом). Разумеется, чтобы прочесть статью, подписчикам нужно будет перейти в ваш аккаунт.



- ▶ Еще вариант: разместите у себя в профиле последним постом неопубликованную ранее статью блогера, у которого вы купили рекламу, и предложите подписчикам перейти в ваш профиль, чтобы прочесть её.
- ▶ Если вы выступаете спонсором какого-то мероприятия, организованного блогером, договаривайтесь об отдельном посте про вас, а не об упоминании после P.S. вместе с еще пятью аккаунтами. Конечно, прежде чем требовать отдельный пост, ознакомьтесь с прайсом блогера на рекламу. Ваши услуги должны быть оказаны на сумму, как минимум равную стоимости рекламы. И, разумеется, товар или услуга должны быть качественными.
- ▶ Готовый пост протестируйте на знакомых, которых можно отнести к вашей целевой аудитории. Спросите, зацепил ли их пост.

Для наглядности и лучшего усвоения материала приведу два примера рекламных постов.

Неудачный вариант:

Доброго времени суток! Прошлым летом был проездом в небольшом городе у моря, Новороссийске. И, как часто случается у творческих людей, пришла в гости муза. Что делать? Куда бежать? Новый текст так и просился стать новым хитовым треком! Друзья подсказали профессионалов своего дела! Эти ребята быстро,



а, главное, качественно помогли записать и свести трек, мало того, грамотно подобрали к нему сочный бит!

Если вам нужна качественная запись любого аудио, вы хотите создать микс, свести трек, записать джингл, тогда вам, несомненно, к ним!

Удачный вариант:

Как научиться создавать дизайнерскую одежду?

Не просто повторять заезженные модели из «Бурды», а взять и сшить платье из своих фантазий? Такое, что прям ах! Как на красной ковровой дорожке.

Вариант первый. Долго учиться на дизайнера, конструктора, закройщика, портного. И только потом приступить к пошиву (если желание еще не отпало).

Или познакомиться с @lekalaprosto. Юлия Баль — выпускница лондонского Института моды и основательница школы шитья с необычным подходом к обучению.

Не важно, какой у вас уровень, от начинающего до опытного конструктора. Юлия ломает стереотипы о том, как «надо», и показывает, как делать «как хочется».

Уже более 400 учениц освоили ее метод и творят собственные шедевры.

На странице Юли вы найдете кучу полезных видео и лайфхаков по кройке и шитью!



Присоединяйтесь и создавайте вещи своей мечты!

Удачный вариант (на примере моего блога):

Сегодня приоткрываю вам закулисы Инстаграм. Да-да, за кадром тут целая жизнь! Знакомлю вас с Любовью @lyubov_prblog Ее называют пиарщик всея Инстаграма, а ещё, серым кардиналом Инстаграма! Именно она стоит за самыми масштабными проектами здесь, именно она занимается продвижением блогеров, на которых вы точно подписаны, уверяю вас!

Кстати, и ее собственный блог буквально за год набрал больше 200 тысяч подписчиков!

Если вы хотите проникнуть в закулисы Инстаграма, узнать больше о звёздах и блогерах, развить свой бизнес и заработать в Инстаграме миллион и даже больше — вам точно стоит подписаться на Любин аккаунт!

- ▶ Как начать вести свой блог?
- ▶ Почему блогеры все время просят лайки?
- ▶ Как разговорить аудиторию?
- ▶ Как привлечь 25 000 подписчиков в месяц абсолютно без бюджета?
- ▶ Как подписчиков сделать клиентами?

Ответы на все эти вопросы вы сможете найти у Любы в блоге @lyubov_prblog

Кстати, это действительно очень ценной информацией Люба делится абсолютно бес-



платно, и всегда отвечает на каждый комментарий подписчиков!

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

Если попытаться дать простое определение нативной рекламе, то можно сказать, что это неочевидная реклама, такая, которая, на первый взгляд, вовсе и не напоминает рекламу. В наше время, когда практически любой пиар вызывает у аудитории приступы агрессии, нативная реклама может стать настоящим спасением.

Вот примеры подобной рекламы:

- ▶ Кофейня Starbucks проанонсировала в СМИ статьи о пользе кофе для умственной деятельности.
- ▶ Когда сайт BuzzFeed опубликовал опрос «Как бы ты умер в Игре престолов?», финальную серию сериала посмотрело более 8 миллионов пользователей.
- ▶ Примером такой рекламы могут служить бесплатные мобильные приложения от брендов: тренировки от Nike, будильник от Lufthansa или «Афиша-Еда» с рецептами от производителя бытовой техники Miele.

Теперь перенесем ситуацию на «Инстаграм». Как здесь делать рекламу нативно?



1. Выбирайте правильную площадку! Например, вы продаете детские игрушки. Ваша реклама будет совершенно естественно смотреться в аккаунтах мам, которые пишут о детском развитии. Ведь их подписчики часто сами просят порекомендовать конкретные марки или модели для игр с детьми. Или вы пишете об отношениях между мужчиной и женщиной — вам прямая дорога к психологам!
2. Встраивайте свою рекламу в контент выбранной площадки. Допустим, вы психолог и купили рекламный пост в блоге врача. Пусть он напишет о том, как психологическое состояние человека влияет на его психическое здоровье и анонсирует ваш пост про психосоматику.
3. Фотографии, как и текст, также стоит адаптировать под рекламную площадку. Например, пост про вас часто лучше разместить не с вашей фотографией, а с фото автора блога. Или, если человек использует фирменные картинки (как я, например), в качестве иллюстрации к посту про вас можно выбрать одну из таких картинок (поменяв только надпись).
4. Если вас интересует не столько количество подписчиков, сколько ваша репутация или репутация вашего магазина, вы можете пойти еще дальше: встроить ин-



формацию о вас в канву отдельно взятого поста. Пример: психолог пишет список из 10 пунктов, которые помогут человеку пережить депрессию. Один из них — обратиться в театр (и ссылка на конкретный спектакль, который сейчас идет).

5. Самый яркий пример великолепной нативной рекламы в «Инстаграме» — марафоны (особенно, когда они еще не стали так популярны). Это действительно очень полезный контент для аудитории и возможность заодно познакомиться с новыми интересными аккаунтами. О марафонах мы поговорим подробнее в отдельной главе.

НЕТВОРКИНГ. БЛОГЕРСКИЕ ЧАТЫ

Мир инстаграм-блогеров очень тесный. Тут практически все друг друга знают, ведь блогеры объединены примерно одинаковыми целями и для их реализации им необходимо сотрудничать друг с другом. В этой главе расскажу вам о самом удобном инструменте для общения в профсреде блогеров и инстамагазинов. Речь идет про блогерские чаты — группы в мессенджерах, в которых блогеры общаются друг с другом на рабочие темы. Такие чаты очень



полезны, участие в них открывает перед вами огромные возможности.

Например, можно:

- ▶ Договариваться друг с другом о взаимном пиаре.
- ▶ Планировать совместные инстаграм-активности (конкурсы, марафоны, флешмобы и т.д.).
- ▶ Обсуждать эффективность рекламы на той или иной площадке.
- ▶ Собирать оптовые заказы на рекламу (несколько блогеров покупают пост в одном паблике (или у блогера, или у звезды) и получают скидку 20–50 % за оптовый заказ) — об этом в следующей главе.
- ▶ Инициировать очные встречи для более тесного знакомства.
- ▶ Делиться идеями и опытом.
- ▶ Получить моральную поддержку, одобрение и вдохновение.

Здорово, правда? Вам предстоит развивать свой аккаунт, и такой формат общения с коллегами очень вам в этом поможет. Наверняка, у вас возникло множество вопросов по поводу блогерских чатов, попробую ответить на самые главные:

Кто создает такие чаты?

Самые активные и неравнодушные блогеры «Инстаграма», которые хотят объединить коллег для решения общих задач

Как туда попасть?



В самом начале организатор приглашает в чат своих знакомых блогеров и тех, в сотрудничестве с кем он заинтересован. Затем попасть в чат можно по личной рекомендации кого-то из участников.

Есть ли там магазины? Или участвуют только блогеры?

Есть и магазины, и блогеры.

Какая атмосфера в этих чатах?

В тех, где состою я, очень теплая и доброжелательная.

Это платно?

Нет, участие в подобных чатах обычно бесплатное.

Задание: Если вы новичок в «Инстаграме», очень рекомендую вам взять на себя организаторскую функцию и создать свой чат, поскольку в давно действующие чаты крутых блогеров вам будет довольно сложно попасть в роли участника на стартовом этапе.

ОПТОВЫЕ ЗАКУПКИ РЕКЛАМЫ

Как я уже отмечала выше, количество блогеров и магазинов, желающих развиваться в «Инстаграме» активно растет, соответственно, повышается спрос на рекламу. Логично, что это отражается на стоимости рекламы — она становится дороже. На волне подорожания рекла-



мы в «Инстаграме» предприимчивые блогеры стали объединяться в группы для совершения совместных закупок. Сейчас оптовая закупка рекламы среди блогеров особенно актуальна.

Как все происходит? Благодаря блогерам и магазинам-активистам с организаторскими способностями в блогерских чатах идут коллективные обсуждения, вроде: «Ребята, хочу организовать опт в @devochki_poimut, наблюдаю за площадкой — хорошие приходы. Стандартный выход поста — 6000 руб. Кто готов вступить в опт?»

Если организатор видит, что набирается достаточное число желающих, то он договаривается с блогером или пабликом о льготных условиях при покупке рекламы не для одного, а сразу для 5, 10, 15 аккаунтов. Скидка часто может достигать до 50%! Здесь все зависит от навыка ведения переговоров, поэтому организатор должен быть готов к большой ответственности, быть коммуникабельным, вежливым и очень спокойным, ведь ему предстоит вести коммуникацию со всеми участниками процесса, а это 10–20 человек.

Механика оптовой закупки такова:

1. Утверждается список участников оптовой закупки рекламы и создается отдельный чат.
2. Организатор узнает свободное рекламное время на выбранной площадке и вывешивает расписание в чат.



3. Участники бронируют время (тут значение имеет, насколько оперативно вы отреагируете), отмечая выбранную дату и время напротив своего ника в списке.
4. Организатор уточняет способ оплаты: либо каждый участник платит за себя, а организатор собирает скрины оплат, либо все коллективно отправляют деньги на карту организатору (отмечая себя в списке), который делает единый платеж. Важно узнать заранее, нет ли комиссии при переводе и включить ее в сумму сбора.

Вот так примерно может выглядеть окончательный список участников оптовой закупки перед отправкой на площадку:

1. @artemdoruchenko 1.11 в 9.00
 2. @s.pervih.slov 1.11 в 20.00
 3. @soveti_hozaikam 3.11 в 20:00
 4. @tokarevakatya 4.11 в 9.00
 5. @poleznye_soveti 6.11 в 20:00
 6. @Insta__mir 7.11 в 20:00
 7. @radosti_materinstva 8.11 в 20.30
 8. @planiruem_vmeste 09.11 в 20.00
 9. @_Kino_maniya_ 10.11 в 20:00
 10. @soveti_hozaikam 11.11 в 20:00
5. Каждый участник опта следит за выходом своей рекламы самостоятельно, либо через организатора. Кстати, опытные создатели оптовых закупок рекламы часто берут за организацию оптов комиссию. Обычно



это 300–1000 рублей с участника, в зависимости от стоимости рекламы и трудовых затрат. Таким образом они окупают свою собственную рекламу.

Участники опта всегда обмениваются результатами, просят поддержки при выходе рекламного поста, в процессе находятся новые варианты оптовой закупки рекламы. В целом, это очень удобно и результативно.

ЕСЛИ НА ВАС ПЛОХО ПОДПИСЫВАЮТСЯ

Случается так, что вы вроде бы применяете все советы специалистов, регулярно ведете свой аккаунт, но на вас при этом очень плохо подписываются люди! Давайте анализировать возможные причины.

- ▶ У вас узкая тема блога. Это как раз мой случай. Надо понимать, что похудение, детское развитие и отношения в семье интересны гораздо большему кругу читателей, чем, например, PR, копирайтинг или изучение испанского языка. Разумеется, подписываются люди на вторую категорию блогов менее охотно.

Решение:

- ▶ Примите это на старте и снизьте ожидания.



- ▶ Выбирайте тематические площадки, пусть с меньшей, но именно вашей целевой аудиторией.

Как видно по моему блогу, даже при узкой теме рубеж в 200 тысяч подписчиков (и даже больше) перейти реально.

- ▶ У вас плохой контент. Это самая распространённая причина. Вы можете выбрать очень хорошую площадку для рекламы, но подписчиков получите только в том случае, если ваш аккаунт что-то из себя представляет.

Решение:

- ▶ Возьмите консультацию у профессионала, пусть вам подскажут, как изменить контент.
 - ▶ Проведите фокус-группу. Пусть несколько представителей вашей целевой аудитории подскажут вам, что бы они хотели видеть в блоге.
-
- ▶ Вы выбрали плохую рекламную площадку: накрученные подписчики или просто не ваша целевая аудитория.

Решение:

- ▶ Тщательно анализируйте рекламную площадку перед тем, как купить пост.

- ▶ Вы написали плохой рекламный пост. Он либо не цепляет, не интригует, либо не отражает все достоинства вашего блога.



Решение:

- ▶ Наймите профессионального копирайтера.
 - ▶ Если будете готовить текст сами, помните, что у вас не будет второго шанса произвести первое впечатление. Эта мысль — обещаю — очень поможет вам в подготовке рекламного поста.
- ▶ Неправильно подобранное время. Если вы размещаете рекламный пост в три часа ночи, не стоит ждать шквал подписок.

Решение:

- ▶ Запросите у блогера скрины внутренней статистики. Посмотрите, в какое время конкретно у него пик активности. Размещайте рекламу именно в эти часы.
- ▶ Есть общепринятое эффективное для рекламы время (об этом я уже писала в предыдущих главах).

