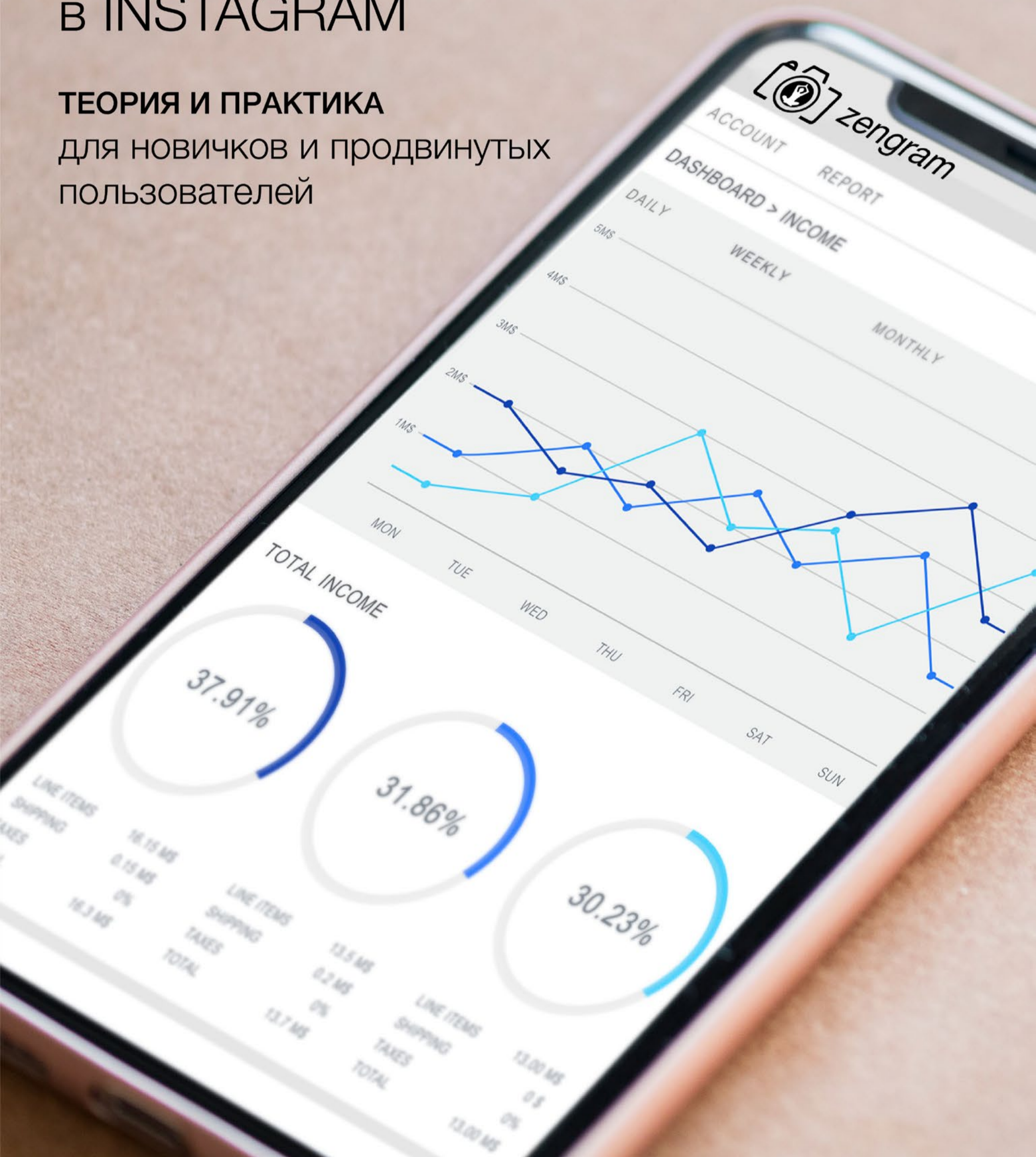
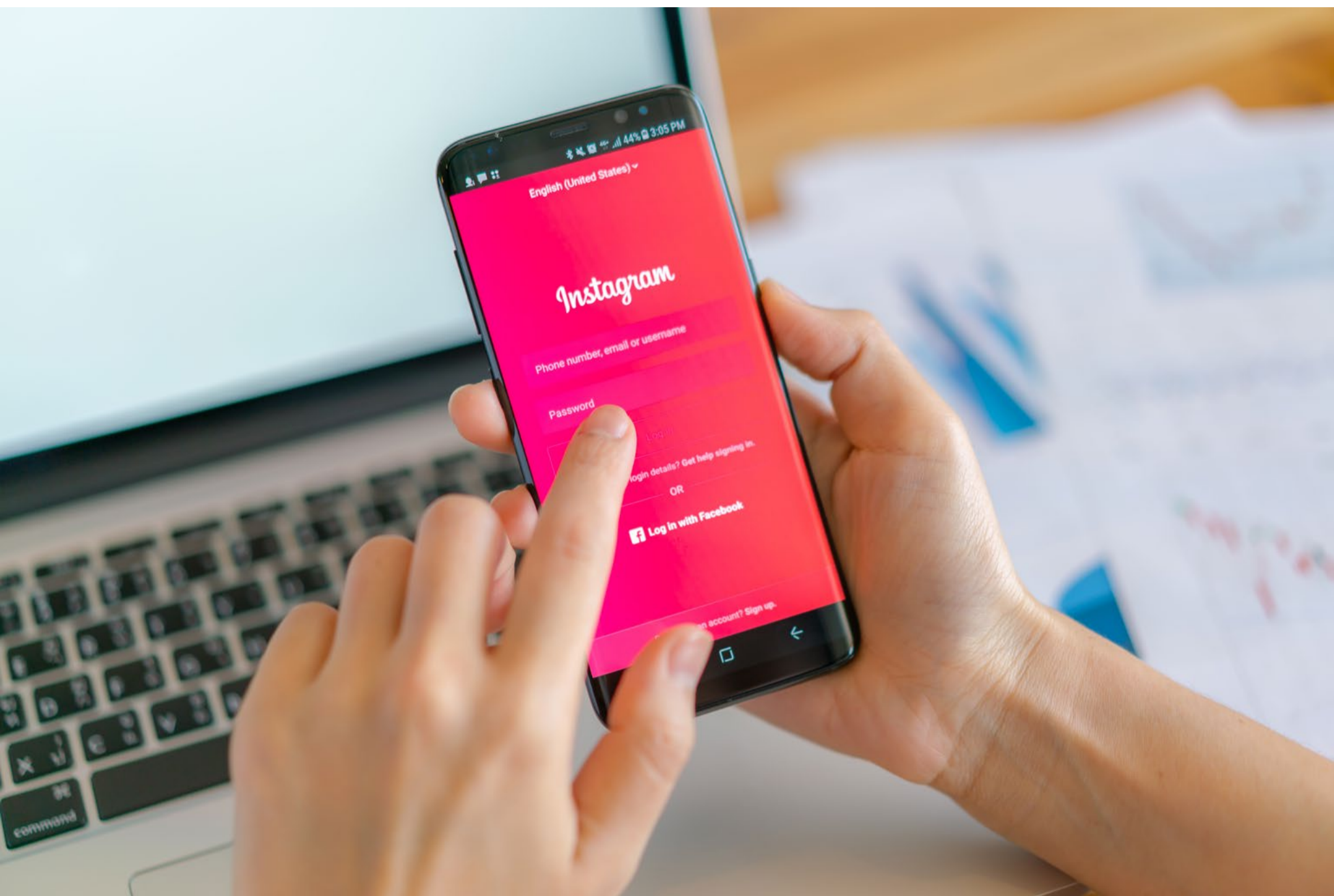




Эффективное продвижение в INSTAGRAM

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
для новичков и продвинутых
пользователей





Эффективное продвижение в INSTAGRAM

Теория и практика
для новичков и продвинутых пользователей.

О чем эта книга

О продажах, развитии бренда и коммуникации с клиентами в Instagram.

Мы расскажем, как начать продвижение в Instagram и грамотно наладить работу в этом направлении самостоятельно или с помощью специалистов.

Кто найдет здесь для себя много полезного

Владельцы малого и среднего бизнеса, интернет-маркетологи, pr-менеджеры, smm-специалисты, блогеры и талантливые личности, которым есть что сказать и показать миру =)

Перед вами мануал, который проведет начинающего специалиста по всем этапам и станет полезной шпаргалкой для профессионалов. Здесь мы собрали экспертное мнение и рекомендации:

- о потенциале Instagram малого бизнеса, крупных компаний и личного бренда;
- как правильно вести аккаунт и разработать успешную стратегию продвижения;
- какие инструменты для работы есть в Instagram и как ими правильно пользоваться;
- как сервисы для продвижения Instagram помогают продвигать аккаунт, экономить деньги и время.

Содержание

Кликните по интересующему заголовку,
чтобы переместиться на соответствующую главу в документе

О чем эта книга	3
Кто найдет здесь для себя много полезного.....	3
Instagram — мощный маркетинговый канал, который способен дать большим и маленьким брендам:	7
УЗНАВАЕМОСТЬ	7
ЛОЯЛЬНОСТЬ.....	7
УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ	8
ПРОДАЖИ	8
ЗАРАБОТОК В INSTAGRAM.....	8
Instagram в цифрах.....	9
Instagram как инструмент маркетинга	10
ТОВАР ЛИЦОМ. ОФОРМЛЕНИЕ АККАУНТА INSTAGRAM	11
Регистрация «по уму»	11
Бизнес-профиль или пользовательский аккаунт.....	12
Оформление аккаунта.....	14
ТИПЫ КОНТЕНТА В INSTAGRAM.....	16
Типы постов в контент-плане.....	16
Информационный/Обучающий – доверие.....	16
Развлекательный – лояльность.....	17
Рекламный – продажи	17
Пользовательский.....	17
Фото или коллажи с Layout for IOS / for Android.....	18
Видео	19
Карусель (Галерея).....	19
Stories	20
Stories Highlights.....	21
Прямой эфир.....	23
Исчезающие фото и видео в Direct	24
ВАЖНОЕ В ПУБЛИКАЦИЯХ: ДОПОЛНИТЕЛЬНО	26
Описание к посту	26
#хэштеги	27
Особенности хэштегов	27
Виды хэштегов	27

Типы хэштегов по популярности.....	29
Как подбирать хэштеги	30
Подписка на хэштеги	30
Геометки	31
Отметки и упоминания	32
Автодирект в Zengram	33
Торговые теги / Shopping Tags	34
Как использовать Shopping tags или торговые теги в Instagram	35
РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ДЛЯ INSTAGRAM.....	36
Цели и контент-стратегия.....	36
Концепция аккаунта	37
Особенности целевой аудитории и разработка контент-стратегии	37
Контент-план Instagram-аккаунта	38
Этапы разработки контент-плана	39
Как контент влияет на продвижение	40
Раздел «Интересные аккаунты»	41
Раздел «Популярное»	42
Раздел «Интересное».....	42
Поиск.....	44
Поиск по хэштегам.....	45
Закладки и Direct.....	46
Рекомендации при подписке	48
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В INSTAGRAM.....	49
Кто нам нужен для успеха?.....	49
Быстрый способ найти свою аудиторию в Instagram.....	50
Характеристики ЦА.....	50
Где брать характеристики	51
Стандартная сегментация целевой аудитории	52
Сегментация в Instagram.....	53
Портретирование	53
СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM	55
Цели и задачи продвижения	55
Инструменты и способы продвижения в Instagram.....	56
Официальная реклама в Instagram.....	56
Конкурсы.....	57
Марафоны и флешмобы	57
Партнерское участие в мероприятиях	58

Нативная реклама	58
Взаимный пиар.....	58
Сервисы автоматического продвижения	59
Что помогают делать сервисы для продвижения.....	59
Выбор сервиса для автоматического продвижения.....	60
ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ В ZENGRAM	65
Сайты и другие соцсети	68
Информирование в offline	68
Персонализированная реклама	69
Контент	69
ТОЧКИ КАСАНИЯ С КЛИЕНТОМ И РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ	70
АНАЛИТИКА.....	71
Что считать в Instagram	71
Что дает официальная статистика	71
Топовые публикации.....	72
Статистика публикации	73
Статистика по рекламным записям.....	73
Показатели эффективности вашего аккаунта	74
Что смотреть у конкурентов	79
Как выбрать аккаунт для рекламы и проанализировать результат	80
Бесплатная статистика или платные сервисы?	82
(НЕ)ГЛАСНЫЕ ПРАВИЛА INSTAGRAM.....	84
Что нельзя делать в Instagram.....	84
Лимиты в Instagram.....	84
За что банит Instagram	85
Варианты «наказания» в Instagram.....	86
Как избежать бана в Instagram.....	86
Если аккаунт в Instagram взломали	88
ВЫХОДИМ ЗА РАМКИ INSTAGRAM	90
Размещайте кликабельные посты Instagram на своем сайте	90
Трансляция фотопотока	90
Стандартные мелочи.....	91
Кросспостинг в соцсетях	91
QR-код	92
ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ	93
ЕСЛИ ВЫ ГОТОВЫ, ПОЕХАЛИ:	93



Instagram — мощный маркетинговый канал, который способен дать большим и маленьким брендам:

УЗНАВАЕМОСТЬ

Социальные медиа — самые эффективные площадки для повышения узнаваемости бренда. Здесь можно заявить о себе и напрямую взаимодействовать с аудиторией в её естественной среде, где пользователи изначально настроены на общение и восприятие информации.

ЛОЯЛЬНОСТЬ

Люди могут любить ваш бренд просто за то, что он есть. И всё. При этом они открыты для новых предложений и рекомендуют вас друзьям. Лояльность — это титанический труд, а визуальный контент может стать как началом легкого флирта, так и наладить доверительные отношения.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

Не верят больше люди в книги отзывов, да и некогда им. Задавать вопросы бренду, жаловаться и вносить предложения приходят в интернет и в первую очередь на официальные страницы компании в соцсетях, а уже потом на площадки с отзывами. Отвечайте на вопросы о компании, рассказывайте о продуктах и услугах, отработывайте негатив и располагайте к себе потенциальных покупателей.

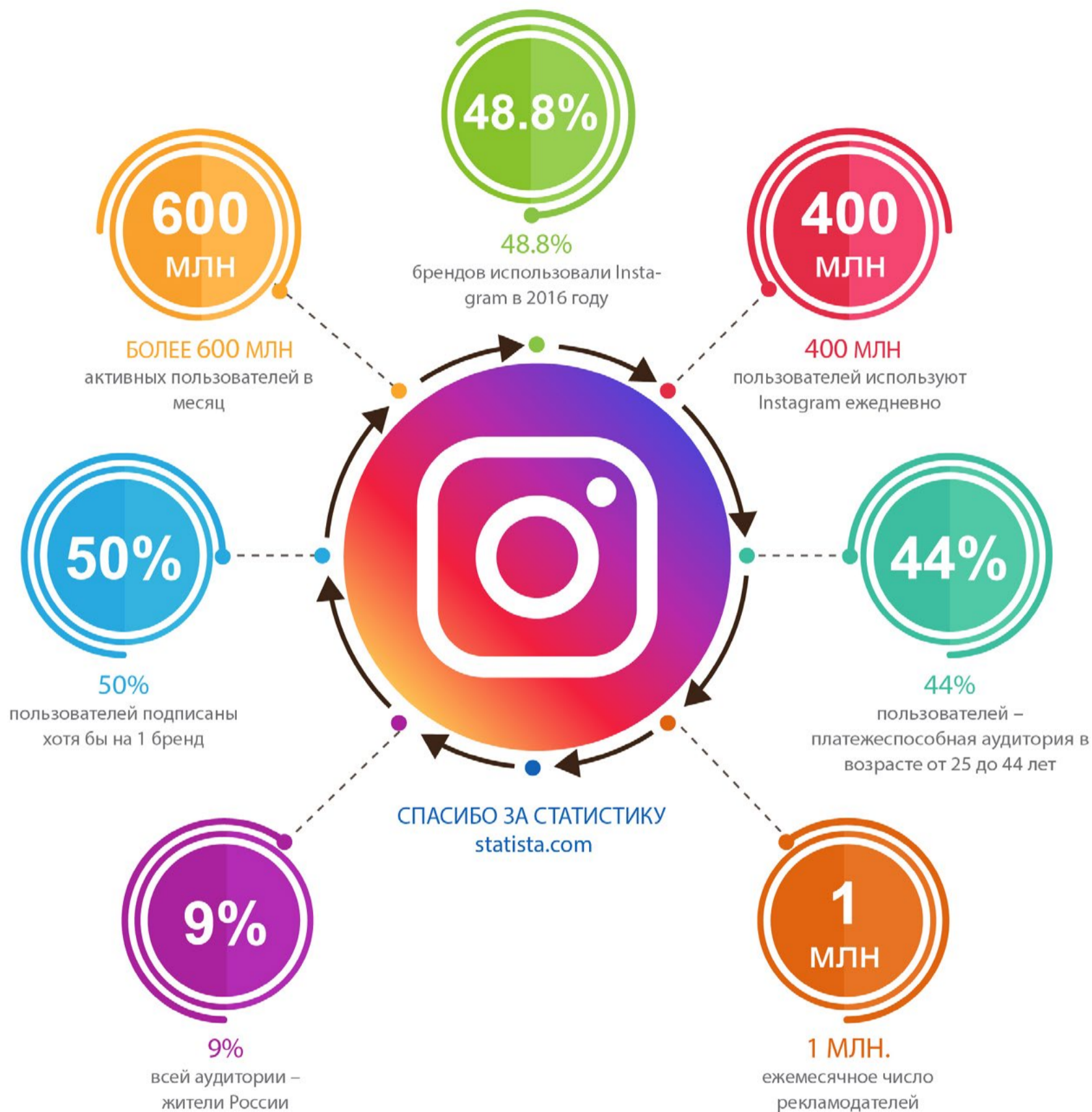
ПРОДАЖИ

Последние обновления в Instagram превращают социальную сеть в полноценный маркетплейс. На фотографиях можно отмечать товары, добавлять к ним цену и описание. Все больше мест, куда можно вставлять активные ссылки, больше возможностей в Direct, а также пользовательские Stories и прямые трансляции — всё это может способствовать продажам.

ЗАРАБОТОК В INSTAGRAM

Привет, блогеры, эксперты, фрилансеры и мастера handmade! Одни рассказывают о себе или о какой-то сфере деятельности, собирают в аккаунте «кружок по интересам» и продают рекламные посты, другие позиционируют себя как эксперта и находят клиентов, третьи продают свои товары, а порой целые линии одежды.

Instagram в цифрах



Instagram как инструмент маркетинга

Кто использует?

Личный бренд (блогеры, фрилансеры, медийные личности, лица компаний, профи своей специализации: фотографы, художники, тренеры, парикмахеры и т.д.)

Малый и средний бизнес (online: интернет-магазин в рамках аккаунта, продажа hand-made, консалтинг, инфобизнес и т.д., локальный: кафе, рестораны, театры, магазины, салоны красоты, обучающие центры, спортзалы, кондитерские и многое другое)

Бренды-гиганты и b2b (холдинги, корпорации, заводы, банки, производства, агентства и т.д.)

ТОВАР ЛИЦОМ. ОФОРМЛЕНИЕ АККАУНТА INSTAGRAM

Регистрация «по уму»

Алгоритм регистрации аккаунта в Instagram простой и понятный, но, чтобы избежать проблем в будущем, нужно сразу продумать несколько моментов.

E-mail для регистрации – это должна быть корпоративная почта, доступ к которой будет у ограниченного круга лиц. Создайте отдельный адрес для регистрации и больше нигде его не используйте.

Для чего:

- Обезопасить аккаунт от взлома;
- Есть возможность доказать владение аккаунтом в случае «угона»;
- SMM-специалист не уйдет с привязкой к аккаунту.

Номер телефона для регистрации – зарегистрировать аккаунт можно без привязки к телефону, но это несерьезно и небезопасно. Выберите номер телефона, который останется в распоряжении компании в случае ухода кого-то из сотрудников или в обходной лист впишите отвязку номера от аккаунта.

Для чего:

- Можно поставить двухфакторную авторизацию и повысить защиту аккаунта;
- Проще восстановить доступ к аккаунту, если что-то пойдет не так.

Логин. Выберите простой и короткий никнейм, в котором бы прослеживалась четкая ассоциация с вами, вашей компанией и продуктом. В идеале – 100% совпадение с названием бренда или сайта. Чем короче, тем лучше. В нем не должно быть возможной путаницы написания символов.

Для чего:

- Логин – первое что видят пользователи в вашем аккаунте, и он должен максимально информировать людей о том, в какой профиль они попали;
- Логин отображается в уведомлениях и ленте, у пользователей подсознательно вырабатывается ассоциация между брендом и логином, нам нужны правильные ассоциации;
- Аккаунт будет легко найти через поиск.

Бизнес-профиль или пользовательский аккаунт

В Instagram есть 3 типа профилей:

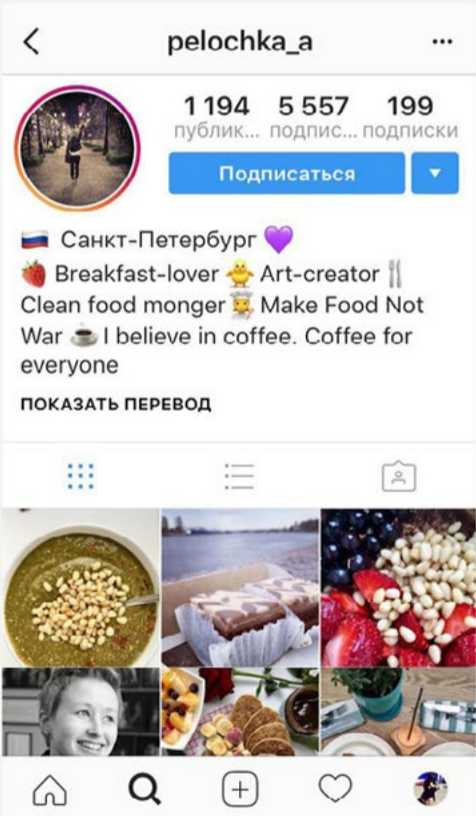
1. Пользовательский аккаунт
2. Бизнес-профиль
3. Подтвержденная визитка

Вы можете выбирать между обычным пользовательским профилем и бизнес-аккаунтом.

Подтвержденную визитку Instagram назначает сам для аккаунтов общественных деятелей, знаменитостей и брендов.

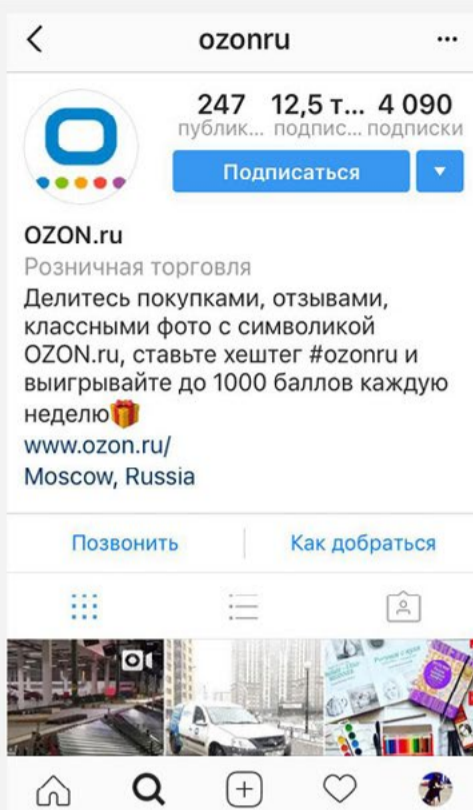
Самостоятельно официальный аккаунт получить нельзя.

Пользовательский аккаунт



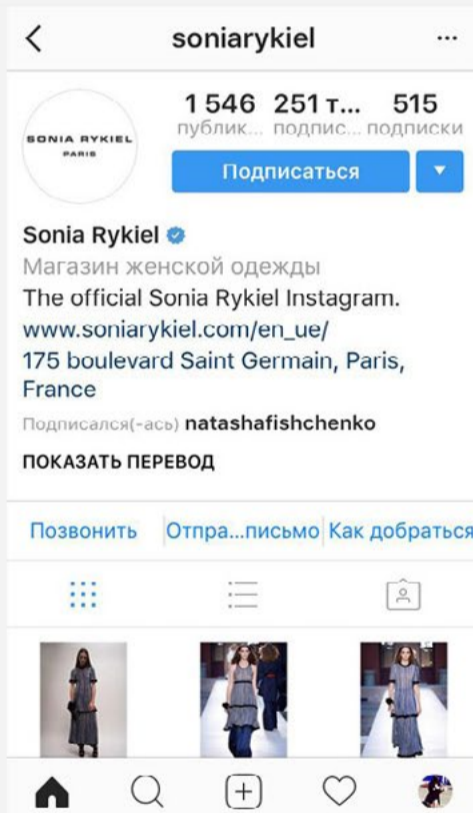
Когда цель не продать, а удержать аудиторию. Нет услуг и товаров, есть контент. У некоторых к такому аккаунту больше доверия. Подходит тематическим сообществам, лидерам мнений и блогерам, которые продают рекламные посты.

Бизнес-профиль



В нем доступны статистика и официальная реклама, обозначение деятельности, кнопки связи и геометки прямо в профиле

Подтвержденная визитка



Результат тяжелой и долгой работы над собой, брендом и продуктом =)

Оформление аккаунта

Аккаунт должен быть красивым, понятным и максимально информативным. Всё.

Что у нас для этого есть?

