

СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

# Instagram

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ  
ОТ А ДО Я



## О чем эта книга

Мир виртуального общения развивается и меняется ежесекундно. Буквально за пару лет созданное как обычное приложение Instagram стало полноценной социальной сетью, которая уверенно движется к вершинам популярности среди пользователей во всем мире.

Для владельцев бизнеса все эти миллионы подписчиков – настоящий кладезь различных [целевых аудиторий](#), которые, сами того не подозревая, готовы воспринимать любую информацию о компаниях, товарах и услугах.

Если вы уже поняли, что Instagram можно использовать для продвижения бренда, – эта книга для вас. Если вы сомневаетесь, что этот во многом развлекательный сервис способен что-либо дать вашему бизнесу, – эта книга для вас. Если вы практически ничего не знаете об Instagram, но хотели бы получить максимум пользы от этого нового инструмента продвижения, – эта книга для вас.

Мы не будем говорить о прописных истинах и давать банальные советы по работе с Instagram. Мы предлагаем экспертное мнение, которое убедит вас в том, что пренебрежение возможностями Instagram для бизнеса в наши дни – досадное упущение. Также мы расскажем о том, как грамотно вести работу в данном направлении независимо от того, планируете вы это делать самостоятельно или хотите прибегнуть к услугам [специалистов](#) (дабы не тратить деньги впустую).

Из этой книги вы узнаете:

- каков потенциал Instagram в вопросе продвижения брендов;
- как правильно вести [аккаунт](#), что учитывать при разработке [стратегии](#);
- какие существуют методики продвижения и как ими правильно пользоваться.

Книга будет полезна как начинающим интернет-маркетологам, рекламным и PR-специалистам, так и непосредственным владельцам бизнеса, которые не хотят упускать возможностей для продвижения своего бренда с целью получения прибыли.

## Содержание

<b>I. Введение. Что такое Instagram и чем он интересен.....</b>	<b>4</b>
<b>II. Что Instagram дает брендам.....</b>	<b>7</b>
<b>III. Как вести аккаунт.....</b>	<b>9</b>
Стратегия.....	9
Контент.....	12
Дополнительные возможности.....	19
<b>IV. Методики продвижения в Instagram.....</b>	<b>26</b>
Искусственное привлечение подписчиков.....	26
Естественные способы раскрутки.....	29
<b>V. Заключение.....</b>	<b>34</b>



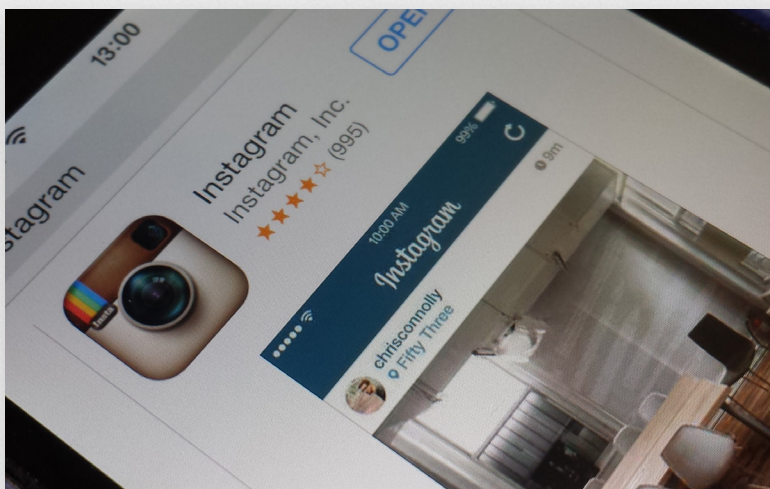
## I. Введение. Что такое Instagram и чем он интересен



### ingate

Instagram – это бесплатное приложение, предназначенное для размещения в сети, обмена и обработки фотографий, а также для публикации видеозаписей.

Успех Instagram лишь подтверждает гипотезу о том, что нишевое размежевание – это будущее рынка социальных медиа. Как и предсказывали западные маркетологи, социальные сети начинают делиться не только по типу пользователей, как, например, LinkedIn (для профессиональных контактов), но и по типу контента, как, например, «визуалы» Pinterest и Instagram. Кстати, обе последние посвящены исключительно графическому контенту, но именно Instagram стал потрясающей историей успеха.



