

**САМОЕ ПОЛНОЕ
РУКОВОДСТВО ОТ А ДО Я**

ВСЁ, ЧТО ВЫ ХОТЕЛИ ЗНАТЬ О ПРОДВИЖЕНИИ ПУБЛИКАЦИЙ В INSTAGRAM, НО БОЯЛИСЬ СПРОСИТЬ

*Выжимка по таргетированной
рекламе в Instagram от практика*



**ИВАН ЛЕБЕДЕНКО
2019**

Иван Лебеде́нко

**Всё, что вы хотели
знать о продвижении публикаций
в Instagram, но боялись спросить.
Выжимка по таргетированной
рекламе в Instagram от практика**

«Издательские решения»

Лебеденко И.

Всё, что вы хотели знать о продвижении публикаций в Instagram, но боялись спросить. Выжимка по таргетированной рекламе в Instagram от практика / И. Лебеденко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-967505-7

Эта книга — отличный старт для того, чтобы запустить свою первую рекламную кампанию в Instagram и начать более серьёзно в ней разбираться. Вы поймёте, что сделать это не так сложно и страшно, как казалось до этого. Читать можно как абсолютным новичкам в рекламе (для таких книга и писалась), так и более опытным специалистам по SMM и PR, а также блогерам и собственникам малого бизнеса, который представлен в Instagram.

ISBN 978-5-44-967505-7

© Лебеденко И.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Глава 1. Кому и чем будет полезна эта книга	7
Блогерам	7
Малому бизнесу	8
Специалистам по SMM и PR	9
Как читать книгу	10
Ещё одна рекомендация – о порядке чтения	11
Глоссарий	12
Глава 2. Почему вам нужно использовать эти знания именно сейчас?	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

**Всё, что вы хотели знать о продвижении
публикаций в Instagram,
но боялись спросить
Выжимка по таргетированной
рекламе в Instagram от практика**

Иван Лебедеко

© Иван Лебедеко, 2019

ISBN 978-5-4496-7505-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Данная книга разбирает продвижение любых публикаций (что это такое я объясню в глоссарии) в Instagram от А до Я, со всеми фишками, хаками и примочками, которые выработаны за время моей профессиональной практики.

Уровень читателя может начинаться с полного нуля, но, вместе с тем, я много раз при аудите рекламных кампаний и обучении специалистов сталкивался с тем, что даже очень опытные ребята не знают определённых вещей, которые я здесь описал.

Кто такой автор, чтобы читать то, что он написал?

В первую очередь, сторонник концепции прямого маркетинга. А это значит, что всё сказанное ниже не просто может быть применимо на практике, но и привязано к деньгам.

Во вторую очередь, специалист по таргетированной рекламе, с особой любовью к рекламному кабинету Facebook (куда входит и Instagram).

Создал несметное количество рекламных кампаний (посчитать все сейчас уже вряд ли удастся), пропустил через свои руки миллионы рублей бюджета, привёл несколько тысяч заявок для клиентов. Так что всё написанное ниже проверено на практике и реально работает.

Работал с самыми разными брендами – от самых крупных, федеральных и международных, название которых известно практически каждому, до небольших, обычных бизнесов. Поэтому всё написанное здесь применимо к бизнесу в Instagram любого размера.

Приводил через Instagram даже заявки на строительную технику, хотя это и не самая лучшая соцсеть для такой ниши.

В общем, вы в надёжных руках, и знания, которые вы получите, абсолютно применимы на практике.

Хотя поначалу вам и может что-то показаться лишней информацией, это не так. Книга отжата досуха, в ней нет лишнего. Но для комплексного подхода, без которого я вообще не понимаю зачем что-то затевать, нужно именно столько информации, сколько я в неё вложил.

Буду надеяться, что получилось легко для восприятия и полезно одновременно.

Если же вы хотите оставить какую-либо обратную связь, то в конце книги сможете найти необходимую для этого ссылку.