Фото профиля

Логотип или фото без мелких деталей
110x110 px

Имя в профиле

Название бренда, магазина, продукта, специализация
Макс. 30 символов

Описание профиля

Кто вы, что здесь происходит и что здесь найдет пользователь
Макс. 150 символов

Ссылка

на сайт, блог, профиль в других соцсетях

1-4

Опции бизнес-профиля

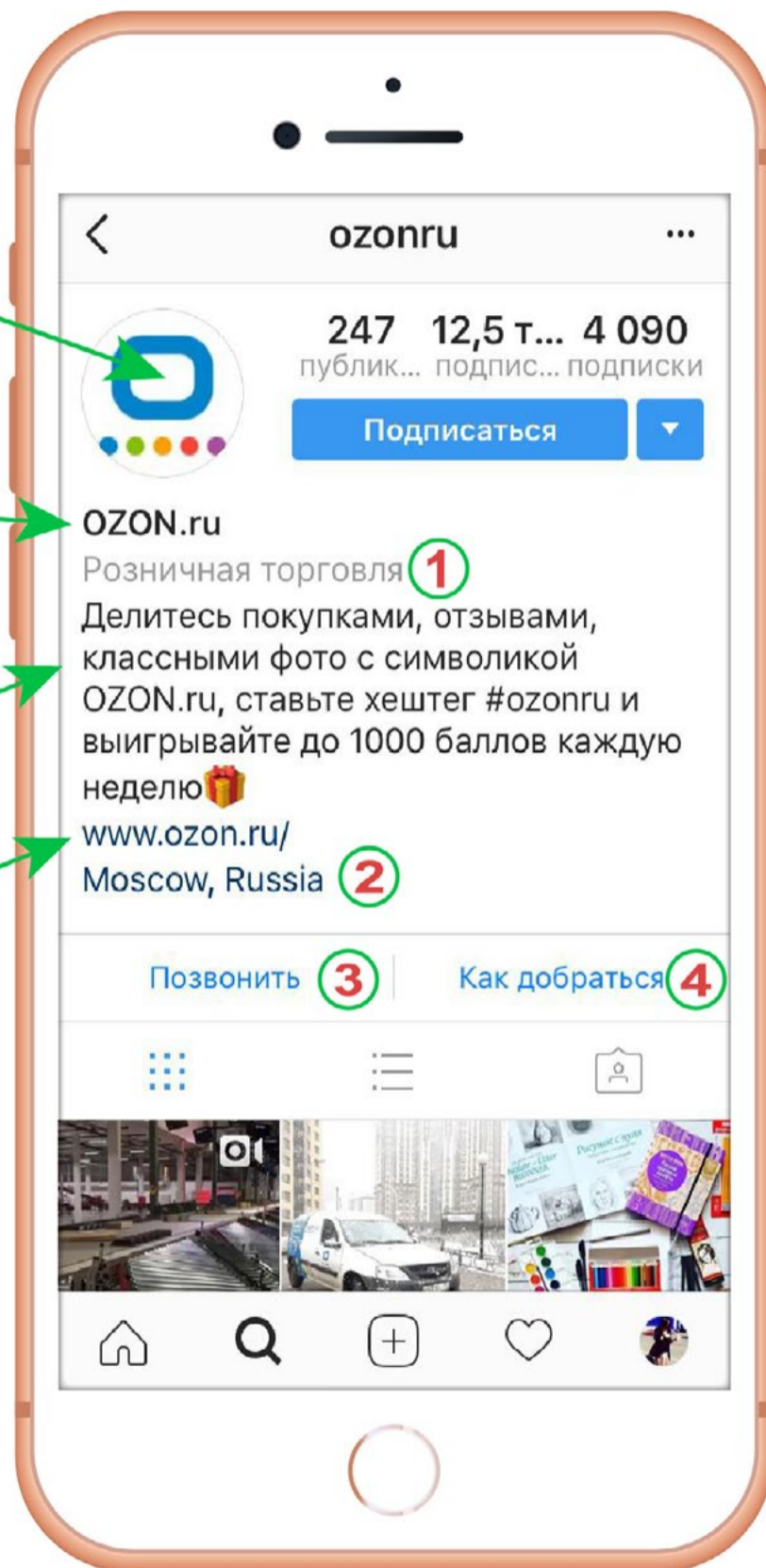


Фото профиля

Отображается в уведомлениях и в ленте, должно быть читаемо в мелком размере.

Имя в профиле

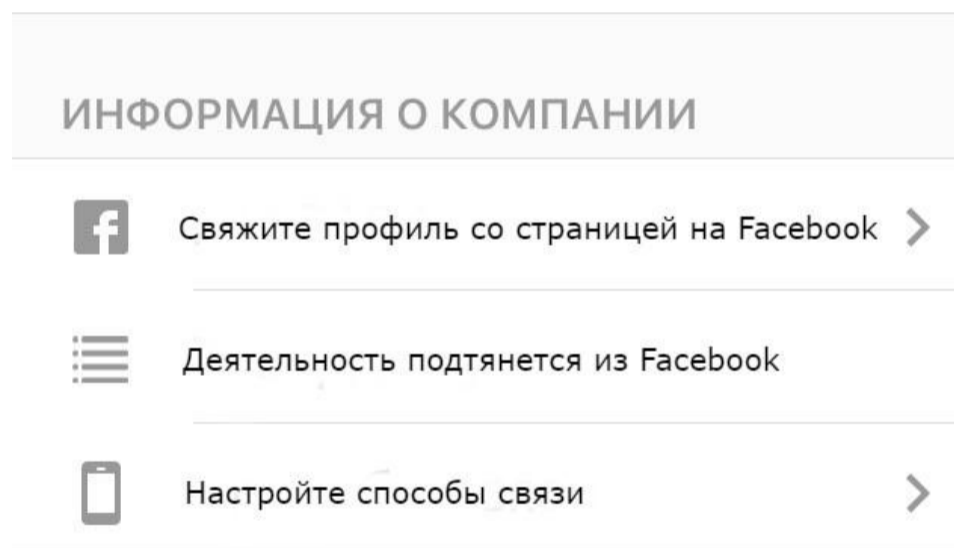
Именно на него обратят внимание в первую очередь, так как это единственное, что отображается в профиле жирным шрифтом. Представьтесь по полной!)

Описание

Точные и емкие формулировки. Указывайте самое важное о себе, о своем бренде и продукте. Укажите достоинства или оставьте призыв к действию. Для привлечения внимания используйте эмодзи.

Настройка опций бизнес-аккаунта

Нужно связать аккаунт с профилем на Facebook и настроить способы связи.



Контент

Последние 30 публикаций — первое, что видят новые пользователи. Это ваше лицо и визитка. Контент в Instagram — это слишком важно, поэтому мы выделили для него отдельный раздел.

Подробнее о том, как правильно выбрать тип профиля и заполнить его читайте в нашем блоге: [Что написать о себе в Instagram: оформление бизнес-профиля](#)

ТИПЫ КОНТЕНТА В INSTAGRAM

Польза. Интерес. Ненавязчивость.

Ваши публикации должны заставить пользователя остановить листавший ленту палец. Это уже успех.

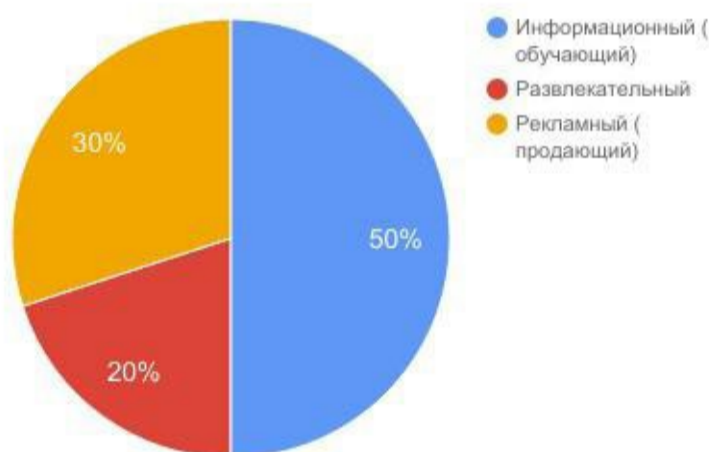
Взаимодействия, развлечение, информирование и продажи — это все потом. Сначала привлечение внимания и любовь с первого взгляда.

Каждая публикация должна быть «как в последний раз», думайте о постоянной и новой аудитории. Пользователь принимает решение о подписке по последним постам, помните об этом перед каждой публикацией.

Публикации следует систематизировать в контент-плане по типам постов и видам контента, чтобы не переборщить с продажами и быть интересным для своих подписчиков.

Типы постов в контент-плане

Соотношение типов контента в ленте



Информационный/Обучающий – доверие

Рубрики контента:

- репутационный контент: миссия, ценности, история компании;
- новости отрасли, тренды;
- обзоры товаров и услуг, советы, руководства;
- контент о характеристиках товара;
- ответы на вопросы, отработка возражений, мнение экспертов
- закулисье и жизнь компании: процесс создания товара, фото сотрудников с товаром, полезные трюки, фото с производства.

Развлекательный – лояльность

Рубрики контента:

- посты-провокации;
- опросы, конкурсы, розыгрыши, квесты и марафоны;
- атмосферные посты для создания настроения: шутки, адаптированные под тематику популярные мемы, цитаты, поздравления.

Рекламный – продажи

Рубрики контента:

- демонстрация товара;
- конкретные торговые предложения, акции, информация о скидках, распродажах;
- эффект действия «до / после»;
- отзывы и фото реальных клиентов, истории клиентов о том, как они решили свою проблему с помощью товара, фото со звездами, лидерами мнений;
- сторителлинг.

Пользовательский

Когда подписчики вас любят настолько, что сообщают об этом у себя ленте с отметкой вашего профиля, хэштега или геолокации.



Это посты, которые пользователи создают самостоятельно и публикуют на своих страницах. Это могут быть отзывы, фото/видео получения товара, просто посты с упоминанием вашего бренда, конкурсные посты. Вам останется гордо репостить себе в ленту такие посты и наслаждаться работой нативной рекламы.

Об идеях для постов читайте в нашем блоге: [Где брать идеи для постов в Инстаграм](#)

Не фотографией единой: формат контента в Instagram

Фото или коллажи с [Layout for IOS / for Android](#)



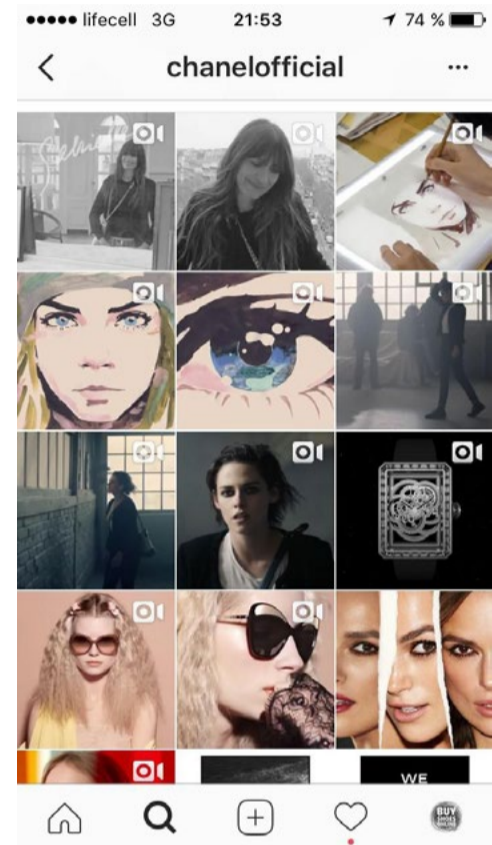
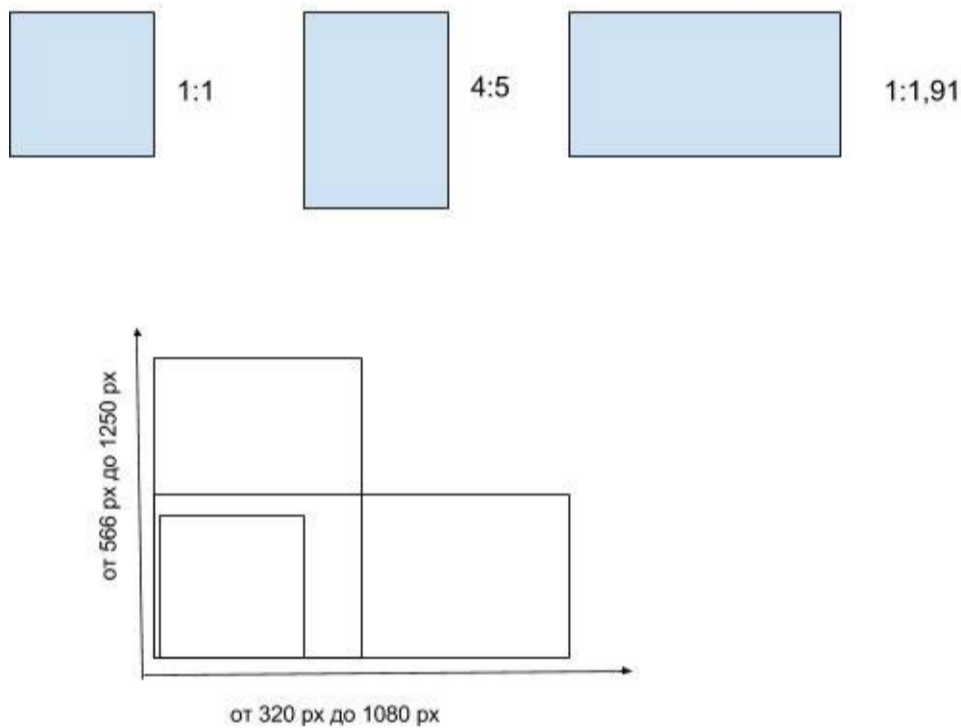
Самый популярный формат контента в Instagram и наименее трудозатратный.

Форматы: квадрат – 1:1, портрет – 4:5 и ландшафт – 1:1,91.

Разрешение: высота – от 566 px до 1250 px, ширина – от 320 px до 1080 px

Видео

Длительность — от 3 до 60 секунд. Вариации — обычные видео, короткие gif из приложения Boomerang *for IOS / for Android* или LivePhoto (IOS). Приоритетный контент в ленте, увеличивает охват.



В некоторых аккаунтах видео больше, чем фото

Форматы: квадрат — 600 x 600, ландшафт — 481 x 600, портрет — 600 x 366.

Карусель (Галерея)

возможность показать больше в рамках одного поста. Можно загружать до 10 фото или видео в одной публикации, однако все лайки и комментарии причисляются к посту в целом, а не для каждого элемента в отдельности. Публикации только в формате квадрата.



Stories

Инструмент для повышения вовлеченности

1/2 часть Рассказов получают прямой отклик в виде сообщений, \boxtimes просматриваемых Stories принадлежит брендам.

Форматы: фото, видео или gif. Разрешение сторон 9:16. Длительность – 15 секунд.

Исчезает через 24 часа из ленты новостей, можно поделиться постом в обычной ленте. В 1 Рассказе можно упоминать до 10 пользователей, получать отклики в Direct.



@revolve

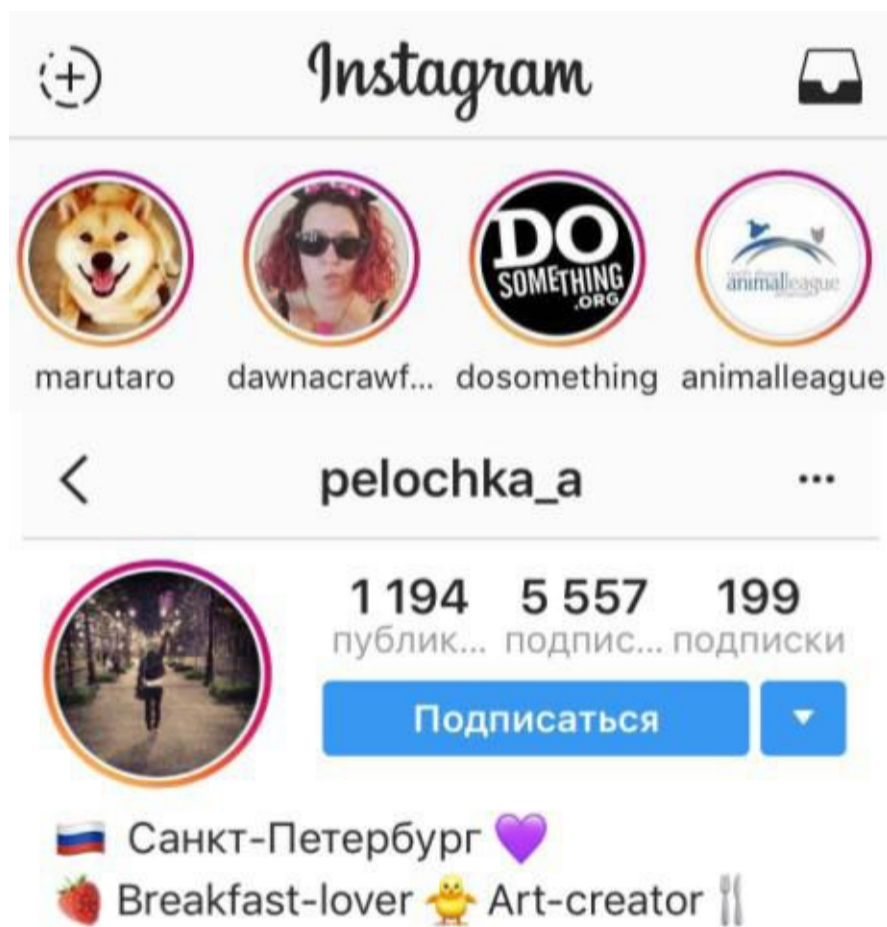


@kaohs_swim



@1minutemeals

После публикации появляется в ленте сверху, в общей ленте аватар будет обведен разноцветным кругом, пока пользователь не посмотрит ваш Рассказ.



В Stories тоже можно ставить хэштеги и отмечать геолокацию, эти публикации отображаются в поиске, поэтому с их помощью можно привлекать новых пользователей.

О том, чтобы узнать о сториз все, читайте подробно в нашем блоге: [Продвижение через Instagram Stories в картинках](#)

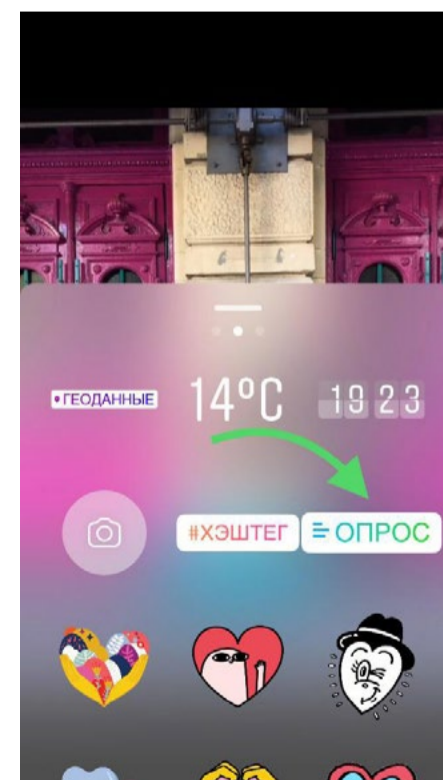
В Stories для повышения вовлеченности можно использовать опросы. Эта функция появилась в октябре и сразу же полюбилась всем.

Все просто, понятно и главное повышает вовлеченность.

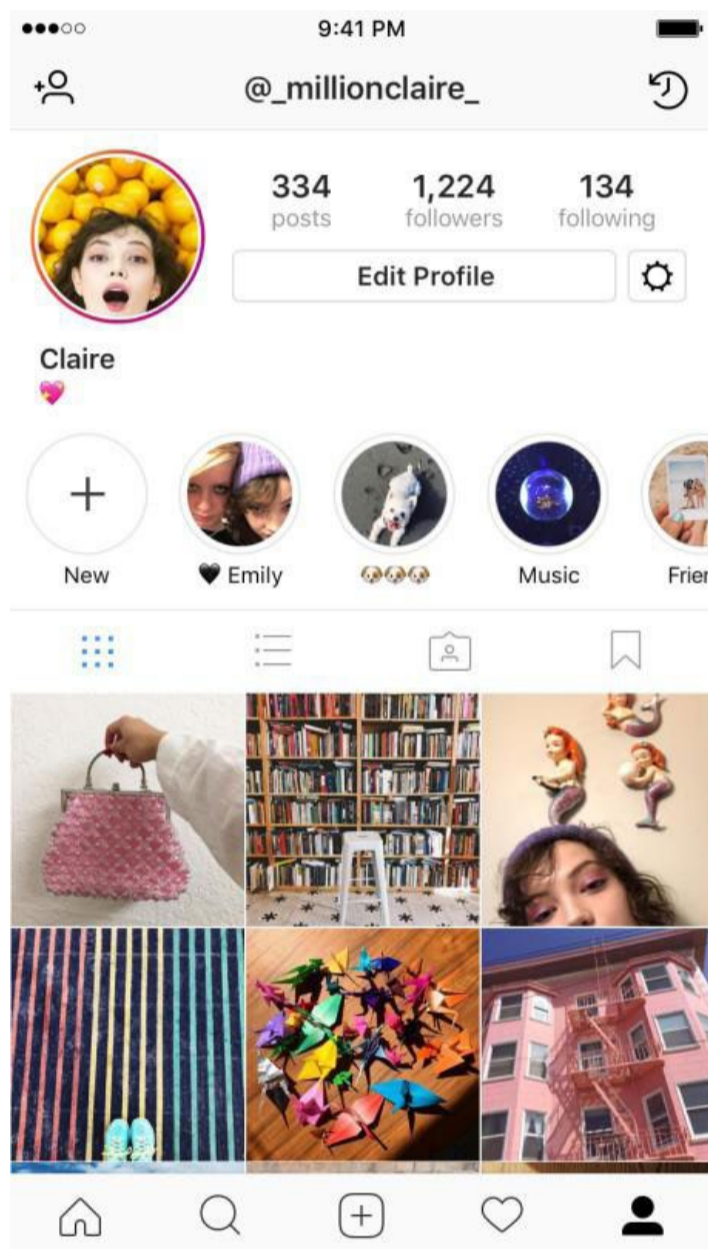
При создании Stories просто выберете в меню стикеров ОПРОС и понеслась...

Stories Highlights

Мы решили вынести это в отдельный раздел, поскольку это не просто очередное обновление инструмента Stories, это совсем другой подход к самому функционалу. Но давайте подробнее.

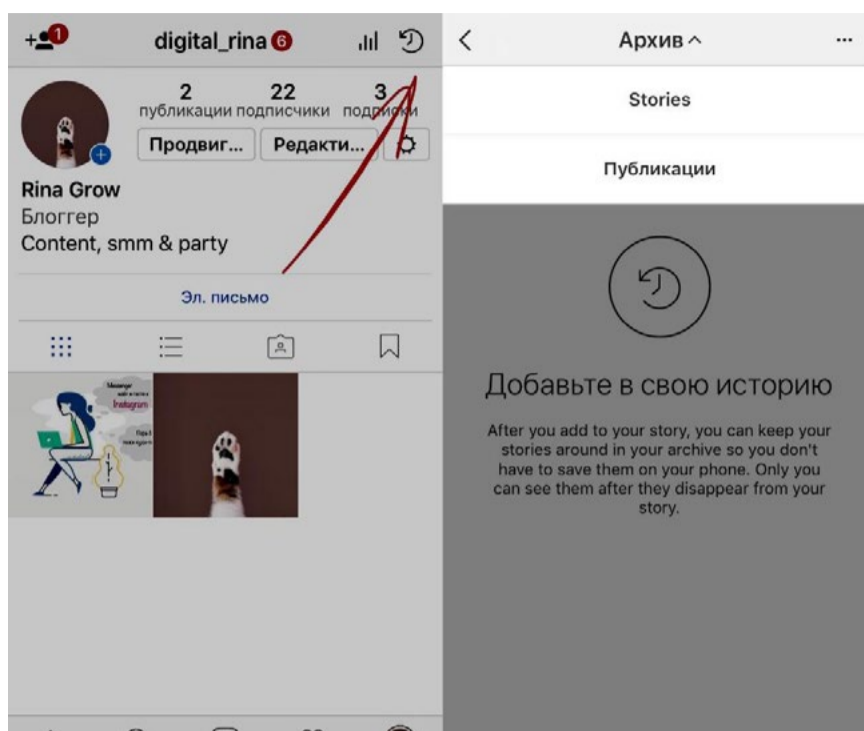


Stories Highlights - это новая часть вашего профиля и новый формат контента. Суть в том, что вы можете собирать свои истории в подборки и закреплять их в своем аккаунте. Если еще проще, то это альбомы из Stories, тут можно собрать особые моменты, которые помогут пользователю понять, кто вы и что происходит в вашем аккаунте.



Раньше Stories, которым больше 24 часов, можно было найти только в статистике бизнес-профиля, и то только те, что не старше двух недель. Теперь ваши истории сохраняются не только на телефон, у вас также есть постоянный доступ к ним в своем аккаунте. Все Stories в одном месте.

Вместе с Особыми историями появился архив Stories.

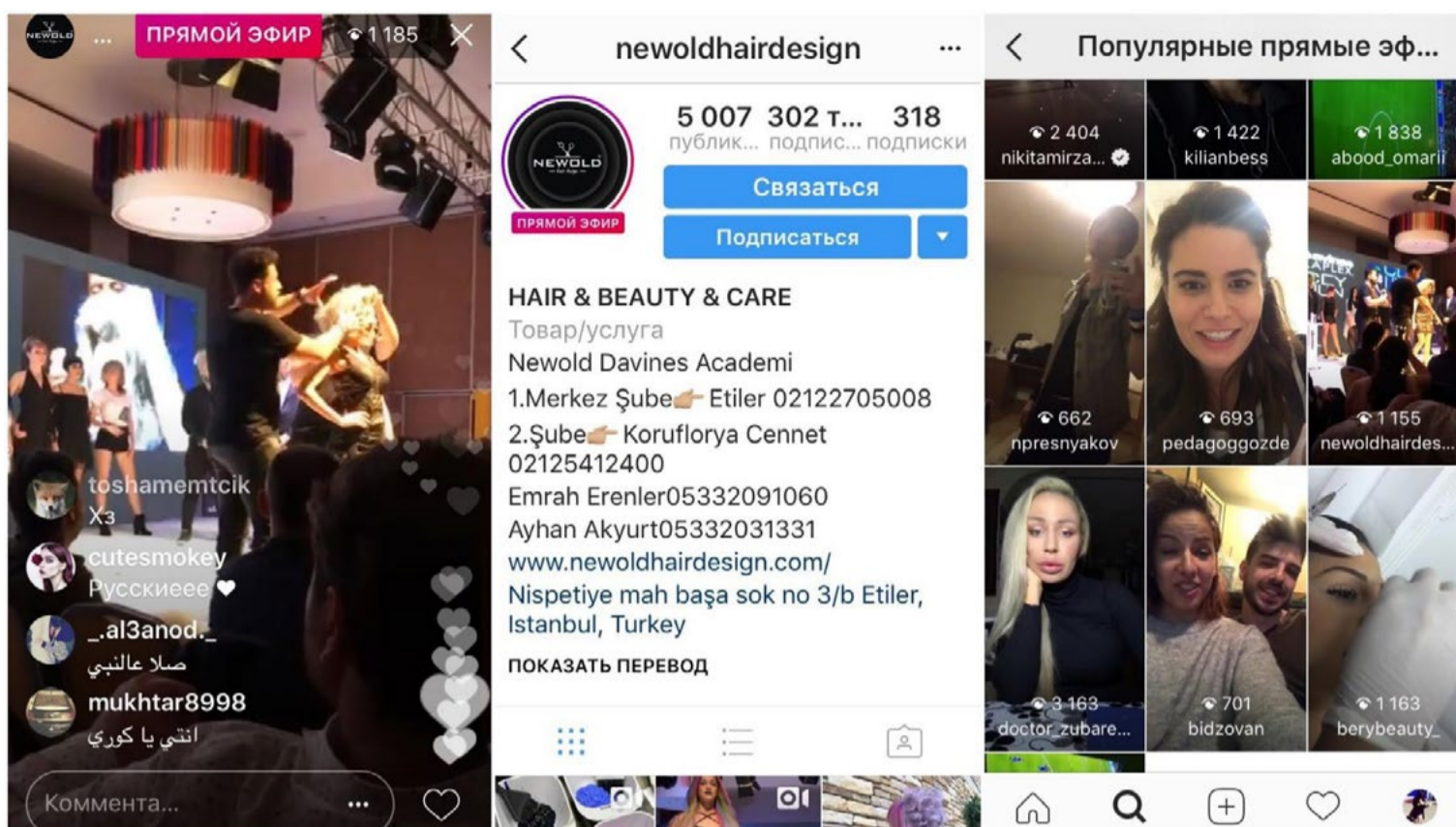


Теперь там вы можете найти все свои истории после окончания их ротации в ленте новостей, в любой момент опубликовать их заново или сделать из них что-то вроде альбома и закрепить подборку в профиле.