### ingate

В первый день запуска в App Store в октябре 2010 года было собрано 25 000 регистраций, а само приложение в кратчайшие сроки стало полноценной социальной сетью со своим веб-интерфейсом.



Число подписчиков Instagram растет с каждой секундой. Было бы опрометчиво не использовать такую «живую» площадку в интересах своего бизнеса, при том что крупнейшие социальные сети давно и более чем успешно применяются для раскрутки брендов. Разработаны стратегии, методики, создана настоящая **ИНДУСТРИЯ SMM-услуг**. Пожалуй, пришло время взглянуть на возможности Instagram глазами специалистов по социальным медиа, благо это уже давно не одно из миллиардов приложений, а социальная сеть, способная, как и другие, стать мощным маркетинговым каналом для брендов.



**ingate «Фишки» Instagram, или что сделало обычное на первый взгляд приложение настолько популярным**



**filterfan Фильтры.** Пусть утонченные ценители фотоискусства негодуют при упоминании фильтров Instagram, для многих они стали спасением. Один клик, и фото ужина становится ближе к искусству.



**virus Виральность (стремительность распространения).** Для просмотра и комментирования чужих фотографий необходима установка Instagram с регистрацией (веб-версия этого не требует, но имеет слабый функционал). После прохождения этой точки невозврата новый пользователь начинает вести свой аккаунт. И так до бесконечности.



**socialmedia Интеграция с другими социальными сервисами.** В приложении есть возможность трансляции записей в другие социальные сети (сейчас для России это ВКонтакте, Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr).



**saveyourmoney Доступность.** Приложение имеет интуитивно понятный, удобный интерфейс, не требует никаких особых навыков и материальных затрат.



**adseeker Отсутствие рекламы.** Хотя после покупки приложения компания Facebook объявила о скором появлении в нем рекламных блоков (на Западе уже идет тестирование), их количество обещает быть минимальным, а качество – в рамках общего контекста. Такая забота о пользователях встречается на ура, однако бренды могут вести рекламные аккаунты.





ingate

Особенно красноречиво о популярности Instagram среди пользователей (в т. ч. вашей целевой аудитории) говорят

**цифры статистики\*:**

- 55 млн фото загружается ежедневно;
- за одну секунду пользователи ставят 8,5 тыс. лайков и оставляют 1 тыс. комментариев;
- 57% пользователей заходят в Instagram как минимум раз в день; 35% – несколько раз;
- уровень вовлечения в Instagram в 15 раз выше, чем в Facebook;
- более 25% брендов из списка @Fortune 500 (рейтинг 500 крупнейших мировых компаний) используют Instagram.

\*по материалам #исследования.



## II. Что Instagram дает брендам

Instagram по своему потенциалу – это «непаханое поле» различных возможностей как для B2C-брендов (нацеленных на конечного потребителя), так и для ориентированных на бизнес-аудиторию компаний (при грамотно выстроенной бизнес-стратегии). Кстати, в отличие от методов, цели, которые можно достичь с помощью сервиса, во многом идентичны тем, что ставятся в стандартной маркетинговой кампании в социальных сетях, а именно:

### #Узнаваемость

Хотя в Instagram нет рекламы, отщипнуть часть известности отсюда можно: нужно давать такой контент, чтобы пользователи сами на вас подписывались (при этом важно не скатиться в аккаунт со смешными картинками). Все усложняет отсутствие вирусного эффекта, т. к. для расшаривания (размещения чужих постов в своей ленте) требуется специальное приложение. В какой ситуации пользователь поспешит его установить? Пожалуй, если только вы сфотографируете его самого и он захочет получить снимок себя любимого. Выход один: стать самыми-самыми лучшими, самыми интересными, самыми полезными.

### #Лояльность

Это такая интересная вещь, когда люди любят ваш бренд. Не продукцию, не сотрудников, а просто бренд за то, что он есть. Да, не каждому интернет-магазину подшипников удастся повторить успех Apple. Но влюбить в себя покупателя можно и нужно пытаться, и тут визуальный контент вам в помощь. Сегодня, когда людям некогда читать, общение посредством картинок вполне можно считать началом флирта.

