

О Л Ь Г А Б Е Р Е К

Я – БРЕНД В INSTAGRAM

и не только



время, потраченное с пользой

Бизнес в Инстаграме

Ольга Берек

**Я – бренд в Instagram и не только.
Время, потраченное с пользой**

«Издательство АСТ»

2019

УДК 331.9
ББК 65.290-2

Берек О.

Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой /
О. Берек — «Издательство АСТ», 2019 — (Бизнес в Инстаграме)

На ее аккаунт подписаны топовые блогеры страны! Ее подписчики смогли бы заселить приличных размеров областной центр. Генеральный директор и владелец рекламно-производственной компании более 15 лет, бизнес-мама – 2018, автор лучшего блога, по версии Digital Awards, уже два года подряд! «Мама блогеров» и владелец уникального инструмента по закупке рекламы у агентов влияния в Instagram. Ольга Берек – адепт классического маркетинга и женщина, которая продуктивна 24 часа в сутки. Она знает все о том, как построить личный бренд и удержать планку на высоком уровне. Вы сэкономите массу времени и избежите многих ошибок, если прочитаете эту книгу.

УДК 331.9
ББК 65.290-2

© Берек О., 2019
© Издательство АСТ, 2019

Содержание

Вместо введения	6
Почему время имеет значение?	6
Глава 1	14
Личный бренд – это тоже бизнес	14
Глава 2	19
2.1. Аудитория Instagram в цифрах	19
2.2. Главный критерий оценки вашего аккаунта пользователями	22
Глава 3	25
Пять приемов построения личного бренда	25
3.1. Блог как канал взаимодействия с аудиторией	25
3.2. Контент-маркетинг	40
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Ольга Берек
Я – бренд в Instagram и не только.
Время, потраченное с пользой

© Ольга Берек

© ООО «Издательство АСТ»

* * *

Вместо введения Откровение занятой женщины

Почему время имеет значение?

Время на чтение: 5 мин

Я не хочу тратить ваше время впустую – а потому традиционного введения не будет. Перейду сразу к делу.

Эта книга не научит вас строить личный бренд¹ за пять минут в день, так не бывает. Но она поможет вам сориентироваться в инструментах, распланировать свое время и эффективно потратить каждую минуту. Я постараюсь быть максимально откровенной с вами.

Я бы хотела вернуться в прошлое со всем накопленным опытом и начать свой «Блог занятой женщины» на несколько лет раньше. (В мае 2018 года моему аккаунту исполнилось три года.) И видит Бог, многое бы я сделала по-другому. Не стала бы тратить время на автоматизированные подписки (они только входили в моду), не тянула бы с поиском визуальной концепции² (у аккаунта с самого начала должно быть свое лицо, особенный вид), больше сил вкладывала бы в привлечение подписчиков³ через офлайн-каналы. Я бы не стала делать часть своих экспериментов по продвижению: некоторые инструменты оказались неэффективны. Но на ошибках учатся, и гипотезы для того и существуют, чтобы их проверять.

В этой книге вы найдете весь мой опыт по созданию личного блога и построению моего личного бренда. Мои находки, ошибки, сожаления и наблюдения. Все, что может вам пригодиться, вдохновить вас и помочь вам набрать аудиторию в кратчайшие сроки с минимальными затратами. Только не надо воспринимать кратчайшие как один день, а минимальные приравнять к бесплатному. Невозможно вырастить серьезный бренд в мгновение ока и совсем без бюджета. Но можно научиться монетизировать⁴ свой бренд и эту прибыль вкладывать в продвижение, чтобы ускорить процесс.

Мой блог появился спонтанно. Изначально у меня не было стратегии⁵, плана и серьезного подхода. К его созданию привело сиюминутное решение. На тот момент у моей компании существовал корпоративный аккаунт, который мы активно продвигали. Он существует до сих пор.

¹ Личный бренд – это то, что выделяет вас среди остальных людей. Это образ, благодаря которому ваши потенциальные потребители запоминают вас.

² Визуальная концепция – графическая идея, метафора, вариант оформления аккаунта, с помощью которых вы транслируете сообщение вашего бренда.

³ Подписчики/фанаты – пользователи соцсетей, которые подписались на страницу вашего бренда.

⁴ Монетизация – процесс зарабатывания денег на каком-то деле. В случае с Instagram обычно синоним размещения рекламы в аккаунте.

⁵ Стратегия – план решения задач или достижения поставленных целей.



<https://www.everypixel.com/aesthetics>

Видите этот QR-код на странице? Такие коды будут встречаться вам в каждой главе этой книги. Всё ради вашего удобства и экономии времени. Вам не надо вбивать URL указанных сайтов в строку браузера или копировать никнеймы в поиск Instagram⁶. Просто наведите камеру вашего смартфона на код – и он автоматически откроет вам нужную страницу.

Instagram – инструмент живой, подвижный, о нем невозможно рассказывать с помощью статичных иллюстраций. Просто переходите по ссылкам – и вы сможете сами убедиться в правдивости моих слов и верности выводов. А если что-то покажется вам несправедливым или вызовет вопросы, вы всегда можете написать мне в директ⁷ моего блога.



<http://www.instagram.com/olgaberek>

Пишите, не стесняйтесь, я отвечаю всем.

О своей компании я подробнее расскажу в первой главе. Здесь хочу заметить только то, что корпоративный аккаунт рос и постепенно стал приносить нам порядка 35 % заказов. Но сарафанное радио в сети в 80 % случаев срабатывало довольно любопытным образом. Когда кто-то просил порекомендовать типографию или дизайнера в Москве (этим и занимается моя СМΥК Laboratory), люди давали ссылку не на сайт компании, а на мой личный аккаунт. И я подумала: если рекомендация С2С работает, то надо «укрепить» свою страницу и свое имя, чтобы таких ссылок стало больше. Вот мой мотив: я хотела привлечь новые заказы, создать

⁶ Instagram – социальная сеть.

⁷ Директ (direct) – функция отправки личных сообщений в Instagram.

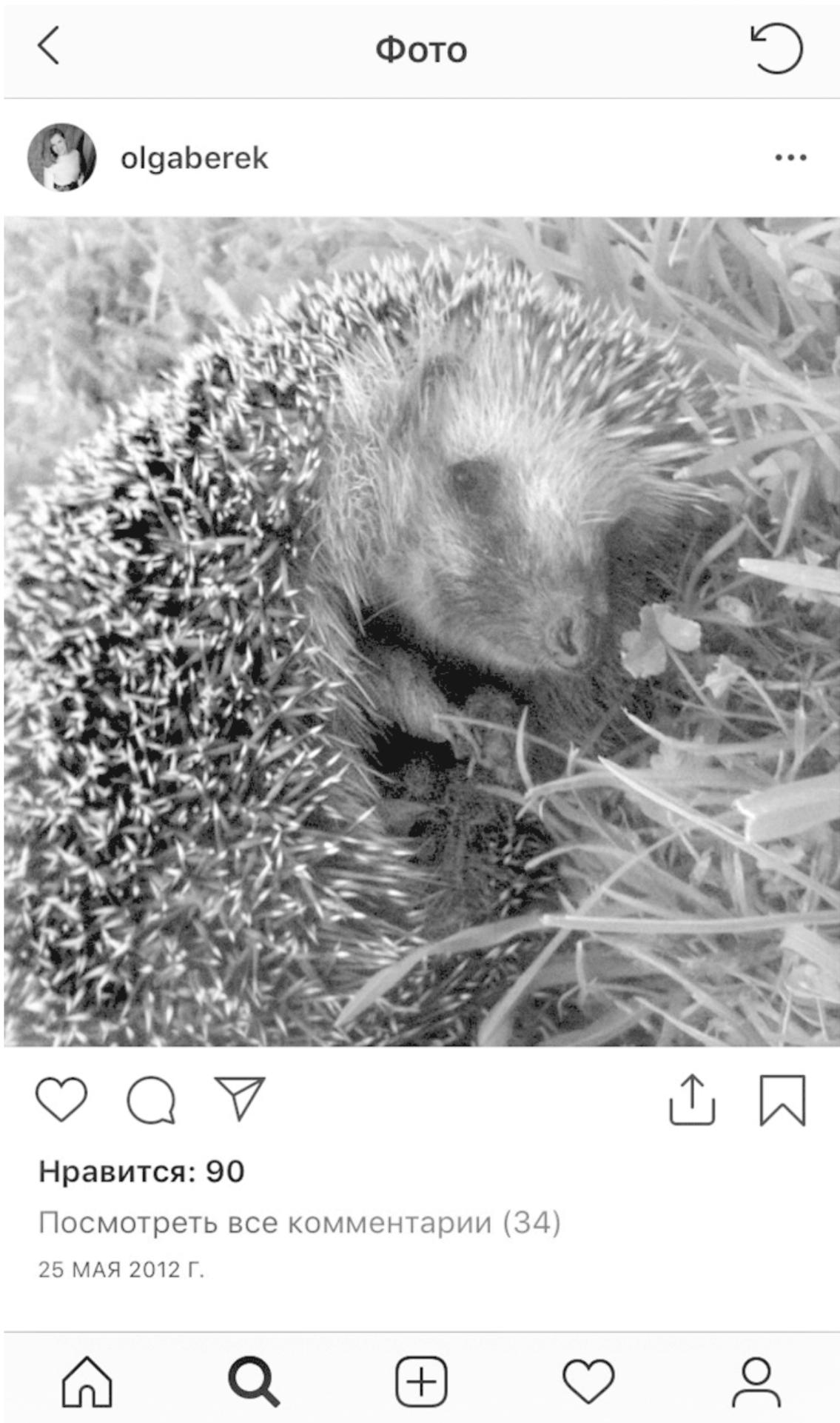
личный бренд с целью⁸ привлечения заказов в мою компанию. Но действовала я на ощупь, всё пришлось осваивать на ходу. Хотя нет, не всё – только специфические инструменты социальных сетей. В основе моего продвижения – и я не устану это повторять – лежит тот самый всеми любимый, классический маркетинг⁹.