Как создавать Особые истории и самое главное как это поможет продвижению аккаунта мы рассказали здесь: [Stories Highlights — как делать вечные сторис и как их использовать](#)

Прямой эфир

Делайте анонсы и презентации в режиме реального времени, отработывайте возражения и отвечайте на вопросы подписчиков. Запись прямого эфира можно сохранить на устройство.



О начале прямого эфира вашим подписчикам выборочно приходит уведомление. О вашей трансляции сообщается в разделе с историями, в общей ленте, а в профиле аватарка обведена разноцветным кругом и характерно мигает. Если собралась большая аудитория, ваша трансляция попадает в раздел рекомендаций.

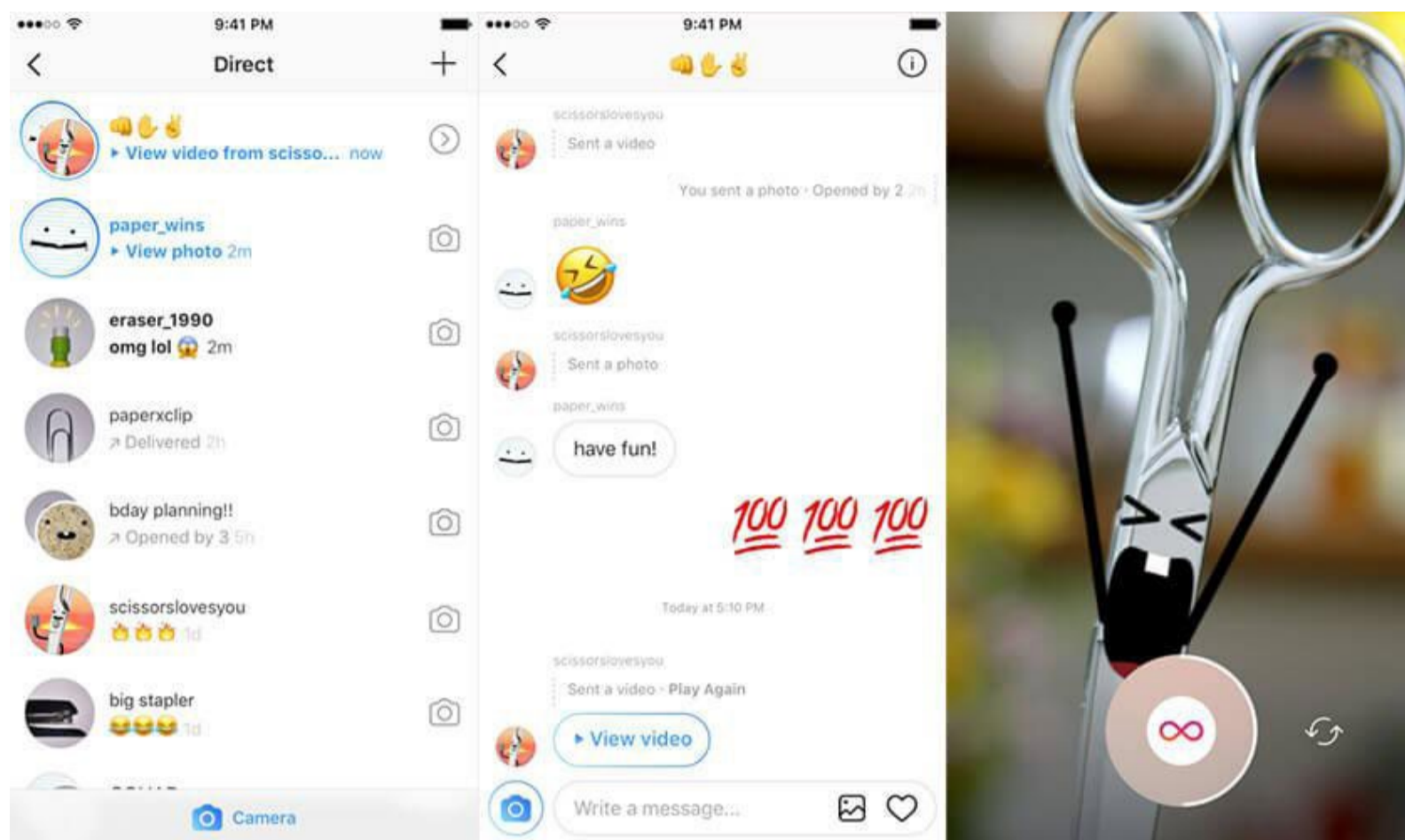
Можно закреплять свои комментарии, отключать другие комментарии, настраивать списки стоп-слов и ограничивать аудиторию без блокировки и занесения в ЧС.

И совсем недавно появились такие приятные штуки как возможность сохранять свои прямые эфиры, и совместные трансляции. Все это значительно расширило полезность этой функции, так что теперь дело только за вами, рассказывайте и показывайте!

Исчезающие фото и видео в Direct

Отличный инструмент для конкурсов, акций, розыгрышей и закрытых распродаж или анонсов. Можно отправлять в созданные группы до 15 человек.

Сообщения можно отправлять подписчикам и другим пользователям, которые одобрили переписку с вами.



Приходят уведомления о действиях получателей: просмотрено или нет, повторное воспроизведение, снимок экрана.

Получатели могут полноценно взаимодействовать с таким контентом: отвечать на сообщения, лайкать и комментировать.

Есть отмена отправки.

Разнообразие типов контента в Instagram позволяет разработать эффективную стратегию ведения аккаунта с интересным контентом и всесторонней коммуникацией с пользователями.

ВАЖНОЕ В ПУБЛИКАЦИЯХ: ДОПОЛНИТЕЛЬНО

Публикация в Instagram – это не только визуальная часть. Не забывайте использовать весь функционал Instagram, чтобы вас увидело, как можно больше заинтересованных людей, а публикации выполняли поставленные задачи.

Описание к посту

Первое требование к тексту в Instagram – это искренность, эмоции и позитив. Публика к этому привыкла и очень ценит это. Действовать лучше по правилу «меньше да лучше», но не стоит оставлять пост совсем без подписи. Тогда вся смысловая нагрузка ложится на фото и это должно быть что-то сверхклассное.

Подпись и фотография должны быть единой композицией и помогать друг другу выполнять ваши задачи по продвижению и раскрутке.

Объем подписи в Instagram ограничен 2200 символами с учетом хэштегов. Если не хватает места, то хэштеги можно поместить в комментарий под постом.

Некоторые считают, что 2200 символов – это слишком много, но интересные истории люди читают до конца. Чтобы проверить, читают ли подписчики ваши посты, оставьте в самом конце призыв к действию или открытый вопрос, попросите оставить в комментариях свое мнение.

Тексты должны быть:

- **Грамотными**

Не стоит надеяться, что никто не заметит. Проверьте лишний раз правописание.

- **Информативными**

Делитесь только правдивой информацией и максимальным количеством точных данных.

- **Разнообразными**

Даже если у вас узкая тематика, наверняка найдется масса смежных и интересных тем. Не зацикливайтесь только на продажах или только на юморе, в этом вам поможет рубрикатор

- **Жизненными**

Пишите на языке своей аудитории, используйте эмодзи, добавляйте щепотку юмора и эмоций.

Текст поможет создать характер и уникальный стиль вашему профилю.

#ХЭШТЕГИ

Хэштегом называется специальная метка, которой объединяют тематический контент от разных пользователей в одну группу.

Хэштеги в профиле Instagram — это как ключевые слова на сайте.

Такой меткой может стать слово или целое выражение. В Instagram пользователи используют хэштеги для маркировки фотографий и поиска по ним. Правильное использование поможет привести в ваш профиль пользователей, которых интересует тема тега. Поэтому нужно использовать только целевые и подходящие вашей тематике хэштеги.

Особенности хэштегов

- Может быть написан на латинице или кириллице, также разрешены цифры, эмодзи.
- Должен быть коротким, понятным и запоминающимся. Желательно не больше 10-15 символов.
- Не может содержать пробелы и спецсимволы.
- Слова разделяют между собой нижним подчеркиванием — « _ ».
- Максимально до 30 штук к 1 публикации, оптимально — от 7 до 15.
- Должны разделяться пробелом.

Виды хэштегов

Брендовые хэштеги

Брендовый хэштег — это уникальная подпись вашей компании в Instagram. Фирменные хэштеги помогают пользователям найти именно ваш контент. Поэтому брендовый тег для Instagram должен быть:

- Уникальным

Проверьте это заранее, чтобы по запросу отображались только ваши публикации. Как вариант, можете использовать свой ник, так как он является уникальным в сервисе.

- Запоминающимся

В идеале он должен быть коротким и созвучен с вашим брендом, не должно быть двусмысленных вариантов написания и других сложностей.

Брендовые хэштеги используют другие пользователи, когда пишут о вас или выкладывают фото с вашим продуктом. Отслеживайте эти публикации и проявляйте там активность.

Хэштеги-рубрикаторы

Это хэштеги для рекламных кампаний, акций, конкурсов и рубрик контент-плана. Последние нужны для удобства пользователей, чтобы те при желании могли найти все ваши посты из конкретной рубрики. Для рубрикации в аккаунте используйте такую формулу «общий тег_бренд».

Рекламные хэштеги должны быть уникальными и не теряться в ленте среди других. Их тоже используют подписчики, распространяя информацию о вас. В их написании может и не быть названия бренда, вместо него может быть название акции или аббревиатура.

Трендовые хэштеги

Эти метки часто связаны с каким-то событием и будут популярны короткий промежуток времени: несколько дней, недель, месяцев. Использование таких хэштегов принесет внимание множества пользователей, которые следят за этим трендом. Конечно, стоит выбирать тренды, близкие к вашему бизнесу, или же делать грамотную тематическую подводку, чтобы хэштег был «в тему».

Хэштеги контента

Это те метки, которые описывают содержание поста. Используйте общетематические хэштеги, связанные с контентом публикации, чтобы получить больше внимания.

Географические хэштеги

Это хэштеги городов — #москва, #мск, #moscow, #msk, moscow_city, а также общетематические хэштеги с географической привязкой — #ногтимск, #ногтимосква, #маникюрмосква.

Географические хэштеги с большей вероятностью привлекут клиентов, если у вас локальный бизнес, а общетематические, если и дадут лайки и комментарии, то от этого не будет никакой пользы, а ваша публикация быстро потеряется.

Если вы доставляете товары по всей стране, то соберите географические хэштеги разных городов.

Спамные хэштеги

Это специальные хэштеги для набора лайков, подписчиков и комментариев. Этими метками вы привлечете пользователей, которые проявляют активность

в вашем профиле совершенно бесплатно, по задумке вы должны сделать аналогичные действия.

Такие хэштеги принесут только видимую пользу. Никакой реальной выгоды с этого не будет. Как минимум — вы просто получите нецелевые подписки и лайки, как максимум — Instagram заблокирует аккаунт.

Мы собрали список таких хэштегов. Понадобятся, чтобы просто «приукрасить» свой аккаунт. Лучше проверьте свой список хэштегов и удалите те, которые найдете [здесь](#).

Хитрость =)

Если 30 хэштегов мало — опубликуйте первые 30 в комментариях, а остальные — в описании поста.

Это поможет получить большой охват.

Важно при таком подходе через несколько дней удалять все хэштеги, кроме брендовых.

Иначе система наложит ограничения на аккаунт.

Типы хэштегов по популярности

В процессе подбора хэштегов у вас получится семантическое ядро для вашего профиля в Instagram. Подберите около 100 хэштегов, которые будут тесно связаны с вашей тематикой. Если есть время на тесты, соберите больше и проводите эксперименты, выясняя эффективность той или иной метки.

В Instagram нельзя посмотреть, как часто ищут по тому или иному хэштегу, можно только узнать, какое количество постов опубликовано с этим хэштегом. По количеству публикаций хэштеги разделяют на:

- высокочастотные — от 100 тыс.
- среднечастотные — 10 тыс. -100 тыс.
- низкочастотные — 500-10 тыс.
- редкие — до 500 публикаций.

К последним относятся брендовые хэштеги и хэштеги-рубрикаторы.

В своем семантическом ядре соберите примерно одинаковое количество хэштегов разной частотности. Использование только популярных хэштегов не принесет должной выгоды.

Как подбирать хэштеги

Есть несколько способов собрать хэштеги:

Вручную

Вручную хэштеги собирают через поиск Instagram. Выборка точно будет тематической, но недостаточно полной. Вы наверняка упустите что-то, к тому же это займет много времени.

Взять у конкурентов

Просто и быстро. В Instagram семантическое ядро как на ладони, и многие этим пользуются. Где-то это оправданно, ведь, возможно, уже всё протестировали за вас и используют довольно эффективные связки.

Важно не забыть удалить брендовые хэштеги чужого аккаунта.

Есть и другая сторона: не факт, что конкуренты усердно поработали над семантическим ядром, подобрали качественные хэштеги и не упустили что-то важное.

Через сервис продвижения

С помощью специальных сервисов можно собирать популярные хэштеги в конкретном регионе, автоматически собрать хэштеги конкурентов, подобрать полную базу хэштегов по определенной тематике. Останется только рассортировать все по рубрикам и запускать работу.

Обратите внимание! Общие хэштеги слишком заспамлены и не дают для бизнеса никакого эффекта.

Выбирайте хэштеги с конкретной привязкой.

Не используйте хэштеги с популярностью в несколько миллионов, ваша публикация затеряется или алгоритмы Instagram вовсе наложат ограничения.

– это список хэштегов, по которым цензура Instagram блокирует выдачу частично или полностью.

Подписка на хэштеги

Это совсем свеженькое обновление, буквально стало подарком под конец 2017 года и в очередной раз открыло новые горизонты продвижения.

Однако не всё так радужно и вот почему.

Если с брендовыми хештегами всё понятно и тут главное не переборщить с уникальностью и не скатиться во всем известный хештег про отдых на Бали. Но как быть с остальными. Согласно заявлению Instagram после подписки вы будете видеть лучшие посты и сторис с этим хештегом. Но что-то пошло не так, и пока практические тестирования не подтверждают этого факта. Поэтому пока мы воздержимся от каких либо рекомендаций по этому поводу и обязательно напишем для вас подробный материал, как использовать подписку в целях продвижения.

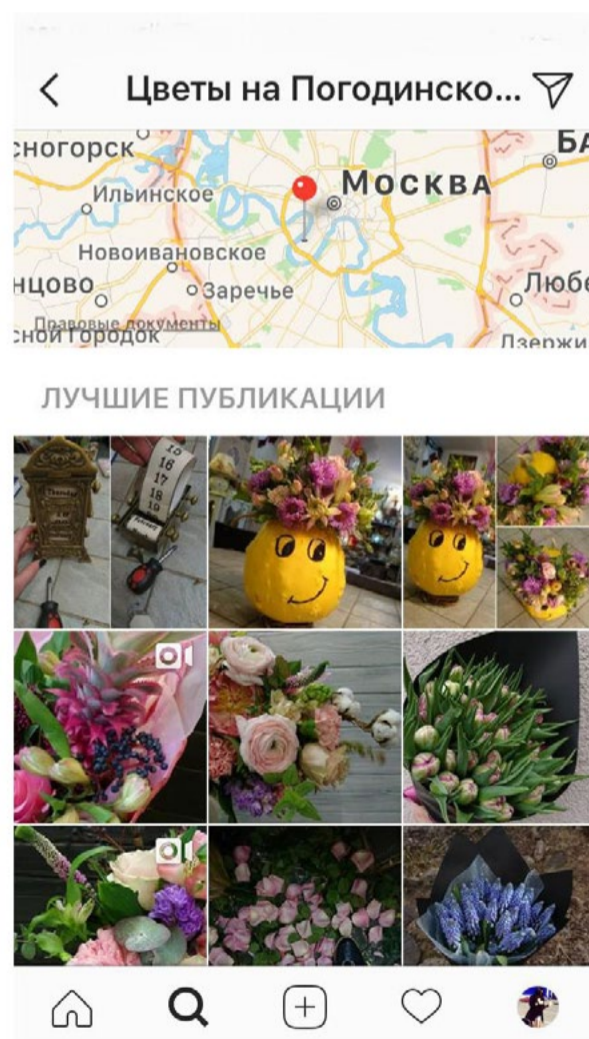
Геометки

Пользователи Instagram охотно делятся местами, в которых бывают, а также часто просматривают информацию о местах поблизости или о тех, что их заинтересовали.

Создайте через Facebook точку геолокации, чтобы вы и ваши клиенты могли отмечать свое местоположение, а потенциальные клиенты могли находить вас в поиске или быстро найти вас на карте, если они у кого-то увидят информацию о вас в Instagram.

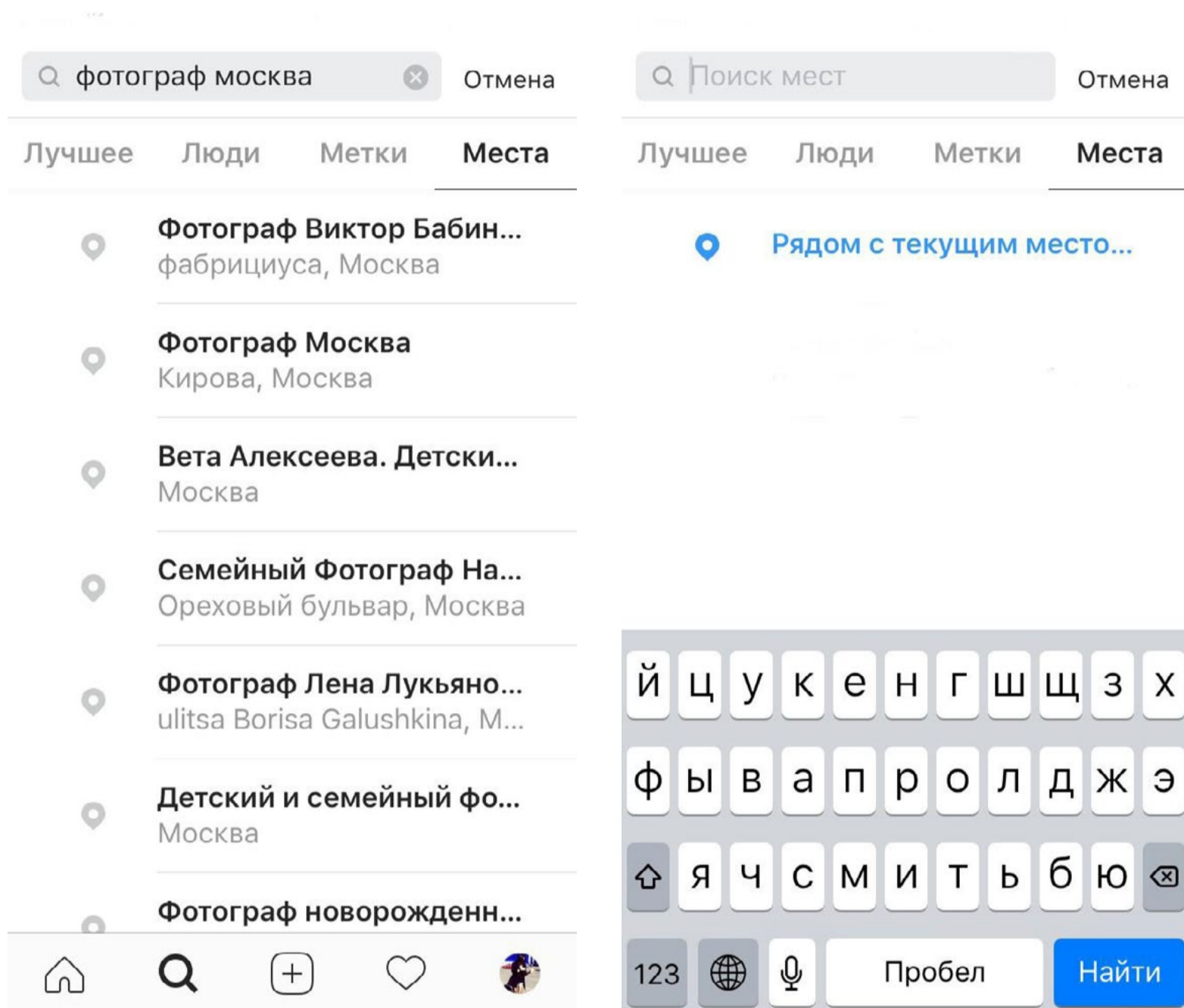


*Геометка отображается
вверху поста под ником*



*По клику на геометку отображается
карта, а также лучшие и новейшие
публикации с этой геометкой.*

Присвойте новой метке не только название, не забудьте указать кто вы: свадебный салон, магазин или спортзал. Instagram сможет рекомендовать вас пользователям, если они будут искать через поиск товар или услугу рядом с вами. Используйте геометки в Stories, чтобы попасть в раздел Location Stories.

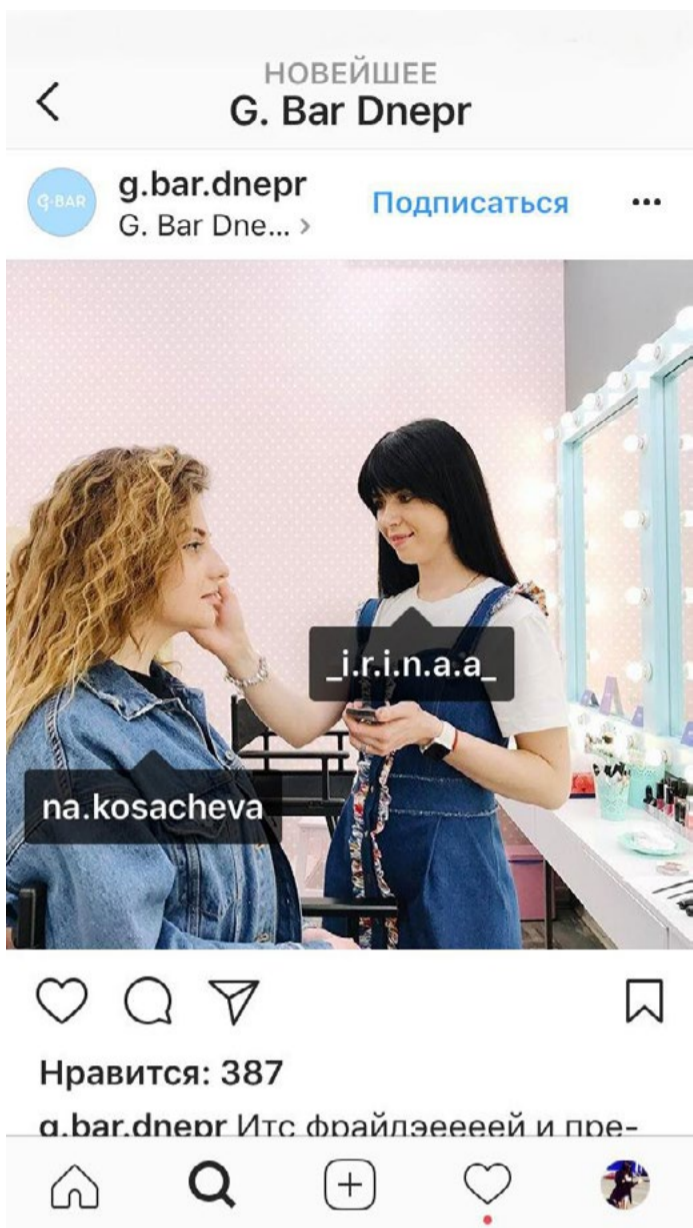


Геометки не просто интересный инструмент, его можно и нужно использовать в продвижении своего аккаунта.

О том, как это сделать мы подробно рассказали тут: [Как использовать геолокацию для продвижения в Instagram](#)

Отметки и упоминания

Отметки и упоминания можно использовать для повышения узнаваемости бренда, при проведении конкурсов и акций и пр.



Стимулируйте пользователей упоминать вас в их постах и ставить отметки вашего профиля на их фото, чтобы повысить вовлеченность подписчиков. Вы сможете добавить в свою ленту фото, на которых был отмечен профиль. Пользователям будет льстить, что их фото находится на странице бренда, а вы получите пользовательский контент.

Упоминания можно использовать в описании к посту, комментариях и Stories.

Отметки можно ставить только на фото.

Используйте отметки при подведении итогов конкурса, сделайте фото с отметкой во время вручения приза победителю, отмечайте на фото своих сотрудников, чтобы пользователи могли «сблизиться» с вашей компанией еще больше, отмечайте на своих фото знаменитостей, если они там, конечно, есть=)

Взаимный пиар и нативная реклама в Instagram базируется на использовании отметок и упоминаний.

Автодирект в Zengram

Внимание каждому потенциальному клиенту.

Крайне заманчиво, когда при подписке на новый фитнес-клуб тебя приветствуют в личку и дают хорошую скидку на абонемент, это выгодно отличает аккаунт от конкурента, правда?

Чтобы освободить вас от отслеживания и выявления потенциальных клиентов среди подписчиков, мы придумали свой автоответчик.

Функция Автодирект от Zengram позволит автоматически отправлять сообщение новым подписчикам в директ.

Вы можете выбрать, отправлять сообщения всем подряд или по заданным критериям, например, язык или популярность аккаунта. Придумайте 20 разных

сообщений, которые, по вашему мнению, должны заинтересовать вашего клиента. Пользователи охотно откликаются на горячие предложения, кликают по ссылкам и отвечают на вопросы.