КАК ИЗБЕЖАТЬ НЕГАТИВА В РЕКЛАМЕ?

Реклама неизбежно вызывает негатив. Но поскольку без нее нам никак не обойтись, предлагаю попробовать снизить уровень раздражительности аудитории при размещении различных видов рекламы в «Инстаграме». Основной прин-



цип: раздражение вызывает не сама реклама, а ее бездарное исполнение. Хорошая реклама — это искусство. И, поверьте, если она круто сделана, реклама может вызывать даже восхищение.

А теперь пройдемся по основным видам рекламы:

Взаимный постинг (обмен постами)

Вот что НЕЛЬЗЯ делать, чтобы не нарваться на негатив:

- ▶ размещать посты друг о друге в одно время и даже в один день. Делайте интервал минимум в две недели, а лучше — в месяц;
- ▶ размещать один и тот же текст у всех блогеров. Лучше «встраивайтесь» в контент блога, пусть блогер расскажет о вас как бы со своей колокольни. Например, врач может написать про психолога с точки зрения важности позитивного настроения для излечения или для снижения риска психосоматических расстройств;
- ▶ закрывать профиль на время продвижения;
- ▶ обновлять посты (например, вы выкладываете рекламный пост вечером, а утром удаляете его и выкладываете по новой). Если закрыть профиль и обновить пост — подписчиков придет больше, но на негатив вы нарветесь просто однозначно и вполне заслуженно! Решайте сами, что вам важнее;
- ▶ делать больше одного ВП в неделю. Лучше прибегать к этому раз в две недели, а то и раз в месяц.



Реклама у звезд и блогеров

На этих рекламных площадках нельзя:

- ▶ размещать более двух рекламных постов про вас в неделю. Только если они не приурочены к какому-либо событию. Переборщите с рекламой — столкнетесь с той же ситуацией, что и одна очень известная биодобавка;
- ▶ размещать один и тот же текст у всех блогеров;
- ▶ размещать одну и ту же фотографию или видео у всех блогеров;
- ▶ размещать рекламу у блогера, который не имеет совсем никакого отношения к вам или к вашему товару/услуге;
- ▶ размещать откровенно рекламные тексты. Будто вы продаете финики на рынке (плакатный копирайтинг, указание ника 3–5 раз подряд). Лучше использовать более интеллигентную подачу;
- ▶ использовать штампы. Табу на фразы «кладёзь полезной информации», «мама двух котят», «уникальный аккаунт», «индивидуальный подход» и так далее.

Массфолловинг и масслайкинг

Если вам принципиально использовать этот инструмент продвижения, отдавайте предпочтение масслайкингу вместо массфолловинга, — это меньшее вторжение в личное пространство человека, а, значит, и негатива будет меньше.



Да, здесь существует много нюансов и «подводных камней». Однако если вы подойдете к вопросу рекламы и продвижения творчески, учитывая вкусы и настроения вашей целевой аудитории, то вполне сможете избежать негатива.

КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Для того, чтобы оценить, насколько оправданными оказались ваши вложения в рекламу в «Инстаграме», существует всего два объективных критерия:

- 1. Продажи.** И здесь все довольно просто: вы сравниваете сумму, затраченную на рекламу, с выручкой по итогам размещения рекламного поста.
- 2. Цена подписчика.** На этом критерии оценки предлагаю остановиться подробнее. Потому что он актуален и для магазинов, и для блогеров. И объективно отражает то, насколько верно вы выбрали площадку и формат рекламы.

Эффективным может оказаться любой из вариантов продвижения. По итогам платного размещения, вам всегда нужно производить элементарный расчет: цену поста делить на количество подписавшихся. Как оценивать эффектив-



ность, вы работали по бартеру? Переведите все на деньги. Посчитайте, во сколько вам обошелся товар и доставка — вот эту сумму и делите на количество новых подписчиков.

Получившаяся в итоге цифра и есть оценка ваших вложений в рекламу:

Если подписчик обошелся вам в 10 рублей и более — вы на каком-то этапе ошиблись, это очень много.

Если стоимость подписчика от 5 до 10 рублей — вам нужно либо подумать над форматом поста, либо искать альтернативные варианты площадок. Но это уже неплохой результат.

Если подписчик стоил для вас от 3 до 5 рублей — это довольно неплохо, давайте зачетку.

Если же подписчик обошелся вам от 0 до 2 рублей — вы крутой стратег! Поздравляю!

Надеюсь, что со временем, наработав опыт в инста-рекламе, каждый из тех, кто читает эту книгу, будет принимать только стратегически правильные решения и добьется потрясающих результатов и эффективности.

МОЖНО ЛИ ПРИВЛЕЧЬ ПОДПИСЧИКОВ БЕЗ РЕКЛАМЫ?

Количество обращений ко мне с одним и тем же вопросом превысило критические нормы!



А вопрос такой: а можно привлечь подписчиков без рекламы? Можно! Но мало! Все зависит от ваших целей и амбиций. Привлечь 500 фолловеров, ничего не предпринимая вообще, только выкладывая качественный контент, можно благодаря периодическому попаданию в «Рекомендованное» и тому, что ваши подписчики будут рассказывать о вашем блоге своим друзьям безвозмездно, то есть даром!

Но, я полагаю, большинство из вас стремятся еще выше. Если вы хотите добиться весомого результата, вам придется продвигать свой аккаунт. Другое дело, что можно это делать с бюджетом и без него.

Ниже я перечислю инструменты и дам оценку их предполагаемой эффективности (какой прирост подписчиков они дают):

1. Бесплатные методы:

А) низкая эффективность:

- ▶ хештеги;
- ▶ массфолловинг;
- ▶ масслайкинг;
- ▶ геотеги.

Б) средняя эффективность:

- ▶ комментарии под постами известных блогеров;
- ▶ конкурсы;
- ▶ гостевой блогинг;
- ▶ SFS.

В) высокая эффективность:



- ▶ взаимный постинг;
 - ▶ марафоны.
2. Платные методы:
- А) низкая эффективность:
- ▶ При правильном подходе к выбору рекламной площадки и формату рекламы обычно платные методы сразу дают неплохие результаты.
- Б) средняя эффективность:
- ▶ реклама в пабликах;
 - ▶ таргетинг (чаще всего, это дорого);
 - ▶ реклама у значительной части звезд;
 - ▶ платные конкурсы.
- В) высокая эффективность:
- ▶ реклама у блогеров;
 - ▶ реклама у части звезд;
 - ▶ платные марафоны.

Но поймите одну простую вещь: в текущей ситуации даже при вашей неземной красоте, потрясающем контенте и проставленных хештегах люди не будут массово подписываться на ваш аккаунт. Поэтому если вы планируете перейти рубеж в 1 000 подписчиков и развивать свой блог, обязательно размещайте рекламу. Основные методы перечислены в предыдущих главах. А впереди вас ждут новые инструменты продвижения!



СПОНСОРСТВО

Спонсорство – еще один формат рекламы в «Инстаграме», когда компания выступает спонсором какого-либо мероприятия или события. Например, известный блогер широко отмечает день рождения своего ребенка, а кондитер готовит торт для этого события взамен на упоминание о себе в аккаунте блогера. Или знаменитость проводит свой семинар, а разные компании предоставляют шары, напитки, помещение, угощение и т.п. Знаменитость за это не платит, но затем должна выложить у себя в профиле пост с рекомендацией аккаунтов всех партнеров мероприятия.

Что важно знать, принимая решение о выборе такого метода продвижения:

- ▶ Много подписчиков это вам не даст. Обычно для одного события требуется минимум 2–3 партнера. А иногда и больше. Все же прекрасно понимают: если в одном посте указать несколько аккаунтов, люди рассредоточатся по ним, хорошего прироста аудитории не будет ни у кого (за редким исключением).
- ▶ Спонсорство даст вам заказы. Люди доверяют выбору блогера или знаменитости, который является для них авторитетом. Ваш товар или услугу сразу маркируют как качественную, и, по моему опыту, количество



обращений и заявок моментально увеличивается.

А теперь советы:

1. Как договориться о подобном сотрудничестве? Подпишитесь на блогеров и звезд, с которыми вы бы хотели сотрудничать. Следите за анонсами, успеете вовремя предложить свою помощь в подготовке планируемых ими мероприятий.
2. Составьте список блогеров и знаменитостей, которые вам интересны. Выпишите важные для них даты: их дни рождения, дни рождения их детей, даты регулярных мероприятий, которые они проводят. За пару-тройку недель до этих событий напишите им и предложите стать спонсором.
3. Заранее обсудите то, как будет выглядеть пост с упоминанием вашего аккаунта. Некоторые блогеры иногда превращают такие посты в «братскую могилу» ников. Этого допускать ни в коем случае нельзя. Уточните, сколько аккаунтов будет упомянуто. Разумеется, ни один блогер в здравом уме и твердой памяти не станет делать отдельный пост про каждого спонсора, но мое мнение, что больше четырех ников недопустимо упоминать в одном посте. Это предел.



4. Заранее проговорите с блогером, каким образом вас упомянут. Раз человек пошел с вами на бартер, то со своей стороны вы должны предоставить ему качественную услугу, а он должен качественно про вас написать. Что это значит?

а) Он должен указать, какую именно услугу вы предоставляли на мероприятии. Например, «спасибо @detoxpro.ru» — плохо. Из этого сообщения не ясно даже направление деятельности компании.

б) Блогер должен выложить пост в хорошее время для рекламы: летние выходные в разгар дня — плохой вариант.

в) Вы имеете право посмотреть пост целиком и внести необходимые (адекватные, конечно) правки.

г) Все же блогер должен похвалить ваш товар или услугу, высказать свое положительное отношение, ведь он действительно попробовал ваш продукт. Разумеется, если со своей стороны вы качественно выполнили все договоренности.

Поэтому если вы уверены в своем продукте или услуге — смело предлагайте спонсорство блогерам и знаменитостям.

Тем временем мы приблизились к очень интересному методу продвижения — в следующей главе поговорим о конкурсах!



КОНКУРСЫ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ

Конкурсы, гивэвеи (от англ. to give away — дарить) — еще один действенный способ продвижения в «Инстаграме». Механика основана на том, что люди подписываются на ваш аккаунт в надежде получить приз, который вы разыгрываете.

Но как у любого способа продвижения, у конкурсов есть свои преимущества и недостатки. Рассмотрим их подробнее, чтобы вам было легче определиться — подойдет ли этот метод именно вам.

Итак, достоинства гивэвеев (при условии правильной организации конкурса, конечно):

- + можно за один день получить до 150 тысяч новых подписчиков;
- + прирост аудитории может получить не один аккаунт, а сразу несколько;
- + широкий охват аудитории;
- + как правило, невысокая цена подписчика;
- + рост лояльности уже существующих подписчиков, ведь вы даёте им возможность бесплатно получить хороший приз.

Но гивэвеи имеют и недостатки:

- гивэвеи многих раздражают, ведь часто их бездарно организуют;
- отписки после объявления результатов неизбежны (на процент отписок же можно влиять);



- люди изначально подписываются на приз, а не на вас;
- часть пришедшей аудитории неизбежно будет нецелевой.

Если недостатки гивэвеев не оттолкнули вас от идеи провести конкурс, то пришло время определиться со схемой действия. Итак, какие виды конкурсов уже успели придумать и внедрить креативные инстаграмщики?

Круговые гивэвее

Это конкурсы для самых стрессоустойчивых блогеров и участников. Суть такая: несколько блогеров (обычно до 15–20) объединяются и одновременно выкладывают у себя в аккаунтах пост с анонсом розыгрыша. По условиям, участники должны переходить по ссылкам из аккаунта в аккаунт и подписываться на организаторов, пока не вернуться в тот профиль, с которого начали, и круг не замкнётся. Самые первые такие розыгрыши давали организаторам огромные приросты, но со временем метод стал все больше раздражать публику и почти перестал работать.

Массовые гивэвее

Суть проста – несколько (обычно 5–15) блогеров объединяются и разыгрывают один дорогой и качественный приз. Основное условие участия в конкурсе – подписка на всех органи-



заторов. По сути, это завуалированный обмен аудиторией между блогерами. Этот метод также может вызывать негатив, но, в целом, на текущий момент это самый рабочий вариант. Один из моих клиентов участвовал в самом первом розыгрыше коляски, и в сухом остатке (после отписок) он получил прирост в 12 тысяч подписчиков.

Краткая инструкция к проведению подобных конкурсов:

1. Шикарный приз — это залог успеха. Если хотите реальный результат, старайтесь, чтобы стоимость приза была не меньше 50 тысяч рублей. Как найти такой приз? Вот варианты:

- ▶ «Скинуться». Допустим, у конкурса пять организаторов. Разделите затраты на всех, и приз уже не будет казаться вам таким дорогим.
- ▶ Привлечь спонсора. В том случае, если вы сумеете собрать сильный состав блогеров, спонсору будет выгодно предоставить дорогой приз, поскольку он получит хороший прирост аудитории сразу от нескольких звезд «Инстаграма».
- ▶ Самому выступить спонсором. Например, у вас медицинская клиника. И вы предлагаете разыграть самую дорогую годовую медстраховку. Под свой приз вы собираете гивэвей (приглашаете по-



пулярных блогеров). Им выгодно обменяться аудиторией с коллегами без затрат на подарок.

2. **Сильный состав участников.** Здесь имеет первостепенное значение именно количество подписчиков. Нужно изначально понимать: чем большего охвата аудитории вы достигнете, тем больше участников конкурса вы получите.
3. **Никаких репостов!** Ведь репост — это дополнительный барьер для подписчиков. По сути, условия участия должно быть два: подписка на всех кураторов и необходимость отметить под конкурсным постом двух-трех своих друзей, но это не обязательно. И, конечно, старайтесь, чтобы количество аккаунтов, на которые нужно подписаться, не превышало десяти.
4. **Прозрачное подведение итогов.** Самое главное — в анонсе сразу обозначить способ выбора победителя. Например, можно сказать, что один из организаторов в Stories или в отдельном посте выберет победителя среди комментариев под постом с анонсом конкурса у любого блогера методом случайного «тыка». Но, внимание! На моей памяти не было еще ни одного конкурса, чтобы не находились недовольные. Здесь нужно взять на



вооружение принцип: делай, что должно (будь честен), и будь что будет! Про то, что приз нужно отдать победителю, а не оставить себе, я думаю, здесь говорить не стоит — все ведь это понимают, да?