Глава 1. Кому и чем будет полезна эта книга

Блогерам

Вам эта книга может быть интересна, если вы – блогер и статистика вашего профиля продолжает падать.

Она ведь падает? Давно? Это абсолютно нормально.

Вы же знаете, что такое алгоритмическая лента? Это «умная лента» Instagram, которая решает какие записи вы увидите в первую очередь, какие – во вторую, а каких не увидите вовсе.

А знаете как она режет охват ваших публикаций? Причём даже для тех, кто уже подписан на вас. Вы видите, как просела за последние пару лет норма вовлечения в посты? Раньше профиль считался годным, если количество лайков составляло 10% от количества подписчиков. Сегодня даже 3% – это неплохо.

Вы думаете, дальше будет лучше?

Я вас огорчу. Дальше будет только хуже и охваты будут только ниже. Пора окончательно осознать, что ведение профиля – это работа, а быть блогером – это особого рода бизнес. Как и во всяком бизнесе, здесь вас ждут свои затраты. И, в первую очередь, на рекламу своего профиля.

В противном случае, вы не сможете охватывать людей, получать от них вовлечение и цены на вашу рекламу неизбежно упадут. Хотите этого?

После прочтения этой книги ситуация изменится и ваше вовлечение падать больше не будет. У вас будет конкретный план как этого избежать, пошагово.

Малому бизнесу

Она может вас заинтересовать, если вы продаёте что-то через профиль в Instagram.

Никто никогда не купит ваш продукт, будь то физический товар, услуга или информация, если не увидит его. А чтобы встретить ваших будущих покупателей и ваш продукт, вам нужна реклама.

После прочтения этой книги вы научитесь находить тех людей, которые вам нужны. Более того, вы будете тратить на их привлечение минимум денег и получать при этом максимум результата.

Специалистам по SMM и PR

Наконец, если вы – специалист по SMM или PR, то это книга тоже для вас.

Никто не может называться с полным правом специалистом по SMM, если не владеет хотя бы азами продвижения профиля через таргетированную рекламу.

Никто не может полноценно заниматься PR, избегая соцсетей. А таргетированная реклама – неотъемлемая часть и тренд работы в соцсетях, почему – поговорим чуть позже.

Да, пока что вы можете уповать на блогеров или другие механики, о которых мы поговорим в главе 3, но просто поверьте: за официальной таргетированной рекламе в ленте Instagram (и не только в ленте) – будущее. И лучше изучить эту книгу сейчас и остаться на конкурентном рынке, чем вылететь с него из-за того, что вам стало лень или вы пожалели несколько часов своего времени.

Как читать книгу

Перевернув страницу, вы найдёте глоссарий.

Это позволит нам с вами говорить на одном языке, не пугаться терминов и понимать друг друга, это первое.

Второе – вы будете более уверенно чувствовать себя как при чтении, так и при запуске промпостов.

И, наконец, вы сможете начать понимать тот птичий язык, на котором говорят многие специалисты по SMM и вся сфера цифрового маркетинга.

После чтения глоссария вы изучите все альтернативы продвижения из приложения в главе 3. Ведь вам нужно не только пользоваться инструментом, но и понимать почему мы пользуемся именно им, в чём его плюсы и преимущества.

Далее вас ждёт блок подготовки, которая всегда важнее, чем кажется. От неё на 80% зависит успех любого предприятия, и наше – не исключение.

Подготовившись со всех сторон, мы можем приступать к изучению деталей будущего продвижения. Отдельным пунктам посвящены главы с 7-й по 12-ю.

Продвижение невозможно без аналитики. Ведь нужно не только получить результат, но и прочесть его и сделать верные выводы. Будем с вами учиться читать в главе 13.

Последующие главы посвящены отдельным аспектам, без которых ваша жизнь может усложниться – модерация, ошибки и общая стратегия.