Автоматическая отправка приветственных сообщений новым подписчикам в Директ увеличит вовлеченность новой аудитории, а также повысит продажи вашего товара или услуги. Ведь по статистике около 70% продаж в Инстаграм происходит именно через Директ. Это самый простой и эффективный способ рассказать своим подписчикам об интересных предложениях, акциях или скидках. Данная функция, работающая по принципу автоответчика, несомненно позволит вам получить довольных клиентов сразу же после их подписки на ваш аккаунт.

У вас есть возможность давать обратную связь клиентам и вовлекать их максимально оперативно! Поздоровайтесь, поблагодарите за подписку, предложите скидку - и у вас гораздо больше шансов подружиться с клиентом.

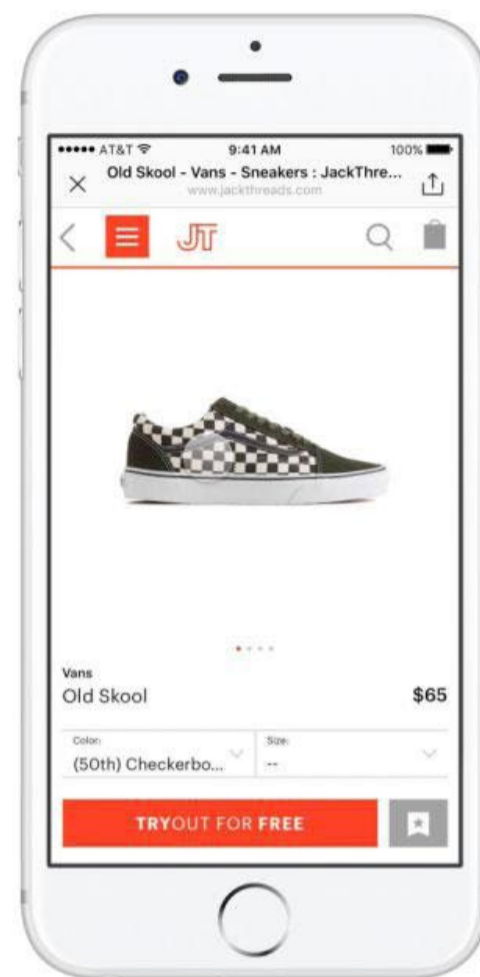
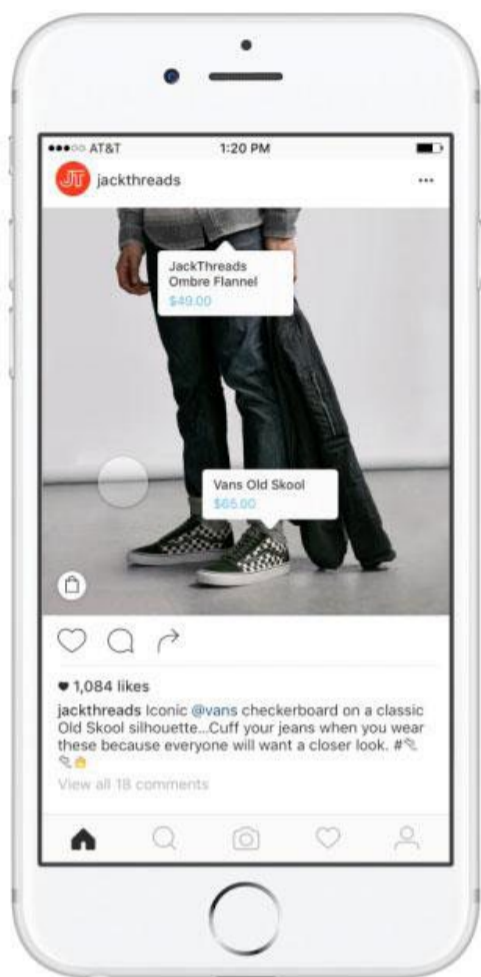
*Подробнее о настройке и применении функции Автодирект на Zengram:
[Автосообщения в Direct – долгожданное обновление на Zengram](#)*

Торговые теги / Shopping Tags

Торговые теги – сравнительно новая функция в Instagram. Все это похоже на отметки пользователей, только тут речь о товарах. На фото отображается метка с названием и ценой, а кликнув по метке, пользователь переходит на карточку товара, откуда может не покидая приложения совершить покупку.

Торговые теги решают основную проблему продаж в Instagram: пользователям больше не нужно будет писать в direct, ждать ответа или уходить из приложения на сайт.

Ещё эта функция выведет на новый уровень рекламу у знаменитостей и блогеров – все нужное сразу будет отмечено и привлекать внимание. В комплекте с возможностью сохранять изображения в коллекции пользователи смогут добавлять товары в Избранное и позже вернуться к покупкам.



Как использовать Shopping tags или торговые теги в Instagram

РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ДЛЯ INSTAGRAM

Стратегия ведения в Instagram – полноценная часть маркетинга компании, задает вектор развития и определяет дальнейшие действия.

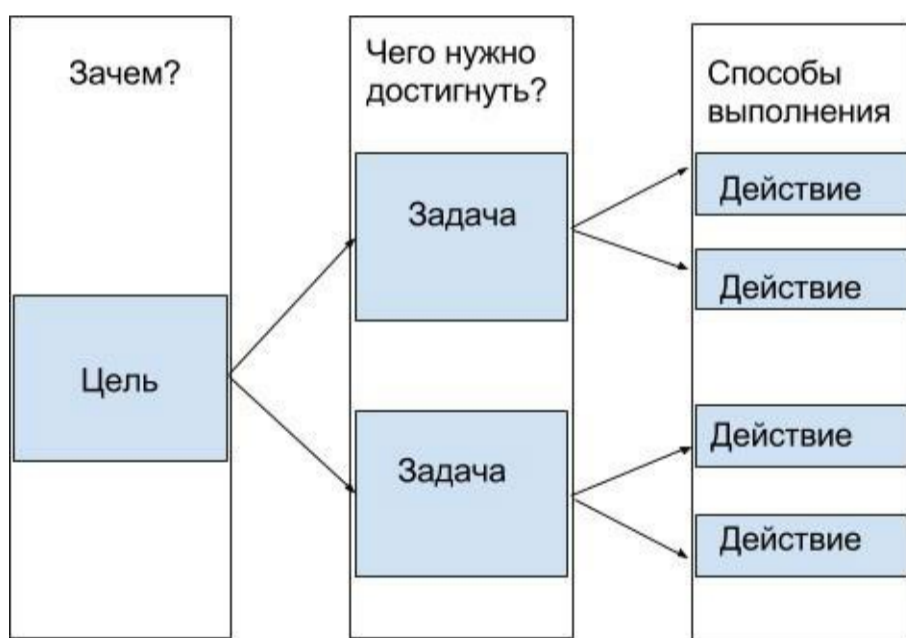
Контент-стратегия = цели и задачи + способы достижения и реализации

Включает в себя контент-план для вовлечения и провокации взаимодействия с подписчиками, перекликается со стратегией продвижения и заставляет привлеченных пользователей заинтересоваться аккаунтом.

Проработанная стратегия обеспечит создание качественного контента, адаптированного под особенности аудитории и восприятия в Instagram, который сохранит или изменит поведенческий сценарий аудитории в зависимости от цели.

В результате разработки контент-стратегии вы определите целевую аудиторию, создадите концепцию аккаунта, составите контент-план публикаций.

Цели и контент-стратегия



Цели нужны, чтобы составить конкретный план действий и объективно судить об эффективности проделанной работы. Постановка целей необходима не только для составления контент-плана, но и для разработки стратегии продвижения аккаунта. О способах и инструментах привлечения новых подписчиков мы рассказали в

Схема может быть намного сложнее и включать в себя глобальные и промежуточные цели.

Цели рекомендуем ставить по модели SMART. Они должны быть конкретные, измеримые, достижимые, актуальные и ограниченные во времени. Задачи решаются с помощью того или иного типа контента.

Например, цель может выглядеть так: увеличить число переходов из социальных сетей до 150 в сутки за 2 месяца.

Концепция аккаунта

Концепция аккаунта должна перекликаться с миссией и ценностями бренда или компании. Её нужно придерживаться на протяжении всего периода ведения аккаунта, идеальный результат правильной концепции в Instagram – единый стиль подачи информации, узнаваемый контент, создание целостного образа компании.

Концепция определяет:

- ключевую идею, вокруг которой строится вся стратегия
- тональность и формат общения
- общие черты для любого типа контента, которые будут опираться на ощущения конечного потребителя
- визуальное и информационное оформление аккаунта

Какую работу нужно провести?

- Назначить ответственного за генерацию контента и публикации постов, чтобы максимально выдержать единый стиль подачи.
- Выбрать эксперта, который будет участвовать в обсуждениях, отрабатывать возражения и негатив в комментариях, отвечать на вопросы и обращения пользователей в Direct и комментариях.
- Выбрать визуальные элементы бренда, фирменные цвета и индивидуальные хэштеги и хэштеги-рубрикаторы, чтобы создать единый информационный поток.

Особенности целевой аудитории и разработка контент-стратегии

Все действия должны быть направлены на кого-то. Стрелять по воробьям неэффективно. Правильно составленный портрет поможет разработать максимально эффективный контент и выбрать действенные способы привлечения, а выделенные сегменты помогут найти подход к каждому, чьи потребности вы способны решить.

С помощью характеристики целевой аудитории вы можете:

- Сократить затраты на рекламу
- Потратить меньше времени на продвижение
- Разработать эффективный контент-план
- Создавать вовлекающий контент
- Добавить необходимые рубрики в контент-плане
- Сократить тестирование лучшего времени для публикации

Схему определения целевой аудитории мы рассмотрим в отдельной главе.

Контент-план Instagram-аккаунта

Контент-план — это наглядная схема реализации контент-стратегии, кладезь идей и тем, результат проработки проблем и интересов целевой аудитории, поэтапная презентация компании и ее деятельности. Он может перекликаться с целями стратегии продвижения: пиар-кампании, повышение узнаваемости продукции или бренда, конкурсы и пр.

Контент-план следует разрабатывать на максимально возможный срок. Это необязательно, но так действительно проще. Его нужно составить хотя бы на неделю вперед, а еще лучше — заготовиться темами и постами на несколько месяцев.

Важно! Контент-план не утверждается раз и навсегда, его нужно изменять под текущие потребности ваших подписчиков и вашего бизнеса. Если есть способ привлечь больше внимания или извлечь больше пользы из новой идеи, сдвиньте план публикаций и опубликуйте незапланированный, но актуальный пост.

Зачем нужен контент-план?

- Организация систематизированной работы в Instagram
- Поэтапное выполнение действий по достижению целей
- Постоянное поддержание вовлеченности подписчиков
- Не переборщить с рекламой
- Не забыть поздравить подписчиков с праздником или рассказать что-то важное
- Обеспечение непрерывной работы без дефицита идей

Что должно быть отражено в контент-плане?

- Календарное расписание выхода постов: количество постов в день, время выхода.
- Рубрики по типам постов: наглядное распределение публикаций и равномерное их распределение в ленте.
- Тематические рубрики: темы, которые интересны подписчикам, и информация, которую вам необходимо донести им.
- Элементы продвижения аккаунта: конкурсы, акции, распродажи.
- Оставляйте место для ситуационного контента, праздничных постов и пр.

Этапы разработки контент-плана

Этап 1 «Сбор идей»

Стоит завести отдельный документ для сбора всех, даже самых бестолковых идей. На начальном этапе можно организовать совместный мозговой штурм и записывать идеи каждого. После стоит назначить ответственного за регулярное пополнение этого списка. По сути, работа над этим этапом может никогда не прекращаться.

Что дадут идеи?

- Результаты изучения ЦА
- Анализ стратегии конкурентов
- Просмотр смежных по тематике пабликов
- Опросы
- Тематические рассылки и новости вашей сферы
- Специалисты компании, которые общаются с вашими клиентами и в курсе новых проблем и возражений
- Общие тренды для создания актуального ситуационного контента
- Предложение/продукт/услуга и его преимущества, новости и жизнь компании.

Этап 2 «Фильтрация»

Нужно выбрать и доработать темы, занесенные в предыдущий список, а затем распределить их по рубрикам контента. При выборе рубрик можно для удобства прописать список хэштегов, которые в любом случае будут уместны к тому или иному типу поста. Это сократит время при публикации.

Главный фильтр идей в процессе — это интересы вашей целевой аудитории и здравый смысл.

Этап 3 «Визуализация»

Нужно составить удобную таблицу и вести реальное положение дел о публикациях, в эту же таблицу можно добавлять статистические данные для дальнейшего анализа.

Вот, что примерно должно получиться

День	Время	Тема	Элементы публикации				Тип поста	Формат поста	Цель	Статус	Примечание	Аналитика		
			Иллюстрация	Текст	Хештеги	Прочее						Охват	Лайки	Комментарии
Пн	8.40	Тема 1				геометка	Информационный	Фото		опубликовано				
	13.20	Тема 2				отметить пользователей	Информационный	Видео		в работе				
	18.30	Тема 7					Информационный	Карусель		в очереди				
Вт	10.40	Тема 11					Развлекательный	Рассказ						
	13.50	Тема 8					Рекламный	Прямая трансляция						
	18.30	Тема 6						Директ (группа 1)						
Ср	8.40	Тема 15						Директ (группа 2)						
	13.20	Тема 3						Стороннее размещение						
	18.30	Тема 5												
Чт	10.40	Тема 14												
	13.50	Тема 4												
	18.30	Тема 12												
Пт	8.40	Тема 13												
	13.20	Тема 16												
	18.30	Тема 20												
Сб	13.20	Тема 18												
	18.30	Тема 17												
Во	13.50	Тема 19												
	18.30	Тема 21												
Тема	Цвет	Тип				Статусы	Цвет							
Рубрика 1		Информационный				опубликовано								
Рубрика 2						в работе								
Рубрика 3						в очереди								
Рубрика 4														
Рубрика 5		Развлекательный												
Рубрика 6														
Рубрика 7														
Рубрика 8		Рекламный												
Рубрика 9														
Рубрика 10														

Пропишите свои рубрики и цели, а затем публикуйте!

Почему так?

Это далеко не идеальная таблица контент-плана. Пример нужно доработать и адаптировать. Мы присвоили цвета для каждого типа постов, рубрикам и статусам, чтобы визуально было легче воспринимать общую картину.

Например, чем больше зеленого, тем активнее нужно работать над 1 этапом, если много в работе — нужно поторопить ответственных. Раскраска колонки «Тип поста» помогает не рассчитывать точное соотношение типов постов, а прикидывать «на глаз». Раскрашивать рубрики нужно, чтобы понимать, что контент разносторонний и охватывает как интересы ЦА, так и новости о компании, информирует о последних трендах и в меру шутит.

Текст в разноцветных колонках все равно нужно прописывать, чтобы при анализе фильтровать по типам и по форматам, рубрикам и темам, даже по количеству лайков можно отфильтровать.

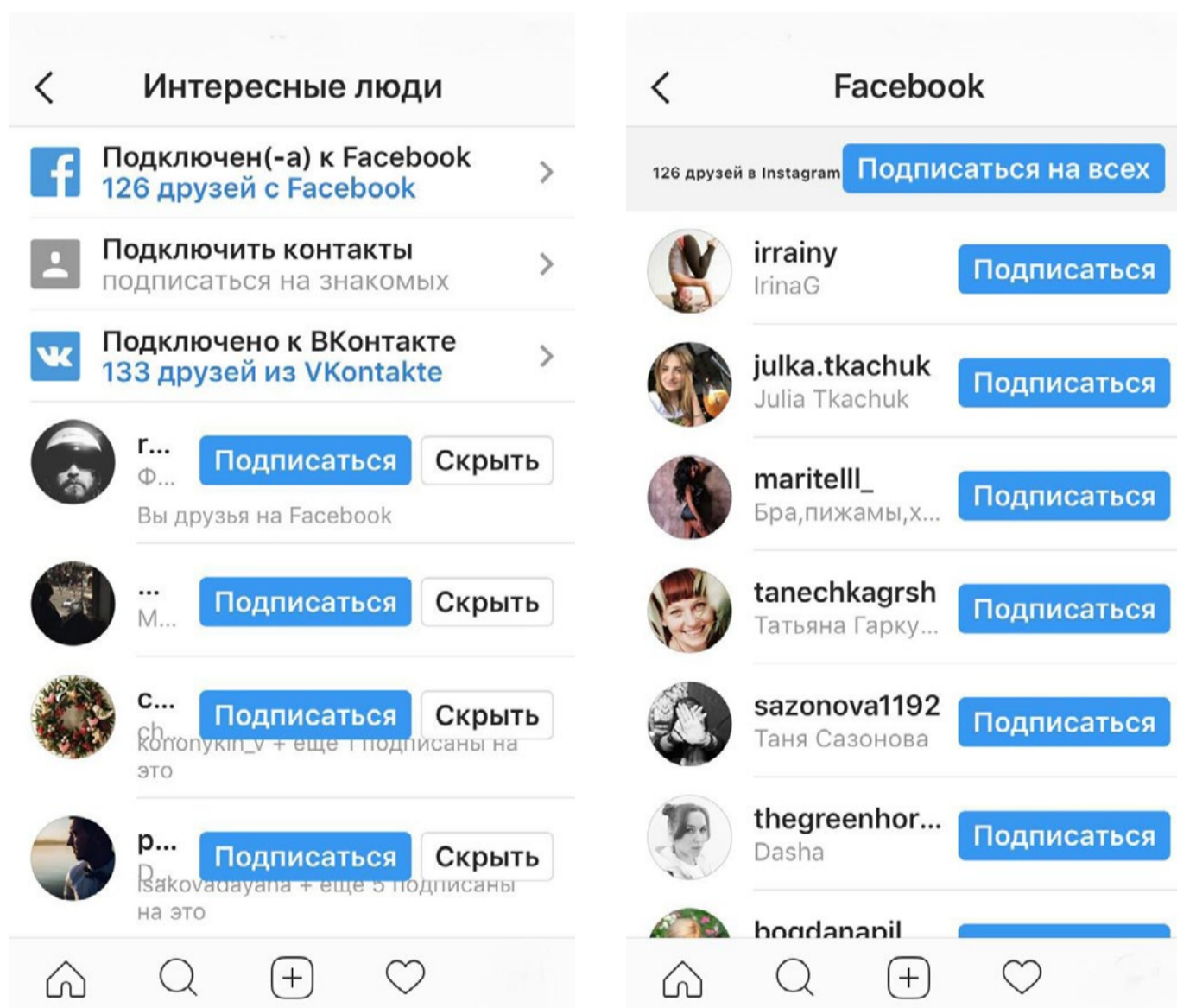
Как контент влияет на продвижение

Функционал Instagram позволяет сделать так, чтобы заинтересованные пользователи находили вас без всякой рекламы и трат на продвижение. Большой показатель охватов, высокий уровень взаимодействия подписчиков с вашим контентом и правильно подобранные хэштеги способны каждый день приносить новых подписчиков без дополнительных усилий.

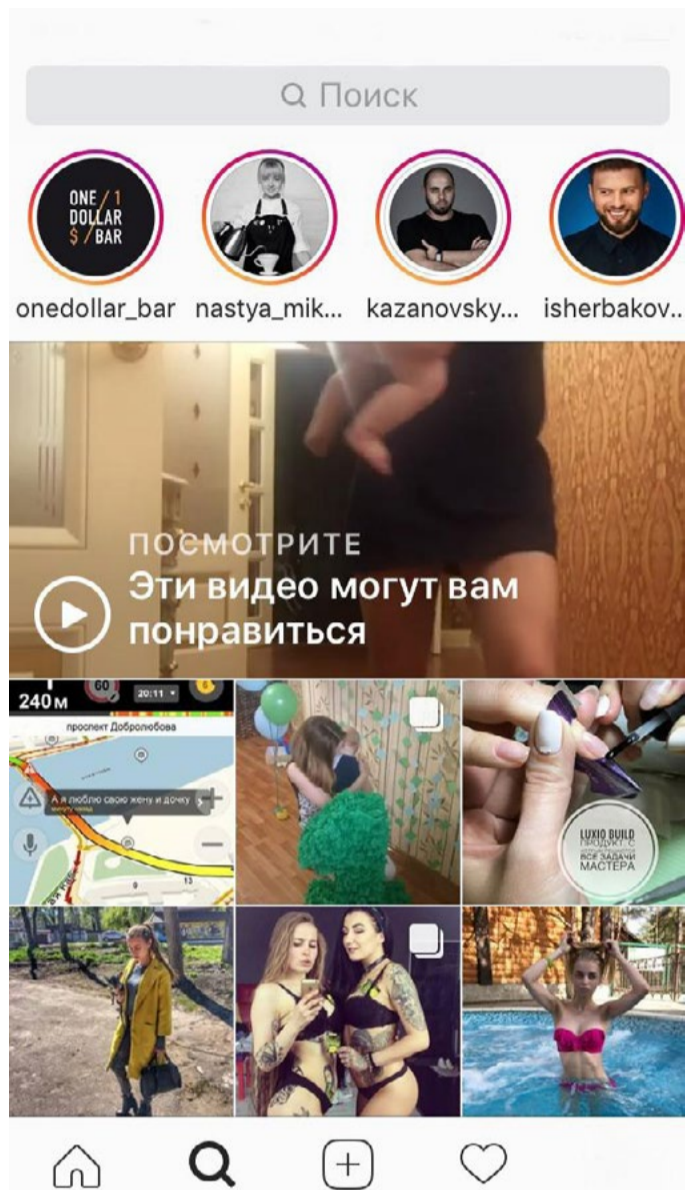
Раздел «Интересные аккаунты»

В профиле любого пользователя постоянно есть список рекомендуемых для него подписок. Список создается на основании интересов друзей, с профилями которых пользователь взаимодействует больше всего. Так, если вы кого-то покорили, то рекомендации его друзьям вам обеспечены.

Если профиль связан с аккаунтами других соцсетей, то Instagram рекомендует и их. Если вы уже продвинули аккаунт в какой-то из соцсетей, подпишитесь на своих пользователей и в Instagram. Также соцсеть будет предлагать подписаться на ваш аккаунт пользователям, которые добавили вас в другой соцсети.



Раздел «Популярное»



Это вкладка с иконкой в виде лупы, которая ранее выполняла только функцию поиска. Туда Instagram собирает всё, что он хочет порекомендовать пользователю. Там и прямые эфиры, и видео, и Stories. Сюда попадает популярный контент среди подписок пользователя, тематически близкие пользователю публикации, которые получили много лайков, комментариев и просмотров, популярные посты по локации. Окончательный алгоритм формирования рекомендаций не раскрывается.

Сверху пользователю предлагают рекомендуемые Stories и популярные прямые эфиры.

После идет блок с рекомендуемыми видео.

При нажатии открывается сплошная лента из популярных и интересных видео для пользователя.

Из этого раздела пользователь может перейти в профиль, где опубликовано видео, или лайкнуть, написать комментарий, отправить в Direct, сохранить в закладки.

Возможности сразу подписаться на аккаунт Instagram нет.

Раздел «Интересное»

Технически в Instagram это один и тот же раздел, но для нас это разные разделы. Тут более-менее понятно, как выбираются рекомендуемые посты. Публикации попадают в этот раздел по нескольким причинам:

- на основании публикаций, которые ранее понравились пользователю
- на основании схожести аккаунтов, с которым пользователь взаимодействовал
- на основании аккаунтов, на которые подписывался пользователь
- на основании геолокации

Если пользователь выбирает какой-либо пост из этого раздела, справа ему сразу предлагают подписаться.



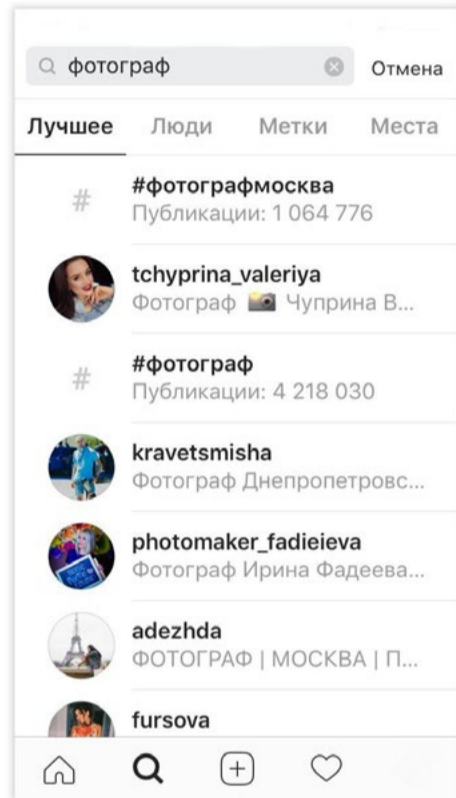
Как туда попасть?

Если пользователям интересна тематика вашего аккаунта — ваши посты и так там окажутся. Генерируйте интересный тематический контент, используйте геометки и хэштеги, составьте информативное описание. Если ваши подписчики оценят ваш контент, Instagram обязательно покажет его кому-то еще.

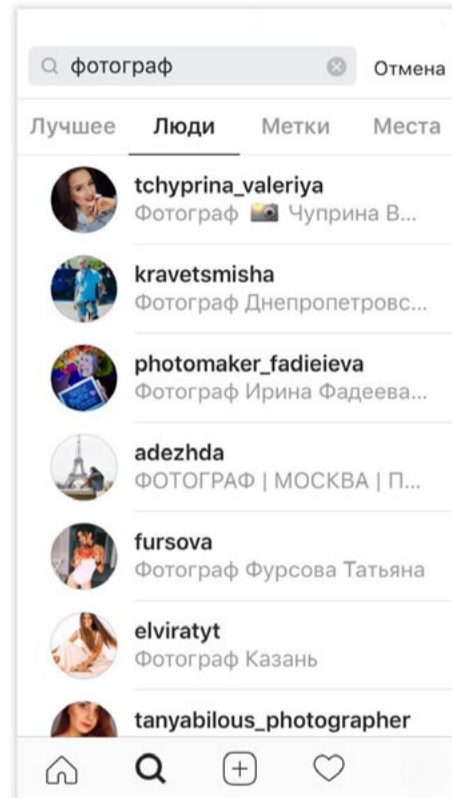
Поиск

Когда пользователь в соответствующем разделе нажимает на поисковую строку, откроется меню поиска. Можно искать по аккаунтам, по хэштегам и по местам.

Пользователь вводит интересующий его запрос..