5. **Длительность.** Не растягивайте конкурс по времени, не нужно делать из гивэвея «Санта-Барбару». Я считаю, что итоги должны быть озвучены максимум через неделю. И не стоит напоминать о конкурсе больше одного-двух раз.
6. **Объявление результатов.** Есть три способа, которые сократят количество отписок:
 - ▶ отказаться от отдельного поста в «Инстаграме» (результаты объявить в «Перископе» или в Stories);
 - ▶ сделать это в аккаунте у спонсора;
 - ▶ вывесить результаты, отредактировав пост с анонсом конкурса.
7. На старте понимайте: отписки после завершения конкурса будут! А вот сколько их будет, зависит от многих факторов. Вот основные:
 - ▶ тематика блога (например, если я буду участвовать в конкурсе, от меня отпишутся многие, потому что у меня очень узкая тема. А у психолога, врача или диетолога подписчиков останется больше);



- ▶ насколько достойно был проведен гивэвей (если вы обманули или разозлили назойливостью подписчиков, люди будут отписываться в большом количестве).

Конкурс с репостами

Блогер выкладывает пост с анонсом розыгрыша только у себя в аккаунте. Для участия нужно сделать репост, отметить в комментарии аккаунт организатора и поставить специальный тег. Этот метод даёт весьма скромные приросты. Потому что для репоста люди должны скачать специальное приложение, открыть профиль и испортить свой контент конкурсным постом.

Конкурс без репостов

Его придумала гениальная Лариса Суркова @larangsovet. Вы покупаете пост у крупного блогера и предоставляете приз. Блогер выкладывает пост, где озвучивает приз и единственное условие — подписку на вас. Это самый интеллигентный вид конкурса, который мало кого раздражает. Но при этом эффективный!

Рассмотрим его пошагово:

1. Вы готовите подарок. Огромный плюс: в конкурсе без репостов он не обязательно должен быть очень дорогим (приз за 10–20 тысяч рублей по рыночной стоимости вполне пойдёт). Если у вас магазин — вы-



берите свой самый хитовый товар; если личный блог — услугу (консультацию, несколько мест на ваш курс, обучение у вас и т.п.).

2. Покупаете пост у блогера (или договариваетесь по бартеру), выбираете эффективное время для размещения рекламы.
3. Блогер размещает у себя пост такого формата:
 - ▶ краткое представление вашего аккаунта;
 - ▶ объявление приза;
 - ▶ объявление условий конкурса.

Условия просты, и в их простоте — залог успеха конкурсов без репостов. Нужно только подписаться на конкурсный аккаунт (ваш); оставить любой комментарий под этим постом (или отметить двух друзей в комментарии). Победителя определяют при помощи метода «случайного тыка» среди всех, кто оставил комментарий. Процесс выбора снимают в Stories и в конкурсный пост добавляют ник счастливого человека.

4. Оцениваете результат. Чаще всего, если соблюдены все рекомендации выше, вы получаете от 500 до 10 000 новых подписчиков. И, как правило, не сталкиваетесь с негативом. Да, часть из них, конеч-



но, отпишется, как и при любом другом гивэвее. Но значительное число новых фолловеров останется с вами. Удержать их — уже ваша задача.

Лайфхак: во время проведения розыгрыша, пока ещё не подведены итоги, выкладывайте новые посты (самые лучшие и интересные). Так люди успеют «влюбиться» в вас и понять, что у вас интересный аккаунт. Сумеете произвести впечатление — отписка при подведении итогов будет в разы меньше.

Гивэвей со звездой

Перед Новым годом просто колоссально увеличилось количество подписчиков у популярных блогеров. Знаете, в чем секрет? В звёздных гивэвеех! Но давайте по порядку. Первыми такой конкурс провела группа блогеров в ноябре 2016 года. Прирост аудитории составил плюс 100 000 новых подписчиков!

Следом призы от звёзд посыпались как из рога изобилия. Мои клиенты и я, конечно, тоже принимали участие в таких конкурсах. Прирост аудитории составлял от 50 до 150 тысяч новых подписчиков (цифры, правда, до подведения итогов, но все равно довольно внушительные, правда?).

Рассказываю механику:



1. Главный секрет успеха – привлечение знаменитости с большой аудиторией и размещение у неё в блоге анонса гивэвея (Ксения Бородина, Ксения Собчак, Анна Хилькевич, Вера Брежнева, Галина Боб, Ольга Медынич, Ольга Бузова и многие другие уже были привлечены для организации подобных конкурсов).
2. Итак, звезда (одна или несколько) и все спонсоры размещают у себя пост, где объявляется приз и обозначаются условия участия. Оно одно: подписка на конкурсный аккаунт.
3. В конкурсном аккаунте прописаны полные условия участия: необходимо подписаться на всех спонсоров (магазины и блогеры). Чтобы человек понимал, что представляют из себя эти аккаунты, про каждого спонсора из списка выложен отдельный пост-знакомство.
4. Количество спонсоров – 10–30 аккаунтов.
5. Сроки проведения конкурса – от 72 часов до 1 месяца.
6. Приз предоставляет спонсор-организатор с самым маленьким числом подписчиков или все участники скидываются на него.
7. Призы должны быть хорошие, стоимостью от 50 000 до 1 миллиона рублей.
8. Пост у знаменитости оплачивают все участники в равных долях. Важно пони-



novogodnee_avto



32 публикации 130 тыс. подписчики 30 подписки

Подписаться



Автомобиль Мечты

- ПОДПИШИСЬ НА СПОНСОРОВ ↗
- ПОДПИШИСЬ НА ЭТОТ АККАУНТ ↑
- ЖДИ ВИДЕО С РЕЗУЛЬТАТАМИ 31.12
- СТОП 30.12 В 22.00 ПО МОСК. ВРЕМ.



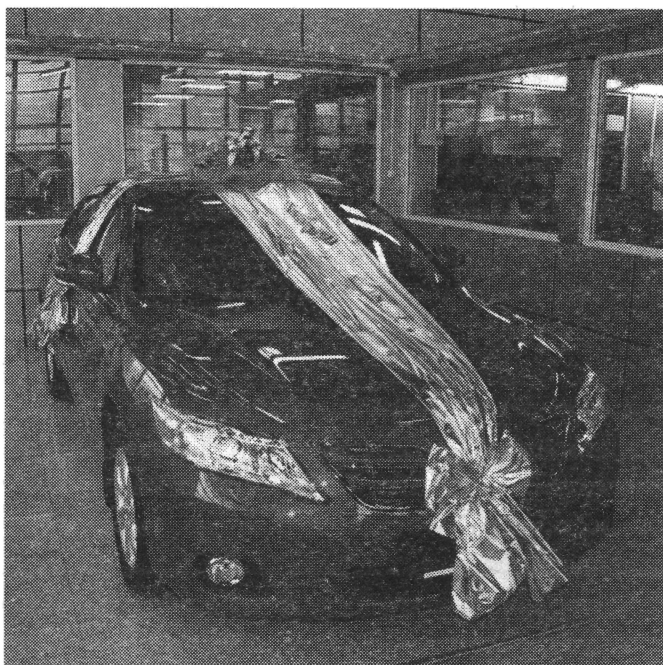
Рис. 7а. Пример конкурсного аккаунта



Фото



lyubov_prblog



Посмотреть Статистику

Продвигать



♥ a_triz, ksenia_finance и еще 1 499



Рис. 76. Пример конкурсного аккаунта



Вы можете поделиться этой публикацией с друзьями.

Поделиться



Посмотреть Статистику

Продвигать



♥ a_triz, ksenia_finance и еще 1 499

lyubov_prblog Это что-то невероятное!!! Я сама сейчас нахожусь под впечатлением, но мы действительно (!!!) дарим машину! Я лично вместе с другими блогерами разыгрываем АААВТОМОБИЛЬ! И поверьте, это самый масштабный розыгрыш 2016 года!!! Итоги 31 декабря 🎄 Участвуют все! И ты тоже!

📌 Подпишись на всех спонсоров в конкурсном аккаунте @novogodnee_avto

📌 Отметь тут в комментариях 2х друзей

📌 Прочитай правила розыгрыша в конкурсном аккаунте.

📌 Помни, это лишь лотерея! Тяни билет прямо сейчас!!!!👍📌

Посмотреть все комментарии (990)

pogodki_ru Спасибо 😊

lyubov_prblog @vikusik18v нет, не любой! Напишу об этом пост

15 ДЕКАБРЯ



Рис. 7с. Пример конкурсного аккаунта



мать, что за посты про гивэвеи звезды берут тройные тарифы (иногда и больше).

Сколько человек отпишется после подведения итогов? Это будет зависеть от тематики блога и от того, как спонсор сумеет проявить себя за то время, что идёт конкурс.

Гивэвеи со звездами — без преувеличения самый сенсационный метод продвижения 2016 года. Метод, который буквально взорвал «Инстаграм». Поэтому специально для этой главы я подготовила несколько скринов, изучив которые вы сможете избежать многих ошибок при организации подобных конкурсов.

Так должен выглядеть конкурсный аккаунт (рис. 7а).

Так выглядит пост с анонсом конкурса у одного из спонсоров (рис. 7б, в)

Задание: подумайте, какой вариант конкурса подходит именно вам лучше всего; организуйте минимум один конкурс в «Инстаграме».

МАРАФОНЫ

Марафон — это, пожалуй, самый интеллигентный и общественно-полезный способ привлечения подписчиков на данный момент. Пик популярности и эффективности этого метода



пришелся на 2015-начало 2016 года. К примеру, благодаря марафону, на одного из моих клиентов за неделю подписалось 34 тысячи новых подписчиков! Сейчас такие результаты уже сложно повторить, и все же в условиях повышения цены за подписчика этот отличный метод нельзя сбрасывать со счетов.

Марафоны бывают групповые и индивидуальные, а также делятся на бесплатные и платные. Разберем их подробнее:

Групповой марафон

Это тот случай, когда блогеры объединяются и одновременно, каждый в своем аккаунте, объявляют онлайн-марафон. Для подписчиков участие бесплатное, а единственное условие — подписка на всех кураторов. Соответственно, марафон дает возможность блогерам обменяться аудиторией без рекламы и с пользой для фолловеров. Как правило, такие марафоны организуются между блогерами примерно с одинаковым количеством подписчиков +/- 10 тысяч.

Что делать, если у вас подписчиков мало?

- **Бесплатный вариант:** Взять инициативу на себя. Придумать тему для марафона и пригласить других кураторов, заинтересовав их аудиторией друг друга. К примеру, вы, психолог с 10 тысячами подписчиков, приглашаете к участию еще 3–4 блогера с аудиторией в 20–25 тысяч, за-



ранее продумав, чем друг другу они могут быть интересны.

- ▶ **Платный вариант:** Вы (сами или объединившись с другим участником) можете договориться за бартер или за деньги (обычно это больше стоимости стандартного рекламного поста) с крупным партнером, который взамен гарантирует свое участие в марафоне. На этого «крупного» игрока вам будет проще привести весомых кураторов, но уже бесплатно.

Так выглядит анонс бесплатного группового марафона (рис. 8 а, б, в, г, д):

Индивидуальный марафон

Хороший пример индивидуального марафона считаю мой собственный «Прокачай свой Инстаграм», когда 25 000 человек узнали о моем блоге именно благодаря этому марафону. Суть такая, что вы в своем блоге придумываете тему марафона, которая должна быть крайне актуальной для широкой аудитории и соответствовать тематике вашего блога. На протяжении указанного времени (обычно неделя) каждый день вы выкладываете полезные задания, которые помогут подписчикам достичь обозначенной цели. Не ваши рассуждения на тему, а именно задания! Подводный камень этого вида марафона: проводить его можно при уже достаточно активной собственной аудитории.