С чего я начинала? У меня был обычный личный аккаунт, без целей и грандиозных планов. 25 мая 2012 года я опубликовала в нем первый пост¹⁰ – вот это фото ежика без текста.

⁸ Цель – то, к чему стремится ваш бизнес.

⁹ Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций.

¹⁰ Пост – единица информации. Может быть, фотографий, видео. Например, «пост в stories».



И получила сразу 72 лайка¹¹ и 31 комментарий. Ничего такой результат?

Чтобы вы понимали уровень моей активности в Instagram. За три года после того поста я опубликовала всего 73 фотографии. Пока в один прекрасный день в результате совершенно невероятного стечения обстоятельств я не получила заказ от Филиппа Бедросовича Киркорова. 21 мая 2015 года – день рождения моего блога как инструмента продвижения. Тогда я опубликовала несколько постов из Большого театра, где мы монтировали баннер для премьеры шоу Даниила Козловского. Филипп Киркоров выступал продюсером.



http://www.instagram.com/p/28H4YvHr_A/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1k75djg5953ye

(Репост¹² Киркорова)

И с этого момента все закрутилось. Один за другим пошли заказы на баннеры, полиграфию, дизайн от медийных особ. Я стала писать чаще и выкладывать наши работы. Число подписчиков начало расти. И немудрено: свадьба Ксении Бородиной, проекты Нелли Ермолаевой... Звездные заказы на полиграфию, я на всевозможных светских мероприятиях.

В самом разгаре всего этого меня осенило: пора создавать цельный, выверенный, красивый образ. Пора создавать личный бренд. Как человек достаточно мудрый, я не стала тратить время на самодеятельность (чего и вам не советую) и обратилась за помощью к профессионалам. Сначала к стилисту, потому что люди любят глазами. А потом к фотографу. В июле мы сделали первую фотосессию.

¹¹ Лайк – отметка сердечка под фотографией, которое означает, что фотография понравилась. Глаголы: лайкнуть, лайкать, пролайкать.

¹² Репост – перепост информации, легальное дублирование контента со ссылкой на источник.



http://www.instagram.com/p/5Xc37mHr7K/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=utmydvf34iyw

Я начала еще активнее посещать места тусовок, брала все возможные заказы от резонансных клиентов¹³ и старалась соответствовать. Думаете, что публичная жизнь – одно сплошное удовольствие? Это кропотливая ежедневная работа, довольно нервная и требующая большого внимания к деталям. Оставьте иллюзии и готовьтесь вкалывать. В первую очередь – работать над собой!

Думаете, Анне Городжей или Анастасии Овечкиной просто всегда быть на высоте?! Можете быть уверены: нет в этом ничего простого.



<http://www.instagram.com/nastyashubskaya>

В ноябре я вручала премии Kuda Go, в блоге же на тот момент было меньше 200 лайков на пост.

¹³ Клиент – частное лицо, компания или организация, получающие профессиональные услуги от другой компании, организации или частного лица.



http://www.instagram.com/p/-Jq1hCHr2L/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=t2u40mx00y6v

Следующей весной мы были уже в самом центре свадебного сезона, украшая своей продукцией самые громкие мероприятия: Анастасии Денисовой, Анны Грачевской, Нелли Ермолаевой. Но мой блог за год не так сильно вырос.

Я поняла, что сделала ставку на офлайн-продвижение блога, а надо наращивать присутствие на разных онлайн-площадках. Я выбрала для себя Facebook, LinkedIn (его скоро заблокировали), Pinterest (оказался чужд моей тематике) и онлайн-СМИ. Полгода я провела за написанием профильных, экспертных статей. Я давала комментарии, писала полноценные материалы, даже завела собственный блог на портале Cossa. И лед тронулся – к ноябрю под моими постами было уже по 1000 лайков. А в январе 2017 – и по 3000.

В это время я нашла равновесие между офлайн- и онлайн-продвижением личного бренда. Я стала посещать больше мероприятий по маркетингу – и чаще в качестве спикера. И одновременно начала активно взаимодействовать с крупными сообществами в Facebook, в которых присутствовала моя целевая аудитория¹⁴. Я размещала посты, проводила опросы, оставляла содержательные комментарии. Делала всё, чтобы расширить ссылочную массу¹⁵ и повысить узнаваемость. 2017 год оказался временем экспериментов и вызовов.

Меня стали приглашать на телевидение и радио. Пришлось найти специалиста по ораторскому искусству и прокачивать свои навыки. Я становилась медийным лицом, в это же время Instagram стремительно превращался в уникальную бизнес-площадку. Я пробовала на себе всё, абсолютно всё, чтобы понимать, как это работает. Я быстро отказалась от массовых подписок¹⁶, мне очень понравились профессиональные марафоны, я изучила гивы¹⁷ вдоль и поперек. Instagram начал меняться так стремительно, что я завела привычку ежеутренне проверять новости об обновлениях и введении новых функций. В продвижении главное – успеть первой! Я быстро разобралась со сторис, подружилась с директом и благосклонно приняла изменение алгоритма выдачи постов в ленте новостей.

Дольше всего я искала свой стиль визуального оформления аккаунта. Первоначально я сделала ставку на текстовый контент¹⁸. Мне было не важно отсутствие стройной концепции.

¹⁴ Целевая аудитория – аудитория, на которую нацелен отправитель информации.

¹⁵ Ссылочная масса – это совокупность всех активных внешних ссылок, размещенных на сторонних ресурсах и ведущих на посадочную страницу – например, на аккаунт (блог, личную страницу в социальной сети).

¹⁶ То же, что и массфолловинг, – массовая подписка на большое количество аккаунтов. Выполняется с целью привлечения новых клиентов. Расчет идет на ответные, взаимные подписки. Может выполняться как руками, так и специализированным софтом.

¹⁷ Гивеией (гив) – викторина с розыгрышем призов, для участия в которой необходимо выполнить ряд специфических требований.

¹⁸ Контент – графическая, текстовая либо мультимедийная информация. Для Instagram это, например, посты, видеопосты,

Но требования аудитории росли, и пришлось меняться. Я снова пошла к специалисту (не бойтесь делегировать задачи) – и из всего предложенного выбрала минимализм. Он отражает мое представление о комфорте, позволяет создать светлый аккаунт и подчеркивает тот факт, что мы со всем справимся.

Название «Блог занятой женщины» тоже появилось не сразу. Я искала универсальное наименование, прекрасно понимая, что бизнес будет расти, блог тоже и оно должно оставаться актуальным в любом контексте. И я оказалась права. Сейчас мой блог обрастает проектами с космической скоростью. Откуда появилась «занятая женщина»? Это мой образ жизни¹⁹. Я всегда в работе, всегда включена, решаю несколько задач одновременно.