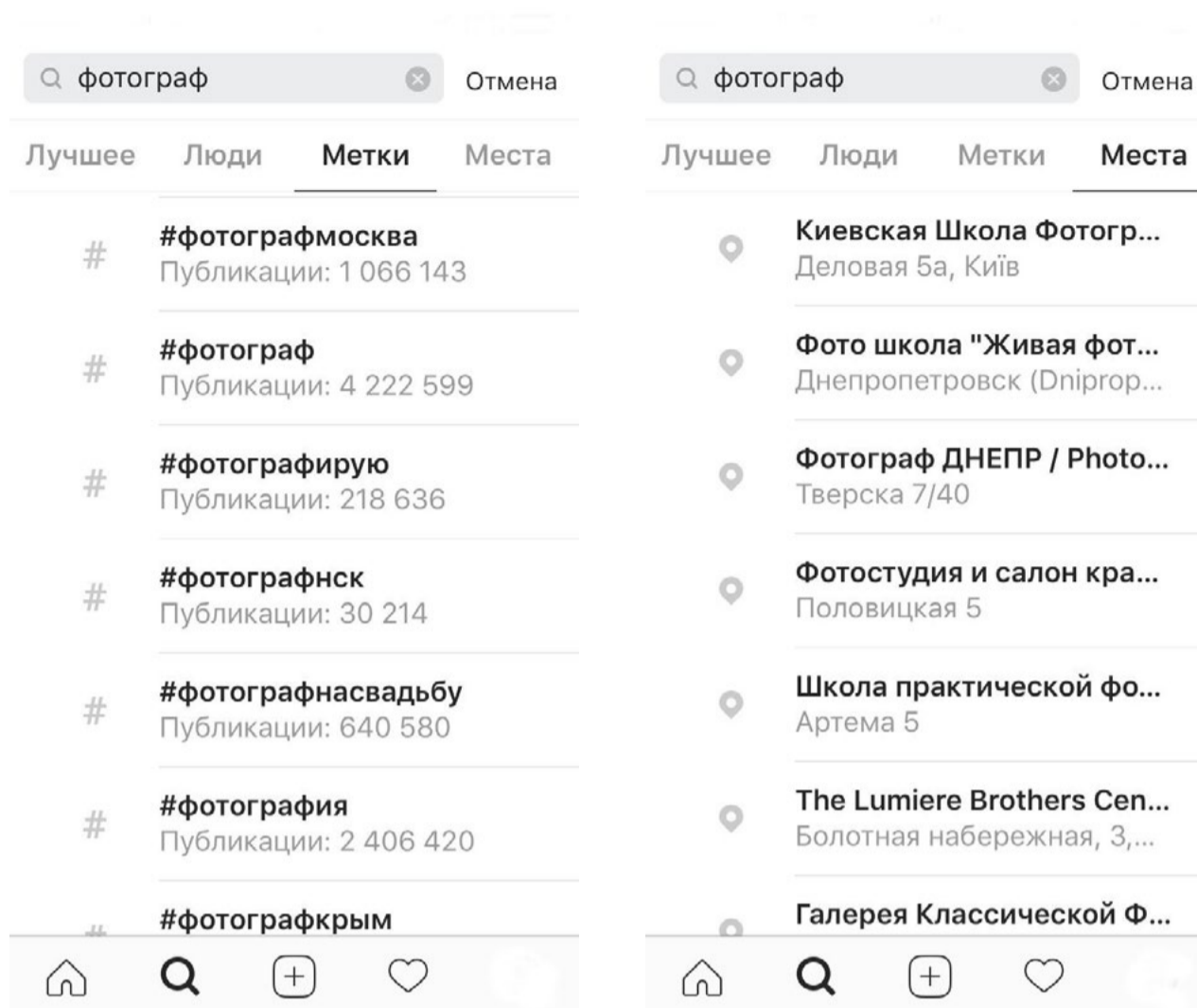


Instagram в разделе «Лучшее» предлагает список подходящих профилей или продолжить поиск по популярным хэштегам. Список аккаунтов подбирается на основании описания, имени, ника и контентгеометки.



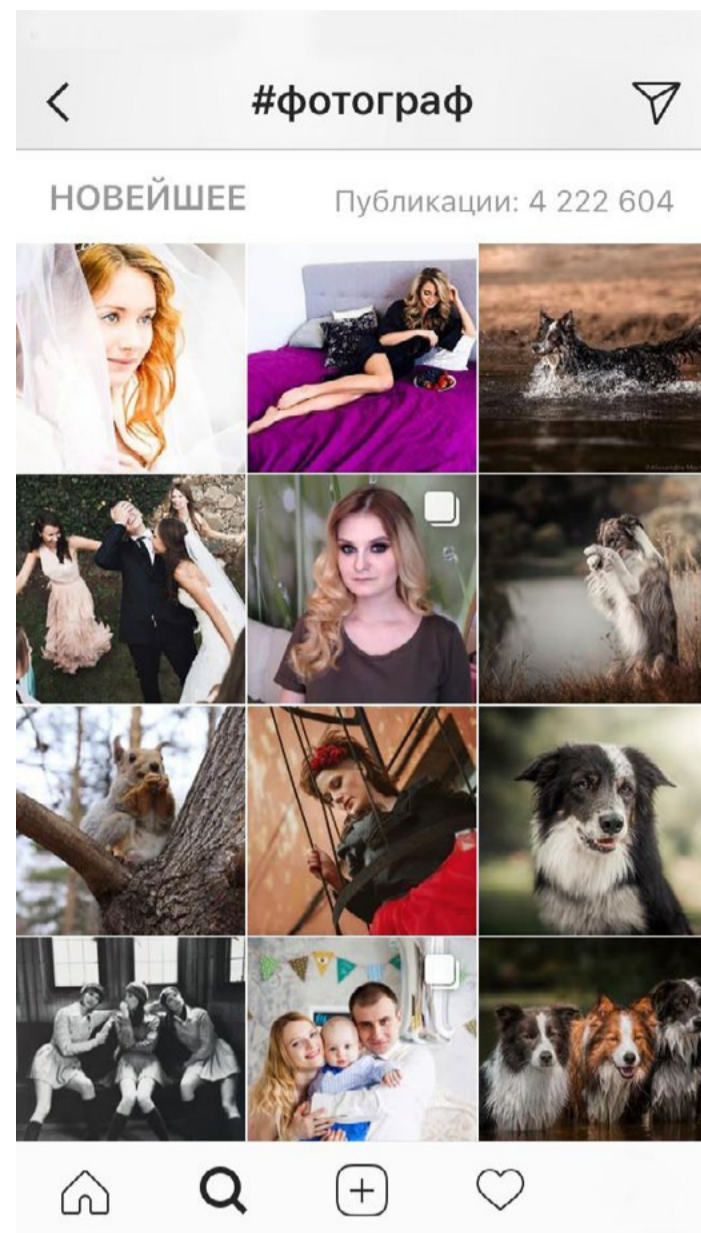
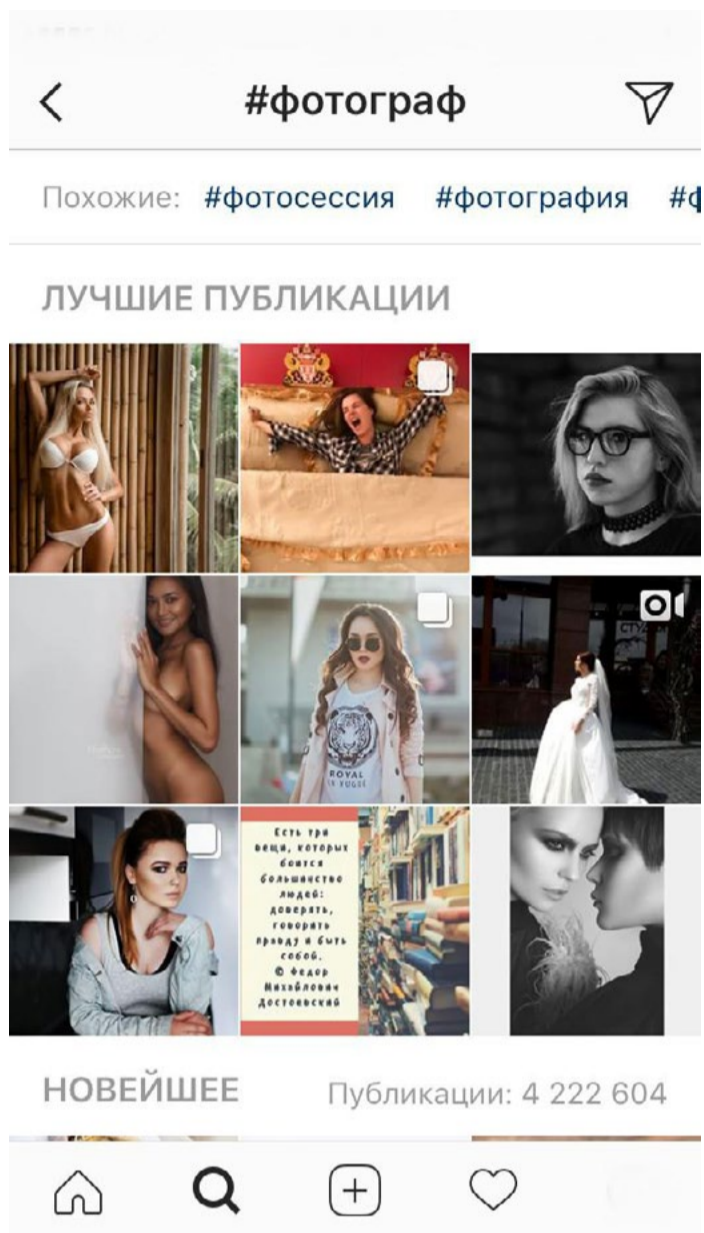
Во вкладке «Люди» будут подходящие аккаунты по запросу. Как видим, в имени профиля часто указан сам запрос. Вкладка «Метки» покажет популярные тематические хэштеги, предположительно, с учетом региона.

Вкладка «Места» показывает созданные гео-метки с релевантным запросу описанием, соответствующие геолокации пользователя.



Поиск по хэштегам

Этот раздел – один из лучших источников органического трафика. Выдача в поиске внутри этой вкладки разделена на 2 раздела: Лучшие публикации и Новейшее. Отдельно сверху предлагают похожие хэштеги.



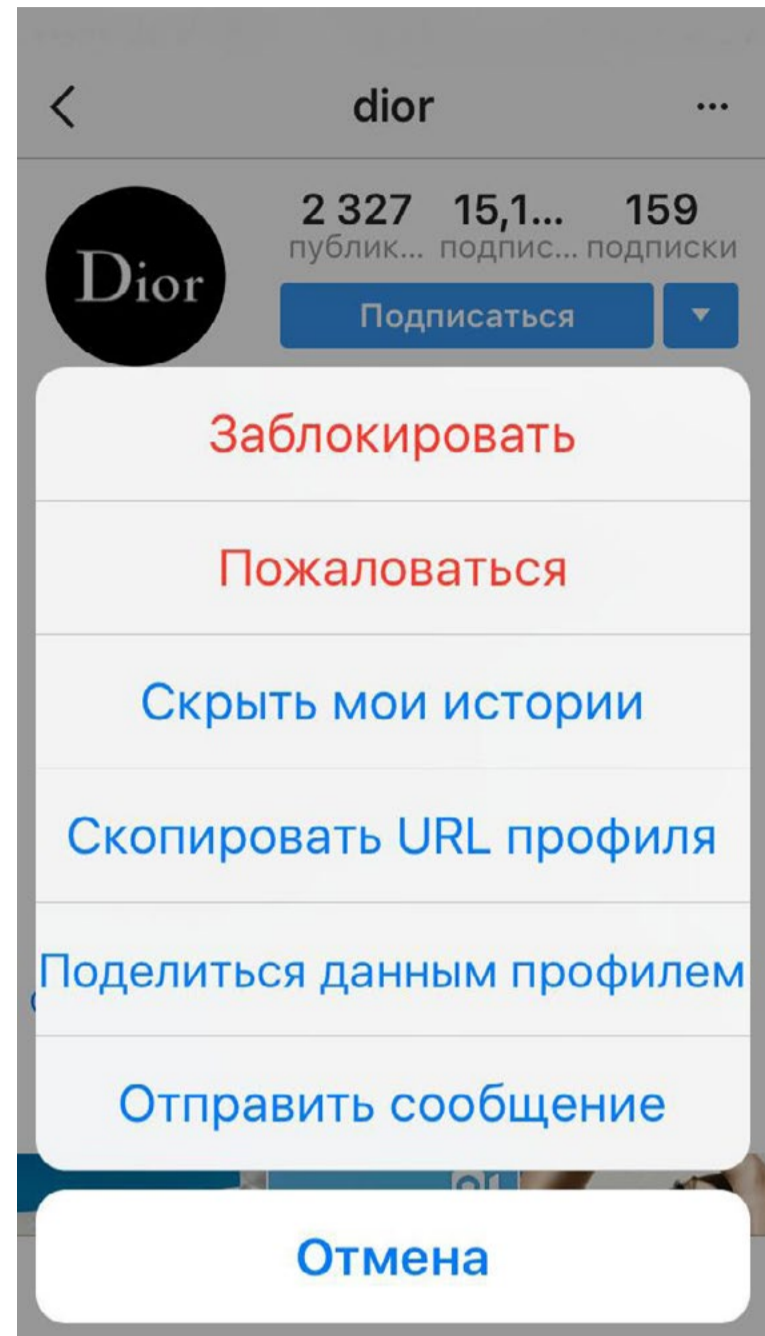
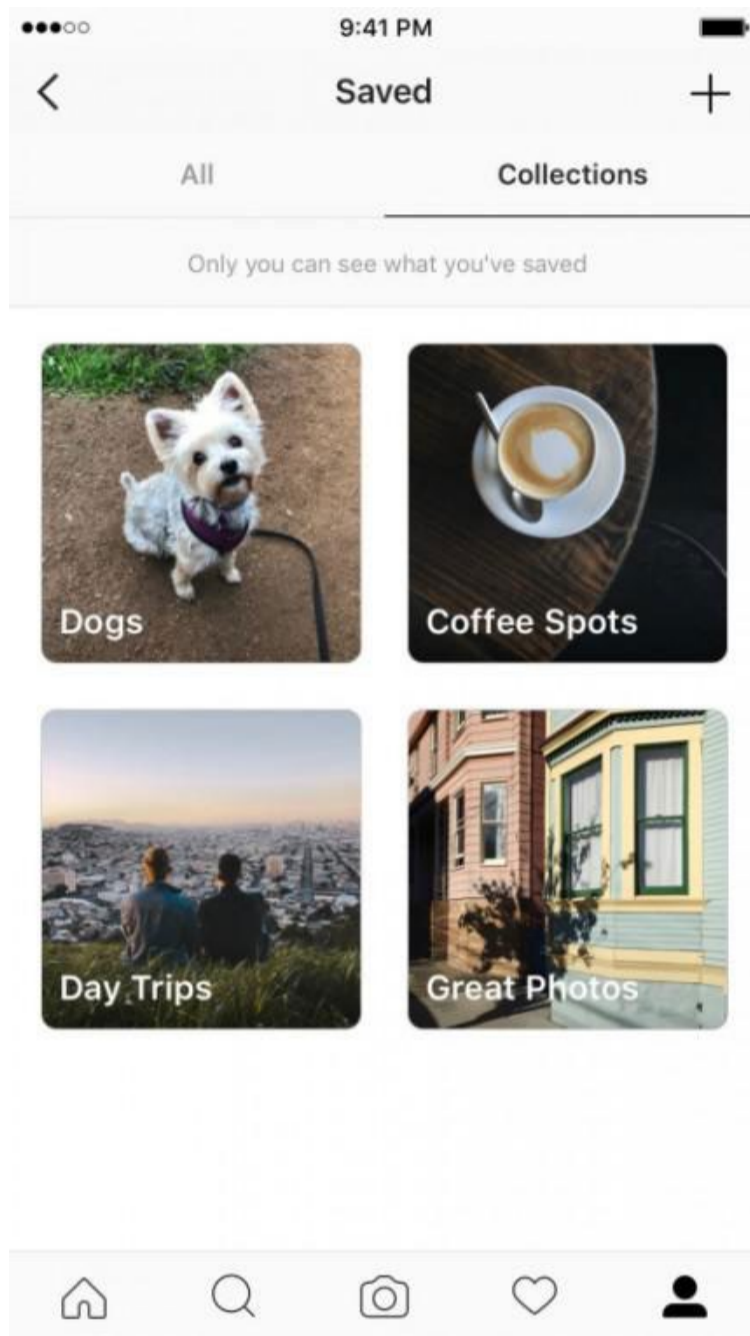
Раздел Лучшее – это ТОП-9 фото или видео по тому или иному хэштегу, раздел Новейшее – постоянно обновляется по мере появления публикаций с таким хэштегом.

Чем больше пользователи будут взаимодействовать с вашим постом в первые часы публикации, тем вероятнее, что фотография окажется в топе.

Слишком популярные хэштеги приносят пользу в первые несколько минут, потом ваша публикация теряется в потоке новых фото.

Закладки и Direct

Пользователи сохраняют интересный и полезный контент. Недавно в функционал добавилась возможность создавать коллекции из сохраненных постов. Наверняка у многих уже появились тематические папки с красивыми фото, смешными видео, интересными лайфхаками и т. д.



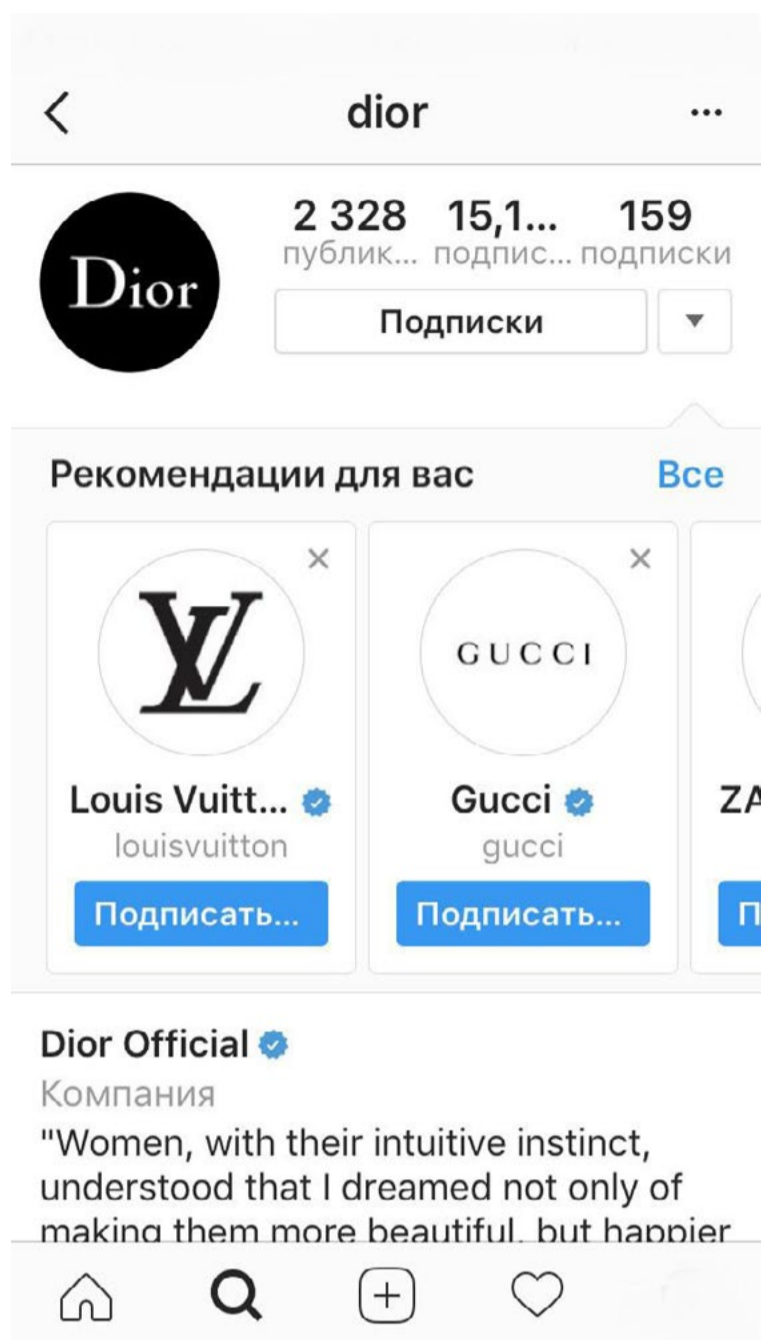
Публикацию можно отправить в Direct прямо из ленты, также можно поделиться всем профилем, если нажать на 3 точки в правом верхнем углу поста

Публикуйте полезный и эмоциональный контент, чтобы пользователи хотели делиться и сохранять его на будущее. Еще этот функционал можно использовать для акций. Попросите подписчиков рассказать о вас нескольким друзьям в Direct или опубликуйте пост с призывом сохранить публикацию и показать её при покупке товара взамен на скидку.

Рекомендации при подписке

Когда пользователь подписывается на аккаунт, ему предлагают подписаться на похожие аккаунты.

Правда, некоторые отключают эту функцию.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В INSTAGRAM

Быстрая раскрутка аккаунта в Instagram с помощью специального сервиса ассоциируется с бездумными массовыми подписками и бесконечным количеством ботов в подписчиках. Если цель – похвастаться перед друзьями тысячами подписок, тогда всё идёт по плану и такой способ раскрутки аккаунта подойдёт лучше всего. Но Instagram – мощная площадка для продаж, где успешно продают товары и инфопродукты, повышают узнаваемость компаний и создают личный бренд. Для бизнес-аккаунтов нецелевые подписчики и боты – это мертвый груз, сотни постов качественного контента мимо кассы, низкая активность в профиле, а самое главное – отсутствие развития. Они есть в подписчиках любого Instagram-аккаунта, но чем их меньше, тем лучше.

Кто нам нужен для успеха?



Целевая аудитория подписчиков – это сборный образ типичного потребителя какого-либо товара по географическим, социальным и психографическим критериям.

При составлении портрета ЦА нужно анализировать группы людей с такими потребностями, которые удовлетворяет товар, и вместе с этим тех людей, которые могут его купить. Портрет целевой аудитории составляют на основании данных:

- текущих потребителей;
- потенциальных клиентах, которым, возможно, будет полезен товар, но они еще об этом не задумывались;

- потребителей, которые являются клиентами конкурента.

Активные пользователи – это целевая аудитория, которая уже подписана на ваш профиль, активно ставит лайки, комментирует и совершат покупки.

Активные пользователи – это наше всё, они повысят продажи, их лайки и комментарии поднимут пост в ленте, в результате – публикацию увидит больше людей.

Целевые подписчики будут способствовать не только продажам, но и обеспечат хорошее ранжирование постов в “умной” ленте.

Например, целевая аудитория шоу-рума модной одежды в Уфе – это девушки 20 - 27 из Уфы и области, которые следят за трендами в индустрии моды. Они хотят, чтобы стиль одежды соответствовал модным тенденциям, поэтому ищут аналогичные модели по доступной цене.

Выбирают одежду в масс-маркетах или в интернете, на их выбор часто влияет общая картинка предложения. К примеру, платье на белом фоне на манекене привлечет меньше внимания, нежели тоже платье на модели, сфотографированной в дорогом интерьере.

В социальных сетях они подписаны на модные заведения Уфы, там же оставляют чекины, подписаны на популярные публичные страницы о моде и на официальные страницы известных брендов.

Быстрый способ найти свою аудиторию в Instagram.

Итак, у вас есть хорошо оформленный профиль и продуманный контент план. Недостаёт только тех, ради кого это всё затеяно – активные пользователи.

*Практический кейс, о том, как собрать такую базу целевой аудитории, используя **Инструмент Zengram парсер: Обновление Zengram Парсер. Спарсите свой список аккаунтов чистой целевой аудитории в Instagram.***

Характеристики ЦА

Мы рассматриваем массовые лайки, подписки и комментарии как вспомогательный инструмент.

Автоматизация без предварительного анализа = боты и не заинтересованные подписчики.

Для того чтобы детально разобрать вопрос, о том кто же ваша ЦА (Целевая аудитория, далее мы будем использовать это общепринятое сокращение), давайте разберем немного теории и постараемся понять, какими могут быть характеристики ЦА



Где брать характеристики

Самый простой способ – это изучить поведение, способы выбора, проблемы и интересы аудитории в тематических сообществах. Это форумы, комментарии в пабликах и группах.

Если нужно исследовать какую-то теорию, выявить потребность в продукте или услуге, посмотреть на сценарий поведения в той или иной ситуации, проще всего создать опрос или провокационный пост. Это можно сделать в прямо в Instagram.

1. Задайте вопрос в своем профиле, если в нем уже есть активная аудитория. Учитывайте, что, возможно, вы собрали еще не все группы своей ЦА и получите в результате недостаточные данные для анализа.

2. Закажите пост или серию постов в нескольких активных сообществах схожей тематики, смотрите на комментарии и профили тех, кто лайкал. Оставляйте комментарии с наводящими вопросами, и вы обязательно получите ответы.

Подробная статья на эту тему размещена в нашем блоге: «Ты узнаешь её из 1000»: делаем сегменты, рисуем портреты целевой аудитории

Стандартная сегментация целевой аудитории

Сегмент целевой аудитории – это группа людей с однотипными требованиями к товару/услуге и покупательскими предпочтениями. Весь рынок состоит из массы сегментов, для каждого из них нужно формировать отдельную стратегию и предложение.

Учитывая особенность Instagram, есть смысл выделить или несколько сегментов для работы в рамках одного аккаунта. Иногда разумным будет создать несколько аккаунтов для каждого сегмента. Зачастую можно объединить несколько схожих сегментов для работы в рамках одного аккаунта, разработать рубрики контента, чтобы соответствовать интересам разных групп.

Стандартный способ провести сегментирование потребительского рынка – это метод 5W ()

What (Что)	описание вашего товара или услуги, его тип
Who (Кто)	характеристики потенциального потребителя
Why (Почему)	что руководит потребителем при выборе товара или услуги, что создало потребность в товаре (какие потребности и эмоции), повод к покупке
When (когда)	время совершения покупки, потребитель еще выбирает или уже готов к покупке, насколько остро стоит потребность в покупке, частота приобретения
Where(где)	место совершения сделки

Сегментация в Instagram

Есть несколько полезных нестандартных сегментов, которые можно выделить в Instagram.

1. Увлечения

Вся аудитория Instagram характеризуется активной жизненной позицией и стремлением фиксировать это в своем аккаунте. Просматривайте новые публикации своих подписчиков и вскоре вы сможете выделить общие интересы и увлечения среди пользователей. Эту информацию затем можно использовать при создании контента или для поиска новых подписчиков. Также смотрите, кому и в каких профилях подписчики ставят лайки. Это тоже может дать некую «пищу для размышлений».