Наконец, если вы хотите идти в ногу со временем, то нужно быть готовым к тому, что будет завтра или послезавтра. Разбирать тренды и то, что нас ждёт в будущем, мы будем в главе 18.

Если вам понравится то, что вы прочтёте, то в самой последней главе сможете узнать, благодаря кому всё получилось так ладно и складно.

После каждой главы вас ждут краткие её итоги, эдакое summary, вернувшись к которому вы можете освежить всю главу.

Там же вас ждут задания, выполнив которые вы закрепите навык продвижения публикаций из приложения Instagram.

Ещё одна рекомендация – о порядке чтения

Я рекомендую сначала прочесть всю книгу залпом, благо она небольшая. После того, как вы прочтёте её, у вас будет ощущение «Ага, ну всё понятно, теперь можно идти настраивать». И в этот момент нужно брать телефон, ноутбук/компьютер и читать ещё раз, но уже выполняя задания и создавая свою собственную рекламу по шагам. Так вы закрепите навык и он останется с вами навсегда. И после этого вы сможете возвращаться к книге лишь при возникновении каких-то сложностей.

Главное – применить на практике, пройти своими ногами всё то, что написано ниже. И никак иначе.

Это будет самым продуктивным алгоритмом изучения и применения информации. Потому что без применения цена информации – 0.

Пожалуй, всё. Начнём с изучения глоссария. Переворачивайте страницу и в бой!

Глоссарий

Взаимопонимание – наше всё. Поэтому, чтобы мы с вами говорили на одном языке, предлагаю раскрыть некоторые понятия, которые будут упоминаться далее. Немного канцеляризм, будет капельку нудно, но это как манная каша – нужно и пользу вы поймёте сильно потом.

– Профиль Instagram, он же аккаунт – личная страница пользователя в социальной сети Instagram. Бывает двух видов – личные и бизнес-профили. Нас интересуют вторые.

– Бизнес-профиль – профиль в социальной сети Instagram с дополнительными каналами связи (кроме личных сообщений в Директ есть ещё электронная почта и номер телефона с возможностью позвонить или написать SMS), статистикой и возможностью запуска рекламных публикаций.

– Для продвижения нам нужен именно бизнес-профиль, потому что на личном мы не можем пользоваться официальной рекламой из рекламного кабинета ФБ.

– Создать бизнес-профиль невозможно без бизнес-страницы в ФБ, которую невозможно создать, в свою очередь, без личного профиля в Facebook.

– Личный профиль Facebook – аккаунт пользователя, где он существует, по задумке самого ФБ, в режиме «Я – человек», в отличие от режима «Я – бизнес». То есть, постит публикации, делится фотографиями и, в целом, ведёт образ жизни обычного человека.

– Бизнес-страница, она же fan-page, фан-пейдж или ФП – страница-представительство любого бизнеса либо публичной личности на Facebook. Является необходимым условием для создания бизнес-профиля Instagram.

Традиционно пишется с большой буквы, «Страница».

– Промотирование поста – создание рекламной кампании для продвижения существующей публикации.

Отличается от обычной рекламы тем, что мы не создаём отдельно публикацию исключительно для продвижения, как мы делаем в рекламном кабинете, а используем уже существующую в ленте.

При этом всё существующее вовлечение, будь то лайки или комментарии, остаётся на ней и рекламное вовлечение прибавляется к существующему посту.

– Рекламный кабинет – платформа внутри соцсети для создания любых рекламных активностей.

Имеет широкие настройки, но сложноватые для начинающего пользователя устройство и структуру. Нам понадобится в ограниченном количестве, к тому же инструкция и иллюстрации прилагаются.

– Публикация – любой пост в соцсети, будь то фото в Instagram или текст на Facebook. Так как книга об Instagram, то подразумеваются, в первую очередь, посты в Instagram с любой визуальной составляющей (фото, видео, карусели из фото) и прилегающим текстом.