Про проекты, свои эксперименты в продвижении и маркетинговые фишки, существующие на 2018 год, я расскажу в следующих главах. А сейчас устройтесь поудобнее, налейте себе чашечку горячего напитка и читайте дальше. История только начинается.

трансляции, сторис.

¹⁹ Образ жизни (стиль жизни) – устоявшаяся форма существования человека в мире, совокупность общих ценностей и вкусов, демонстрируемых представителями той или иной группы потребителей. Наиболее яркое отражение стиль жизни находит в способах приобретения товаров и услуг.

Глава 1

Сила личного бренда

Личный бренд – это тоже бизнес

Время на чтение: 7 мин

Персонификация бизнеса – один из самых доступных и действенных инструментов повышения продаж.

Личный бренд – это универсальный инструмент позиционирования²⁰ и продвижения. Кем бы вы ни были, чем бы ни занимались, но если вы планируете взаимодействовать с живыми людьми, личный бренд облегчит вам задачу.

О личном бренде активно заговорили в начале 1990-х. Лесли де Чернатони определил бренд²¹ как «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом». Фактически личный бренд – это создание добавочной стоимости.

У личного бренда есть три составляющих:

- 1) Он помогает отличить вас от других.
- 2) Подчеркивает вашу уникальность и ценность.
- 3) Формирует устойчивую ассоциацию в голове потребителя.

Личный бренд измеряется двумя критериями: репутацией²² и охватом²³. Репутация – ваша главная ценность, а охват – главная цель. Личный бренд – это образ, с которым вас связывают ваши потенциальные клиенты. Это ваше знамя, если хотите, под которым вы продвигаете себя (и свои услуги²⁴) как лидера или эксперта в какой-то области.

Личному бренду противопоказаны стеснение и излишняя скромность. Не стоит и начинать, если вы не хотите себя продавать, подавать и презентовать. Аудитория не течет под лежащий камень. Личный бренд – это ваш импульс во внешний мир, на который откликаются люди. В 1997 году бизнесмен Том Питерс написал: «Независимо от возраста, независимо от нашего положения, независимо от бизнеса, которым мы занимаемся, все мы должны понимать важность брендинга²⁵. Мы – президенты наших собственных компаний: “Я Inc”».

²⁰ Позиционирование – маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа с целью занять выгодное положение в сознании целевой группы потребителей, отличных от других аналогичных предложений.

²¹ Бренд – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от товаров или услуг другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка, компания или личность, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы ей подобных.

²² Репутация – общественное мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо, человека, компании или товара. Задачей связей с общественностью и рекламы компании является создание и поддержание благоприятного отношения к ней в случае появившихся неблагоприятных о ней впечатлений.

²³ Охват – метрика, которая показывает количество пользователей, которые увидели пост(ы) за определенный период. Часто применяется для оценки эффективности рекламы.

²⁴ Услуга – вид деятельности, в процессе выполнения которого создаются блага и выгоды для потребителя. Желаемый результат создается в самом процессе оказания услуг.

²⁵ Брендинг – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товаров данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других маркетинговых инструментов, помогающих выделить товар и создающих его уникальный образ среди товаров конкурентов компании в сознании потребителей.

Чтобы быть лидером собственного бренда, вам надо точно осознавать и использовать свои сильные стороны. Существует мнение, что социальные сети привели к тому, что личный бренд появился у каждого зарегистрированного пользователя. Но я настаиваю, что аккаунт – это еще не бренд. Бренд – это образ, который постоянно развивается, которым можно управлять и который приносит прибыль. А кроме прибыли и ряда других плюсов – еще и ответственность.

Аргумент в борьбе с конкурентами. Из двух стоматологических клиник вперед вырывается та, где пациенты знают доктора в лицо, видят в нем эксперта и всецело доверяют²⁶ ему. Личный бренд – это конкурентное преимущество в постоянной гонке. Как только вы придумываете удачный ход, кто-нибудь старается его скопировать. Чтобы оставаться на коне, надо постоянно создавать что-то новое. Единственное, что конкуренты не в силах повторить, – это вы сами, ваш личный бренд.

Можно каждый вечер отвечать на вопросы своих подписчиков в сторис и делать из этого подобие ток-шоу одного актера, как это делает Наталья Краснова, но бесполезно пытаться копировать ее манеру говорить, ее юмор и талант провоцировать людей на откровенность. Даже если вы преуспеете в своем подражании, в чем я сомневаюсь, вы будете лишь второй Красновой, не более.



<http://instagram.com/krasnovanatasha>

Рост стоимости услуг и товаров. Личный бренд формирует добавочную стоимость вашим товарам и услугам. Равно как личный бренд дизайнера модного дома может повысить или понизить стоимость сезонной коллекции.

Посмотрите, как бренд нового креативного директора дома Burberry Рикардо Тиши отражается на компании. Сначала он позволил себе сменить логотип, о чем сообщил не где-нибудь, а в своем аккаунте. А затем начал продавать через Instagram лимитированную коллекцию сразу после презентации на Лондонской неделе моды. Мне кажется, люди с большим азартом следят за его блогом, чем за официальной страницей бренда, хотя это, безусловно, субъективная оценка.

²⁶ Доверие – степень уверенности получателя информации в том, что ее источник правдив или достоверен.



http://www.instagram.com/p/BniwureHu79/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=laapq2frpver

Привлечение клиентов. Чем сильнее ваш бренд, тем меньше усилий вы тратите на поиск клиентов. В какой-то момент они сами начинают находить вас. Сильный личный бренд имеет преимущества как в поисковых системах, так и в сарафанном радио.

Бренд – это, прежде всего, доверие, лояльность и преданность. Продвижение похоже на игру в шахматы. Чтобы вывести подписчика в дамки, сделать его послом своего личного бренда, придется пройти долгий путь. Зайдите в аккаунт любого блогера-миллионщика²⁷, хоть Ксении Бородиной, хоть Ольги Бузовой. Под любым постом вы увидите словесные баталии: одни будут критиковать, а другие – яростно защищать. Ваша цель, ваша задача – воспитать, выпестовать, вырастить свою «армию» амбассадоров-защитников²⁸.

Самолюбие. Иногда у людей возникает сильное желание оказаться в центре внимания, быть известными и обсуждаемыми. Такое желание не связано с профессиональной деятельностью – они просто хотят получить одобрение²⁹ и другие «социальные поглаживания». Я встретила людей с самыми странными мечтами о блоге. Одна барышня хотела буквально посыпать своих подписчиков матом, но чтобы они ее любили. Это она написала в брифе при обсуждении заказа на продвижение. Я отказала.

Личный бренд – это бизнес!

Но каковы бы ни были мотивы, личный бренд – это бизнес, и он строится по алгоритму бизнеса. Давайте сравним.

1. Определение цели. Цель любого бизнеса и личного бренда – это привлечение прибыли. Здесь они совпадают.

2. Необходимые ресурсы для старта. Для запуска бизнес-проекта необходимы время, навыки, знания, опыт и желание. Личный бренд строится на знаниях, навыках, профессиональных и персональных качествах человека.

3. Первоначальные инвестиции. Сегодня Instagram без финансовых вложений не развить и не поднять. Если и есть примеры обратного, то они скорее исключение из правил – аккаунты, попавшие в струю. Но даже взлет на волне ньюсджекинга не длится вечно, и вам так или иначе понадобятся деньги для продвижения.

²⁷ Блогер – автор блога, который делится с аудиторией контентом.

²⁸ Амбассадор бренда (или посол, адвокат бренда) – пользователь, который независимо от мотивов защищает бренд от критики и обвинений со стороны третьих лиц.

²⁹ Социальное одобрение – социальный и психологический феномен, при котором пользователи доверяют продукту или контенту, так как его использует большое количество людей или он нравится многим пользователям (при этом они ориентируются на лайки, репосты и подписки).

4. Упаковка. Но это не ваш внешний вид и даже не вид вашего аккаунта. С первым справятся стилист, визажист и фотограф, со вторым – дизайнер. Упаковка – это так называемая я-концепция, ваша дорожная карта. В нее входят уникальное торговое предложение, ваша переработанная биография, ваши значимые достижения, услуги, предоставляемые вами, описание целевой аудитории, любые факты, характеристики и образы, связанные с вами, анализ конкурентов³⁰ и словесное конкретное выражение концепции³¹ позиционирования.