2. Уровень доходов

Нет, конечно, никто не отчитывается, сколько и в какой день он получил. Но ещё одна общая характеристика активной аудитории Instagram – это хвастливость. Куда поехал в отпуск, где бывает на выходных, куда ходит по вечерам, какие подарки получает, да даже во что одевается и какой стиль предпочитает. Всё это можно увидеть в профилях и этого достаточно, чтобы оценить платежеспособность. Эффективно делать проверку по выборке после парсинга аудитории.

3. Уровень популярности/активности

Профили, где более 5 000 подписок – это мертвый груз, которые снижают общие показатели охвата. Такие аккаунты следует удалять из подписчиков, за исключением блогеров, медийных личностей и прочих, кто может быть вам интересен.

Портретирование

Портрет клиента составляют из характеристик целевой аудитории и других всевозможных качественных оценок, которые могут быть интересны для анализа.

Примечание

В начале работы над продвижением необязательно составлять портреты целевой аудитории, можно сузить поиски по одной характеристике и получить неплохие результаты: по геолокации, полу, интересам и пр.

В идеале же должен получиться сборный образ желаемого потребителя, со всеми его проблемами, желаниями, целями и отношением к вашему продукту.

Для Instagram можно использовать упрощенную схему портретирования.

1. Пол, возраст и социальный статус
2. Полезные ценности, жизненные принципы или желания, с которыми связан ваш бизнес
3. Реальные мотивы, какие обстоятельства и эмоции создают потребность в товаре/услуге
4. Ощущения после совершения целевого действия
5. Какую проблему решает услуга/товар, какие эмоции следуют за этим

С помощью этих 5 пунктов можно успешно выстраивать стратегии привлечения, создавать информационный и эмоциональный контент, подводящий и провоцирующий целевое действие.

Подробный материал о сегментировании с описанием конкретных примеров читайте в блоге: [Как использовать характеристики целевой аудитории в стратегии продвижения Instagram](#)

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM

Стратегия продвижения аккаунта в Instagram – это комплекс мер по привлечению заинтересованной и лояльной аудитории с помощью доступных инструментов. Стратегия продвижения включает в себя постановку целей и задач, выбор инструментов и способов раскрутки аккаунта.

Цели и задачи продвижения

У вас может быть одна или несколько целей. Без цели невозможно оценить эффективность работы и сделать вывод о каких-либо достижениях. У некоторых компаний есть аккаунты просто потому, что так принято. Не надо так. Этот путь ведет в никуда. Вот несколько целей, которые можно ставить перед аккаунтом в Instagram:

Информирование

Компании распространяют информацию о товарах и услугах, о компании, ее жизни и ценностях, об акциях и мероприятиях. Медийные личности, блогеры и специалисты своей отрасли рассказывают о себе любимых, своей жизни и работе.

Online-присутствие

Большие компании и малый бизнес, работающий в offline, создают профили, чтобы оперативно получать обратную связь от конечных потребителей, обрабатывать возражения, отвечать на вопросы и т.д.

Канал продаж

Бизнес некоторых построен на одном аккаунте в Instagram, другие приходят, чтобы освоить новый канал, повысить общий объем продаж и стимулировать повторные сделки.

Создание и поддержание имиджа/образа/потребности

Управление репутацией бренда. Популяризация или сохранение спроса на тот или иной товар/услугу среди определенной аудитории:

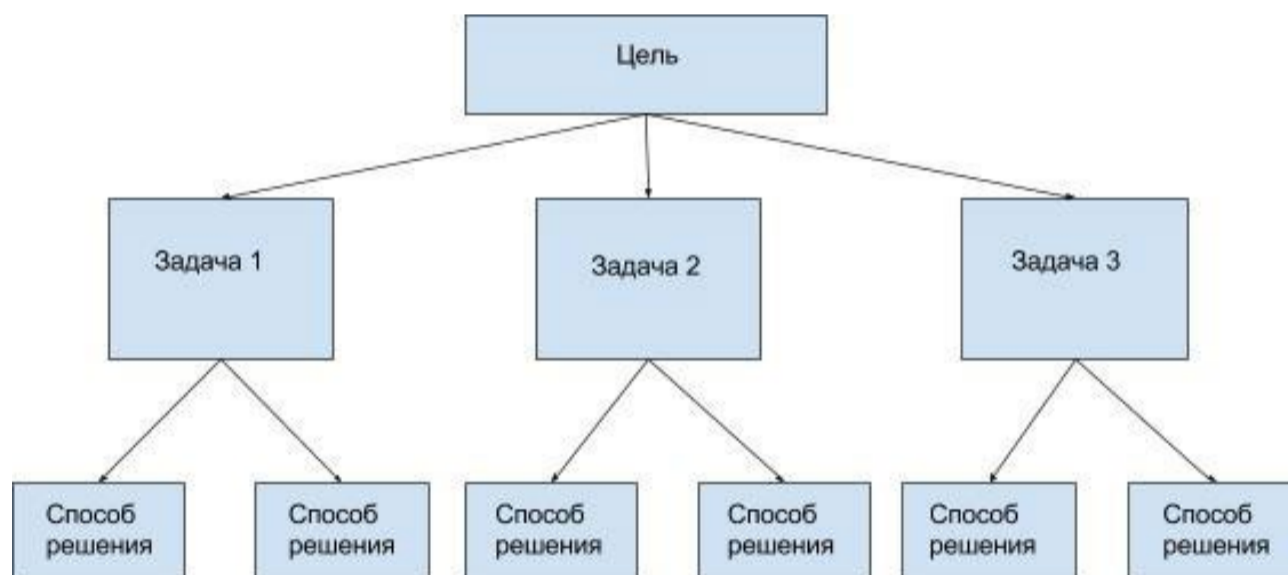
- Повышение узнаваемости бренда
- Повышение лояльности к бренду
- Личный бренд и заработок в Instagram

Исходя из целей, необходимо прописать задачи. Задачи призваны создать план реализации всей стратегии, выполняя их, вы планомерно идете к поставленным целям. Приведем в пример несколько задач:

- Привлечь целевых подписчиков
- Повысить активность в аккаунте
- Увеличить охват постов
- Получить пользовательский контент
- Увеличить переходы на сайт/количество звонков/обращений в Direct
- Создать брендовый хэштег и обеспечить его использование подписчиками
- Привлечь подписчиков из определенного города

Далее следует подбирать инструменты и искать способы решения поставленных задач.

В результате получится целый план действий.



Инструменты и способы продвижения в Instagram

Различные способы привлечения новых подписчиков обычно используются в связке или поочередно. Протестируйте и выберите оптимальные варианты для достижения своих целей.

Официальная реклама в Instagram

Социальная сеть запустила официальную рекламу для бизнес-аккаунтов. В рекламных кампаниях доступно несколько целей на выбор: клики на сайт, подписка на аккаунт, просмотры видео и прочее. Для этого нужно связать аккаунт с профилем на Facebook, добавить информацию о вашем профиле в Instagram Ads и настроить рекламную кампанию Ads Manager. Есть несколько

форматов рекламы — статичные фото, видео и карусель. Преимущества — богатый функционал и гибкие настройки, это же и основные недостатки — все это требует больших бюджетов, тестов и профессиональной настройки.

Конкурсы

Есть несколько видов конкурсов, но суть одна — подписчики рассказывают о вас своим друзьям за возможность получить подарок. Все конкурсы в Instagram можно разделить на 3 вида по типу действия.

Репост

Участники размещают у себя в профиле своё или ваше фото или делают репост через приложение Repost for Instagram (*for IOS / for Android*), а в подписи к посту упоминают ваш профиль и нужный хэштег.

Пользовательский контент

Участники выкладывают собственные фото у себя в аккаунте, которое соответствует условиям конкурса с упоминанием вас и хэштегом. Например, фото с вашим товаром.

Набор лайков

Участники делают публикации по заданным правилам и стараются набрать как можно больше лайков.

С новым функционалом можно организовывать мини-конкурсы для повышения охвата. Например, набрать наибольшее количество лайков в комментариях и т.д.

Конкурсы можно запускать со своего аккаунта или обратиться в тематическое сообщество, где есть ваша ЦА и провести конкурс там. Можно воспользоваться специальными сервисами, которые помогают грамотно и непредвзято выбрать победителя и показать результаты.

*Подробнее о том, как провести хороший конкурс, читайте в нашем блоге:
[Как выбрать победителей в конкурсе и не поссориться с Instagram?](#)*

Марафоны и флешмобы

Яркий пример такой акции — Ice Bucket Challenge.

Вы придумываете задания и условия для своих подписчиков и участников, а они выкладывают у себя на странице результат со специальным хэштегом,

который тоже придумываете вы. Пользователям нравится участвовать в таких мероприятиях, так как это возможность проявить себя и получить приз. Да, приз тоже прилагается.

Нужно составить план заданий, анонсировать проведение на своей странице и на других площадках и запустить марафон на определенный срок.

После выбрать победителей и подсчитать результаты.

Пользователи сообщают о вас своим подписчикам, а у тех появляется соревновательный момент, затем они тоже начинают выполнять задания и следить за вашим профилем.

Эффективно проводить марафоны в связке «коммерческий партнер + известная личность среди вашей ЦА», так создается некая атмосфера вокруг марафона и пользователи охотнее участвуют.

Партнерское участие в мероприятиях

Участвуйте в online и offline-мероприятиях в качестве партнера или спонсора. Каждое такое мероприятие сопровождается пиаром участников и партнеров. Можно стать спонсором в розыгрыше, оказать информационную поддержку, предоставить помещение или свою продукцию. Организаторы, участники, партнеры зачастую собираются вокруг одной ниши, поэтому вы гарантированно пропиаритесь среди своей ЦА.

Нативная реклама

В чужом аккаунте появляется пост с информацией о вас. Посты у медийных личностей, блогеров, популярных персон и в сообществах среди вашей ЦА. Можно договариваться напрямую и обойтись обычным подарком, а можно обратиться на одну из рекламных бирж Instagram.

Взаимный пиар

Это абсолютно бесплатный способ продвижения, но подойдет он уже раскрученным аккаунтам. Найдите подходящий вам аккаунт, свяжитесь с владельцем и договоритесь о взаимном упоминании: он размещает о себя пост о вас, вы размещаете пост о нем. Только не делайте это слишком часто, вашим подписчикам может это не понравиться.

Сервисы автоматического продвижения

Сервисы автоматического продвижения позволяют ускорить раскрутку вашего аккаунта и привлечь заинтересованных подписчиков, которые соответствуют характеристикам вашей ЦА.

Эти сервисы за вас проявляют активность в Instagram: лайкают, оставляют подписки и комментарии в профилях по заданным параметрам. Вы можете выбрать подписчиков конкурента, задать поиск по локации или работать по активным участникам другого тематического сообщества. Это очень удобно и экономит массу времени.

Часто сервисы для раскрутки Instagram приравнивают к сайтам, где продают подписчиков, комментарии и лайки. Разница в том, что в сервисах продвижения вы платите за использование инструментов для раскрутки аккаунта, а в другом случае вы покупаете определенное количество нецелевых подписчиков, лайков, комментариев.

Не советуем покупать ботов-подписчиков, лайки, спамить в Direct или комментариях, а также продвигать аккаунт через подписки и лайки по взаимным хэштегам. Все эти действия могут не вписаться в лимиты* Instagram и ваш аккаунт могут заблокировать**.

Подробнее о том, почему могут заблокировать ваш Инстаграм аккаунт и как этого избежать читайте здесь: [Лимиты и ограничения в Инстаграм в 2018 году](#)

Что помогают делать сервисы для продвижения

Автоматические сервисы для раскрутки Instagram помогают развивать аккаунт без значительных временных затрат. Выбирайте характеристики своей аудитории, запускайте работу сервиса и получайте целевых подписчиков, а сэкономленное время направьте на разработку качественного контента и развитие своего дела.

В сервисе для продвижения аккаунта в Instagram можно:

- Автоматизировать работу
- Привлечь нужную аудиторию
- Анализировать конкурентов и подписчиков
- Выбрать лучшее время для публикаций и поиска активных подписчиков

- Получить статистику эффективности продвижения

Выбор сервиса для автоматического продвижения

Перед тем как приступить к автоматическому продвижению, важно разобраться со «светлой» и «темной» стороной этого вопроса.

Хороший сервис для автоматического продвижения



Забота сервиса о своих клиентах

Сервис максимально позаботится, чтобы всё было понятно и просто, а в случае чего — обратная связь всегда поможет. Вам предоставят возможность использовать свои прокси, чтобы максимально защитить аккаунт. Работа ведется через облачный сервис, чтобы вам не нужно было постоянно быть в сети, а работа автоматически отключается по достижению лимитов.



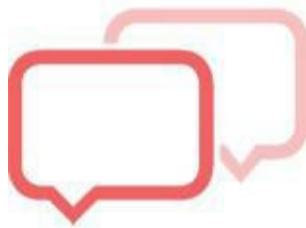
Автоматическая отписка и очистка аккаунта

В Instagram можно одновременно быть подписанным на 7 500 профилей, потом нужно будет от кого-то отписаться. Хорошие сервисы автоматического продвижения умеют включать автоматическую отписку по достижению лимита, взаимно отписываться от тех, кто отписался от вашего аккаунта, а также умеют находить и удалять из подписчиков ботов и коммерческие аккаунты.



Гибкие целевые настройки

Инструменты сервиса гарантируют прирост целевой аудитории в подписчиках за счет умной настройки продвижения. Можно настроить работу по подписчикам конкретного региона, по хэштегам или конкурентам, задать характеристики аккаунта, загрузить список аккаунтов для работы и прочее. Сервис будет работать только с нужной для вас аудиторией, вы также можете загружать списки аккаунтов, которых вы не желаете видеть у себя в подписчиках и проявлять какую-либо активность у них в профиле.



Идеальная имитация реальной активности

Сервис максимально имитирует активность реального человека в профиле. Между действиями достаточный интервал, он делает перерывы в работе, можно выставлять работу сервиса по нужному графику.



Строгое соблюдение лимитов в автоматическом режиме

Система знает лимиты и следит, чтобы аккаунт их не превысил. Таким образом, профиль точно защищен от ограничений по действиям, блокировок и прочего нежелательного внимания со стороны алгоритмов Instagram.



Инструменты анализа подписчиков и конкурентов

Вы получаете больше информации о своей ЦА и можете изучить эффективность стратегии продвижения конкурентов. Можете узнавать интересы своей ЦА, изучать спрос и корректировать свою стратегию под новые данные.



Понятная и информативная аналитика

Вам не нужно выписывать данные, собирать их в таблицу и настраивать формулы. Вам доступна вся статистика по вашему аккаунту, вы можете выгружать отчеты по заданным периодам и сравнивать результаты, видеть самых заинтересованных подписчиков и самые популярные посты, изучать географию своих подписчиков, статистику активности в профиле, подбирать популярные хэштеги по тематике или по региону.

Плохое автоматическое продвижение



Покупка подписчиков

За деньги на вас подписывается масса ботов. Но они будут просто для массовки, не будут проявлять активность, они не заинтересованы в вашем продукте. Такой подход бесполезен для бизнеса.



Покупка лайков и комментариев

Аккаунты-боты просто создают видимость активности на вашей странице, а покупать лайки придется для каждого поста. В результате это не принесет никакой пользы. Вам нужны заинтересованные подписчики, а не красивая статистика активности.



Периодические всплески активности

После оплаты пакета подписчиков, лайков или комментариев, в вашем аккаунте резко повысится активность. Задача не будет выполняться постепенно, а потом будет затишье до следующего поста. Instagram может счесть такую активность подозрительной и заблокировать аккаунт.



Несоблюдение лимитов

В сервисе для автоматического продвижения могут быть не учтены лимиты Instagram и вам нужно будет постоянно следить, чтобы не превысить их и вовремя отключить работу сервиса. Это не совсем удобно и совсем небезопасно.



Необходимость постоянного присутствия online

Чтобы сервис работал, вы должны быть online с открытой вкладкой сайта. Это неудобно и ставит под вопрос экономию времени.



Отсутствие целевых настроек

Автоматическое или ручное продвижение должно строиться вокруг привлечения целевой аудитории. Если сервис не предоставляет гибких настроек для сужения объема аккаунтов, доступных для работы, то не стоит пользоваться таким сервисом. Так как вероятность попадания в целевую аудиторию маловероятна.

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ В ZENGRAM

Если у вас не получается раскрутить аккаунт, нет живых подписчиков, или же вы хотите заняться внедрением интересных фишек в ваш бизнес, вам обязательно следует узнать все подробности о сервисе Зенграм. Он обладает большим количеством преимуществ, которых нет у аналогичных сервисов.

Время на балансе списывается только во время работы сервиса

Скорее всего, вы уже успели узнать о действующей тарификации. Минимальная сумма пополнения составляет всего 99 рублей за 3 суток. Многие пользователи не догадываются о том, что сумма пополнения будет действовать не 3 суток в прямом смысле, а 72 часа. Оплаченное время вы можете растянуть и на 7 дней, и на 14 дней, так как все от того, сколько вы будете работать через сервис.

Кстати, вы можете пользоваться сервисом бесплатно во время тестового периода (7 дней), а также воспользоваться специальными предложениями или акциями, которые часто появляются на сервисе. Для вас это преимущество в том, что вы получаете дополнительные часы пользования **СОВЕРШЕННО БЕСПЛАТНО!**

И еще один небольшой секрет – чтобы экономить, вы можете использовать реферальную ссылку, чтобы рекламировать Зенграм. За привлеченных клиентов вы будете получать денежные отчисления. Есть две программы, обычная (отчисления от привлеченных пользователей в размере 20%), и многоуровневая (реф.1-ого уровня принесут вам 15%, реф.2-ого уровня подарят 10% от затраченных средств, и реф.3-ого уровня 5%). Таким образом вы сможете компенсировать личные затраты на раскрутку рабочего аккаунта. При желании Вы можете вывести заработанные деньги на Зенграм в двукратном размере и снова продвигаться бесплатно. Итог - чем больше друзей вы приведете, тем дольше сможете продвигаться бесплатно. Учитываются все оплаты рефералов, а не только первая, так что количество бесплатных дней не ограничено.

Мы будем рады помочь Вам заработать на нашем сервисе, подробно о нашей партнерской программе: [Как стать партнером Zengram и заработать на привлечении аудитории](#)

Только живая и целевая аудитория

Подписчики – это лишь половина дела, так как они должны нуждаться в том, что вы предлагаете. Для выбора своей ЦА можете воспользоваться фильтрами, а также найти по хэштегам, географическому положению или конкурентам.

По географической привязке. Благодаря этой функции вы сможете задать определенную область и города, для жителей которых создана реклама или ваш аккаунт. При настройке у вас откроется карта, данные на которой вы сможете задать посредством выставления границ голубого кружка – их можно сузить или наоборот, расширить.

К примеру, вы имеет небольшая кофейня или оффлайн-магазин в определенном городе. По городу о области вы можете искать подписчиков, которые смогут стать потенциальными клиентами. Если ваш магазин функционирует на территории всей России, определение областей допустимой географии необязательно.

По хэштегам. Еще один действенный вариант продвижения – на основании хэштегов пользователей. Сервис автоматически будет производить подписку только на тех, людей, которые поставят хэштег (нужные определяете вы сами), что уже приблизит вас в ЦА. За счет этого увеличиваются шансы того, что эти пользователи закажут у вас товар или воспользуются предлагаемыми услугами. Вы можете прописывать хэштеги вручную или выбрать из тех, которые подберет сервис.

По конкурентам. Для настройки подбора подписчиков среди конкурентов отберите самые лучшие аккаунты с нужной тематикой. После этого сервис начнет в режиме реального времени совершать подписки или ставить лайки. Не следует переживать, что сервис случайно сделает подписку на ваших конкурентов или неприятных вам людей, так как вы всегда можете занести их в ЧС.

И не забудьте про раздел «Критерии поиска». Он поможет сузить выбор, благодаря чему вы сэкономите средства и привлечете только тех, кому действительно будет интересен ваш товар/услуга. В указанной вкладке вы сможете выбрать пол, тип аккаунта и даже количество подписчиков. Для исключения тех, у кого аккаунт Инстаграм не является любимой социальной сетью, есть критерий по активности: не менее 50-ти фолловеров и 100 подписок. А чтобы не подписаться на коммерческий аккаунт или бота, границы заданы до 3 тысяч фолловеров и 1 тысячи подписок. Но вы всегда можете задавать свои данные.

Благодаря гибким настройкам и умным фильтрам, вы сможете продвигать свой аккаунт по городам, хэштегами и подписчикам других пользователей. Никаких ботов - только реальные люди.

Продвижение на автопилоте

Начинающие блогеры и владельцы магазинов стараются отвечать всем комментаторам лично. Да, в этом случае утро начинается не с кофе, а с разгребания Директа и просмотров комментариев.

Выберите действия, которые вы бы хотели автоматизировать, и сервис сделает их за вас, привлекая внимание будущих подписчиков и клиентов. Аккаунт работает - вы отдыхаете. Запустили и забыли!

Внимание каждому потенциальному клиенту.

Крайне заманчиво, когда при подписке на новый фитнес-клуб тебя приветствуют в личку и дают хорошую скидку на абонемент, это выгодно отличает аккаунт от конкурента, правда?

Чтобы освободить вас от отслеживания и выявления потенциальных клиентов среди подписчиков, мы придумали свой автоответчик.

Функция Автодирект от Zengram позволит автоматически отправлять сообщение новым подписчикам в директ.

Вы можете выбрать, отправлять сообщения всем подряд или по заданным критериям, например, язык или популярность аккаунта. Придумайте 20 разных сообщений, которые, по вашему мнению, должны заинтересовать вашего клиента. Пользователи охотно откликаются на горячие предложения, кликают по ссылкам и отвечают на вопросы.

У вас есть возможность давать обратную связь клиентам и вовлекать их максимально оперативно! Поздоровайтесь, поблагодарите за подписку, предложите скидку - и у вас гораздо больше шансов подружиться с клиентом.

Больше подписчиков - больше продаж

Для увеличения количества подписчиков, которые 100% принесут вам прибыль, был создан дополнительный сервис Зенграм Парсер, который выгружает базу пользователей для сбора всей информации и эффективного использования. Если сервис придется вам по душе, вы всегда можете продлить его работу, оплатив любым удобным способом.

Вы получите доступ к всевозможным функциям, которые помогают бизнес-аккаунтам в привлечении не только подписчиков, но и клиентов. Как правило, сервис окупается за пару недель; дальше - только чистая прибыль!

Облачный сервис с простой настройкой

Сервис сам по себе прост, в облачном сервисе Личного кабинета есть все инструкции на случай, если вы не поняли, как выполнить то или иное действие. Доступ к кабинету возможен с любого устройства.

Безопасность аккаунта - наш приоритет

Еще одно немаловажное преимущество – безопасность аккаунта.

Аккуратные алгоритмы продвижения исключают вероятность блокировки вашего аккаунта со стороны Инстаграм, а его пароль будет надежно зашифрован и никогда не попадет к третьим лицам. Мы гарантируем!

Поможем с абсолютно любыми вопросами

Если вдруг что-то непонятно, или вы хотите воспользоваться сервисами Зенграма, которыми не пользовались ранее (Инсташпион, Парсер), вы всегда можете обратиться в службу поддержки клиентов. Саппорт работает оперативно и старается в кратчайшие сроки помочь с решением проблемы.

Подробнее о ваших преимуществах при использовании Zengram, читайте здесь: [Ваши преимущества при продвижении в сервисе Zengram](#)

Сайты и другие соцсети

Свяжите ваш аккаунт с другими соцсетями. Если для вас в приоритете продвижение в Instagram, стимулируйте ваших пользователей в других соцсетях переходить в ваш профиль.

Установите ссылку на аккаунт в шапке и подвале сайта на всех страницах.

Сделайте виджет или даже галерею отзывов в Instagram.

Информирование в offline

Разместите ссылки на ваш аккаунт на визитках, баннерах, плакатах, сувенирах и других рекламных материалах. Проводите акции в offline с QR-кодами, просканировав которые люди смогут подписаться на аккаунт и воспользоваться специальным предложением. Например, разместите в Instagram промокод, а в

рекламном материале разместите остальную информацию об акции и QR-код для быстрого перехода в ваш профиль.

Персонализированная реклама

Аудитория Instagram охотно взаимодействует с брендами. Помимо открытого общения в вашем аккаунте, выходите за рамки. Лайкайте друзей своих подписчиков, комментарии пользователей в обсуждениях, оставляйте свои комментарии. Люди будут на вас подписываться. Подобные действия можно автоматизировать с помощью сервисов.

Контент

Хороший контент — сильный инструмент продвижения, который привлечет органический трафик. Для этого нужен грамотный подход и сильный контент-план. Именно контент заставляет пользователей оставаться с вами, взаимодействовать с вашим аккаунтом, делиться информацией с друзьями и даже финальное решение о подписке человек принимает на основании увиденного контента.

Последние 30 публикаций — это визитка аккаунта, по ней пользователь принимает решение нравится ему тут или нет.



ТОЧКИ КАСАНИЯ С КЛИЕНТОМ И РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Без определенного взаимодействия с клиентом невозможны успешные продвижения и продажи. У различных компаний взаимодействие с потенциальным покупателем происходит на разных уровнях: от телевизионной рекламы до наружной, от еженедельной рассылки до упаковки продукции. Все это называется точками касания с клиентом.

Взаимодействие с потенциальными клиентами в социальной сети Инстаграм – это подписка, лайки, комментарии, рассылка в директ. В зависимости от эмоций, которые точки касания вызывают, они делятся на положительные, нейтральные и отрицательные. Наша задача – нейтрализовать все отрицательные (например, клиент разочарован медленной доставкой товара и пишет гневный отзыв в комментариях) и вызвать как можно больше положительных (клиенту нравится, он заметил, отреагировал в позитивном ключе). Нейтральные реакции не вредят бизнесу (пользователь не заметил точку касания, прошел мимо), но и не улучшают его.

Зенграм выгодно отличается от многих похожих сервисов тем, что «работает» только с настоящими пользователями. Если раньше все гнались за количеством подписчиков, то теперь больше интересуются качеством. Понятно, что боты и другие «мертвые» аккаунты не только не принесут никакой пользы вашей компании, но могут негативно повлиять на ранжирование ваших постов. Таким образом взаимодействие происходит только с живыми и платежеспособными пользователями, что в итоге дает хорошую вовлеченность.