### #Управление репутацией и обратная связь

Любое воздействие на чужое мнение рождает мгновенное противодействие, как и в механике Ньютона. Вы можете делать самый замечательный продукт



(в чем мы не сомневаемся), но критики все равно найдутся. Необходимо реагировать на гневные отзывы (неважно, справедливые или нет). Отвечать на вопросы о компании, товарах и услугах и вовсе ваш святой долг и возможность расположить к себе потенциального клиента.

Затрудняет процесс ограниченный функционал поиска в Instagram. Тут действует принцип «[хештег](#) или ничего», который тоже дает неплохие результаты.

### #Лидогенерация (получение целевых обращений в компанию)

Начнем с разочарования: продавать напрямую из Instagram достаточно сложно. Конечно, опосредованно сервис может представлять продукт потенциальному клиенту, только вот вопрос перехода к заказу/покупке придется решать косвенными методами (личное обращение к модератору аккаунта, призыв к посещению сайта, обратному звонку и пр.). Основная трудность – в отсутствии возможности совершить целевое действие напрямую из сервиса.

Как таковые нельзя считать и переходы по ссылкам. Да и активная ссылка в принципе ставится только одна – в описании аккаунта в профиле. Но никто не мешает под фото подписать, что товар появился на сайте или в каком-либо магазине, рассказать о новой модели и т. п.



**ingate**

Подробнее о стратегиях развития сообществ в социальных сетях читайте в наших книгах [#Повелитель SMM-Вселенной: как завоевать внимание аудитории](#) и [#SMM без проблем](#). 👍



Понравилась книга? Расскажи друзьям!





## III. Как вести аккаунт

Главное отличие Instagram в том, что сюда люди приходят исключительно за милым глазу контентом, тогда как другие социальные сети служат нескольким целям: общению, развлечению, получению информации (например, посоветоваться с друзьями, какую сковороду купить в подарок). Вот почему для продвижения бренда вы должны делать что угодно, но дать пользователю ту самую вкусную картинку. Вам в помощь несколько инструментов.

### Стратегия

Прежде чем регистрировать аккаунт в Instagram, нужно понять, что может быть вашей «фишкой». Если вы планируете выкладывать фотографии своего продукта в разных ракурсах, вы ничего этим не добьетесь (лучше сразу отдайте бюджет тому, кто срочно нуждается в деньгах). На данном этапе вам не обойтись без внятной digital-стратегии, заточенной под эту социальную сеть. Рассмотрим ее основные составляющие.

### #Идея

Посмотрите на успешные аккаунты брендов или просто инстаграм-блогеров со многими тысячами подписчиков, которые могут и не быть известными персонами. У каждого из них есть какая-то идея. Пожалуй, самый известный пример – аккаунт фотографа Мурада Османна и его проект «Следуй за мной».

**muradosmann** ▾  
Murad Osmann Producing music videos and commercials. Email: one@muradosmann.com <http://www.hypepro.tv>

253 posts	1,753,464 followers	376 following
-----------	---------------------	---------------





Само собой, какой-нибудь Мадонне будет достаточно просто сфотографировать себя в зеркале в ванной. Если вы не Мадонна, вам придется трудиться гораздо, гораздо больше. Вы должны предоставлять действительно интересный **КОНТЕНТ**, в крайнем случае – полезный, и при этом не уходить далеко от своего бренда. Пусть у вас есть интернет-магазин сладостей: не надо фотографировать прилавков или копировать каталог конфет. Снимите много красивых **НАТЮРМОРТОВ** с разным настроением и выкладывайте в день по паре.