В поисках правильных формулировок и первоначальной концепции я обращалась к разным специалистам. Одни помогали составить автобиографию, другие определяли направления развития, третьи проводили аудит персональных страниц. С уверенностью могу сказать, что нет ничего лучше нескольких противоположных взглядов со стороны. Без критики, вопросов и советов у меня ничего бы не получилось. Я продолжаю время от времени обращаться как к частным консультантам, так и к широкой аудитории в профильных сетевых группах. Так проще увидеть и принять свои ошибки, а также найти способы их исправить. Надо понимать, что человек развивается, меняются его интересы, а значит, и легенда время от времени будет требовать обновления. Все новые идеи, которые кажутся разумными, необходимо тестировать сразу, не откладывая в долгий ящик. В сети результаты изменений сразу видны. Люди активно реагируют на ваши действия.

5. Персональный маркетинг. Это выход далеко за рамки социальных сетей, хотя их необходимо привести к одному знаменателю: стиль, дизайн, факты, элементы позиционирования. Но кроме того, вам придется привести в порядок сайт, оптимизировать поисковую выдачу как минимум по запросам имени и фамилии. Необходимо будет спланировать продвижение и в реальной жизни. Все возможные профильные мероприятия, конференции, награды, рейтинги и СМИ должны быть не только в вашей базе, но и в плане активностей. Не забывайте о выходе экспертных материалов.

Отдельно остановлюсь на развитии речи и коммуникационных навыков. Это стало для меня настоящим испытанием. И то, и другое – неотъемлемая часть упаковки. Ваш голос, тембр, интонации, дикция, паузы, умение говорить, презентовать, улыбаться, работать на камеру – хотите вы или нет, вам придется через это пройти. Следить за мимикой, жестами, взглядом, научиться завоевывать аудиторию. Очень сложно развивать личный бренд, будучи интровертом или стеснительным человеком, вам придется тщательно охранять свои личные границы. Полгода я практически ежедневно занималась с тренером по ораторскому искусству. И до сих пор время от времени обращаюсь к ней за помощью.

Планирование. Вы увидели, что создание личного бренда – это чистой воды бизнес-процесс. И, конечно, требует времени. Я закладываю на этап планирования как минимум два-три месяца. И именно в это время необходимо продумать и систему оценки результатов. И если с количественными показателями всё более-менее понятно (еженедельный и ежемесячный прирост и отток аудитории, динамика объема лайков, комментариев, репостов, далее можно углубляться в каждый показатель по всему блогу, рубрикам, отдельным постам и сторис), то качественные показатели определить не так просто. Как измерить ваше влияние на людей, на вашу нишу?

Личный бренд – это не просто человек, но и идеи, которые он несет, принципы, которые отстаивает, эмоции, которые вызывает. Большое количество подписчиков не дает гарантии наличия личного бренда. Вовлеченность³² аудитории – это хороший показатель, но и он фак-

³⁰ Анализ конкурентов – метод определения компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.

³¹ Концепция – система взглядов, то или иное понимание событий, явлений, процессов, основная идея. В маркетинге проверка концепции в первую очередь осуществляется на основе анализа поведения потребителей.

³² Вовлеченность – общее число уникальных аккаунтов, совершивших то или иное действие (лайк, комментарий, сохранение, отправили в директ или поделились на сторонних ресурсах) с публикацией или публикациями.

тически количественный. Как и индекс цитирования. Лояльность же сложно измерить. А вот то, что вы получаете в процессе развития своего бренда, – это качественный показатель. Растут продажи, увеличивается доход, а также растет число ваших амбассадоров, вас рекомендуют без вашей просьбы об этом, журналисты сами обращаются к вам за комментариями, ваши продукты³³ или услуги ассоциируются с вами.

Я сторонница азиатского подхода к определению личного бренда – как бренда компании, а не продукта. Продуктом становятся товары и услуги, которые предлагает человек. Так, Ольга Берек – это компания, а мой блог, мастер-классы, созданные мной онлайн-инструменты по продвижению бизнеса и даже эта книга – продукты.

Предугадываю ваш вопрос про границы личного в построении персонального бренда. Я долгое время не показывала свою семью и почти не упоминала ее. И это не мешало мне развивать свой блог. Посмотрите на аккаунты Лилии Ниловой.



<http://www.instagram.com/liliya.nilova>

И ее рабочий аккаунт (слева), и личный (справа) никак не освещают ее личную жизнь. Более того, она пресекает любые вопросы о муже и о семье. Вы вправе показывать то, что хотите. Но ваш контент должен отражать ваш образ жизни, ваши ценности и цели и завоевывать доверие. Вы врач-венеролог и не хотите размещать фотографии своих детей рядом с постами о заболеваниях?! Не делайте этого! Вам должно быть комфортно в своем блоге и в своем бренде. Вы сами создаете пространство своего бренда и ставите границы. Для себя я поняла, что чрезмерно скрывать семью я не буду, это огромная часть моей жизни. Но я редко пишу о ней, поскольку с профессиональной точки зрения мой личный бренд построен не на том, что я жена, мать или дочь, а на моих достижениях как маркетолога, управленца и блогера.

Но в этой книге мы с вами говорим о продвижении личного бренда через Instagram. И пора вплотную рассмотреть эту площадку.

³³ Продукт (товар или услуга) – результат производства и предоставления в вещественной или информационной форме того, что может быть продано. Продукция чаще всего имеет предметный вид, количественно измеряемый в натуральном и денежном выражении.

Глава 2

Instagram как площадка

2.1. Аудитория Instagram в цифрах

Время на чтение: 7 мин

Instagram – уникальная площадка, которая позволяет создать личный бренд с нуля.

Конечно, если вы телеведущая и уже обросли армией поклонников, ваш старт будет проще. Но и без особых ресурсов и великих достижений, будучи профессионалом в своем деле, вы можете развить личный бренд.

Шведский дизайнер Стефан Хюрлеманн в течение двух лет ежедневно размещал по одной работе в своем аккаунте.



<http://www.instagram.com/stefanhuerlemann>

Постепенно он набрал 46,7 тыс. подписчиков – и его заметили. Теперь он создает дизайн для Nike и Adidas. Стефан написал о своем выборе площадки так: «Почему Instagram? Потому что я искал место, где у меня было бы “обязательство” постить каждый день, чтобы люди заметили. Я начал с того, что посвящал один час в день дизайну, в основном постерам. В начале было сложно заставлять себя что-то делать каждый день. Но в итоге я многое узнал, познакомился с прекрасными людьми и улучшил свое трудолюбие. Оказалось, многим нравилось то, что я делал, и многие следили за моим аккаунтом. Через год я начал получать письма от дизайн-агентств с предложениями. Одним из предложений была кампания для Nike».

Стефан говорит о двух ключевых свойствах Instagram. Здесь вас могут заметить, но, чтобы это произошло, придется долго и ежедневно трудиться. Мода на хайп, на кратковременные провокационные активности постепенно сходит на нет. Так можно встряхнуть аудиторию, расшевелить ее. Но большинство ждет от площадки качественного, толкового, полезного контента на постоянной основе. Люди подписываются на ограниченное число аккаунтов, из которых далеко не все действительно читают. Принимая решение развивать свой аккаунт и личный бренд в сети, вы должны отдавать себе отчет в том, что принимаете на себя обязательство поддерживать определенное качество контента на протяжении долгого времени в ежедневном режиме.

Что мы имеем на сегодняшний день. В 2018 году Instagram исполнилось восемь лет, шесть из которых он принадлежит Facebook. Три года назад разработчики добавили ряд

рекламных инструментов, и сеть стала применима для достижения бизнес-целей. Сегодня на платформе более миллиона рекламодателей³⁴, и цифра постоянно растет. У Instagram 800 млн активных пользователей в месяц и 500 млн активных пользователей в день. 75 % пользователей находятся за пределами США. 90 % пользователей Instagram моложе 35 лет. На платформе опубликовано более 40 млрд фотографий. В день в среднем выкладывается 80 млн фото, на которые собирается 3,5 млрд лайков.