Что предлагает сервис:

подписка на пользователей строго из вашей целевой аудитории (она может определяться полом, возрастом, геолокацией, хештегам и т.д.);
комментарии и лайки к постам ваших подписчиков;
ответы на комментарии к вашим постам;
рассылка сообщений в директе новым или старым подписчикам;
автоматическая отписка от неактивных аккаунтов.

*Подробнее о точках касания и результатах продвижения в нашей статье:
[точки касания с клиентом и результаты продвижения в Инстаграм](#)*

АНАЛИТИКА

Аналитику в Instagram можно использовать на разных этапах:

- во время построения стратегии продвижения
- для анализа эффективности работы
- при подведении результатов экспериментов продвижения

Показатели в числовом эквиваленте и конкретные характеристики помогают достигать нужных целей и контролировать продвижение аккаунта.

Данные для аналитики можно собирать из разных источников

- Статистика бизнес-аккаунта
- Данные эффективности официальной рекламы
- Специальные сервисы
- Вручную

Что считать в Instagram

В Instagram можно анализировать:

- Эффективность стратегии продвижения с помощью показателей эффективности КРІ
- Своих подписчиков
- Подписчиков и стратегию конкурентов
- Выбранный аккаунт для рекламы
- Эффективность официальной рекламы

Что дает официальная статистика

Для бизнес-профилей Instagram предоставляет статистику по аккаунту, отдельным публикациям и по рекламным кампаниям.

Статистика по аккаунту

В общей статистике доступны такие данные:

Показы – общее количество просмотров публикации.

Охват – количество уникальных просмотров.

Клики на сайт – количество аккаунтов, которые перешли на сайт по ссылке в профиле.

Активность подписчиков – график активности ваших подписчиков в Instagram по времени и дням недели

Просмотры видео – количество просмотров видеозаписи больше 3 секунд.

Сохранения – количество уникальных аккаунтов, сохранивших публикацию.

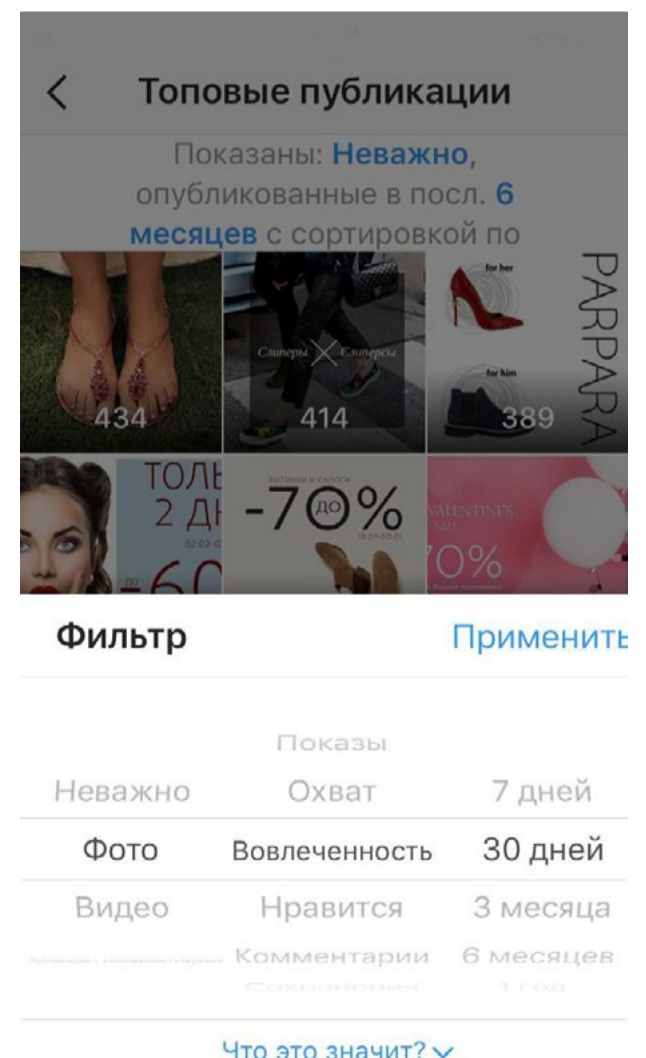
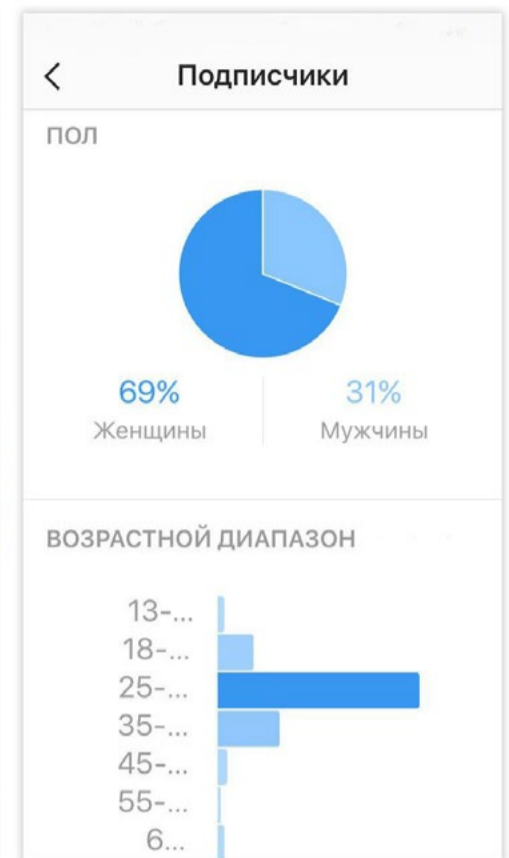
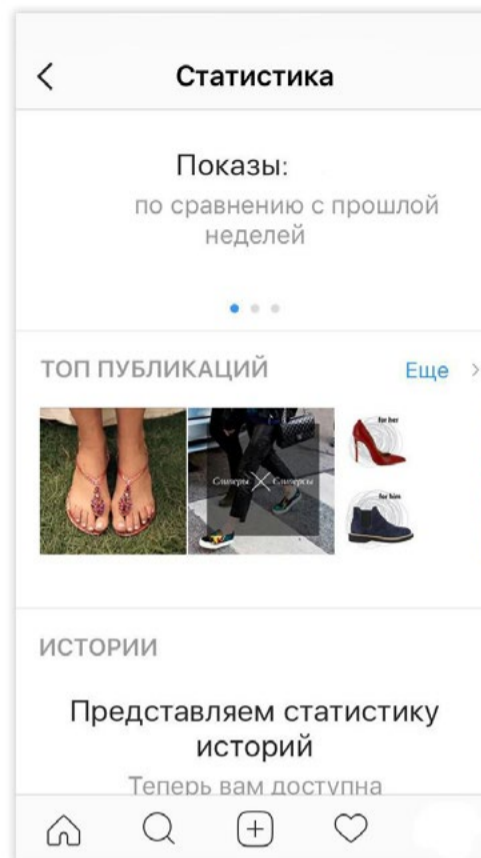
Характеристики подписчиков – по полу, возрасту и геолокации.

Показы, охваты и просмотры профиля автоматически показываются в сравнении с предыдущей неделей.

Топовые публикации

можно посмотреть общий топ-публикаций по аккаунту или использовать фильтр и смотреть топ:

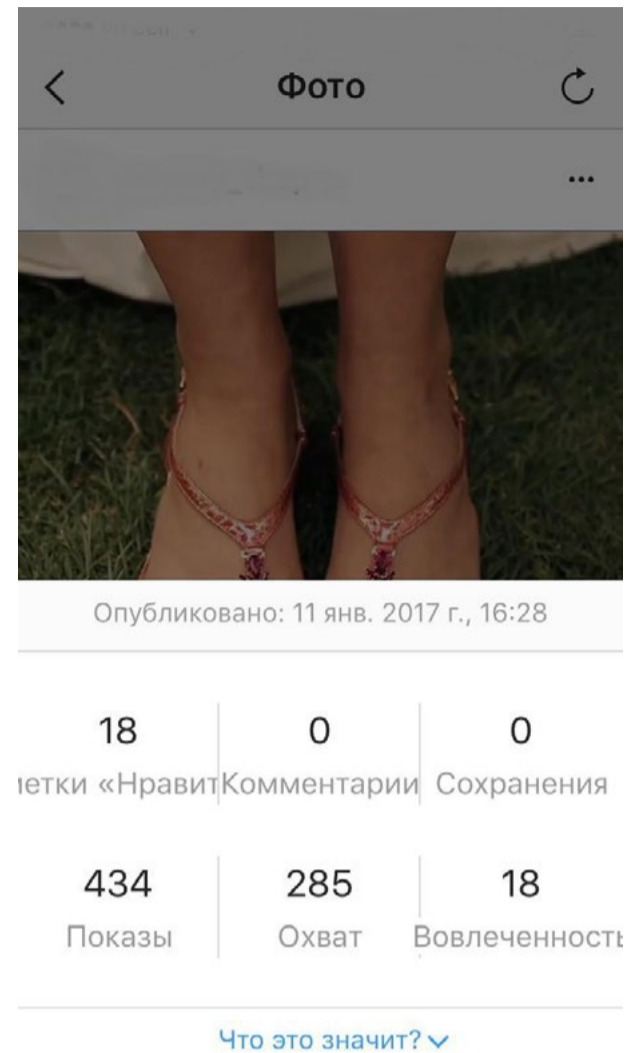
- по типам контента: фото/видео/галерея
- по показателям: показы/охват/вовлеченность/лайки/комментарии/сохранения
- по времени: за неделю, месяц, полгода или год



Статистика публикации

В статистике публикации есть показатели вовлеченности, показов и охвата, а также количество лайков, комментариев и сохранений.

Статистика по Stories доступна в течение 14 дней после публикации и представляет собой количество сообщений и количество выходов, когда пользователи недосмотрели вашу историю и переключились на аналогичный контент другого аккаунта.



Статистика по рекламным записям

Статистика по рекламным публикациям доступна в статистике профиля Instagram, в AdsManager и PowerEdition от Facebook. Можно смотреть данные на уровне кампании, групп объявлений и одной рекламной записи. Данных для аналитики здесь уйма, можно настраивать фильтры и экспортировать отчетность.

Обычно рекламные кампании отдают на аутсорс smm-специалистам, чтобы рационально расходовать бюджет, они же и ведут отчетность. Для начинающих там мало что понятно, а чтобы разобраться нужно будет написать еще одно руководство.



Ad Sets in this Campaign		+ Create Ad Set		Columns: Performance		Breakdown		Export	
<input type="checkbox"/>	Ad Set Name	Delivery	Results	Reach	Cost	Budget	Amount ...		
<input type="checkbox"/>	US - 13-26 Jasper's Market - Post Engagement	Active 1 Approved	993 Post Engage...	4,145	\$0.01 Per Post ...	\$100.00 Lifetime	\$10.67		
	Instagram on Mobile Devices		435	1,323	\$0.01		\$4.92		
	News Feed on Desktop Computers		11	38	\$0.01		\$0.06		
	News Feed on Mobile Devices		547	2,833	\$0.01		\$5.69		
Results from 1 Ad Set			891 Post Engage...	3,701 People	\$0.01 Per Post ...		\$9.22 Total Spent		

Customize Columns

Performance

Engagement

- Page Post
- Messaging
- Media
- Clicks
- Awareness

Conversions

- Website
- Apps
- On Facebook
- Offline

Settings

Clear Search

PERFORMANCE
Select All Columns

- Results
- Result Rate
- Reach
- Frequency
- Impressions
- Delivery
- Social Reach
- Social Impressions
- Actions
- People Taking Action
- Relevance Score
- Positive Feedback
- Negative Feedback
- Amount Spent
- Amount Spent Today

7 COLUMNS SELECTED

- Reporting Starts
- Reporting Ends
- Campaign
- Frequency
- Reach
- Result Rate
- Results

THE ATTRIBUTION WINDOW IS SET TO:

- 1 day after viewing ad and 28 days after clicking on ad

[Change Attribution Window](#)

Save as preset
 Cancel
Apply

Показатели эффективности вашего аккаунта

Прирост подписчиков

Отслеживайте динамику роста общего количества подписчиков, количество и качество новых подписчиков и количество отписавшихся. Следите за приростом подписчиков по дням, неделям и месяцам. Определяйте эффективность стратегии продвижения, контент-плана, экспериментов и рекламы.

Прирост от автоматического продвижения

С помощью сервисов для масслайкинга и массфоловинга вычисляйте конверсию обратного действия по формуле «количество подписавшихся/ количество подписок». Определяйте эффективность действий, удачный подбор аудитории, качество контента и пр.

Если хотите рассчитать стоимость подписчика: количество подписавшихся в ответ/затраты за период

Вовлеченность

Engagement rate (ER) – это показатель заинтересованности вашим контентом среди подписчиков. Обычно рассчитывают вовлеченность на одну публикацию.

Формула выглядит вот так:

$$ER = \text{лайки} + \text{комментарии} + \text{сохранённые} / \text{количество подписчиков} * 100\%$$

Можно собрать взаимодействия пользователей с вашим контентом с последних 10-20 постов и получить актуальные данные о вовлеченности за конкретный период. Этот показатель можно применять к оценке качества контента.

Поскольку теперь в Instagram борьба идёт не за подписчика, а за охваты, то в подсчетах правильнее учитывать именно их.

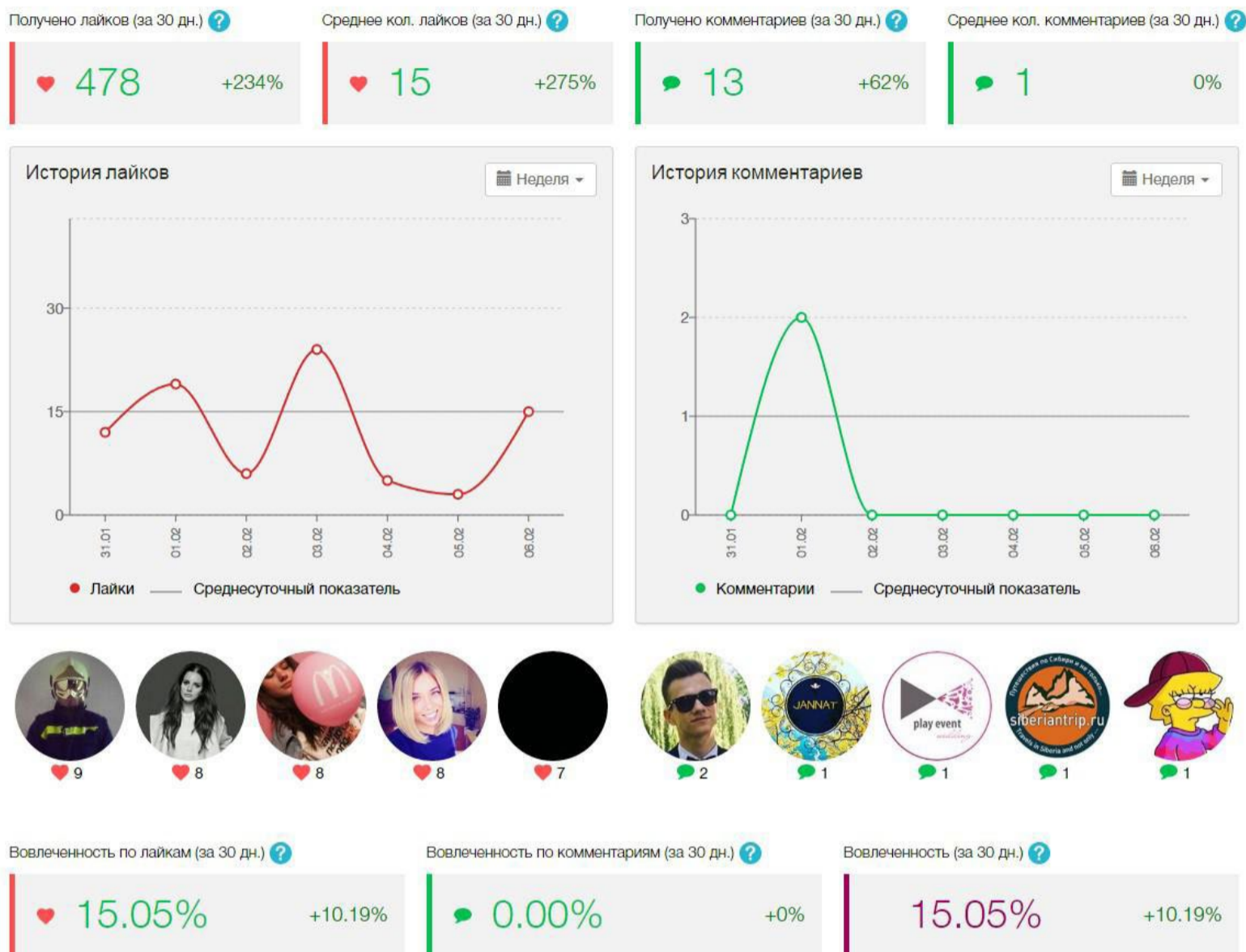
Ведь взаимодействовать с вашим контентом теперь с большей долей вероятности могут не только подписчики, а из всех подписчиков вашу публикацию увидит не более 30-50%.

Тогда формула будет такой: $ER = \text{лайки} + \text{комментарии} + \text{сохранённые} / \text{охват} * 100\%$

Так вы получите честный показатель заинтересованности вашим контентом тех, кто его увидел.

По этим формулам можно считать показатели вручную, а вот посчитать средний ER за день может оказаться слишком трудозатратно, так как статистика Instagram не выводит данные обо всех полученных лайках за день. Эти показатели можно смотреть в специальных сервисах, где есть функционал для аналитики. В таких сервисах легко отслеживать динамику развития аккаунта. Также привлекает то, что всё наглядно, красиво и в графиках, которые можно выгружать.

Анализ вовлеченности



Рассчитывайте ER, чтобы оценить эффективность продвижения в Instagram за конкретный период, оценивайте работу smm-специалиста, видоизменяйте стратегии и ставьте новые цели.

О том, как повысить активность аудитории мы рассказываем в статье **Рост переходов на сайт**

Отслеживайте переходы на сайт с помощью специальных utm-меток. Такие ссылки обычно получаются длинными, и некоторые сокращают их с помощью Google URL Shortener и его аналогов.

Мы советуем использовать оригинальную utm-ссылку, так как пользователи охотнее переходят по ссылкам, где сразу обозначено название сайта.

CTR

Это соотношение кликов по ссылке к числу показов. В статистике Instagram есть данные о переходах в аккаунт — просмотры профиля, а у вас есть utm-ссылка — число переходов по указанной ссылке. Формула расчета выглядит так:

$CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов профиля} * 100\%$

Помогает оценить насколько хорошо проработано оформление аккаунта, его описание и прочее, ведь если пользователь перешел в профиль, это уже признак того, что он либо искал что-то по вашей тематике и нашел вас в поиске, либо вы заинтересовали его контентом.

Определяйте CTR для Stories или рассылок в Direct, так как в них тоже можно ставить активные ссылки.

Создайте специальную ссылку для публикации и рассчитывайте по формуле:
 $CTR = \text{количество переходов} / \text{количество уникальных просмотров} * 100\%$

Если цель Story — получить сообщение в Direct, то количество переходов замените на количество полученных обращений.

Продажи

Есть несколько способов отследить лиды с Instagram.

Прослеживать путь пользователей, которые пришли по «меченым ссылкам».

Выделите отдельные каналы связи: новый email-адрес, отдельный номер телефона и профили в мессенджерах, которые будут указаны только в профиле Instagram.

Считайте обращения в Direct.

Укажите уникальный телефон для кнопки «Связаться».

Используйте уникальные промокоды при проведении акций.

Хитрость! Люди в Instagram не любят покидать эту площадку для совершения каких-либо действий.

Чтобы не загромождать описание кучей контактов, а пользователей избавить от необходимости переходить к нужному способу связи поместите ссылку, сгенерированную с помощью mssg.me, где пользователь сможет выбрать как с вами связаться без лишних переходов из приложения в приложение.

По ссылке пользователь перейдет сюда, затем выберет нужный способ связи и его автоматически «перебросит» в нужное приложение

Охваты

Отслеживайте охват ваших постов. Если вы видите охват в пределах нормы и минимум взаимодействий – стоит задуматься, почему так. Проанализируйте релевантность контента по отношению к ЦА, правильно ли собрали целевую аудиторию и действительно ли именно люди из вашей ЦА подписаны на вас, экспериментируйте со временем для постинга. Малый охват может быть признаком фильтра.

Степень привлечения

Определите количество подписчиков, для которых по мнению умной ленты вы интересны или которые так или иначе следят за вашим профилем.

Возьмите данные из статистики об общем количестве просмотров ваших публикаций и о числе уникальных аккаунтов, которые видели ваши публикации. Считайте по формуле:

$$\text{Acquisition} = \text{Охват} / \text{Показы} * 100\%$$

Если вы будете использовать статистику из профиля, важно отслеживать эти показатели в конце недели, так как счетчик обнуляется с периодичностью раз в 7 дней.

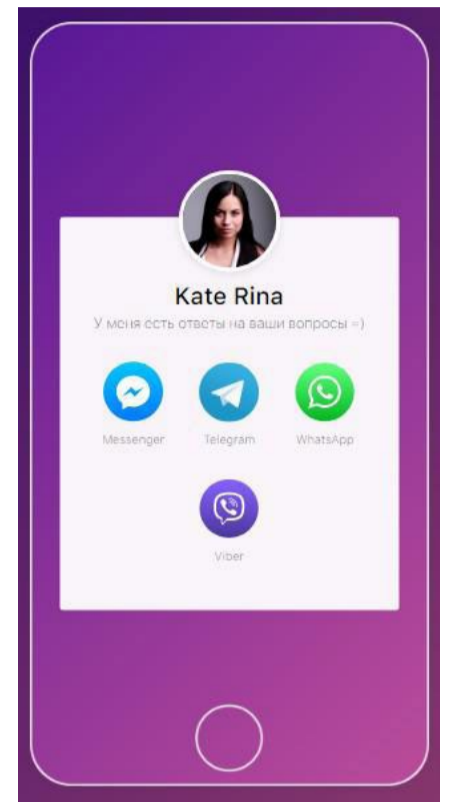
Самые активные пользователи

В сервисах аналитики предоставляется информация о самых активных пользователях. Вариантов использования масса и ограничивается только вашей фантазией. Мы предлагаем 2 варианта:

- Запустите конкурс, по окончании которого самый активный подписчик получит приз.
- Смотрите, кого больше всего интересует ваш контент, включайте их в рассылки и делайте им специальные предложения, чтобы подтолкнуть к целевому действию.

Распространение брендовых хэштегов

Отслеживайте использование ваших хэштегов через поиск. Можно просто вести статистику, сколько раз использовали тот или иной брендовый хэштег



другие пользователи. Чтобы посчитать, отнимите от общего количества постов ваши посты с этим хэштегом.

Но можно идти дальше и смотреть публикации. Анализируйте, что пишут про вас пользователи. С приобретением популярности будьте готовы к тому, что ваш брендовый хэштег будут использовать для привлечения трафика другие профили. Борьба с этим официальными методами пока никак нельзя, из вариантов – попросить администратора аккаунта не делать так или просто жаловаться на публикации с вашим хэштегом, которые не относятся к вашей деятельности.

Это основные метрики, которые мы рекомендуем отслеживать. Ваша аналитика может ограничиваться только вашими целями и фантазией: отслеживайте качество ЦА по характеристикам, количество закрытых сделок после обращения в Direct, соотношение постов по типу контента, лучшие показатели вовлеченности по типу контента и многое другое.

Что смотреть у конкурентов

Аккаунты конкурентов – это огромное поле для исследований и аналитики.

- Анализируйте контент-стратегию: смотрите время постинга, количество постов в день, соотношение продающих публикаций к общетематическим и пр.
- Просмотрите тематические хэштеги, вдруг вы что-то пропустили.
- Отслеживайте активных и новых пользователей с помощью специальных сервисов. Затем можно настроить таргетинг по этим профилям.
- Отслеживайте рекламные публикации с помощью поиска по брендовым хэштегам.

Отдельный вопрос, как найти конкурентов для анализа. Этим и займемся.

Поиск конкурентов в Instagram

Составьте список аккаунтов с аналогичной деятельностью, такой же или смежной тематики. Выбирать последние стоит, если вы уверены в интересах своей ЦА. Для поиска конкурентов используйте:

Поиск Google или Яндекс

Исследуйте ТОП-выдачи по вашим запросам. Через сайт или профиль в ВК находите аккаунты конкурентов в Instagram.

Хэштеги

Подберите несколько тематических хэштегов и вбейте их в поиск Instagram. Выбирайте публикации с наибольшим количеством лайков и комментариев, а профили, которые сделали эти посты соберите в список. Заодно обращайтесь внимание на другие хэштеги в популярных публикациях.

Рекомендации

Подпишитесь на свой бизнес-профиль с другого аккаунта и просмотрите предложенные рекомендации

Удалите из списков профили, где:

- совсем мало подписчиков
- много подписчиков, но слишком мало лайков и комментариев
- много ботов и других бизнес-страниц в подписках

В результате останутся страницы с качественной базой активных и вовлеченных подписчиков, которых, вероятно, заинтересует и ваш аккаунт.

Как использовать парсер для сбора подписчиков конкурентов мы рассказали здесь: [Обновление Zengram Парсер. Спарсите свой список аккаунтов чистой целевой аудитории в Instagram.](#)

Как выбрать аккаунт для рекламы и проанализировать результат

Любую рекламную кампанию начинайте с цели.

Зачем вам это надо: подписки, продажи, узнаваемость

Выделите аккаунты по тематике или популярные аккаунты по региону, если важна гео-привязка.

Аккаунты для рекламы можно подбирать вручную, биржи рекламы Instagram или каталоги рекламных площадок, где можно фильтровать аккаунты по разным фильтрам: от тематики до количества подписчиков.

Анализ профиля для размещения рекламы

1. Количество подписчиков

Лучше разместить посты в нескольких аккаунтах с 30 тыс. активных подписчиков, чем в аккаунте 150 тыс. целевых подписчиков. Охват будет больше, а цена размещения — меньше.

2. Активность

Вас должно интересовать количество лайков к количеству подписчиков. Хорошо, когда активность проявляют 5-20% от общего количества подписчиков. Если меньше — то подписчики, скорее всего, накручены. С помощью специальных сервисов вы можете проанализировать, сколько лайков в день получает аккаунт и кто их ставит.

3. Комментарии

Смотрите не только на количество комментариев, но и на их содержание. Они быть развернутыми и уникальными, что-то в духе «Вау», «Класс», «Супер» говорит о том, что это купленные комментарии.

4. Подписки

Если количество подписок резко превышает количество подписчиков — такой аккаунт в качестве рекламы вам не подходит.