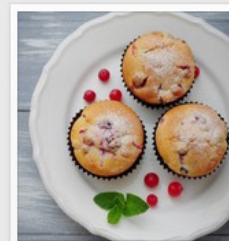
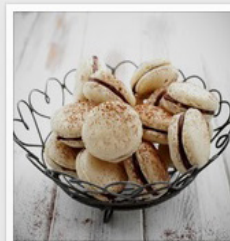
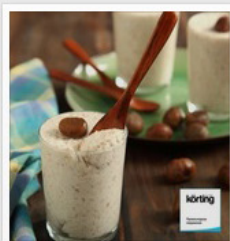
### #Контент-план

Эта упрощающая жизнь вещь обычно всегда прописывается при составлении стратегии. Так вот, чтобы вам ни обещали предприимчивые рекламщики, помните: аккаунт Instagram – это когда лучше меньше да лучше. Просто представьте себя на месте пользователя, который, зевая, открывает утром ленту Instagram и вместо селфи друзей на каждой второй фотографии видит, по сути, рекламный контент какого-нибудь бренда. Вспомните, как выглядит лента новостей на смартфоне. Это действительно лента, где нужно пролистывать фото от одного к другому, от интересного к еще более привлекательному, и все сразу станет на свои места. Правильно: все скучное и навязчивое вызовет только раздражение и желание немедленно отказаться от такой подписки.

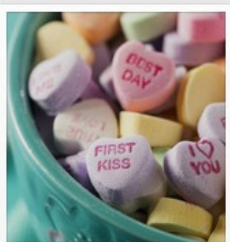
В качестве примера приведем аккаунт производителя бытовой техники Körting. Согласно концепции и контент-плану в сообщество несколько раз в неделю выкладывались фото аппетитных блюд с приятными пожеланиями и только по четвергам – брендированный контент, оформленный в стилистике компании.



сентябрь 2014



Август 2014



**ingate** Одной-двух публикаций в день будет вполне достаточно, поверьте. 😊



**ingate** Чтобы упростить жизнь SMM-специалиста, можно воспользоваться сервисом отложенных постов, например [@instapult.com](https://instapult.com).

## #Целевая аудитория

Важно достигать именно до своей аудитории, чтобы ваш контент был интересен и полезен именно ей – это правило действует для всего маркетинга в социальных медиа, распространяется оно и на Instagram.

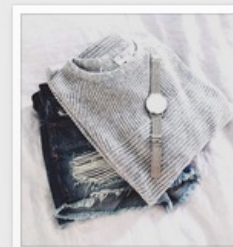
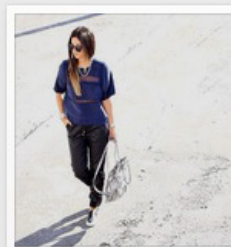
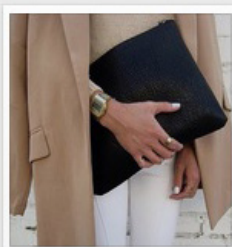
Обязательно сделайте фотографию профиля – вашу визитную карточку – яркой и запоминающейся. Будет это логотип компании в чистом виде, какие-то его вариации или изображение в рамках выбранной стратегии аккаунта – решать вам. Но помните: подавляющее большинство пользователей смотрят ленту с экрана своих смартфонов, а они довольно малы. Второго шанса произвести первое впечатление на потенциальных клиентов у вас точно не будет – продумайте этот момент заранее. В качестве примера приведем бренд **Forever...21**: яркая, узнаваемая и при этом лаконичная фотография профиля, которая отлично вписывается в общую концепцию аккаунта.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

**forever21 =**forever21 Wear it. Share it. #F21xMe <http://www.forever21.com>1,611  
posts5,079,440  
followers331  
following