В 2015 году группа итальянских исследователей изучила 10,2 млн аккаунтов, включая профили – миллионники, и выяснила, что лишь 8 % аккаунтов Instagram – это фейки³⁵, спам-боты, «мертвые души». Ученые также купили 20 тыс. ботов³⁶ за 100 долларов и изучали их поведение в течение месяца. Они обнаружили, что, кроме ботов, 29,9 % аккаунтов практически не активны, посты в них размещаются несколько раз в месяц. Что, на мой взгляд, не говорит о том, что эти люди не читают ленту и не взаимодействуют с чужим контентом. Некоторое время спустя после публикации этих данных Instagram принял ряд жестких мер по выявлению и уничтожению ботов в сети. Несмотря на все старания, боты еще существуют, но их стало значительно меньше.

По данным издания eMarketer, более 70 % брендов присутствует в Instagram. The Sprout Social Company утверждает, что из ста лучших брендов в мире у девяноста есть учетная запись в сети. Издание Forrester выпустило релиз, показывающий, что Instagram лидирует по числу взаимодействий с брендами. Он в 10 раз превышает показатели Facebook, в 54 раза – Pinterest, и в 84 раза – Twitter. На те или иные бренды подписаны 50 % пользователей.

По данным Brand Analytics, аудитория Instagram в России к середине 2017 года составляла 7,1 млн Instagram-авторов, из них 76,9 % были женского пола. В месяц они публиковали 71 млн сообщений. Больше всего авторов было зафиксировано в Санкт-Петербурге – 13,66 %, в Москве – 10,91 %, в Сахалинской области – 10,14 %.

По российской аудиторией высокие показатели вовлеченности³⁷. Так, аккаунт Ольги Бузовой



<http://www.instagram.com/buzova86>

³⁴ Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

³⁵ Фейк – фальшивый аккаунт, зарегистрированный под фальшивым именем, но в отличие от «бота» создан и наполняется человеком.

³⁶ Бот – страница, созданная от лица несуществующего человека/компании. Зачастую за таким аккаунтом не стоит реальный человек. Боты регистрируются автоматически (применяется специализированное ПО), имитируют поведение реального пользователя.

³⁷ Показатель вовлеченности (Engagement Rate, ER) – доля подписчиков, активно взаимодействующих с вашим контентом. Вычисляется по следующей формуле: вовлеченность = общее число подписчиков / общее число взаимодействий с контентом * 100.

в 2017 году обошел профиль Ким Кардашьян по количеству просмотров сторис. При том что у Ольги на тот момент было всего 11 млн подписчиков против 104 млн у Ким. За год число подписчиков Ольги выросло на 2,5 млн. А аккаунт превратился в настоящий феномен, впрочем как и сама Ольга. Телеканал ТНТ посчитал ее посты достойными «экранизации» в шоу «Танцы». Вы можете сами оценить оригинальность подхода, наведя камеру вашего смартфона на QR-код.



https://www.instagram.com/p/Bm6GcoLh6WF/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1up2fuhk892lv

2.2. Главный критерий оценки вашего аккаунта пользователями

Почему я заговорила об Ольге – кроме того, что она лидер российского Instagram? Это один из самых искренних аккаунтов из разряда личных брендов. Вы не найдете там большого числа экспертных постов, рассказов о том, как строится бизнес, цифр и советов. Но вы увидите открытую и достаточно честную трансляцию мыслей, переживаний, эмоций и событий ее жизни. Существует множество способов показать свой личный бренд, и вы сами выбираете то, как будете позиционировать себя. Но один критерий вы будете обязаны соблюсти – подлинность.

Вы замечали, что люди стремятся сделать образ своего бренда более живым, человеческим, наделяя его такими эпитетами, как жизнерадостный, активный, надежный, молодой, бодрый, искренний. То же предстоит и вам. Сделать так, чтобы люди в первую очередь видели в вас человека, личность. А потом уже эксперта, профессионала. Instagram – площадка, где все выстроено вокруг общения.

Люди чувствуют подвох, обман и неискренность за километр. Коллективный разум и коллективное чутье не проведешь. Они ждут от вас аутентичности. Нативные тексты, естественный визуальный контент. Аккаунт становится вашим продолжением, отражает вашу самобытность, если хотите. Пусть подлинность станет главным критерием оценки вашей активности в сети. Вы можете позволить себе любой пост (в рамках правил сети), если в нем отражается ваша личность. Вам надо быть собой, позволить подписчикам заглянуть вам в душу. Не подражайте никому, не подстраивайтесь и не играйте на публику.

И знаете, ведение³⁸ публичного аккаунта в Instagram – это весьма эффективный способ мотивации. Он буквально подталкивает вас к развитию и торопит менять привычный уклад жизни. Он учит постоянно следить за собой, за своим внешним видом, за мыслями и словами. Instagram мобилизует вас.

Вам надо быть уникальными. Ежедневно в сети появляются тысячи однотипных блогов. Мамы, фрилансеры, путешественники, астрологи, психологи, маркетологи и прочие. Но лишь единицы вырастают в крупные блоги и набирают значительную аудиторию. Большая их часть заканчивает свой путь, так толком и не начав, или увядает на корню без идеи и контента. Сделайте поиск по запросу «тревел-блогер» – и вы увидите десятки тысяч заброшенных после отпуска аккаунтов. Люди вдохновляются отдыхом и успехом активных путешественников. Но серые будни по возвращении сводят их энтузиазм на нет. Instagram требует последовательности, концепции и определенности. Если у вас нет четкого видения себя и своего бренда, как его поймут потенциальные подписчики?

Возможно, я отсматриваю слишком много профилей ежедневно, но я встречаю сотни неотличимых друг от друга аккаунтов. Скучных и банальных, словно созданных под копирку. В самых популярных блогах есть что-то не идеальное, что-то особенное – манера писать или говорить, эпатаж или сарказм, личная трагедия или история преодоления. Блог – это в какой-то мере сериал, а в сериале важен сюжет.

Диана не идеальна, «без прописки, ПМЖ и английского», с непростым характером и внешностью в стиле бохо.

³⁸ Ведение аккаунта – генерация и постинг контента, общение с подписчиками, запуск и ведение рекламных кампаний и т. д.



https://www.instagram.com/p/Bm6GcoLh6WF/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1up2fuhk892lv

Она слабослышащая, и это придает изюминку ее манере говорить. Чуть больше чем за полгода она собрала 80-тысячную аудиторию.

Алёна Рапай совсем не идеальна, резка, может быть даже груба, легко переходит границы. Но она искренне любит своих подписчиков, и ее читают 156 тыс. человек.



<http://www.instagram.com/alenarapay>

Огненная моя Елена Санжаровская может снести своим напором с экрана смартфона. Но она неповторима, открыто говорит на любые темы и никогда не притворяется, и это привлекает 415 тыс. человек.



<http://www.instagram.com/borodylia>

Прежде чем мы начнем погружение в инструменты продвижения личного бренда в Instagram, развенчаю несколько мифов об этой площадке.

Instagram – это дешево. Так было. Считалось, что для работы в сети достаточно оплатить Интернет, а то и подключиться к бесплатному Wi-Fi. Но это давно не так. Если вы хотите развить аккаунт в адекватные сроки, а не застрянуть на 800–1000 подписчиков, вам придется вкладывать деньги. Прежде всего, в рекламу³⁹.

Instagram можно вести самостоятельно. Если вы очень талантливы и готовы осваивать профессию за профессией, дерзайте. Instagram – сложный механизм. Вы должны одновременно быть дизайнером, копирайтером, SMM-менеджером, контент-маркетологом, продюсером, оператором, монтажником, моделью, проект- и бренд-менеджером и много кем еще. Я чуть не забыла про фотографа. На начальном этапе вы сможете что-то сделать самостоятельно, но не бойтесь довериться специалистам и делегировать задачи, которые отнимают у вас много времени и не приносят удовольствия. Поверьте, вам будет чем заняться.

Instagram – это свобода. Чем популярнее вы становитесь, тем больше времени будет отнимать у вас ведение блога, особенно общение с подписчиками. Вам придется постоянно быть на связи. Возможность отключить телефон на пару часов вы будете воспринимать как краткосрочный отпуск.

Instagram – это спонтанность. Эмоциональные посты, крики души, истерики и странные поступки придется оставить за кадром, несмотря на важность подлинности, о которой мы говорили. Личный бренд подразумевает целостность образа, того публичного образа, какой вы будете транслировать через Instagram. Интернет ничего не забывает. Даже стертые и спрятанные в архив посты уже отпечатались в чьей-то памяти, а то и в чьем-то телефоне в формате принтскрина. Несмотря на то что с 1 января 2016 года в России вступил в действие закон «О праве на забвение», создавая блог, вы, образно говоря, подписываете согласие на публичность.