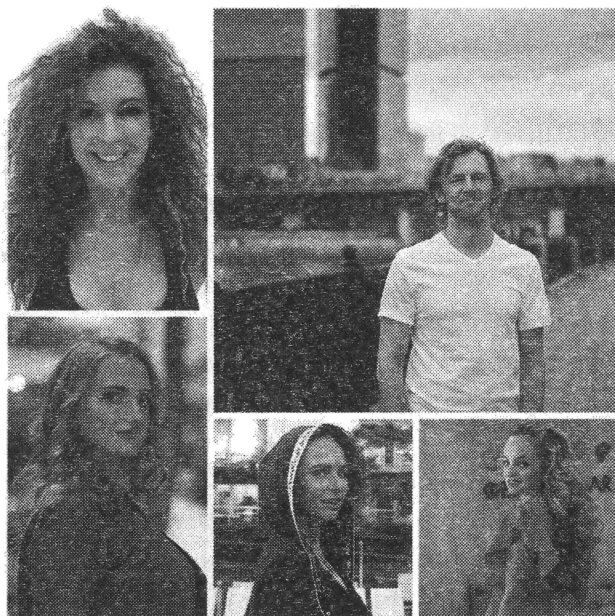
НОВЕЙШЕЕ

#полезныйоктябрь 🍁🍁🍁



vladimirzhivotov

Подписки



♥ Нравится: 831

vladimirzhivotov Внимание! Стар... ш
финальный марафон 🏃🏃🏃 На... я и ещё
15 топовых и самых полезных блогеров... еще



Рис. 8а. Пример анонса бесплатного группового марафона



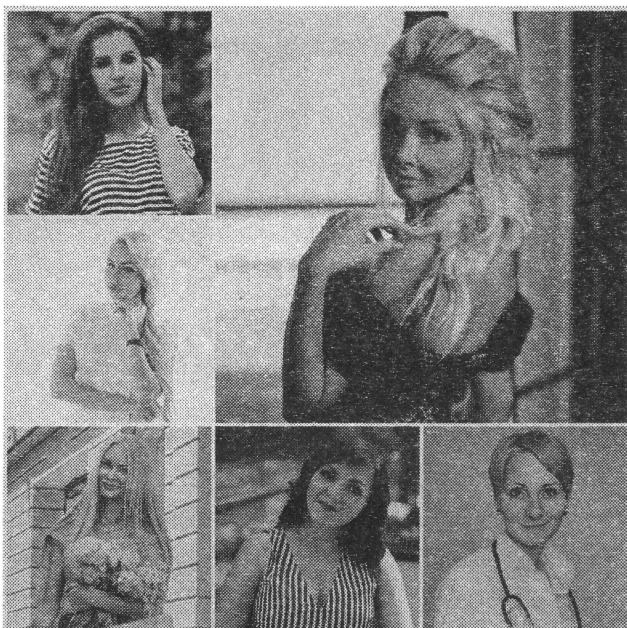
НОВЕЙШЕЕ

#полезныйоктябрь 🍁🍁🍁



aizalovesam

Подписки



♥ Нравится: 12 948

aizalovesam Еху! Крутое Инстаграм-событие осени набирает обороты 🍁 Напоминаю, я и ещё 15 полезных блогеров Инстаграм... ещё



Рис. 86. Пример анонса бесплатного группового марафона



Рис. 8в. Пример анонса бесплатного группового марафона



← НОВЕЙШЕЕ
#самыйбольшоймарафон



irenaponaroshku ●

Moscow, Russia >

Подписки



irenaponaroshku Действительно, а чего мелочиться!.. 🤔 #САМЫЙБОЛЬШОЙМАРАФОН ✨ ✨ ✨ Внимание, сегодня мы запускаем самый масштабный марафон в истории Инстаграма! Нас семеро, а это значит, что не будет ни дня без заданий! 📝 Этот марафон позволит вам прокачать свою жизнь со всех сторон 📌 Участие БЕСПЛАТНОЕ, нужно только подписаться на всех кураторов, чтобы получать их задания 💧

Внимание ! Мы запускаем самый большой марафон в истории Инстаграма! Мы - это 7 самых разносторонних блогеров 📌 📌 📌 Этот марафон позволит вам прокачать свою жизнь со всех сторон 📌 Участие БЕСПЛАТНОЕ, нужно только подписаться на всех кураторов, чтобы получать их задания 💧 С некоторыми кураторами вы хорошо знакомы по предыдущим марафонам, других вам предстоит узнать и полюбить в след. 3 недели! 🤔 Итак, что вас ждет: 📝 каждый понедельник врач-остеопат @vladimirzhivotov покажет простые остеопатические упражнения, которые позволят чувствовать себя бодрее и лучше; 📝 каждый вторник звезда телеканала ТНТ и автор самого юмористичного блога в Инстаграм @galabov будет давать задания, которые помогут вам с юмором относиться к сложностям; 📝 Среда - мой день и вас ждет увлекательное путешествие в мир прикладного мракобесия. Расскажу, как Луна влияет на нашу



Рис. 8г. Пример анонса бесплатного группового марафона



#самыйбольшоймарафон



irenaponaroshku *
Moscow, Russia >

Подписки



которые помогут вам с юмором относиться к сложностям; Среда - мой день и вас ждет увлекательное путешествие в мир прикладного мракобесия. Расскажу, как Луна влияет на нашу жизнь и как сделать ее своей помощницей; по четвергам пиарщик, который знает все о продвижении в Инстаграм и не только @lyubov_prblog даст задания, которые позволят каждому продвинуться по карьерной лестнице и развить свой бизнес; каждую пятницу популярный психолог и автор книг по психологии @larangsovet даст психологические техники, которые дадут вам возможность почувствовать гармонию и спокойствие; каждую субботу адепт закаливания и мама 4 детей @neigrushki расскажет, как закаливание поможет вам улучшить своё самочувствие; а каждое воскресенье самая модная и веселая мама Инстаграма @ssfат расскажет, как выглядеть более стильно, не меняя гардероба!

Старт марафона уже в этот понедельник !
Отчёты о своих заданиях вы можете выкладывать по тегу #самыйбольшоймарафон_отчет Самым активным и ответственным марафонцам - призы и подарки! 🎁🎁🎁

Кто с нами - плюс +++ в комментариях 🙌

Посмотреть все комментарии (1 062)

bugatas ++++

polikova_eugeniya Ирена... а когда объявите самы...



Рис. 8д. Пример анонса бесплатного группового марафона



- ▶ **Бесплатный вариант:** Вы объявляете марафон и привлекаете аудиторию за счет того, что просите:
 - а) анонсировать его своих друзей;
 - б) анонсировать его дружественных блогеров в рамках ВП (в обмен на их анонс или рекламный пост);
 - в) отметить подписчиков нескольких своих друзей в комментариях (работает, если своих подписчиков у вас уже достаточно).
- ▶ **Платный вариант:** Вы покупаете пост о старте марафона у одного очень сильного блогера или у нескольких сразу (все зависит от вашего бюджета). Важно соблюсти формат поста с анонсом вашего марафона у блогеров: вы должны не рекламировать себя, не писать о том, как вы сказочно прекрасны, а сформулировать, что конкретно получит человек, подписавшись на участие в марафоне и, соответственно, на ваш аккаунт. В моем случае генеральный месседж был такой: «Уже через 7 дней вы получите аккаунт, полностью готовый к продвижению и продажам!».

Пример анонса индивидуального марафона у меня в блоге (обратите внимание на количество комментариев) (рис. 9):

Пример анонса индивидуального бесплатного марафона у блогеров (рис. 10 а, б):



Фото



lyubov_prblog Привет! У меня хорошая новость 🌟
С этого понедельника я запускаю у себя в
аккаунте ! бесплатный ! экспресс-курс
"Прокачай свой Инстаграм" 🍷🍷🍷

С 15 по 21 августа вы получите 7 заданий, которые
сделают ваш аккаунт полностью готовым к
продвижению и продажам 🤖 И, конечно, начнёте
продвигать его и сразу получать новых
подписчиков!

Обещаю, что всего через неделю вы не узнаете
свой блог 🙄

В программе:

теоретическая часть: краткая и понятная
информация по всем
основным вопросам

практика. Ежедневные задания, которые день
от дня будут помогать вам улучшить свой блог

ежедневные консультации: мои и коллег по
марафону

в конце курса всех участников ждёт
бесплатный вебинар. Поговорим про итоги
экспресс-курса, а также я отвечу на все ваши
вопросы 🙄

Кто с нами - поставьте любой смайл в
комментариях! Я должна понимать количество
желающих принять участие, чтобы быть
готовой 🙄🙄

Посмотреть все комментарии (6 977)

madame_heng_ru Ого! Чуть не пропустила!

Конечно же я с вами 🙄❤



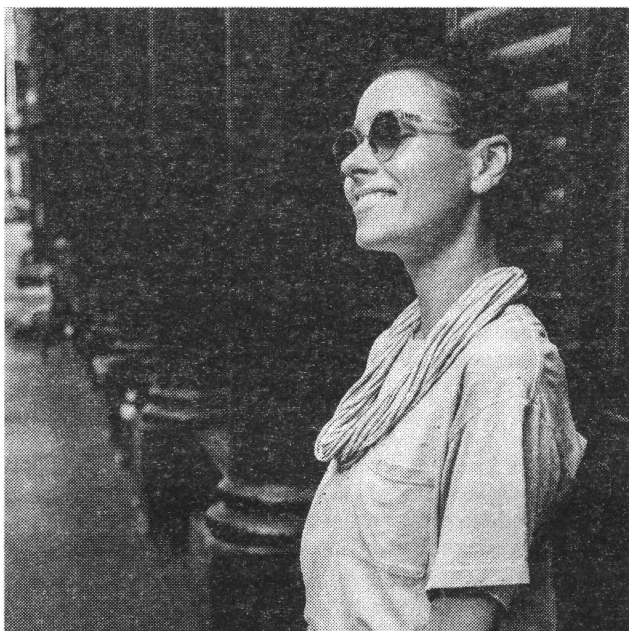
*Рис. 9. Пример анонса индивидуального марафона
у меня в блоге*



Фото



irenaponaroshku
NYC >



♥ Нравится: 18 794

irenaponaroshku Мамочки в декрете и все, кого уволили из Бургер Кинг! 😊 Пост для вас! А если #непонарошку, то он для тех, кто в Инстаграме не



Рис. 10а. Пример анонса индивидуального бесплатного марафона у блогеров



Вы можете поделиться этой публикацией с друзьями.

Поделиться

irenaponaroshku Мамочки в декрете и все, кого уволили из Бургер Кинг! 🍔 Пост для вас! А если #непонарошку, то он для тех, кто в Инстаграме не только тратит время, но пытается заработать деньги! 🍷 🍷 Единственный пока авторитет для меня среди инста-пиарщиков и спецов по SMM - Люба @lyubov_prblog утверждает, что стать популярным блогером и создать свой бизнес в Инстаграм может вообще любой человек! Сама Люба - живой тому пример: обратите внимание на соотношение общего числа постов, количества подписчиков, а главное - комментариев в ее аккаунте! 🍷 На следующей неделе, с 15 по 22 августа Люба у себя в профиле @lyubov_prblog запускает БЕСПЛАТНЫЙ семидневный онлайн-курс, в ходе которого поделится своими tips&tricks об Инстаграм и даст конкретные 7 заданий, которые позволят вам прокачать свой блог! Люба обещает, что всего за неделю вы получите аккаунт, полностью готовый к продвижению и продажам, то есть получите готовый бизнес! Я склонна доверять Любиным обещаниям, так как не раз видела в деле ее #волшебныйпендель 🍷 🍷 А вам советую проверить - вы рискуете куда меньше, чем Михайло Ломоносов, рванувший пешком в Москву! 🍷 Первую инструкцию получите уже в понедельник, 15-го августа, а пока яростно фолловьте @lyubov_prblog, чтобы не пропустить задания! 🍷 #помедленнееЯзаписываю 🍷 🍷 photo by @honey_and_dreams

Посмотреть все комментарии (73)

hudaibachaba Читай свой блог, интересно что



Рис. 10б. Пример анонса индивидуального бесплатного марафона у блогеров



Очень важно во время марафона не разочаровать людей. Сделайте то, что вы пообещали в анонсе. Во время марафона (а вообще надо бы всегда) отвечайте на максимальное количество вопросов. Посты должны быть красивыми, приятными, а сами задания выполнимыми.

Скажу сразу, организовать марафон довольно непросто, это уже, так скажем, продвинутый уровень. Но я уверена, что игра стоит свеч. Потому что в выигрыше остаются все: и вы, получая новых подписчиков, и ваши старые и новые фолловеры, получая блок полезной информации, которую они тут же могут применить и получить результат.

Инструкция по организации марафонов

1. Придумайте тему марафона (например, красота. Тогда вы будете писать о том, что участие в вашем марафоне позволит подписчикам выглядеть гораздо лучше).
2. Обозначьте обозримый адекватный срок (например, участие в вашем марафоне позволит подписчикам выглядеть гораздо лучше *всего за неделю!*).
3. А теперь, собственно, залог успеха — соберите крутую команду. Объясню на примере марафона красоты. В этом случае вам можно привлечь: стилиста (он расскажет, как улучшить внешний вид с помощью правильно подобранного гардероба); автора методики омоложения



(он покажет упражнения, которые улучшат состояние лица); фитнес-тренера (он покажет простые упражнения, которые помогут похудеть) и знаменитость, которая поделится своими личными секретами красоты.

4. Далее каждый из блогеров-кураторов должен придумать и написать свои конкретные задания. Например, можно порекомендовать каждое утро выпивать стакан воды, стоять в планке, массировать мочки ушей и т.д.
5. Механика продвижения: марафон должен стартовать в понедельник. Рекомендую дать два анонса: к примеру, в среду-четверг и один финальный – в воскресенье вечером. К анонсу нужно подойти очень внимательно, по сути это тот же рекламный пост. Обозначьте тему, расскажите про кураторов и задания, упомяните, что участие бесплатное, продемонстрируйте пользу, которую получит каждый участник.
6. Далее, начиная с понедельника, каждый куратор публикует свое задание в свой день недели и анонсирует задание следующего блогера. Таким образом прирост аудитории продолжает идти, однако самый большой «приход» происходит именно с группового анонса.



7. Вы также можете попросить выкладывать участников отчеты о своем участии в марафоне. Но это вопрос спорный. С одной стороны, это дает дополнительное привлечение подписчиков, с другой – считаю неправильным принуждать людей выкладывать посты про марафон в своих аккаунтах. Компромиссный вариант – предложить публиковать отчеты о выполнении заданий с тегом марафона по желанию участников.
8. Наконец, можно предусмотреть приз лучшему участнику.

Марафон – действительно интересный способ продвижения, полезный как участникам, так и устроителям. Но, повторюсь, у вас должна быть крутая команда профессионалов. Только тогда ваш марафон принесет результат. Ну что? На старт! Внимание! Марш!

СКОЛЬКО СТОИТ ПОМОЩЬ В ВЕДЕНИИ ИНСТАГРАМ-АККАУНТА

Далеко не все владельцы бизнеса располагают временем и талантом, чтобы вести свой аккаунт самостоятельно. Сколько может стоить



помощь в ведении и продвижении аккаунта и кто вам в этом может помочь?