Октябрь 2014



## Контент

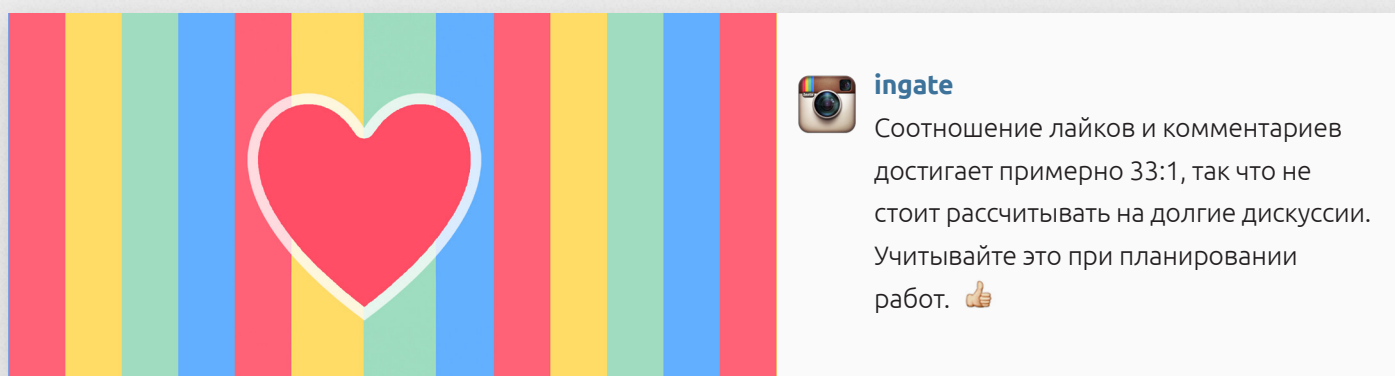
В Instagram бывает два вида контента: фото и видео. Возможность снимать видео появилась не так давно, хронометраж роликов ограничен 15 секундами, и ничего с этим не сделаешь. Несомненно, на данный момент фото имеет огромное преимущество перед видео, так как требует меньших затрат и при создании, и при просмотре.

**Уникальность.** Мы уже говорили об уникальности вашего контента как определяющем свойстве успешного продвижения в Instagram. Так вот это на самом деле очень важно: контент должен быть действительно оригинальным. Если уж вы берете какие-то существующие картинки, они как минимум не должны быть заезженными. Здесь вам в помощь различные фотобанки, коих в сети великое множество.



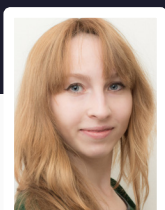


**Описание.** Часто полезным бывает, помимо [хештегов](#), добавлять описание к каждому фото (какое-то краткое пояснение, вопрос или комментарий). Конечно, вариант простого постинга фотографий тоже имеет право на жизнь, но лучше все же как-то проявлять себя. Главное, не путайте Instagram с Facebook и не пишите длинных постов. Пары предложений достаточно. Но помните: пользователи предпочитают скорее лайкать, чем комментировать.



## #Фотоконтент

Он может быть интересным всем или узкотематическим, полезным или исключительно развлекательным. Одно важно без сомнения – он должен быть качественным как по смыслу, так и по качеству фотографий. Да, есть индивиды, которые создают контент для Instagram исключительно посредством камеры своего смартфона. Конечно, это личное дело каждого, но в вашем брендированном аккаунте не должно быть никаких размытых снимков, пикселизации и прочих радостей псевдофотографа.



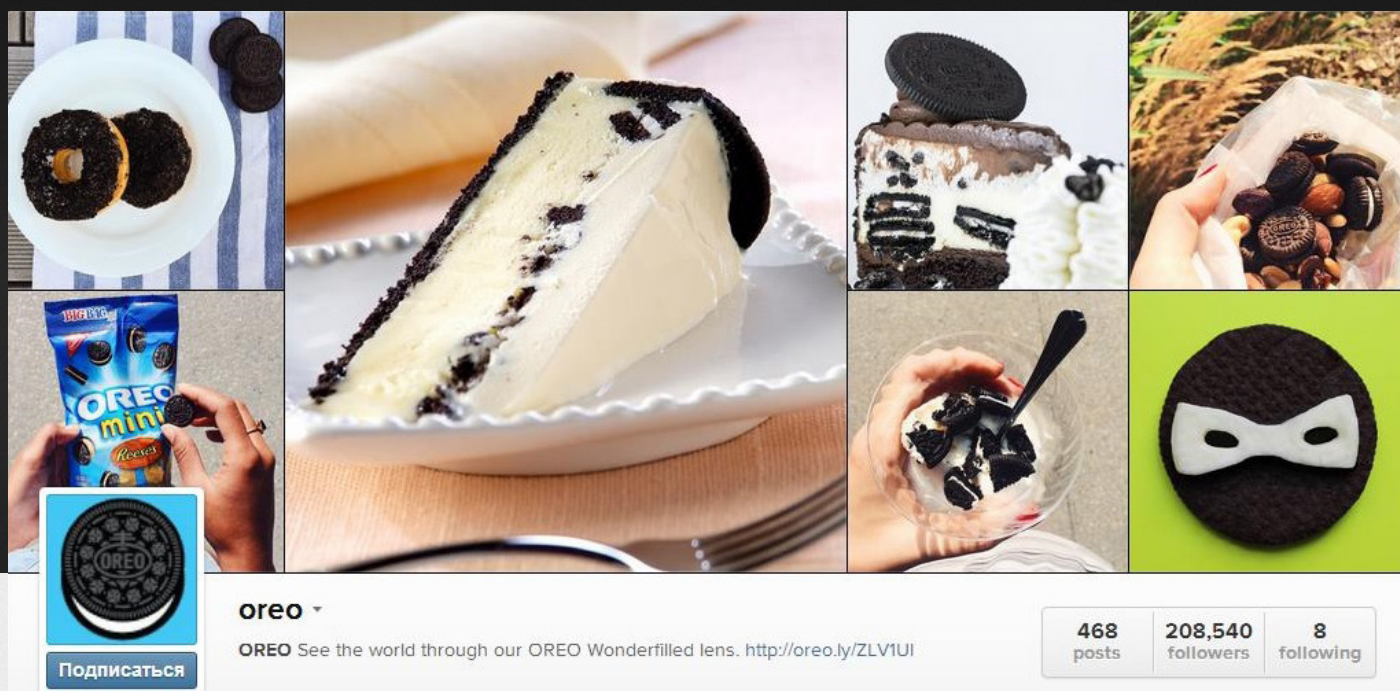
**Нина Истомина, community-менеджер SEOnews и Лайкни**