Instagram – это лояльность. Одновременно с благодарной публикой к вам обязательно прицепятся нервные хейтеры. Instagram уже умеет отсеивать мат и оскорбления, но хейтеры умеют обходить фильтры. Они будут высказывать свои нелицеприятные мнения, а вам придется на них отвечать. Или отправлять хейтеров в бан⁴⁰, но так или иначе научиться пропускать откровенное хамство в свою сторону мимо ушей. Будьте готовы к не самому приятному вниманию к своей персоне. Вскоре вы увидите всю изнанку Интернета, включая глупость, фотографии неприличного содержания в директ и поведение, достойное лишь подворотни.

Если все это вас не пугает и вы понимаете, что плюсы от построения личного бренда в сети перекрывают минусы, читайте дальше. В следующих главах вы найдете инструменты классического маркетинга, адаптированные под требования сети и направленные на достижение одной цели – построение личного бренда. Я покажу вам, где можно максимально эффективно использовать встроенный функционал Instagram, а где стоит выйти за пределы сети и создавать кросс-платформенные активности.

³⁹ Реклама – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

⁴⁰ Бан (блокировка) – действенный способ по контролю нежелательных подписчиков. Но может применяться и по отношению к вашему аккаунту. Бывают баны и от Instagram за нарушение правил сервиса.

Глава 3

Позиционируйте себя

Пять приемов построения *личного бренда*

Время на чтение: 22 мин

С площадкой разобрались. Осталось понять, как же ее использовать.

В этой главе мы с вами рассмотрим основные принципы построения личного бренда в Instagram. А затем перейдем к инструментам.

3.1. Блог как канал взаимодействия с аудиторией

Блог – это ваш канал взаимодействия с аудиторией. А у канала должно быть лицо. И первое, с чем вам предстоит столкнуться, – это оформление профиля. На первый взгляд простая задача на деле оказывается сложной.

Никнейм

Начните с самого главного – с никнейма. Взять ваши имя и фамилию для этого – идеально! Но если они слишком сложно пишутся латиницей, то придумайте сокращение или альтернативный вариант. Чем меньше шансов у подписчиков ошибиться при вводе вашего ника в строку поиска, тем лучше.

Вот здесь блогеру повезло – фамилия и имя читаются и пишутся, как слышатся.



<http://www.instagram.com/barkovanina>

А мне постоянно приходилось объяснять, что последняя буква моей турецкой фамилии – «к» и к берегам я не имею никакого отношения.

Не переживайте, если ваш ник не будет дублировать паспортные данные. Живут же и растут свои блоги и бренды Елизавета Боярская,



<http://www.instagram.com/lizavetabo>

Ксения Бородина (слева) и Алина Левда (справа)



<http://www.instagram.com/botanovna>

Но если вы создаете аккаунт с нуля и можете выбирать, облегчите задачу своим будущим подписчикам. Помните, что изменять никнейм в процессе продвижения – идея так себе. Вы не только сбиваете с толку людей, но и «убиваете» собственными руками все ссылки, что ведут на ваш аккаунт с прошлым именем.

Аватарка

Сразу после названия стоит выбрать аватарку. Она должна представлять вас и вызывать доверие. Тем, кто строит личный бренд, лучше брать портретное фото. Лицо должно быть хорошо видно, фон однотонный и контрастный, детали не отвлекают от персонажа.

Сейчас можно ставить карикатуры на себя или нарисованные портреты. Одни заказывают работы у дизайнеров, другие устраивают конкурсы среди подписчиков. Рисованный аватар – это интересная идея, если он не противоречит визуальной концепции блога.

Не меняйте аватарки слишком часто: люди к ним привыкают и ищут вас глазами в ленте и идентифицируют.

Идеальная аватарка – это максимально простое, но качественное фото, на котором изображены вы.

На этом этапе стоит сразу подключить бизнес-профиль⁴¹. Я не буду разжевывать аргументы за, просто перечислю:

- Вы получите доступ к статистике.
- Вы получите доступ к рекламному кабинету.
- Вы дадите своим подписчикам дополнительные способы связи с вами.
- Вы еще раз обозначите, что у вас личный бренд (с атрибутами компании), а не блог-однодневка.

Развенчиваю мифы о бизнес-аккаунтах

1. Instagram автоматически «срезает» охваты всем, кто переходит на бизнес. Смена формата аккаунта – красный флаг, позывные горна и самый точный сигнал для системы, что теперь из тебя надо выжимать все соки и вытягивать деньги на рекламу.

Ничего не происходит просто так. Сеть не забирает ваши органические просмотры. Под органическими просмотрами или органическим охватом мы имеем в виду количество людей, которым была показана ваша публикация, при этом за показ вы не платили. Если у вас упали охваты – скорее всего, это реакция вашей существующей аудитории на смену контента. Ваши подписчики могут быть не готовы читать вас-профессионала, если они привыкли видеть вас-друга. Набирайте свою профильную целевую аудиторию – и проблем не будет.

2. Возвращение от бизнес-аккаунта к личному профилю не приведет к увеличению охватов, ведь вы уже на крючке и не должны слезать с рекламной иглы.

И снова нет. Возможное падение охватов – это обратная реакция, но теперь вашей целевой аудитории, которая хочет видеть ваш профессиональный контент, а не личные посты. Ведь вы не меняете формат просто так?! Это лишь одна из причин падения охватов, но 99 % причин так или иначе связаны с контентом. Нет заговора внутри Instagram, не ищите виноватых на стороне.

Под контентом я понимаю всю возможную активность в аккаунте, включая сторис, эфиры, ответы на сообщения и комментарии подписчиков.

Подключая бизнес-аккаунт, тут же активируйте двухфакторную аутентификацию⁴². Чем более защищен ваш блог, тем спокойнее вы спите. Как только не пытаются украсть и угнать успешные аккаунты!

1. Ваш аккаунт должен быть привязан к номеру телефона, который всегда под рукой.
2. Ваш аккаунт должен быть привязан к почтовому ящику, который вы можете открыть в любой момент. Не используйте для аутентификации свой публичный ящик, создайте специальный, никому не известный, «технический» ящик.
3. Если вы привязали свой аккаунт к странице в Facebook, убедитесь, что они зарегистрированы на разные телефоны и почтовые ящики.

⁴¹ Бизнес-профиль – это аккаунт в Instagram, который привязан к странице владельца аккаунта в Facebook и обладает дополнительными функциями и расширенными возможностями.

⁴² Двухфакторная аутентификация – это функция безопасности. При настроенной двухфакторной аутентификации вам придется вводить специальный код для входа или подтверждать вход при каждой попытке получить доступ к Instagram с неопознанного устройства.

4. В октябре Instagram усилил двухфакторную аутентификацию. Свой блог теперь можно обезопасить не только по номеру телефона, но и через стороннее приложение. Заходите в настройки, выбираете двойную аутентификацию и привязываете свой аккаунт к профилю в приложении, например Google Authenticator. При входе система будет создавать уникальный пароль для подтверждения вашей личности. Это стремительная реакция Instagram на жалобы пользователей на взлом аккаунтов. Более 200 профилей было украдено за август. Прошло два месяца – и решение найдено.

Описание профиля

Перевели аккаунт в бизнес-режим? Приступаем к описанию профиля. Объем невелик, поэтому все должно быть строго и по делу. Описание профиля – визитная карточка вашего аккаунта. У вас 150 знаков для того, чтобы сказать главное и зацепить подписчика. Идеальные описания профиля умеют даже продавать.

Первая строка – это то, что видят люди, когда вы подписываетесь на них. Даже если вы не будете использовать массфолловинг в маркетинговых целях, люди будут определять ваш аккаунт по первой строке. Три-четыре слова, которые отражают суть вашего аккаунта. Это может быть характеристика блога: «блог продавца сладостей», «самый молодой блог о старости», «блог занятой женщины». Может быть описание вас: «мама троих детей», «врач без чувства юмора», «маркетолог со стажем». Может указывать на вашу должность или род деятельности: «гендиректор Ленстроймаш», «учитель старших классов», «профессиональный лентяй». А можно и пользу в первой строке прописать, намекнуть на нее: «ваш семейный остеопат», «тот, кто научит вас жить», «ваш онлайн-фитнес-тренер».