- ▶ **Инфобизнесмены.** Тематических блогеров, которые учат зарабатывать в «Инстаграме» сейчас очень много. Большинство из них предлагают массовые курсы. Если вы обладаете высокой степенью самоорганизации, подобные курсы могут помочь вам в развитии своего аккаунта. Разброс цен: от 1000 рублей до 20 000 рублей за курс.
- ▶ **Консультанты.** Люди, которые проанализируют ваш текущий аккаунт и дадут рекомендации по его ведению и продвижению, подготовят пошаговый план действий, подберут рекламные площадки и предложат формат рекламного поста индивидуально для вас. Цены на услуги колеблются от 5000 до 50 000 рублей за консультацию.
- ▶ **Кураторы.** Те же консультанты, только кураторы дополнительно берут на себя контроль над тем, как вы внедряете их рекомендации, и корректировку ваших действий, если что-то идёт не так. В зависимости от запроса, куратор может работать с вами месяц, три, шесть, девять месяцев, год или даже дольше. Эти услуги стоят от 10 000 до 70 000 в месяц.
- ▶ **Контент-менеджеры.** Возьмут на себя текстовый, визуальный или оба вида контен-



та вашего блога. Зарплаты варьируются от 20 000 до 100 000 рублей в месяц.

- ▶ **Менеджеры по рекламе.** Договорятся о взаимном постинге, купят для вас рекламу, подготовят продающий рекламный пост и отследят эффективность. За эту работу обычно просят от 15 000 до 80 000 рублей.
- ▶ **SMM-менеджеры.** Возьмут на себя весь вышеперечисленный функционал. Полностью освободят ваше время для решения других задач. Стоит это от 30 000 до 200 000 рублей ежемесячно.

От чего зависит стоимость услуг? Как правило, от профессионального уровня специалиста. Спрос на таких сотрудников растёт с каждым днём, и эта ситуация хороша для обеих сторон: кто-то сможет освоить востребованную профессию, дающую неплохой доход, а кто-то — делегировать работу профессионалам и получить лучший результат от своего аккаунта.

КОГДА ВАШ БЛОГ СТАНОВИТСЯ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДКОЙ

Большинство моих подписчиков стараются развивать свой блог или думают в этом



направлении. Мы с вами много говорили о том, как правильно выбрать блогера для размещения рекламы. А что, если вы сами блогер, и по поводу рекламы обращаетесь уже не вы, а к вам?

Итак, как всегда, по пунктам:

1. Когда начинают обращаться за рекламой?

Когда вы наберете не менее тысячи подписчиков. Примерно с этого времени на вас уже начнут обращать внимание потенциальные рекламодатели. Когда вы достигнете аудитории в 10 тысяч подписчиков, обращения станут заметно более регулярными. Далее число обращений (при прочих равных условиях) будет расти пропорционально приросту фолловеров.

2. Как вести аккаунт так, чтобы можно было размещать рекламу?

Форматы могут быть разными, но помните: если вы планируете не разово, а регулярно зарабатывать на рекламе в своем аккаунте, вам нужно готовить и выкладывать два-три поста в день. Если вы выкладываете по 4–6 постов в неделю и половина из них рекламные — вы очень рискуете нарваться на массовые отписки. Только представьте: допустим, из пяти постов — два рекламных, один с дружеской рекомендацией и всего два по делу. Кому это понравится? Я рекомендую, чтобы максимум 30 % контента



блога было отведено под рекламные посты, а лучше 15–20 %.

Сделаю тут небольшую ремарку: я именно по этой причине не размещаю рекламу (в неделю у меня выходит 4–5 постов), а вовсе не потому, что все негодяи, а я Д’Артаньян, как вы могли бы подумать.

3. Как привлечь рекламодателей?

Поскольку информированность потенциальных рекламодателей о методах продвижения в «Инстаграме» растет, купленные подписчики, лайки и комментарии уже не принесут вам очередь из желающих купить у вас рекламный пост. Лучший рецепт: качественная аудитория, хороший текстовый и фотоконтент, лояльность аудитории, творческий подход к рекламе и хорошие результаты от размещения для заказчика (выраженные в подписчиках или заказах).

4. Сколько брать за рекламу?

Вопрос на самом деле шире. А именно: как вы себя позиционируете? Основных вариантов три:

- ▶ беру дорого, но рекламы в блоге мало;
- ▶ беру дешево или среднюю цену, но рекламы в блоге много;
- ▶ со всех беру по-разному, в зависимости от того, насколько я готов рекомендовать конкретный товар или услугу.



При этом я считаю, что блогер априори не должен ни за какие деньги рекомендовать то, чем никогда бы не стал пользоваться сам. Но это уже не про рекламу, а про моральные принципы.

5. *Формат рекламы.*

Очень часто заказчики присылают готовые текст и фото для размещения. Вы, как блогер, прекрасно знаете свою аудиторию. Если вы понимаете, что при такой подаче никто толком не подпишется на заказчика, я совершенно убеждена, что стоит действовать по такому алгоритму:

- ▶ предложить свой вариант;
- ▶ если заказчик против правок, поискать компромиссный вариант, но такой, который принесет результат;
- ▶ если заказчик категорически отказывается менять пост — отказывайте.

Почему я так категорична в этом вопросе? Дело в том, что если вы планируете монетизировать блог с помощью размещения рекламы, то результат рекламного поста вам едва ли не важнее, чем заказчику. От этого будет зависеть, вернется ли к вам этот рекламодатель и придут ли новые.



ПРОДАЖИ. ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ

Продающий контент — это вся та информация, которая нацелена на то, чтобы продать аудитории ваш товар или услугу. Принято считать, что это лишь те посты, где вы выкладываете товар или услугу, обозначаете цену и предлагаете купить их у вас)

На самом же деле, продавать можно значительно разнообразнее и изящнее. Вот варианты продающего контента:

1. отзывы. Вы публикуете положительный отзыв покупателя, который уже приобрёл ваш товар или услугу. Это отлично работает, особенно если в отзыве отображена главная боль вашей ЦА и избавление от неё с вашей помощью. Пример: «до этого курса и я мечтать не смела о таких гармоничных отношениях с мужем, теперь же мы живём душа в душу! Спасибо вам за мою счастливую семью». Такой отзыв лучше любых рекламных текстов продаст этот курс.
2. истории успеха. Вы рассказываете success story вашего клиента, где вы сыграли не последнюю роль. Этот приём иногда использую я, рассказывая своим подписчикам о том, насколько выросло количество подписчиков и увеличился доход у моих



клиентов, как много они стали появляться в СМИ и с кем из знаменитостей они сотрудничают.

3. акции и скидки. Помните, что в этом случае особенно важно обозначать дедлайн. Пример: «Скидка 30 % на мужские запонки только 22 и 23 февраля» или «Только 14 февраля при покупке одного букета для жены – второй, для любовницы, в подарок»))
4. непосредственно продающие посты: демонстрация товара или услуги, описание их преимуществ, цена и инструкция, как купить
5. посты в стиле «до и после». Примеры: вы предоставляете клининговые услуги – покажите фото до и после уборки; вы стилист или диетолог – демонстрируете фото преобразившихся клиентов; вы пластический хирург – покажите грудь до и после операции. Старайтесь делать такие посты эстетично
6. ваши товары или услуги «в деле». Например, вы – кондитер. Опубликуйте фото вашего супер торта на дне рождения важной персоны (звезды или блогера). Этот приём часто использует Анна Назарова @ohoroshо – у неё настолько крутые и оригинальные букеты (Анна первая придумала и реализовала идею



букетов из овощей), что их часто дарят знаменитостям. А публикация фото звёзд с букетом в профиле @ohogoshо добавляет у людей желания приобрести его.

7. маскируйте продающий контент под полезный или развлекательный. Допустим, вы показываете процесс производство очень красивого ювелирного изделия от начала и до конца на видео, в посте описываете все этапы производство. И добавляете: «Именно такое кольцо, как на этом видео, есть в единственном экземпляре и стоит 50 000».

Задание: попробуйте создать качественный и небанальный продающий пост. Протестируйте его на знакомых и коллегах. Задайте им вопрос, купили ли бы они ваш товар, если бы наткнулись на этот пост в «Инстаграме».

КАК РАБОТАТЬ С КЛИЕНТАМИ В «ИНСТАГРАМЕ»?

Вы слышали про модный термин «клиентоориентированность»? Мне очень импонирует такое его определение: «это целенаправленные и системные действия компании, цель которых



превзойти ожидания своих клиентов и сделать их счастливыми».

А теперь давайте вернемся к нашим инстаграм-аккаунтам и посмотрим на них глазами потенциальных клиентов. Что же поможет нам удержать их на странице, заинтересовать и в итоге превратить в лояльных покупателей и подписчиков с высоким уровнем доверия?

1. ПРОДУКТ. Я не буду рассказывать про очевидные вещи вроде того, что ваш продукт должен быть качественным и востребованным. Обратите внимание на его подачу, подумайте фирменный стиль, оформление покупки, закажите дизайнеру логотип, визитки, наклейки на пакеты, если брендированная упаковка пока вам не по карману. Если театр начинается с вешалки, то пролонгированные продажи и лояльность клиента — с первого знакомства с вашим товаром. Сделайте качественные фото товара, демонстрируйте в своем аккаунте свой товар с любовью и в самом лучшем ракурсе.

2. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ:

- ▶ **Способы связи.** С вами должно быть просто и легко связаться. Обеспечьте несколько способов связи: по телефону, через мессенджеры, через почту, че-



рез сайт, через «Директ» и комментарии. Установите кнопку связаться (где можно указать телефон и почту), продублируйте основной контакт в шапке профиля, если есть свободное место. Вставьте ссылку на ваш сайт, на котором тоже можно быстро найти контакты. Используйте все возможности!

- ▶ **Скорость реакции на поступивший запрос** должна быть максимально высокой, отвечайте на запросы оперативно, установите регламенты и соблюдайте их. Покупки в «Инстаграме» очень часто совершаются спонтанно и на эмоциях, задержка с обратной связью чревата тем, что быстрее вас ответит ваш конкурент, и вы потеряете клиента. Кстати, особенно активные конкуренты одним из механизмов продаж выбирают сбор комментариев у конкурентов и обработку их запросов в «Директе». Помните об этом, когда раздумываете, выпить ли чашечку чая или уже ответить на комментарии.
- ▶ **Единые правила и стандарты для всех сотрудников.** Механика обработки заказа и его выдачи клиенту должна быть доведена до автоматизма. Курьеры, менеджеры – вы должны быть уверены в каждом члене своей команды.



3. ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ:

- ▶ «Инстаграм» позволяет вам быть ближе к клиенту, в этом заключаются как очевидные плюсы вроде усиления доверия, которое вы можете постоянно подпитывать, так и опасности.
- ▶ Помните, что любой пользователь может легко оставить отзыв, закрепить его каким-то хештегом и негативно повлиять на вашу репутацию.
- ▶ Никогда не оставляйте клиентов недовольными, будьте вежливы, решайте все возникающие вопросы и проблемы. Уводите недовольных клиентов из комментариев в личное общение.
- ▶ Придумайте приятные мелочи к заказу, подарки для постоянных клиентов, систему скидок, программы лояльности. Устраивайте розыгрыши призов для друзей ваших клиентов. Напоминайте о себе «забытым» и нерешительным клиентам сообщениями об акциях и специальных предложениях.

ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ

Поговорим о роли отзывов клиентов в «Инстаграме»: нужны ли они, как часто их



размещать и если размещать, то в каком виде? На этот счет, как обычно, существует множество мнений, но выскажу своё, руководствуясь собственным опытом и опытом моих клиентов.

Нужно ли размещать отзывы о своих товарах и услугах в рабочем аккаунте? Разумеется, да! Отзывы нужны, так как они помогают:

- ▶ ...продать всё, что вы предлагаете;
- ▶ ...сформировать законченное мнение у потенциальных покупателей;
- ▶ ...ответить на некоторые возникшие у аудитории вопросы;
- ▶ ...выстроить доверительное отношение к вашим товарам или услугам — ведь если люди хвалят, значит, «надо брать»!

Но с отзывами нужно быть аккуратными! Частые скриншоты вашей переписки с клиентами засоряют ленту пользователей, скрины из мессенджеров, почты или «Директа» портят визуальное восприятие вашего аккаунта. С другой стороны, если вы просто цитируете текст отзыва в посте, это может вызвать недоверие — ведь хвалебную оду может сочинить кто угодно.

Что же делать? Могу предложить несколько вариантов.

Если вы ведёте страничку магазина, если вы рукодельница или блогер, регулярно что-то продающий в своём аккаунте, то:



1. Заведите рубрику, которую с определённой периодичностью можно пополнять новым отзывом. Рубрику, конечно же, снабдите отдельным хештегом, чтобы, пройдя по нему, можно было перечитать все отзывы. Можно придумать особое оформление таких постов (красиво фотографировать экран планшета или смартфона, наносить аккуратные рамочки и т.д.).
2. Если отзывов у вас очень много и все достойны публикации, сделайте для них отдельный аккаунт, в котором и будете публиковать все-все-все скриншоты и репосты. В данном случае красота контента уже не имеет особого значения, главное, чтобы было всё читабельно.

Если вы ведёте страничку от лица специалиста (коуча, психолога, юриста, астролога, фитнес-тренера и т.д.):

1. Для отзывов целесообразно завести отдельный аккаунт и назвать его соответствующим именем, например, @ваш-Ник_отзывы. Такой аккаунт вы сможете наполнять всеми возможными скриншотами (из самых разных источников), делать репосты со страниц ваших клиентов и т.д. Тогда, анонсируя курс, марафон, вебинар или иной проект, вам нужно будет



лишь упоминать этот аккаунт, указывая, что в нём можно прочесть отзывы тех, кто уже участвовал в них.

2. Если обучающие курсы, марафоны и другие онлайн-проекты вы проводите редко, но метко, можно выбрать самый яркий и интересный отзыв с предыдущего потока, сделать скрин и использовать его в качестве фото для поста-анонса. В тексте продающего поста сразу прокомментируйте фото, указав, что это отзыв от одного из участников, который в итоге смог показать выдающиеся результаты. Но после того, как новый набор закроется и пост будет уже неактуален, без жалости удаляйте его из вашего аккаунта, чтобы он не портил общий визуальный контент.