Кстати говоря, очень многие популярные блогеры в Instagram – это именно профессиональные фотографы. Конечно, вам не обязательно нанимать специалиста, но чувство вкуса у этого человека должно быть как минимум выше среднего.



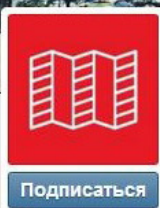


Используйте разные варианты – натюрморты, коллажи, портреты – все что угодно, что может привлечь внимание. Не замыкайтесь на фотографировании своей продукции, мыслите несколько шире. Поиграйте в шарады со своим брендом, действуйте на ассоциациях. Посмотрите, как выглядят аккаунты различных западных марок, например, очень «вкусная» страничка компании [Oreo](#):



Но и менее известные, а то и вовсе локальные бренды могут не уступать титанам маркетинга. Вот потрясающая Instagram-витрина американского магазина одежды Toro Designs. На такой аккаунт просто интересно быть подписанным. Здесь помещаются лучшие фотографии пользователей, вот почему все это так привлекательно выглядит. Заметьте, они умудряются делать это без активного продвижения собственных хештегов. Но тут используется и маленькая хитрость, которую вы можете смело брать на вооружение. Наряду с [глянцевым аккаунтом](#), привлекающим пользователей, ведется [второй](#), уже конкретно представляющий товары из магазина.





**topodesigns** ▾

Topo Designs Backpacks, bags, apparel and accessories made in Colorado, USA  
<http://topodesigns.com>

<b>915</b> posts	<b>57,994</b> followers	<b>2,128</b> following
---------------------	----------------------------	---------------------------



**topodesignsflagship** ▾

Topo Designs Flagship Store 2500 Larimer St. Denver CO <http://topodesigns.com>

<b>194</b> posts	<b>5,811</b> followers	<b>564</b> following
---------------------	---------------------------	-------------------------



Понравилась книга? Расскажи друзьям!



**ingate** Если это не противоречит концепции вашего аккаунта, время от времени размещайте «кухню» офиса: веселую жизнь сотрудников, яркие производственные моменты, необычную подачу товара и пр. Это и уникальный контент, и возможность сократить дистанцию между вами и пользователями.



**ingate** Не забывайте об использовании фильтров в разумных пределах: фильтры – это то, что так нравится пользователям в данном приложении, а ведь мы уже говорили, как важно говорить с аудиторией на ее языке. Но не стоит перебарщивать с ними: фильтр фильтра, наложенный на фильтр, создаст ужасное впечатление.