Вы можете указать свои имя и фамилию в первой строке, но я советую так делать лишь в тех случаях, когда вы уже известны своей целевой аудитории. Лучше всего вписать эти данные в третью строку. Совсем проигнорировать имя – непростительно. Во-первых, мы говорим о личном бренде. Во-вторых, новым подписчикам нужна подсказка, как к вам обращаться.

В описании профиля работают три принципа: структура, польза и информативность. Официально вы можете писать все что угодно. Хоть имена своих домашних животных, хоть ребус из эмоджи. Но лучше подойти к задаче как маркетолог. Люди любят читать о себе. В третьей строке укажите ваше уникальное торговое предложение: какую пользу вы несете подписчикам. Дайте ответ на вопрос, зачем им вас читать.

Обычный пользователь смотрит на ваш аватар от силы две секунды, три секунды читает пост, чтобы принять решение, дочитывать ли, и пять секунд смотрит описание профиля. Так что самое важное и интересное выносите в начало!

Помните, что описание индексируется в поиске, используйте это, но не превращайте визитную карточку в салат из ключевиков. Одного ключевого тега будет достаточно, так, чтобы люди могли на него подписаться. Хорошо указать одно-два достижения (или награды, или другие подтверждения экспертности).

Идеальное описание:

- Можно прочитать за один взгляд.
- Не сливается в сплошной текст.
- Отвечает на вопросы: кто и чем отличается, что [продает, предлагает, пишет], почему [стоит внимания] и как [связаться].
- Не пестрит эмоджи. Пяти более чем достаточно. Если у вас деловой блог, выбирайте нейтральные иконки (геометрические фигуры, а не смайлики).
- Написано на том же языке, которым пользуются читатели и на котором написаны посты, без канцеляризмов.

- Не содержит бессмысленной информации. Ничто в описании не вызывает недоумения и вопроса: «Ну и что?». Всё к месту.

Используйте активную ссылку для презентации своих продуктов. Во всем Instagram есть только два места, куда вы можете вставить активную ссылку: функция прикрепления ссылки в сторис (для тех, у кого больше 10 000 подписчиков) и специальная строка в описании профиля. Используйте с умом и максимальным эффектом, меняйте эту ссылку по мере необходимости. На ваш личный сайт, на ваш блог на сторонних ресурсах, на лендинг вашего мероприятия или вебинара, на сайт вашей компании, или временной акции, или спецпредложения. Если у вас вышла статья в СМИ, напишите об этом и дайте людям ссылку. Попрощайтесь, пожалуйста, с иллюзией, что кто-то будет руками копировать некликабельную ссылку из текста поста. Даже короткую. Не будет! Если вы даете рекламу, в которой нужна ссылка, измените свою на 24 часа. Нет ничего страшного в смене ссылки: в полночь она не превратится в тыкву, никто не устанавливает ограничений по числу редактирований этого пункта.

Сейчас модно ставить универсальную ссылку, ведущую на отдельную страницу, с которой простым нажатием кнопки можно уйти в любой мессенджер или соцсеть и сразу написать вам. Все способы связи в одном, например сервис message me или linktr.ee, как здесь.



<http://www.instagram.com/annaeve.art>

Хотя в бизнес-странице есть кнопки связи, люди настолько ленивы, что, кажется, будут рады, если за них их же пальцами кто-то будет шевелить.

Обратите внимание на сервис.



<http://www.taplink.ru>

С ним вы можете:

- Рекламирывать отдельный товар, промо, акцию.
- Вести в интернет-магазин, стилизованный под Instagram.
- Регистрировать на ваш курс, вебинар, мастер-класс.
- Принимать оплату (очень удобно).
- Собирать электронные адреса.
- Предлагать людям все способы связаться с вами на одной странице в один клик.

В taplink все интуитивно понятно и есть даже базовая и очень простая CRM. Такая система управления взаимоотношениями с клиентами помогает продажам! Ведь секрет именно в порядке и структуре. Пример использования сервиса здесь.



https://instagram.com/alexandra_gagra

Если у вас хороший сайт, смело ставьте ссылку на него. Можно уводить людей на стороннюю посадочную страницу⁴³, вроде лендинга с акциями или распродажей ваших услуг. Если у вас сложный продукт, дайте его подробное описание. Если вы продвигаете курсы или мероприятие, укажите дату, место и время проведения.

А некоторые блогеры дают ссылку на навигацию по аккаунту. Это хорошо, если у вас слишком сложная система навигации.



<https://instagram.com/learnpsy>

В некоторых профилях можно увидеть нестандартный шрифт в описании аккаунта. Это хороший способ привлечь внимание пользователя к главному. Сделать такой тест можно на сайте.

⁴³ Посадочная страница – обычно отдельная продающая страница, на которую направляется платный и рекламный трафик.



<http://www.sprezzkeyboard.com>

Используйте геотег для обозначения города, где вы бываете чаще всего, где вас можно встретить физически. Лайфхак, расширяющий пространство для текста. Если вам мало 150 символов, перейдите на бизнес-профиль. Заходите в «Настройки» → «Редактировать профиль» → раздел «Информация о компании» → «Способы связи» → «Адрес». В поле «Город» укажите ваш город, а в поле «Адрес» – недостающий текст. Посмотрите, как это сделано здесь.



<http://www.instagram.com/prokopsha>

Визуальное оформление

Люди любят глазами. Здесь ничего не поделаешь. Поэтому, если вы сами не дизайнер, ищите специалиста и заказывайте оформление. Чем гармоничнее будет выглядеть ваш профиль, тем выше будет конверсия⁴⁴ посетителей в подписчики.

В оформлении стоит соблюдать три правила:

1. Оно должно вам нравиться. Ведь ваш аккаунт – это отражение вашего личного бренда, и он транслирует ваш образ.

2. Вы должны иметь возможность в любой момент самостоятельно создать пост в рамках выбранной концепции. Ситуации бывают разные, лучше иметь доступный визуал, чем очень

⁴⁴ Конверсия – совершение целевого действия: подписка на аккаунт, заказ. Цель рекламной кампании и усилий маркетологов.

красивый, но с которым невозможно справиться без дизайнеров. Сегодня в самом же Instagram продают множество шаблонов, пресетов и других инструментов в помощь. А о программах для обработки фотографий можно отдельную книгу написать.

3. Оформление должно быть пластично. Даже самый удачный концепт придется освежать и менять, потому что все приедается.

Я люблю вот такие сложные визуальные решения.



<https://instagram.com/valeria.mikk>

Следовать трендам в контенте и фотоконтенте необходимо, чтобы не выглядеть устаревшим. Бывают такие аккаунты, фоторяд которых напоминает альбом со снимками, сделанными первой Nokia с камерой.

Вы можете не быть дизайнером, но научиться разбираться в обработке фотографий просто обязаны. Тем более что способов и инструментов предостаточно. Начну с самых простых.

Где взять фотоконтент?!

1. Учитесь делать фото на смартфон. Instagram – это мекка мобильной фотографии. Если камера телефона позволяет, ловите кадры. Играйте с фокусом, ракурсом, планами. Но всегда слушайте внутреннего цензора. Создайте отдельную папку «Фото в блог» и сохраняйте туда лучшее. И еще – папку для ваших портретов, чтобы всегда были под рукой.

2. От фотосессий никуда не уйти. Раз в квартал как минимум придется идти к фотографу. Для публикаций в СМИ, для упоминаний, для аватарки, для блога – вы обязаны иметь свои фотографии отменного качества, профессионального уровня. Пусть они будут с ретушью, исправленные, улучшенные. Это ваш образ. Ведь ваш личный бренд – это тоже во многом ретушь вас самих.

3. Фотобанки – ваша палочка-выручалочка.

Есть платные.



www.shutterstock.com

Есть бесплатные (расскажу о них отдельно). Суть любого фотобанка в том, что вы не покупаете эксклюзивное право на использование фотографии или иллюстрации, а приобретаете лицензию на их использование наравне с другими. Лицензии бывают разные. Да, выбранное фото вы можете увидеть в других проектах, но текст, который оно будет иллюстрировать, придаст ему уникальность.

Забудьте про использование контента из «Яндекс. Картинки» или Google. Не надо путать. Это сервисы поиска информации, а не бесплатный фотобанк. Абсолютное большинство фотографий в поисковиках запрещено использовать в своих личных или коммерческих целях! Смотрите, но руками не трогайте. Всегда проверяйте наличие лицензии у фотографии. Если влюбились в картинку – свяжитесь с автором, чтобы получить разрешение на ее использование. Публикуя чужой фотоконтент без разрешения автора, вы нарушаете закон об авторском праве⁴⁵. Это влечет за собой штрафы и другие юридические наказания.