5. Количество рекламы в аккаунте

Обратите внимание на количество других рекламных постов. Если владелец аккаунта злоупотребляет рекламой, то есть возможность не получить должного отклика. В идеале не больше 1 рекламного поста на 10 обычных.

Что учесть при размещении?

Удачно подобранный аккаунт не гарантирует успех размещения. Не забудьте обратить внимание на:

Рекламный пост

Подача информации должна соответствовать стилю контента на выбранной площадке. Если вы размещаетесь на нескольких площадках, лучше для каждой написать отдельный пост. Не забудьте про ваши хэштеги и упоминания.

Время публикации

Чем лучше подобрано время, тем больше охват. В этом ориентируйтесь на анализ своей ЦА и на статистику по аккаунту, выбранного для размещения, если такая доступна.

Оценка эффективности

Соотнести затраты и прибыль в подобных размещениях достаточно сложно. А если цель – работа над узнаваемостью, то и вовсе остаются сухие технические характеристики в виде статистики по посту.

Можно посчитать:

- Прирост подписчиков
- Количество просмотров профиля в день размещения и в день после
- Количество обращений по специальному предложению. Для этого нужно проработать его в посте, например, предоставить промокод на скидку, который будут использовать люди, пришедшие с этого поста.
- Если вы договорились о размещении Story и ссылки внутри, то можно отследить переходы по этой ссылке

Бесплатная статистика или платные сервисы?

Официальная статистика бизнес-аккаунтов в Instagram дает нам немалое количество информации для аналитики, но с ее помощью можно анализировать только своих подписчиков и делать выводы об эффективности контент-плана.

Статистика доступна только для бизнес-аккаунтов, но многие не стремятся перевести профиль, так как развивают личный бренд или по другой причине. В таком случае единственный источник аналитики – это платные сервисы.

Официальная статистика + платные сервисы – это наиболее эффективная связка для комплексного продвижения в Instagram и эффективного анализа.

Сервисы для продвижения Instagram:

Предоставляют более детальную и наглядную информацию

Все автоматически представлено в графиках и все уже подсчитано, а вам не нужно создавать таблицы, настраивать формулы и создавать графики.

Дают больше возможностей для продвижения

Можно настраивать таргетинг на определенных пользователей по заданным характеристикам: полу или геолокации, получать подписчиков, которых

интересуют определенные хэштеги или аккаунты, а также работать на опережение и получать уже «теплую аудиторию» от конкурентов.

Упрощают анализ целевой аудитории

Вы можете узнать, что нравится вашим подписчикам, чем они интересуются в Instagram, и отталкиваться от их предпочтений в разработке контент-плана или акционных предложений.

Подбирают тематические хэштеги

Вы можете собрать популярные хэштеги в определенном регионе, хэштеги, которые используют конкуренты и собрать полную семантику по теме, ничего не пропустив. Вы сэкономите массу времени в сравнении с ручным сбором информации.

Позволяют анализировать конкурентов

Смотрите, что предлагают ваши конкуренты, какой отклик и от кого они получают. В ручном режиме отследить это если и возможно, то тоже с огромными временными затратами.

Можно автоматизировать не только продвижение, но и ведение Instagram-аккаунта

Иногда проще выделить 1 день, а не по 30 минут 7 дней в неделю. Сделайте посты на несколько дней, поставьте таймер на нужное время и занимайтесь своими делами. Так вы точно не пропустите рекомендуемое время публикации.

(НЕ)ГЛАСНЫЕ ПРАВИЛА INSTAGRAM

В Instagram есть *Правила сообщества* и *Условия использования*, читать их, конечно, никто не будет, и никто так и не узнает, что Instagram поистине всемогущ.

Во-первых, вам могут отказать в использовании Instagram без объяснения причин.

Во-вторых, любой профиль может лишиться своего имени пользователя в любой момент, безвозвратно и по любой причине.

Да-да, в правилах так и написано. Мы прочитали и все остальное, а также собрали все, что вам надо знать.

Что нельзя делать в Instagram

Мы собрали только то, что вы могли не знать, и моменты, требующие пояснений.

Разумеется, спам, публичные оскорбления и прочее запрещено правилами Instagram.

Еще нельзя делать следующее

- Публиковать чужие фотографии, которые являются объектом авторского права, и фотографии непристойного содержания или со сценами насилия.

Но! Обнаженные тела в живописи и скульптуре — разрешены, и женская грудь без сосков тоже подойдет. Фото со сценами насилия с целью осуждения происшедшего — тоже можно.

- Продавать аккаунт, имя пользователя.
- Использовать символику Instagram в постах.
- Использовать автоматические сервисы для имитации активности.
- Создавать клоны, в том числе известных личностей.
- Нельзя в имени пользователя писать полный адрес домена вашего сайта. Нужно попросить разрешения у Instagram, с их одобрения — можно.
- Продавать неоригинальные товары. То есть Nike с Aliexpress чреват последствиями.
- Нарушать лимиты действий.

Лимиты в Instagram

Нарушение лимитов — самая популярная причина наложения ограничений и блокировок. Актуальные лимиты действий Instagram публикует на . Соблюдайте предписанные ограничения, чтобы стратегия продвижения не застопорилась из-за неосторожных действий.

Действия	Для аккаунтов новых аккаунтов	После 6 месяцев регистрации
Подписки + отписки	30/час	60/час
Лайки	30/час	60/час
Комментарии	30/час	60/час
Упоминания аккаунтов	до 5 пользователей в каждом комментарии	

Мы специально не указываем лимиты в перерасчете на сутки, так как главное — это соблюдать ограничения по действиям в час.

За что банит Instagram

Превышение лимитов действий

Спам в комментариях — нельзя оставлять одинаковые комментарии везде.

Спам в хэштегах — не используйте нетематические популярные хэштеги и не используйте одни и те же хэштеги в каждом посте.

Совет! Используйте тематические высоко — и среднечастотные хэштеги для получения органического трафика, но осторожно. Если вы используете большое количество одинаковых хэштегов, то удаляйте в предыдущих публикациях все хэштеги, кроме брендовых и рубрикаторов, а потом делайте новую публикацию.

- Одновременное использование приложения из разных мест и/или разных устройств.
- Пользовательские жалобы

Не будьте назойливы, не продавайте в лоб, не меняйте тематику аккаунта и будьте осторожны в высказываниях.

Варианты «наказания» в Instagram

Удаление аккаунта

За грубые нарушения правил и многочисленные жалобы пользователей могут удалить навсегда, вместе с материалами. В этом случае уже совсем ничего нельзя сделать. Даже если разберутся и признают, что неправы, то технически такой возможности нет. Советуем время от времени собирать базу своих подписчиков с никами, чтобы в случае чего таргетироваться на них с нового аккаунта.

Полная блокировка аккаунта

Обычно это временная блокировка из-за превышения лимитов. Обычно нужно подождать от 2-х часов до нескольких дней и вам восстановят доступ. После 3-х случаев такой блокировки аккаунт могут удалить навсегда.

Частичная блокировка аккаунта

Еще один способ борьбы с превышением лимитов. Instagram накладывает ограничения только на то действие, лимит на которое было превышено, а весь остальной функционал остается доступным.

Удаление материалов

Система блокирует запрещенные хэштеги и выдачу по ним, а также удаляет фото, которые косвенно не соответствуют правилам сообщества.

Как избежать бана в Instagram

Начинать раскрутку аккаунта в Instagram следует плавно и постепенно.

Чтобы избежать блокировки профиля в Instagram, тщательно продумайте таргетинг пользователей и создавайте интересные публикации.

Instagram разработал алгоритмы проверки контента и поведения аккаунтов. Одни аккаунты могут банить за малейшие нарушения, а на другие не обращать внимания. Всё дело в «уровне доверия» к аккаунту. Чем выше этот самый уровень, тем меньше шансов нарваться на ограничения или бан.

Критерии оценки:

- **Возраст аккаунта**

Тут всё просто: чем старше аккаунт, тем меньше к его действиям внимания. Поэтому если профиль совсем новый, лучше сделать до 10-ти публикаций в нем и оставить его на несколько недель, а потом постепенно наращивать активность, начиная с нескольких действий в аккаунте в сутки. Количество внешних действий (лайков/подписок/комментариев) следует увеличивать постепенно, чтобы выглядеть «в глазах» алгоритма обычным новым пользователем, который только начал знакомиться с сервисом.

- **Уровень взаимодействия аккаунта с сообществом, подписчиками и подписками**

Нужно продумать не только план публикаций, но и проявлять активность в других аккаунтах, на которые подписан бизнес-профиль.

- **Вовлеченность аудитории**

Чем выше соотношение количества пользователей, которые комментируют и лайкают записи в профиле, к общему количеству подписчиков, тем лучше. Публикуйте регулярно полезный и интересный контент, это секрет не только дружбы с алгоритмами Instagram, но и дружбы со своей целевой аудиторией.

- **Степень связки аккаунта с другими внешними профилями**

Это значит, что больше доверия будет к профилю, к которому привязан заполненный профиль в Facebook, аккаунты других соцсетей и номер телефона.

- **Обновляемость контента аккаунта и его уникальность**

Добавлять записи лучше регулярно и по плану, а не «набегами». А уникальный контент оградит от блокировки и будет способствовать органическому развитию вашего бизнеса в Instagram.

- **Переведен ли профиль в бизнес-аккаунт в случае явной коммерческой направленности**

Если вы активно рекламируете в профиле свою продукцию или услуги, лучше переведите аккаунт в бизнес-профиль.

Дополнительное подозрение вызывают:

- **Резкая смена активности в профиле**

- **Активность в одном аккаунте с разных устройств**

Если с аккаунта несколько месяцев оставляли, например, 4 комментария в день и подписывались на 6 человек в неделю, а потом резко профиль комментирует по 150 постов в день и подписывается на десятки профилей, подкрепляя всё это действиями с разных устройств, шанс нарваться на бан очень велик.

В настройках сервисов для продвижения вы можете регулировать скорость выполняемых действий в профиле. Даже если аккаунту несколько лет, лучше начинать с малого количества действий и со временем увеличивать количество лайков, подписок и комментариев.

Выставляйте скорость действий в аккаунте с учетом официальных лимитов Instagram.

Если аккаунт в Instagram взломали

Если у вас есть подозрения, что аккаунт был взломан:

1. Измените пароль с помощью электронной почты;
2. Включите двухфакторную аутентификацию для входа в аккаунт;
3. Завершите сеансы на всех устройствах, а затем войдите заново.

Если аккаунт взломали и у вас нет к нему доступа, нажмите на ссылку «Помощь со входом» под кнопкой Входа и следуйте дальнейшим инструкциям.

Если после взлома имя пользователя было изменено, то сообщайте то имя, которое сейчас указано в профиле. В течение 3-х суток с вами свяжется «живой» представитель Instagram и попросит прислать ваше фото с листом бумаги, на котором нужно будет написать:

- специальный код из ответного письма;
- ФИО, даже если в профиле было написано вымышленное имя;
- имя пользователя, если оно было изменено, то лучше написать действующее и прошлое.

Здравствуйтесь,

Благодарим вас за обращение к нам. Прежде чем мы сможем помочь, нам нужно убедиться, что этот аккаунт принадлежит вам.

Пожалуйста, сфотографируйте себя, держа в руках лист бумаги с написанным на нем кодом, который приведен ниже, и вышлите это фото в ответном письме.

384802357

Убедитесь, что фото, которое вы отправляете:

- Содержит указанный выше код, написанный на чистом листе бумаги. После кода должно следовать ваше имя и фамилия, а также имя пользователя.
- Четко отображает и код, и ваше лицо.
- Прикреплено к ответному письму в виде файла JPEG.

Имейте в виду, что даже если в этом аккаунте нет ваших фото или он используется для представления кого-то или чего-то другого, мы не сможем помочь, пока не получим фото, отвечающее данным требованиям.

С уважением,
команда Instagram

После этого придет письмо со ссылкой на восстановление аккаунта. Ура!
Взломщики побеждены.

Здравствуйтесь,

Благодарим за подтверждение своей личности. Восстановление вашего аккаунта почти завершено.

Чтобы завершить процесс восстановления:

1. Выйдите из всех аккаунтов Instagram на компьютере, телефоне или планшете.
2. После выхода нажмите здесь: https://instagram.com/accounts/password/reset/confirm/62op7f/4j7-f44eb9bfa69f98ff592487ad9a37e624/?next=%2Faccounts%2Fverify_email%2F
3. Восстановив доступ к аккаунту, обновите всю неточную контактную информацию. Узнайте в Справочном центре, как обновить контактную информацию: <https://help.instagram.com/583107688369069>

Чтобы узнать больше о том, как защитить свой аккаунт, посетите Справочный центр Instagram: <https://help.instagram.com/369001149843369/?ref=cr>

С уважением,

Lara
Instagram

Вернуть доступ в свой профиль можно через привязанный аккаунт в Facebook, если взломщики его не отвязали, или с помощью номера телефона.

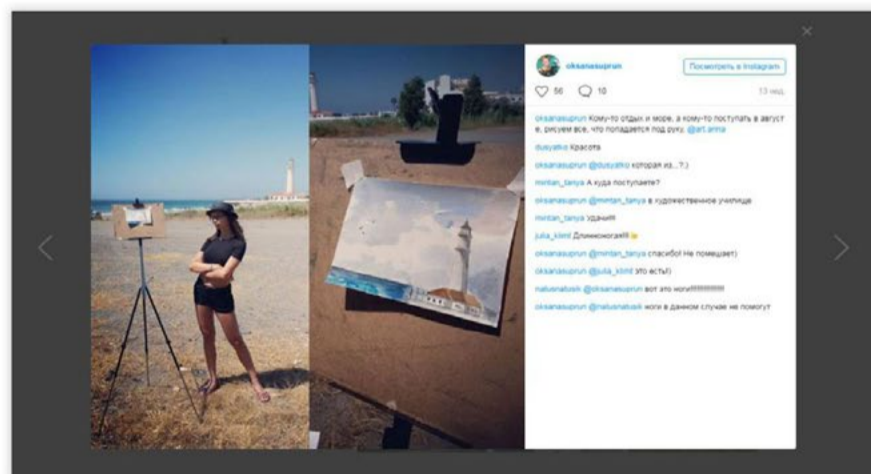
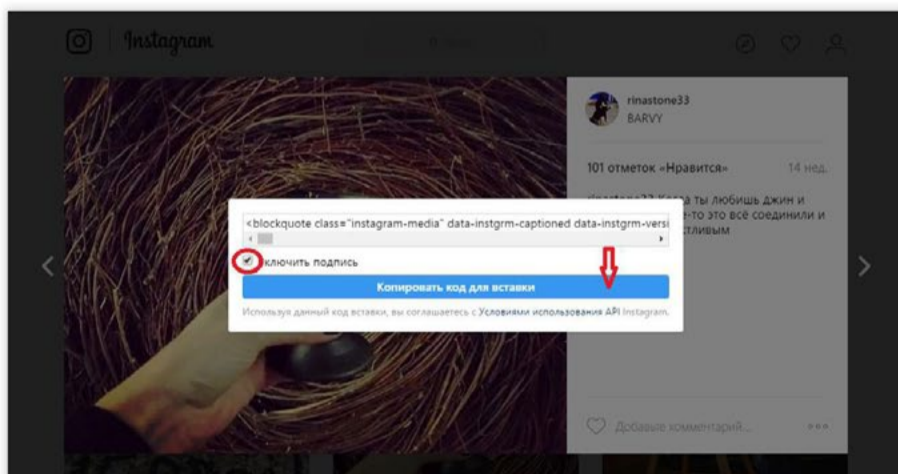
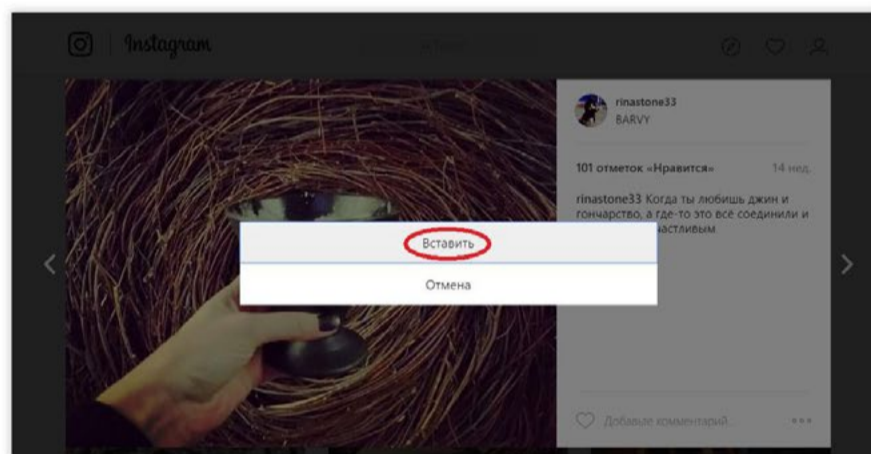
ВЫХОДИМ ЗА РАМКИ INSTAGRAM

Instagram предоставляет множество инструментов для использования контента вне сервиса и для продвижения аккаунта в интернете и offline.

Размещайте кликабельные посты Instagram на своем сайте

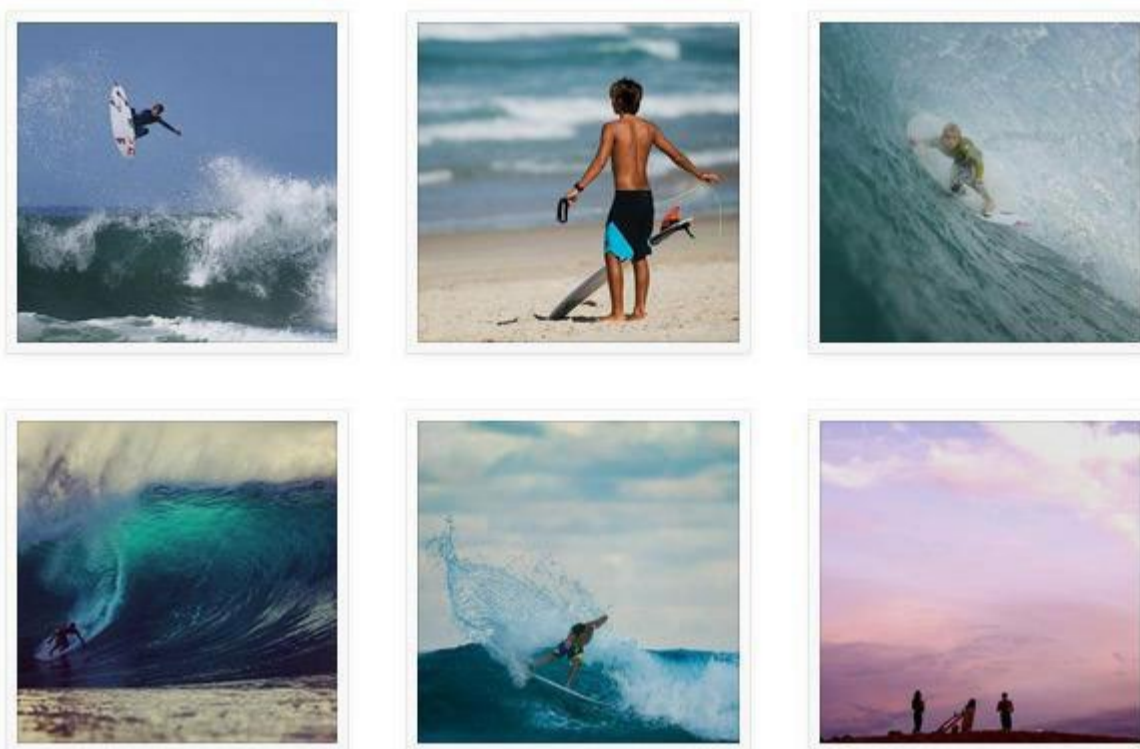
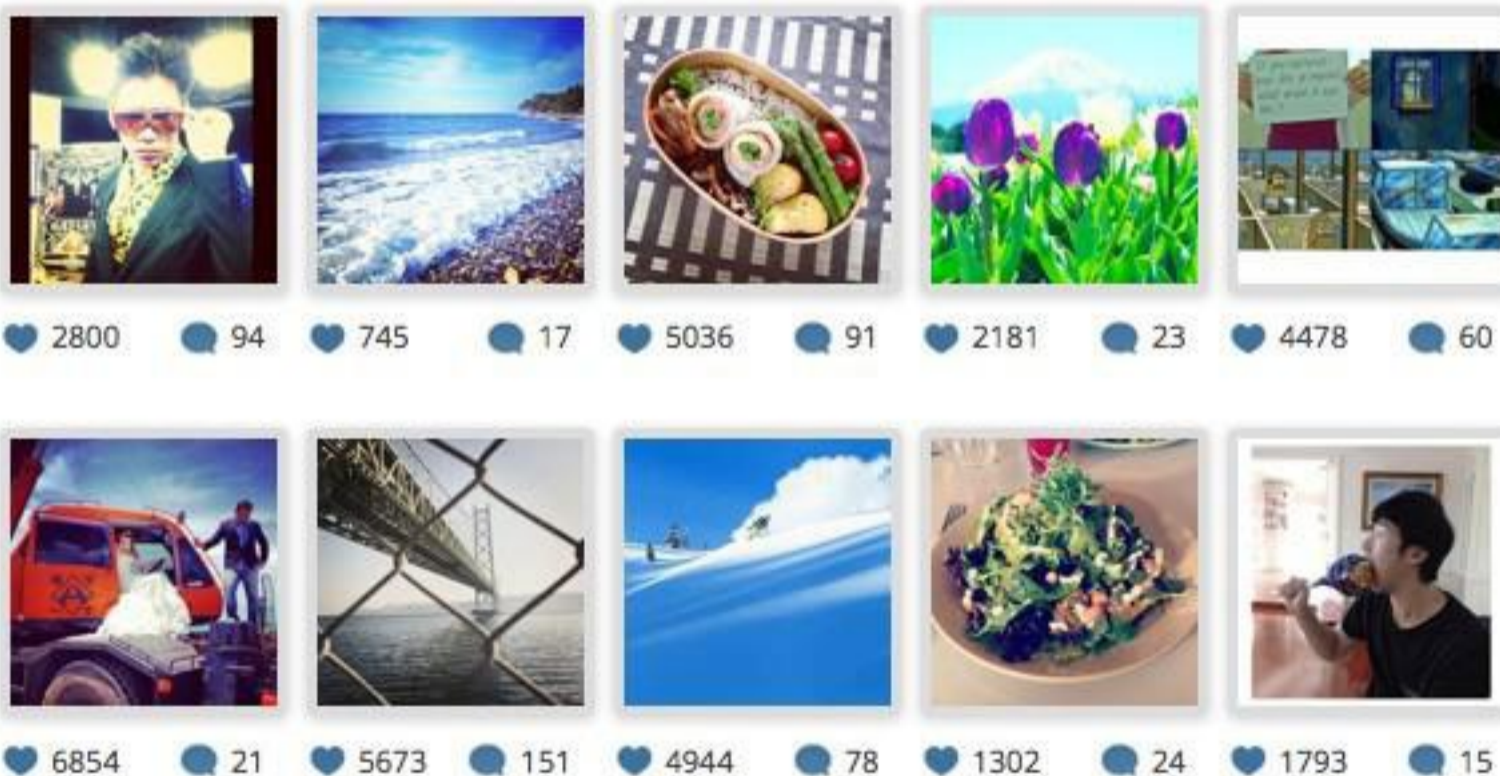
Анонсируйте итоги конкурсов в Instagram на своем сайте, создайте страницу с отзывами ваших клиентов, вместо блога на сайте сделайте галерею из ваших постов и многое другое, на что хватит фантазии.

Сделать это очень просто. Нам нужен html-код поста для последующей вставки его в код страницы. Зайдите в Instagram в веб-версии через ПК, найдите нужный пост, нажмите на кнопку «Вставить», в появившемся окне выберите, нужна ли подпись в посте или нет, скопируйте сгенерированный код и вставьте его на страницу вашего сайта через панель управления.



Трансляция фотопотока

Делайте интерактивные галереи из постов или фотоальбомы различной тематики без необходимости постоянного копирования кодов. Настройте трансляцию фотопотока на сайт. После публикации поста он будет появляться на вашем сайте, еще можно настроить трансляцию по заданному хэштегу.

 Gallery Image
from Instagram

Стандартные мелочи

Установите иконки соцсети на всех страницах сайта с активной ссылкой перехода в профиль и виджет Instagram с возможностью подписаться без перехода в Instagram.

Кросспостинг в соцсетях

Настройте автоматическую публикацию ваших постов в Instagram в другие соцсети. Также вы можете создавать отдельные посты по узкой тематике для привлечения внимания, воспользовавшись фильтром по хэштегам и выбрав нужные посты.

QR-код

Отличный инструмент для повышения вовлеченности и привлечения новых пользователей из сети.

Генерируйте удобные графические ссылки и размещайте их в offline в офисе, в точке розницы, на упаковке товара, визитках, рекламной продукции, листовках, сувенирной продукции и пр.

Воспользуйтесь сервисом и сгенерируйте QR-код, который будет вести на нужный профиль. Можете сохранить полученный QR-код в виде html или png, в шаблоне макета, который будет использоваться для печати.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Мы рассказали об основных методах и инструментах продвижения в Instagram, а также изложили базовые принципы представления на этой площадке.

Внедряйте наши советы, будьте последовательны и у вас получится в полной мере воспользоваться потенциалом Instagram в качестве площадки для продвижения бренда, товаров и услуг.

Мы всегда рады сотрудничеству, партнерству и дружбе.

Если у вас есть вопросы по изложенному материалу, комментарии и предложения пишите на почту [support](mailto:support@zengram.ru)

Если у вас возникли вопросы по сервису support@zengram.ru обращайтесь в нашу службу поддержки клиентов: support@zengram.ru

Если вы хотите использовать или копировать материалы пособия, пожалуйста, сообщите нам об этом письмом на почту support@zengram.ru или любым другим удобным способом. Мы совсем не жадные и готовы делиться.

Мы будем рады если вы включите использование нашего материала в ваши пособия на курсах, вебинарах, конференциях и пр.

Для ваших клиентов можно получить промокоды, которые предоставят бонусное время работы нашего сервиса, совершенно бесплатно.

Мы можем договориться о взаимовыгодных условиях или взаимодействовать в рамках партнерской программы. Для того, чтобы получить промокод, напишите нам о себе, своих программах нашему менеджеру по партнерской сети zengram_partners@mail.ru

ЕСЛИ ВЫ ГОТОВЫ, ПОЕХАЛИ:

[Гайд по эффективному Zengram: как настроить продвижение в 2 клика](#)