Желаю вам больше положительных отзывов от клиентов!

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ

Говоря о продажах в «Инстаграме» нельзя обойти вниманием такое явление, как партнерские программы. Что это такое? Это финансово выгодное сотрудничество, такая модель взаимодействия, которая поможет вам увеличить свой доход.



Для наглядности приведу пример. Допустим, вы специалист по тайм-менеджменту и запускаете свой новый курс. У вас есть блог в «Инстаграме». Вы размещаете анонсы своего курса, тем самым привлекая участников. Предположим, вы собрали 100 человек. Прекрасно, но всегда есть возможность заработать больше. Что можно предпринять без дополнительных финансовых вложений? Создавать партнёрские программы. Найдите блогеров с вашей целевой аудиторией и предложите им получать процент с привлечённых клиентов.

Такая модель работы даёт два неоспоримых преимущества:

- ✦ Вы получаете рекламу. Чтобы обеспечить вам клиентов, а себе — дополнительный доход, ваш партнёр разместит рекламу вашего курса у себя в блоге.
- ✦ Вы привлекаете новых клиентов и платите за рекламу не из своего бюджета, а, по сути, из денег покупателя. Таким образом, вы не тратите ни копейки на рекламную кампанию вашего курса.

Здорово? Тогда вот вам мои советы:

1. Выбирайте только партнёров, которые имеют «выход» на вашу целевую аудиторию.
2. Предлагайте взаимовыгодную и финансо-



во прозрачную схему сотрудничества. Например, можно перечислять 20% прибыли с каждого клиента, пришедшего к вам от партнера.

3. Важно продумать механизм идентификации клиентов (вы и партнёр должны чётко понимать, что данный клиент пришёл именно от этого партнёра). Варианты:

- ▶ Придумайте индивидуальный промо-код, по которому вы сможете чётко отслеживать клиентов, пришедших от партнёра. Допустим, все подписчики, назвавшие промо-код «от Ирины» получают дополнительную услугу в подарок.
- ▶ Создайте индивидуальную ссылку для партнёра. Так все клиенты, купившие ваш курс, перейдя по этой ссылке, совершенно очевидно будут идентифицироваться как клиенты именно от этого партнёра.
- ▶ Аналогично можно поступить и с номером телефона. Пусть ваш партнёр указывает отдельный номер для записи на ваш курс

4. Делайте двусторонние программы. Это хорошо, что вы получите дополнительных клиентов, но ведь вы и сами можете получить дополнительный заработок,



поставляя клиентов партнёру и получая возврат процентов. Поскольку вы изначально выбираете партнёра со схожей целевой аудиторией, вы гарантированно будете взаимно полезны друг другу.

ТЕСТ: «ГОТОВЫ ЛИ ВЫ К ПРОДАЖАМ?»

Чтобы понять, какой у вас потенциал в продажах, предлагаю вам пройти тест «Готовы ли вы к продажам?». За каждый положительный ответ начисляем себе 1 балл.

- ▶ Вы регулярно (!) делаете шаги в продвижении своего аккаунта.
- ▶ Подписчики периодически сами пишут вам в «Директ» с предложением купить ваш товар или услугу.
- ▶ У вас хотя бы 500 подписчиков, если это аккаунт магазина, или хотя бы 1000, если это личный блог.
- ▶ Вы периодически выкладываете продающие посты.
- ▶ Ваш товар или услуга красиво и грамотно представлены в аккаунте.
- ▶ У вас живые подписчики, не боты.
- ▶ Вы не набирали большинство подписчиков массфолловингом.



- ▶ У вас уместные для «Инстаграма» товар или услуга (то есть вы не продаёте бензопилу, спички или запчасти для грузовиков).
- ▶ С вами легко связаться, все контакты на виду, ими удобно пользоваться, а администраторы всегда мгновенно и подробно отвечают потенциальным клиентам.
- ▶ Вы указываете цены.
- ▶ Ваш прайс адекватен: либо цены рыночные, либо обоснованно (!) выше рынка.
- ▶ Вы периодически публикуете отзывы клиентов.
- ▶ У вас разнообразные товары/услуги.
- ▶ У вас целевые для вашего товара/услуги подписчики.
- ▶ Ваш товар/услуга высокого качества.

Оценим результат:

12–15 баллов — скорее всего, у вас нет проблем с продажами.

7–11 баллов — у вас хороший потенциал, исправление недочетов даст вам хорошие продажи.

0–7 баллов — у вас есть системные ошибки, предстоит много работы.

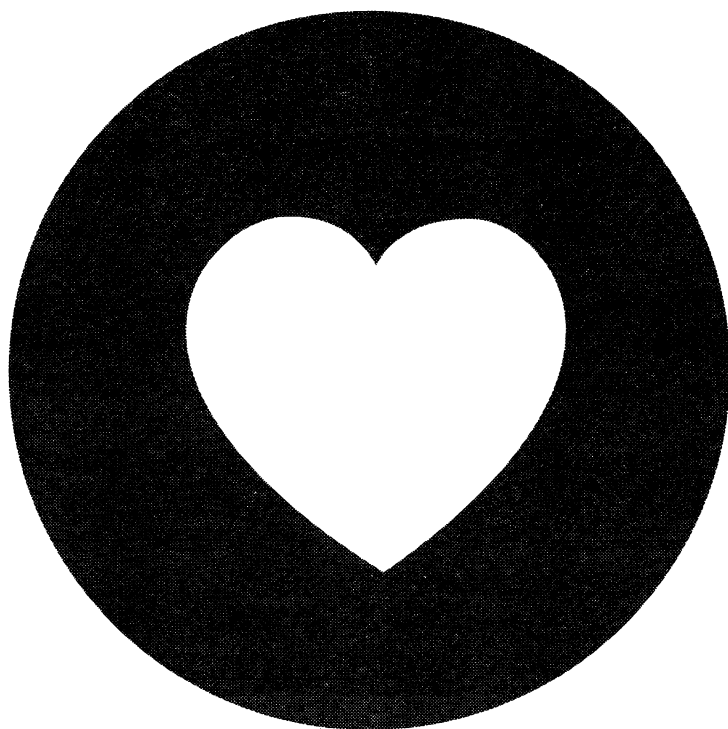
По самим вопросам теста вы можете понять, чего не хватает вашему аккаунту и исправить недочеты. Тогда отзывы ваших клиентов будут самими положительными!



Я надеюсь, что мне удалось вам доказать, что в «Инстаграме» можно и нужно зарабатывать. Вам осталось только решиться и применить все теоретические выкладки на практике. И чтобы вдохновить вас на подвиги, в следующей части я познакомлю вас со звездами «Инстаграма» — теми, кто добился определенных высот не только в профессиональной деятельности, но и зарекомендовал себя как авторитетный и популярный блогер.

ЧАСТЬ 4

Звезды «Инстаграма»



В этой части опубликованы интервью с самыми заметными в «Инстаграме» личностями — популярными блогерами, они высказались по самым острым и важным вопросам. Это даст вам возможность получить комментарии из первых уст, именно от тех людей, кто сам добился успеха в «Инстаграме» или привел к успеху своих клиентов.

Итак, для начала представлю наших экспертов:

1. @larangsovet (615 000 подписчиков) — Лариса Суркова, психолог, автор нескольких книг по популярной психологии, мама пятерых детей. Автор проекта «Марафон позитива», который прошло более 10 тысяч человек. Многим этот проект помог выйти из депрессии, сохранить семьи, начать новую жизнь и даже излечиться от серьезных болезней.
2. @elle_four_tom (1,1 млн. подписчиков) — Ильмира Ильясова. Самый яркий представитель так называемых «инстамам»-блогеров, которые в основном пишут о материнстве. Мама четырех дочерей, двое из которых — близняшки. Автор книги.



3. @milalevchuk (740 000 подписчиков) — Мила Левчук, самая известная в «Инстаграме» ведущая женских тренингов и курсов. Популярность пришла к ней практически молниеносно. Мила делит женщин на очень понятные и запоминающиеся категории: «плюс», «минус» и «ноль». Чтобы достичь счастья в личной жизни, нужно непременно попасть в первую категорию. О том, как это сделать, Мила и рассказывает в своем блоге.
4. @ssfata (360 тысяч подписчиков) — Светлана Фатеева. Один из самых успешных лайф-стайл блогеров. Светлана с мужем и детьми живет в Дубае и рассказывает о своих буднях: почему мойщики окон в ОАЭ всегда притягивают к себе внимание, как приготовить самый вкусный в мире курник, как найти принца на сайте знакомств и как отбелить зубы — Света так здорово жонглирует совершенно разными темами, что читатели не могут оторваться от ее блога, как от интересной книги.
5. @ploskov — Петр Плосков, директор агентства «Ploskov Production». Человек, который зажег самую яркую звезду «Инстаграма» — Настасью Самбурскую. Именно у Настасьи на сегодняшний день самое большое число подписчиков в рос-



сийском «Инстаграме» — 7,8 млн. человек читают ее блог. Также Петр ведет и других заметных в «Инстаграме» персонажей. Например, клиентами его агентства являются Мария Миногарова и Ольга Медынич.

ИНТЕРВЬЮ С ПЕТРОМ ПЛОСКОВЫМ

Петр, Настасья Самбурская — клиент Ploskov Prodaction — самая популярная персона в «Инстаграме». Как вам это удалось? Как вы вообще поняли, что надо идти в «Инстаграм»?

П.: Тогда была очень популярна соцсеть «ВКонтакте». Настасья, естественно, не понимала, зачем вообще нужен «Инстаграм» и вторая площадка, когда уже есть успешная, как нам тогда казалось, страница «ВКонтакте». А я первое время просто ходил за ней и фотографировал все: здесь она на мейке, здесь она на ТВ-программе и т.д., и мы выкладывали эту реальную жизнь.

Какой вы путь прошли с аккаунтом Настасьи? Ведь когда-то и у нее было 0 подписчиков?



П.: В тот момент, когда появился «Инстаграм», люди фотографировали три вещи: лицо, еду и ноги. А мы с Самбурской показывали жизнь. Когда количество подписчиков перевалило за определенную цифру, Настасья сразу же переключилась из «ВКонтакте» на «Инстаграм», поняла, что это проще, интереснее и круче, и что это ЕЁ, в первую очередь. Ну, а следующей точкой развития стало то, что она заговорила. Когда появилось видео в «Инстаграме», никто не знал, что с этим делать, и делали все то же, что и с фото: лицо, еда, ноги, только теперь в видеоформате. И в этот момент был придуман образ Кузьминишны. Этот персонаж изначально был создан, признаюсь, для рекламной кампании. Благодаря Кузьминишне мы вошли в топ блогеров, с аудиторией около 350 тысяч подписчиков, но получилось так, что аккаунт удалили. Мы были на съемках фильма «Женщины против мужчин» на Кубе и не смогли спасти блог. В этой стране буквально нет интернета. Вернувшись, создали новый аккаунт и поняли, что надо жечь. Настасья придумала серию «Я считаю» и буквально за пару месяцев аккаунт поднялся с нуля до одного миллиона.

То есть все это происходило естественным путем? Вы не продвигали аккаунт?



П.: Механизма, кроме как идейно-творческого, у нас нет. Успех аккаунта Настасьи — «посмотреть на остальных и сделать все наоборот». Мы наблюдали обилие селфи с выпячиванием губ. Настасья — красивая девушка с прекрасной фигурой и может себе позволить создать приличный, так называемый «beauty-аккаунт», но зачем делать то же самое, что и все? Она особенная. Вообще моя основная задача — это найти самых талантливых людей. Ведь 99% успеха — это сам человек и только 1% — это я. Я всегда это говорю это на мастер-классах и в интервью, потому что это действительно так.

Расскажите о других артистах, как они развивались? Обособленно или на базе аудитории Настасьи?

П.: Очень хороший вопрос. Сложный. Смотря кто. Если взять Олю Медынич, она сама «пульнула» и никакого отношения к аудитории Настасьи она вообще не имеет. У Маши Миногаровой тоже абсолютно другая публика: это редакторы журналов, дизайнеры, продвинутая молодежь. Те, кто делает сейчас Москву Москвой. Вообще основной механизм — это индивидуальный контент. Но это у первых. Сейчас даже оригинальному контенту очень сложно пробиться, и мы его пробиваем. Мы понимаем, что нужно оплачивать продвижение, вкладываем деньги в рекламу.



Как вы считаете, на чем построен успех таких аккаунтов, как блог Ксении Бородиной, Ольги Бузовой?

П.: В первую очередь, понятно, что мы говорим о реалити-шоу. Мы говорим о «ДОМ-2». Помимо того, что эти девушки порядка 10 лет ведут реалити-шоу, жизнь их самих уже стала как реалити-шоу. Откровенность ни одного из моих артистов рядом не стояла с откровенностью Ольги, например. Вся личная жизнь — напоказ. А разве это не подкупает? Так называемый эффект замочной скважины. Люди смотрят, как она с кем-то поругалась, почему она поругалась, помирилась ли и т.д. У нас все наоборот. У нас очень мало личного. Мы стебём, показываем достижения, делимся оценкой происходящего, но не показываем личную жизнь.

Если говорить про Ваших артистов с точки зрения рекламодателей, какой из них самый эффективный? Часто ли размещаете рекламу в блоге, делаете ли на это упор?

П: Во-первых, у моих артистов вы не увидите вещи, которыми артист или я не пользовались бы сами, не носили бы когда-то, в общем того, что реально мы не могли бы рекомендовать. Честность перед самими собой и доверие наших подписчиков нам важны. Во-вторых, мы никогда не делаем посты о других



блогерах, не относящихся к нашему продакшену. Не рекламируем китайские копии брендов и т.п. Это часто именно имиджевая реклама. Мы очень категоричны в этом вопросе, отмечаем 90% заявок на рекламу. Мои артисты доверяют мне в этом деле. И я перестану себя уважать, если когда-нибудь мы отойдем от этих правил. Мы всё «пропускаем» через себя, всё проверяем, ставим свой знак качества. Всю рекламу мы делаем официально: через договор, с выплатой налогов. И если настанет момент, когда всех начнут проверять на предмет доходов, то мы одни из немногих, кто останется на рынке.