Лайфхак

Напугала вас? Теперь успокою. Не так давно российская команда разработчиков из Челябинска создала очень удобный поисковик по большинству фотобанков, включая бесплатные. Заходите на сайт,

⁴⁵ Авторское право – юридически защищенные и исключительные права владельца, включая право на вознаграждение за использование имени автора или созданной им марки товара.



<https://www.everypixel.com>

выбираете «только бесплатные», вводите поисковое слово – и вуаля: множество вариантов, расширенные фильтры (по цвету, размеру, положению...) и быстрые переходы на сами фотобанки для скачивания. У сервиса есть и собственная коллекция бесплатных фото. Поиск работает на русском языке.

Есть у них и интересный инструмент оценки качества фото.



<https://www.everypixel.com/aesthetics>

Вы загружаете свое фото, а нейронные сети дают оценку его привлекательности с точки зрения аудитории, в процентах. Сервис пока на стадии бета-тестирования, но полезен и тем, что выдает список тегов для поиска подобных изображений.

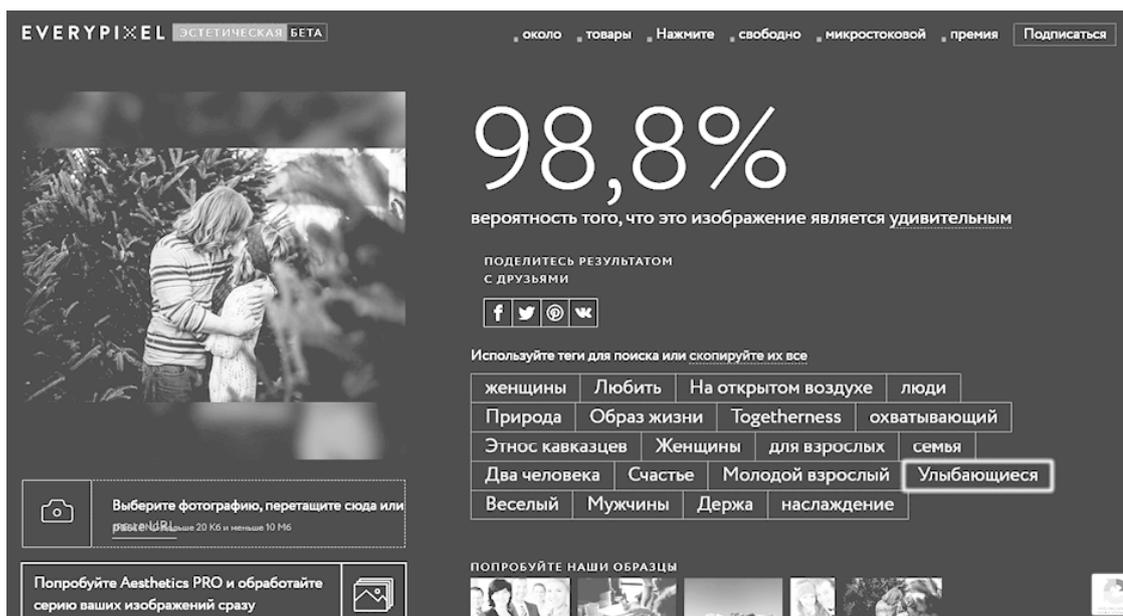


Фото – это полбеды. Надо, чтобы они гармонировали друг с другом и создавали впечатление единого пространства. Самый простой способ сделать аккаунт стильным – публиковать фото и видео в одной цветовой гамме. Но это только кажется простым. Если вы не дизайнер и не фотограф, создание визуального контента влетит вам в копейчку.

Но примеры приведу:

- Розовый мир.



<https://www.instagram.com/ihavethisthingwithpink>

- Бирюзовый.



<https://www.instagram.com/sala4ka>

- Сине-зеленый.



<https://www.instagram.com/fursty>

- Переходит от оттенка к оттенку, блуждая по радужному спектру.



<https://www.instagram.com/everypixelmatters>

- У меня минималистичный визуальный ряд.



<https://www.instagram.com/olgaberek>

- В аккаунте – раз за разом повторяющийся СМΥК (желтый, маджента, циан, черный).



<https://www.instagram.com/cmyklaboratory>

Такой подход требует собранности. Всегда прячьте неподходящие фото и видео под «заглушку». «Заглушками» я называю иллюстрации, обычно с текстом, которыми блогеры выделяют рубрики или отдельные посты. Такие иллюстрации разбавляют посты с фотографиями в аккаунте и помогают расставлять акценты, выделяя полезный контент, привлекая внимание к острым темам или же пряча нелицеприятные фотографии. Благо карусель позволяет это делать. Если размещаете что-то «левое», то пусть это будет лишь на время и стирается через несколько часов или дней. А то будет как бельмо на глазу. Не переборщите с брендингом. Не превращайте аккаунт в Тверскую образца начала 2000-х, когда на каждой, простите, попе большими буквами сверкало Gucci.

Посмотрите, как сеть кофеен Blue Bottle Coffee органично вписала яркий и узнаваемый логотип в ленту аккаунта.



<https://www.instagram.com/bluebottle>

А вот пример очень атмосферного аккаунта флориста.



<https://www.instagram.com/bloomandplume>

Кстати, у нее и описание профиля оригинальное – такое кредо!

Сегодня в сети вы легко найдете готовые пресеты для обработки фото. Это настройки, которые вы должны ввести при обработке фотографий, чтобы добиться единообразия и повысить качество фото, конечно.

Частый вопрос: нужен ли текст на фото? Он определенно помогает с навигацией и работает в продажах. Текст в этом случае имеет две составляющих: смысл и визуальный образ (шрифт, цвет, размер, тень, рамка...). Создайте или закажите у дизайнера собственную концепцию текстового оформления, чтобы постепенно она стала для подписчиков легкоузнаваемой в ленте.

Текст на иллюстрациях отлично подходит для призыва к действию. Им можно сообщать о скидках, событиях, рубриках. Текстом можно испортить фото: нечитаемая надпись, текст полностью перекрывает изображение или, наоборот, сливается с ним. Во всем нужны мера и вкус.

Советы:

- Цвет шрифта не может совпадать с цветом фона.
- В профиле не должно быть много фотографий с текстом.

Видео – безусловно, популярный формат, но если вы с камерой на «вы», лучше не экспериментируйте. Популярно только качественное видео, а не видео само по себе.

Мой топ-15 приложений для работы с Instagram выглядит так:

1. PS Express – это уменьшенный вариант Photoshop. Набор фильтров отличный.
2. Boomerang – официальное приложение Instagram. Делаем в нем короткие зацикленные гифки в формате.
3. Pure Type – анимирует текст на фото для сторис или поста.
4. InShot – редактирует видео, есть лицензированная музыка для фона.
5. Preview – для планирования сетки.
6. RePost – иногда очень надо поделиться чужим постом (лучше согласуйте этот момент с автором и всегда указывайте, что размещаете чужой контент).
7. Cinemagraph – создает анимированные, «живые» фото с движущимися элементами.
8. Canva – сотни шаблонов для постов.
9. Facetune – когда надо убрать мешки под глазами. Формат png отражается некорректно, в остальном – прекрасен.
10. Pixelmator – еще один обработчик фотографий. Очень простой и имеет версию для ПК.

11. Snapseed – бесплатное приложение от Google, впечатляет своим размахом.
 12. Mextures – больше 130 текстур и работа со слоями. Для тех, кто хочет углубиться в процесс обработки.
 13. ProCamera + HDR позволяет снимать хорошее видео без штатива.
 14. «Шрифтомания» – пожалуй, единственное приложение с красивыми русскими шрифтами.
 15. Slow Shutter Cam – для съемки на длинной выдержке с телефона.
- Профиль оформили, можно идти дальше. О чем же писать, когда строите личный бренд?!

3.2. Контент-маркетинг

Это вопрос контент-маркетинга. Это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории. Она призвана привлечь внимание, вовлечь и побудить к целевым действиям. Простыми словами: вы доставляете людям контент, они отвечают вам взаимностью. Каков контент, так и отвечают.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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