– Look-alike – то же самое, что и «похожая аудитория», «лук-элайк» и «ЛАЛ», причём последнее – это сленговое название. Означает создание похожей на исходную выборку аудитории фиксированного размера.

То есть, для примера, мы загрузим 1000 наших клиентов (это наша исходная выборка), система найдёт у них общие поведенческие модели и дальше будет искать людей, максимально похожих на нашу базу, то есть, с теми же поведенческими моделями.

Если совсем на пальцах, то мы приносим системе 1000 контактов и говорим: «нам нужны точно такие же люди, сделай мне таких». Система смотрит внутрь себя, ищет таких же людей и выдаёт нам результат. Мэджик, не иначе.

К слову, фиксированный размер выборки создаётся на всю страну сразу. Дальнейшее ограничение показов производится уже на уровне настроек рекламной кампании.

– Исходная выборка – некоторое количество людей, данные которых, почты или телефоны, мы загружаем в систему. На основе данных именно этой группы людей система делает выводы и дальнейшие поиски, поэтому выборка должна быть максимально чистой, это крайне важно!

Где взять данные этих людей? Ведите учёт клиентов и помните, что клиентская база – это самый важный актив в любом бизнесе. Работайте над его пополнением. Но мы в главе 9 будем разбирать и альтернативные методы поиска нужных нам людей.

– Оффер – предложение с явной выгодой и ограничением.

Ограничение может быть по срокам («Акция только до 31 марта»), по количеству участников («Только для первых 5 участников»), по количеству товара («Осталось 30 единиц») и другие.

– ИИ, он же искусственный интеллект – основа рекламы в Facebook. Прекрасно находит общие поведенческие модели и отклонения из них, благодаря чему официальная реклама может быть крайне успешна и практически полностью автоматизирована.

– Ротация – показ, в нашем случае рекламный, объявлений в ленте выбранной аудитории.

– СРМ – аббревиатура от английского «Cost per Mile», обозначает цену за 1000 показов.

В основном, сфера применения – увидеть, дорого ли обходится нам охват заданной аудитории. Средних цифр назвать невозможно, они слишком зависят от региона, предложения и показателя CTR (о нём чуть ниже), но сравнивая свои результаты, вы сможете увидеть успешность и неуспешность отдельных своих публикаций.

– CPC – аббревиатура от английского «Cost per Click», обозначает цену за переход. Обычно под этой аббревиатурой подразумевается переход по ссылке на посадочную страницу.

Также является индикатором успешности продвигаемой публикации в плане рекламы.

– CTR – аббревиатура от английского «Click-through rate», обозначает кликабельность в процентах. Если ваш CTR равен 1%, то это значит, что, в среднем, из 100 человек, увидевших ваше объявление, 1 кликнет на него.

– CTR показывает, насколько мы попали своим сообщением в аудиторию и обеспечили Message-to-Market Match, о чём дополнительно мы поговорим в главе 4.

– Трафик – общее название для понятия «пользователи, которые куда-то переходят». Например, на нашу посадочную страницу.

Вообще, с английского traffic означает «движение», что хорошо характеризует само понятие. Если нам нужны активности и/или продажи, нам нужно движение людей в нашу сторону, то есть нам нужно обеспечить рекламный и органический трафик. То есть, поток людей.

– Посадочная страница – страница для приёма трафика. Это может быть главная страница сайта, карточка товара на сайте, отдельный одностраничник или же просто профиль Instagram.

С терминами более или менее определились, читать теперь вам будет проще. Давайте перейдём к следующей главе и поймём уже, почему сейчас – самое лучшее время для того, чтобы начать изучать эту книгу.

Глава 2. Почему вам нужно использовать эти знания именно сейчас?

На самом деле, книгу это можно было написать и сильно раньше. Я много по работе общаюсь с людьми, которые хотят запустить рекламу или уже её запускали, и вижу, что ликбез в этой области просто критически необходим.

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.