А сколько стоит пост у Настасьи, например?

П: Что касается стоимости рекламы, то все всегда индивидуально. Нет определенной суммы. Нет страха не дозаработать! Доход от рекламы — это вообще, как мне кажется, не то, о чем должен думать адекватный человек. Прошу не забывать, что мы занимаемся и остальной деятельностью артистов, не только продажей рекламных площадок. Львиная доля трудовых затрат занимает как раз PR-деятельность, съемки, кастинги, СМИ и т.д.

У всех Ваших артистов разное количество подписчиков. Это тактика определенная,



или все зависит от личности артиста? Или у кого-то Вы в принципе не хотите развивать «Инстаграм», сосредотачиваясь на другой деятельности?

П: Да, вы уже сами всё сказали правильно. У кого-то нет материала для аккаунта, и я не вижу смысла вкладываться. У кого-то цель другая, у кого-то вижу, что аккаунт не будет приносить деньги. Но при этом вижу, что человек безумно талантлив, и мы зарабатываем на съемках, ведении мероприятий или чём-то еще.

Почему Вы не развиваете себя лично как проект?

П: Да, это очень частый вопрос. Правильное развитие инстаграм-аккаунта в той отрасли, которой занимаюсь я – это не просто «вышел и сфоткался», это действительно тяжелый труд. Сегодня более всего популярен видео-контент, он постоянно идет в рекомендациях. А в видео, главное – снимать интересный, уникальный и нужный аудитории контент и хорошо выглядеть при этом. Вы ведь не ждете, что музыкальный продюсер, например, сам будет гастролировать по стране. Тут также, приходится выбирать – либо ты, либо артисты. Для меня важно, чтобы меня знали СМИ, кинопродашеры и компании как порядочного человека и бизнес-партнера, на которого можно всегда положиться.



Насколько я замечала, аккаунты вайнеров часто не приносят подписчиков рекламодателям? На Ваших артистов хорошо подписываются?

П: Мы, к счастью, не вайнеры. Все зависит от многих факторов. Целей рекламной кампании. Имиджевая ли это реклама или продаваемая. И подписки — это не всегда залог успеха. Может быть такое, что подписок много, а продаж нет, и наоборот. Также все зависит от самого рекламируемого аккаунта и интереса в данном продукте или услуге у аудитории в принципе. Мы даем идеи рекламных кампаний крупным брендам. Нам дают задачу, например, прорекламировать определенный продукт или бренд и озвучивают целевую аудиторию, нам этого достаточно. Мы понимаем, что пойдет у нашей аудитории, ведь занимаемся этим каждый день и точно знаем, что и под каким соусом подать.

Вы следите за звездами Инстаграм, за топовыми блогерами?

П: Да, конечно. Я анализирую огромное количество аккаунтов. И знаю, наверное, всех топовых блогеров с аудиторией от 300 тысяч подписчиков.



ИНТЕРВЬЮ С ПОПУЛЯРНЫМИ БЛОГЕРАМИ «ИНСТАГРАМА»

1. Задевают ли Вас негативные комментарии?

@ssfati: Задевают, я же живой человек! Задевают не противоречивые мнения, которые расходятся с моими, а задевают именно оскорбления от людей. Но такие «гости» у меня большая редкость.

@larangsovet: Да, меня задевают необъективные комментарии, направленные на мою внешность, например, но, к счастью, в моём блоге их не очень много. Если негативные комментарии относятся к моей деятельности, то я всегда стараюсь вступить в диалог с человеком, спросить, чем он расстроен, может, я его чем-то задела. Были прецеденты, когда люди, негативно высказывавшиеся в мой адрес, впоследствии стали моими преданными читателями.

@milalevchuk: В разные периоды они влияют, конечно, по-разному. Когда у меня было шесть тысяч подписчиков, я считала себя уже популярным блогером и ожидала толпы хейтеров, которые будут меня осуждать, ругать, говорить, что я рассказываю глупости и тому подобное. Страх этот меня преследовал какое-то время, снились порой эти ужасные люди, но, как оказалось, примерно до ста тысяч под-



писчиков меня никто особо и не кусал! Я уже успела увериться, что я безупречна и что все меня будут любить, я буду парить в небе как розовый пони, и вообще всё будет прекрасно, но как только количество подписчиков перевалило за отметку в сто тысяч, повывлезали люди, которые стали спорить обо всём на равном месте. И я помню свой ужас, когда появилась первая тема, которая вдруг вызвала горячие споры. Это была статья про новогодние подарки, и вот там разразилась буря: подарки не важны, главное — любовь и так далее. Я реально чуть не плакала, когда читала всё это, мне было очень плохо. Потом подобные ситуации повторялась неоднократно, и с каждым разом я реагировала уже менее остро. Сейчас уже спустя полтора года войн в комментариях, когда люди читают абсолютно не то, что написано, делают противоположные выводы, обвиняя меня во всех грехах, я научилась философски на всё это смотреть. Есть много людей, кому я помогла и помогаю, и с моей стороны было бы неправильным замечать только негатив и реагировать лишь на него, когда есть множество комментариев с благодарностями и похвалой. Я заметила, что если «банить» тех, кто переходит на личности, то дальше эту волну оскорблений уже никто не подхватывает и никаких драк в комментариях не возникает. А если оставить хоть один такой



комментарий, то дальше всё обсуждение скатывается в ругань и уходит в другую сторону от темы статьи.

@elle_four_mom: Поначалу — да, было немножко неприятно. А чем больше становилось подписчиков, тем меньше я реагировала на негатив. За некий стёб и колкости я сразу блокирую. Не хочу, чтобы под фото и видео с моими детьми писали что-то неприятное. Сейчас у меня уже 30 тысяч человек в блоке!

2. В чём особенность инста-популярности?

@ssfata: Особенность в том, что тебя начинают узнавать люди, что они пишут тебе слова благодарности! И ты начинаешь чувствовать себя полезным для общества, а не только для своей семьи. Негативная сторона популярности в том, что начинают копать и ворошить твоё прошлое недоброжелатели, пытаясь вынести свою «правду» на суд людей.

@larangsovet: Особенность в том, что ты не понимаешь, насколько ты популярен. Пока я в самом «Инстаграме», — я не чувствую популярности, но стоит мне оказаться на каком-либо мероприятии, где ко мне обращается большое количество людей, или в торговом центре, когда ко мне просто подходят с просьбой сфотографироваться, — в эти моменты



я действительно ощущаю популярность. Это всегда удивительно для меня.

@milalevchuk: Не знаю, в чём особенность инстаграм-популярности — мне не с чем сравнивать. Я не была популярна на телевидении, радио или где-нибудь ещё. В данном случае передо мной открылись многие двери, люди предлагают мне различные товары, услуги, я желанный гость в любом ресторане, салоне красоты. Никогда не угадаешь, кто тебя узнает: продавец в свадебном салоне, фотограф в студии или кто-то ещё. Меня могут узнать, например, в аэропорту, когда я лохматая лечу куда-то с пересадками. Но все очень приветливы и вежливы. По сути, вся моя популярность сводится к тому, что люди очень радуются, узнав меня где-то. Пишут в комментариях, что «Мила, как здорово, видела Вас вчера в метро или в кино!» Мужа моего стали узнавать, просят передать Миле привет и «спасибо» за курсы и статьи. Это приятно, конечно, но мне очень неловко, я постоянно стесняюсь, что меня с кем-то перепутали. Я по-прежнему не считаю себя популярной и, уж тем более, звездой, и меня не преследует комплекс Мессии. Думаю, что блогерство — это не популярность в плане звёздности, а, скорее, известность в плане СМИ, т.е. я являюсь источником информации и должна работать с читателями в таком формате.



3. Как выдержать конкуренцию в «Инстаграме»?

@ssfati: Просто быть собой. Самой настоящей. Не казаться лучше, чем остальные, и не прикладывать к этому усилий. У меня нет конкурентов.

@milalevchuk: Я придерживаюсь мнения, что конкуренция в «Инстаграме» отсутствует. Уверена, что конкуренция уместна на уровне, когда, например, iPhone и Samsung сцепились не на жизнь, а на смерть, и делят мир на части. А в рамках блогерства, мини-бизнеса, особенно в каких-то женских вопросах, конкуренция — это ложно раздутое явление. На таком уровне конкуренция — это зависть и ревность, не более того. Предпочитаю всех, кто занимается примерно тем же самым делом, что и я, называть коллегами и союзниками, потому что у нас одна цель — сделать жизнь девушек лучше, спасти их семьи, сердца, поднять их самооценку. Я не борюсь ни с кем за подписчиков, ни с кем не воюю, если человек не начинает мне специально вредить. В таком случае я предпринимаю меры, чтобы с этим человеком не сталкиваться, и мое окружение в курсе, что с этим человеком не стоит иметь дел, т.к. он неадекватен.

@elle_four_mom: Нужно оставаться выше различных проявлений конкуренции, а они бывают весьма негативными, как, например,



взлом моего аккаунта в свое время. Не реагировать и не замечать каких-то выпадов.

4. Сколько времени у вас уходит на «Инстаграм», как Вы встраиваете его в свой график?

@ssfati: Это самый сложный и болезненный вопрос для моей семьи. Когда тебя читают люди, ты просто обязан делать свою работу и быть тем, кого полюбили подписчики. «Мы в ответе за тех, кого приручили». Да, для меня это самая настоящая работа. На написание поста уходит от часа до трёх, в зависимости от сложности темы и её полезности. Бывает и за 5 минут выходит отличный пост, но вдохновение не сидит рядом, держа меня за руку круглосуточно. Чтобы ответить на все комментарии, уходит около полутора часов. А еще надо не забыть прокомментировать своих друзей, посмотреть, чем живут и мои подписчики, и написать им пару приятных слов. «Инстаграм» стал частью моей жизни. Но, когда моя семья собирается вечером дома, телефон убирается подальше. Это железное правило!

@larangsovet: У меня уходит достаточно много времени, порядка двух часов в день. Сейчас, пока у меня нет консультаций, я стараюсь максимально помогать людям в «Инстаграме», отвечаю на вопросы, продумываю контент.



@milalevchuk: У меня уходит довольно много времени, несмотря на то, что тексты я набираю на компьютере. Но специфика моего блога такова, что я публикую по три поста в день. Первые полчаса-час я слежу за комментариями, отвечаю на вопросы, т.е. получается часа три в день уходит на комментарии, час — на написание текстов, а всё остальное время — по желанию могу листать ленту «Инстаграма». Мне не пришлось как-то специально встраивать его в свой график, ведь я его и завела как раз потому, что у меня было много свободного времени.

@elle_four_mom: У меня нет какого-то графика, всё основное время — это семья, дети, готовка, уборка. Бывает, в день минут пять, бывает, час-два зависаешь. Иногда просто забываю об «Инстаграме» на сутки — от поста до поста.

5. Есть ли у Вас помощники в ведении блога и его продвижении, какие у них обязанности?

@ssfata: Помощник по ведению блога у меня один — это я сама.

@larangsovet: Мне помогает дочь с моим вторым аккаунтом, который полностью посвящён психологии. Мы оговариваем, какие статьи размещать, и она их публикует. Но на все вопросы я всегда отвечаю сама, мне



очень важно общаться с людьми от первого лица.

@milalevchuk: Изначально мне помогала девушка с поиском блогеров для взаимного постинга, она искала тех, с кем будем работать по бартеру. Сейчас она помогает мне в организации марафона, работает со спонсорами, ведет мое расписание. Это мой личный ассистент. Без неё я бы сошла с ума и бегала бы по потолку! Она одержима порядком, как Моника из сериала «Друзья», мне такой человек и нужен был. Никто не знает мой пароль, я сама веду свой блог, никого не подпускаю! Есть помощницы в других социальных сетях.

@elle_four_mom: Никаких помощников у меня нет, мой блог — это просто моя личная страничка.

6. Можно ли, раскрутив свой блог, сделать его единственным источником дохода и нигде больше не работать?

@ssfata: Да. «Инстаграм» — самая лучшая площадка для развития и рекламы. Я знаю очень много людей, которые зарабатывают только в этой соцсети.

@larangsovet: Я думаю, что можно. В «Инстаграме» много таких историй, когда люди зарабатывают только через эту соцсеть и только благодаря ей. Для меня «Инстаграм»



тоже много значит, в том числе с финансовой стороны.

@milalevchuk: Конечно, можно. Вопрос в том, насколько вы интересная личность, есть ли у вас что-то интересное, что вы можете рассказать людям, какой у вас товар, подача. Многие могут спокойно сидеть дома и получать такую вот зарплату.

7. Возможно ли, однажды набрав популярность и наработав репутацию, больше не продвигать свой блог?

@ssfata: Нет, развитие – это процесс бесконечный и трудный.

@larangsovet: Думаю, что это невозможно, хотя периодически мне кажется, что именно так я и сделаю. У меня были периоды, когда я мечтала о десяти тысячах подписчиков и думала, что вот теперь расслаблюсь, потом о ста тысячах мечтала, затем хотела почему-то именно 460 тысяч и думала, что теперь точно расслаблюсь и не буду так переживать, следить за ростом количества читателей, но сейчас у меня больше 500 тысяч и, наверное, я уже не останюсь никогда. У меня есть цель повышения стандарта материалов в моём блоге, хочу делать их ещё более качественными и интересными. Думаю над новыми интересными методами продвижения себя в «Инстаграме», не раздражающими подписчиков.



@milalevchuk: Стагнация — это путь потерь. Когда речь идёт о соц.сетях, то всегда подразумевается какое-то развитие, подъём популярности одной и спад другой. Не поддерживая интерес подписчиков, не занимаясь ими, можно потерять аудиторию.

8. Можно ли сказать, что «Инстаграм» поменял Вашу жизнь, что он Вам дал?

@ssfata: Однозначно поменял. Новые знакомства, полезные контакты, мотивация.

@larangsovet: Да, однозначно поменял и дал мне очень многое — вплоть до того, что он повысил мою самооценку, самоуверенность. Позволяет расти мне как профессионалу, потому что одно дело, когда ты общаешься с пятью клиентами в день, и другое, когда потенциальных клиентов 500 с лишним тысяч, и ты общаешься с ними ежедневно. Ответственность возрастает в разы! Моя профессиональная значимость растёт для меня самой же.

@milalevchuk: Конечно, можно так сказать. Именно через «Инстаграм» мне удалось вывести своё дело на новый уровень. Я могу помогать огромному количеству людей. Часто получаю комментарии, что спасла чью-то семью, а иногда даже и жизнь, да, были и такие случаи, когда девочки отказывались от мысли о самоубийстве, прочитав мои статьи. Один такой человек уже делает осмысленным



моё существование. Я понимаю, что я действительно делаю что-то полезное и важное, и могу изменить что-то в мире в глобальном смысле. «Инстаграм» — тот инструмент, которым я могу прикоснуться к сердцам и сделать что-то для людей.

@elle_four_mom: Да, жизнь изменилась. Везде узнают, куда бы ты ни пошёл. У меня тёплая аудитория, и отзывы от встреч со мной я получаю только хорошие, не было ни разу комментария из разряда: «ой, видели вас там-то, вы такая противная». Наоборот пишут, что «видели вас и не стали тревожить, вы такая приятная».

9. В чём Ваш секрет успеха? Что бы Вы посоветовали начинающим блогерам?

@ssfati: Мой секрет успеха прост! Найдите в себе золотой ключик, это может быть и талант, или знание вопроса, в котором вы разбираетесь лучше всех. И начинайте открывать двери. И помните, чтобы кем-то стать, нужно очень много вложить и в себя, и в своё развитие. И, самое главное, найти на это время и стать стабильным.

@larangsovet: Я бы советовала не начинать. Шучу, конечно! Нужно не забывать, что вас читают живые люди, которые требуют уважения. И это уважение очень значимо! Можно быстро вырасти в «Инстаграме», получить



сразу сотни тысяч подписчиков, но если ты не будешь их уважать, то останешься в итоге без них.

@milalevchuk: Мой секрет – это искреннее желание помочь, уверенность в том, что всё делается не ради денег, а для того, чтобы реально помочь людям. Это контент, душа, личность, которая за всем этим стоит. Считаю, невозможно пускать людям пыль в глаза, внушая им иллюзию бескорыстия, имея желание на ком-то нажиться. Это всё станет видно рано или поздно. Поэтому мой главный совет – не идите в блогинг, если это не то, к чему лежит ваша душа.

@elle_four_mom: Будьте собой, не гонитесь за подписчиками, это отпугивает людей. Нельзя, чтобы соцсеть владела всей вашей жизнью.

10. Какое будущее ждёт Инстаграм? Правда ли, что он умирает?

@ssfati: У «Инстаграма» большое будущее, и это абсолютно точно. Меня консультировали по этому вопросу профессионалы.

@larangovet: Я помню, как лет 10 назад говорили об «Одноклассниках», что эта соцсеть отжила своё, что она умирает. А сейчас вижу новую волну популярности: очень многие бренды создают аккаунты в «Одноклассниках», я тоже планирую этим заняться. Так что я думаю, что



у «Инстаграма» будет и второе, и третье, и двадцать пятое дыхание.

@milalevchuk: Я предсказывать не умею. Знаю только, что «Инстаграм» меняется, весь бизнес ломанулся сюда. Теперь это инструмент продаж, теряется душа. Скорее всего, это скажется на вовлечении пользователей, они смогут уйти в подполье, позакрывать свои профили и общаться своим тесным кругом. Возможно, что многие скороспелые блоги не выдержат испытаний качеством.

Вместо заключения

Все чаще я слышу взволнованные разговоры, что, мол, «Инстаграм» умирает, ничего тут никому уже не светит и пора искать новую площадку для развития. Меня удивляет, когда вопросы типа «Что ждет “Инстаграм”?» задают именно мне. Я, конечно, много работаю в «Инстаграме», это так, но я не ясновидящая и у меня нет экстрасенсорных способностей. Даже метеорологи с помощью приборов не дают точных прогнозов погоды дальше, чем на три дня вперед. Поэтому от прогнозов я воздержусь, но мои мысли на этот счёт, пожалуй, выскажу:

- ▶ Вопросы эти вызваны лишь одним обстоятельством — «Инстаграм» активно развивается именно как площадка для бизнеса. Но «Инстаграм», как и Москва — резиновый. Все ждут, когда же столица лопнет от потока иногородних карьеристов, приезжающих сюда в поисках заработка и развития, но Москва только расцветает и расширяется. В «Инстаграме» прослеживается такая же тенденция.
- ▶ Экстрасенсы и прочие «британские учёные» уже предсказывали смерть театру, когда по-



явилось кино; погибель книгам, когда появились диски; крах «ВКонтакте», когда появился «Инстаграм». Как видите, все заживо захороненное прорицателями развивается и процветает. Так стоит ли паниковать?

- ▶ Умрет «Инстаграм» — на его месте появится что-то ещё. Не могут десятки миллионов зарегистрированных в «Инстаграме» пользователей пропасть без вести. Нашей задачей будет освоить новую площадку. Но пока альтернативы нет, нужно вкладывать усилия в то, что есть! То есть в «Инстаграм»!
- ▶ Результата не будет только в том случае, если ничего не делать. Даже если «Инстаграм» прикажет долго жить спустя пару месяцев после того, как вы его освоите, ваш опыт останется с вами и пригодится для дальнейшего развития.
- ▶ В реальности у нас есть только «сейчас». А здесь и сейчас «Инстаграм» отлично работает. Так не будем же терять время!

Пару лет назад я приехала в Челябинск навестить родных. Мы мирно завтракали, когда появилась безумно яркая вспышка и раздался жуткий грохот. Упал метеорит! А ещё случаются наводнения, пожары, войны и нашествие саранчи, как этим летом в Сочи. Но все это не повод откладывать жизнь и мечты на потом! Давайте просто работать и использовать те шикарней-



шие возможности, которые даёт «Инстаграм» каждому из нас!

А для того, чтобы придать вам мотивации, напомню финансовые результаты работы в «Инстаграме» моих клиентов и просто знакомых блогеров:

- ▶ 9 000 000 чистой прибыли у медицинской клиники в месяц (полтора года назад ее не существовало вообще);
- ▶ 15 000 000 чистой прибыли за один курс у инфобизнесмена;
- ▶ 2 500 000 ежемесячной чистой прибыли от размещения рекламы в аккаунте в «Инстаграме» у известного блогера (не звезды).

Удачи вам и реализации всех мечтаний!

Однозначно, «Инстаграм» — мужчина в самом расцвете сил!

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
часть 1. Феномен «Инстаграма».....	5
«Инстаграм» в цифрах и фактах	7
Феномен «Инстаграма»: статья звездой или миллионером может каждый	8
Заработок в «Инстаграме»	10
часть 2. Ваш аккаунт от А до Я	15
Выбор ниши – 80 % успеха.....	17
Мониторинг конкурентов	21
Определяем УТП	23
Ценовое позиционирование	26
Персонафикация аккаунта.....	29
Нейминг и шапка профиля	33
Фотоконтент.....	41
Как снимать на смартфон.....	52
Текстовый контент.....	55
Виральный контент.....	60
Раздел Stories.....	64
Полезные сервисы	66
Лайфхаки для «Инстаграма»	69



Смайлы в «Инстаграме»	70
Контент-план	72
Лучшее время для постинга.....	74
Хештеги	77
Геотеги	79
Статистика в «Инстаграме»	81
Механизм ранжирования ленты в «Инстаграме»	85
Как попасть в раздел «Рекомендованное»	87
Зачем нужны лайки?	89
Комментарии. Как разговорить подписчиков?	91
Указание цен	96
«Инстаграм»: этический аспект	99
Негатив в «Инстаграме»	101
«Инстаграм»: психологический аспект	105
Благотворительность в «Инстаграме»	108
Конкуренты	111
Безопасность	114

часть 3. Продвижение и продажи	117
Тест: «Готовы ли вы к рекламе?».....	119
Обзор бесплатных методов продвижения....	120
Комментарии в постах у популярных блогеров и знаменитостей	123
ВП (взаимный постинг) и гостевой блогинг	125
SFS	128
Платные методы продвижения	130



Массфолловинг и масслайкинг	130
Реклама в пабликах	134
Реклама у знаменитостей.....	137
Реклама у блогеров	142
Как выбрать блогера	145
Как написать предложение о сотрудничестве блогеру.....	151
Бартер.....	155
Таргетированная реклама	158
Идеальный способ продвижения	164
Как написать эффективный рекламный пост	167
Нативная реклама.....	174
Нетворкинг. Блогерские чаты.....	176
Оптовые закупки рекламы	178
Если на вас плохо подписываются	181
Как избежать негатива в рекламе?	183
Как оценить эффективность рекламы	186
Можно ли привлечь подписчиков без рекламы?	187
Спонсорство	190
Конкурсы как метод продвижения.....	193
Марафоны.....	205
Сколько стоит помощь в ведении инстаграм-аккаунта.....	219
Когда ваш блог становится рекламной площадкой.....	221
Продажи. Продающий контент.....	224
Как работать с клиентами в «Инстаграме»?	227



Отзывы клиентов.....	230
Партнерские программы.....	233
Тест: «Готовы ли вы к продажам?»	235
часть 4. Звезды «Инстаграма»	239
Интервью с Петром Плосковым.....	243
Интервью с популярными блогерами «Инстаграма».....	250
Вместо заключения.....	263

Издание для досуга

12+

Соболева Любовь

**Феномен «Инстаграма»
Как раскрутить свой аккаунт
и заработать**

Ведущий редактор *Я. Сурженко*
Технический редактор *Т. Тимошина*
Дизайнер-верстальщик *А. Филатов*

Подписано в печать 30.01.2017.

Формат 84x108 ^{1/32}. Усл. печ. л. 14,28.

Тираж 4 000 экз. Заказ № 300.

Общероссийский классификатор продукции
ОК-005-93, том 2; 953000 – книги, брошюры

ООО «Издательство АСТ»

129085, г. Москва, Звездный бульвар, д. 21, строение 3, комната 5

«Баспа Аста» деген 000

129085 г. Мәскеу, жұлдызды гулзар, д. 21, 3 құрылым, 5 бөлме

Біздің электрондық мекенжайымыз: www.ast.ru

E - mail: astpub@aha.ru

Қазақстан Республикасында дистрибьютор және өнім бойынша арыз-
талаптарды қабылдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС, Алматы қ.,
Домбровский көш., 3«а», литер Б, офис 1.
Тел.: 8(727) 2 51 59 89,90,91,92, факс: 8 (727) 251 58 12 вн. 107; E-mail: [RDC-
Almaty@eksmo.kz](mailto:RDC-Almaty@eksmo.kz)

Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.

Өндірген мемлекет: Ресей

Сертификация қарастырылмаған

Отпечатано с электронных носителей издательства.

ОАО "Тверской полиграфический комбинат". 170024, г. Тверь, пр-т Ленина, 5.

Телефон: (4822) 44-52-03, 44-50-34, Телефон/факс: (4822)44-42-15

Home page - www.tverpk.ru Электронная почта (E-mail) - sales@tverpk.ru



“ Люба — единственный человек, блог которого я советую прочитать от корки до корки всем, кто начинает свой бизнес в Инстаграме! И тем, кто уже давно его ведет, но не доволен конверсией, продажами и т. д. Эта книга отражает подход Любы к PR и работе с клиентами - она не теоретик, а практик. Именно Люба стоит за самыми успешными и масштабными проектами в Инстаграме, именно она - серый кардинал российского Instagram, который правит балом, на котором блистают звезды, популярные блогеры и стартаперы.

Книга «Феномен “Инстаграма”» – это не «быстродействующая таблетка», и не очередной заумный учебник по маркетингу, это подробная инструкция с примерами, историями успеха и секретами для тех, кто готов действовать и добиваться результатов.

Это тот самый «волшебный пендель», который придаст вам ускорение на пути к вашим целям в Instagram, независимо от того, ведете ли вы некоммерческий блог с вегетарианскими рецептами, фотографируете новорожденных, продаете одежду для собачек или стремитесь к мировому господству!

”

Ирена Понарошку



Меня зовут Любовь Соболева, мне 30 лет. Я пиарщик в хорошем смысле этого слова.

По первому образованию я журналист, по второму – управленец. 4 года я проработала корреспондентом и ведущей новостей на телеканале, а потом ушла в PR. Работала на телеканалах ТНТ (PR-менеджером), Звезда (заместителем Директора по маркетингу, рекламе и PR), была пиарщиком одной очень известной телеведущей и бизнесвумен. А после декрета стала работать удаленно и брать разных клиентов: делала ряд выставок и форумов для Минобра, продвигала проект «Танцы со звездами», медицинскую клинику, компанию-разработчика мобильных и социальных игровых приложений, оператора связи, а сейчас сосредоточилась на PR персоналий. Тех личностей, с кем я работаю сейчас, – не буду скромничать – вы точно отлично знаете по их аккаунтам в Инстаграм, эфирам на ТВ и радио и публикациям в прессе.

Веду свой блог в Инстаграме @lyubov_prblog, где за год собрала аудиторию более 200 тысяч человек. Пишу про продавание через Инстаграм, довольно часто выкладываю рекомендации о том, как попасть в СМИ, как начать работать со звездами, как развить личный бренд, пишу о копирайтинге, продвижении в других соцсетях и о маркетинге и рекламе в целом.