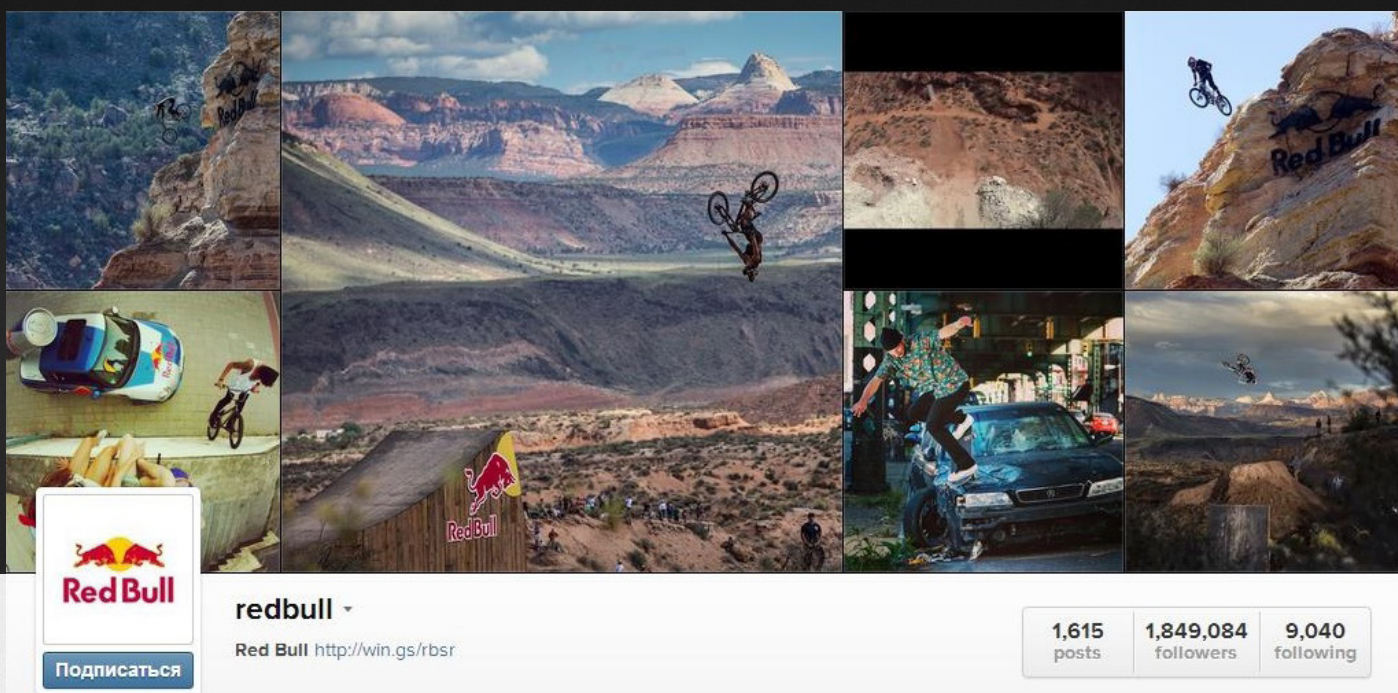


**ingate** Не бойтесь экспериментировать и с форматом контента. Так, на фоне стандартного квадратного кадрирования всегда будет привлекательным изображение, сохранившее свои изначальные пропорции. Загружать такой контент можно с помощью сторонних приложений, например, набирающего популярность InstaSize.

Не размещайте вместо фотографий изображение своего логотипа. Даже если ваш начальник будет этому рад, кому еще это интересно? Да и вообще не стоит перебарщивать с брендингом: помните, вирусный эффект в Instagram ничтожно мал. Если человек подписался на ваш аккаунт, значит, он уже выразил определенную степень доверия и не надо его разочаровывать. Например, страница энергетика **Red Bull** отражает концепцию и эмоциональный посыл бренда:







Теперь представьте, как выглядел бы аккаунт, будь в нем фотографии баночек с энергетиком.



**ingate**

Также, если прислушиваться к самим разработчикам Instagram, не стоит дважды выкладывать один и тот же контент. Это не поможет посту попасть в раздел «Интересное» (в силу внутренних алгоритмов сервиса), не украсит вашу ленту, а может лишь испортить репутацию. Прием, который (интернет-маркетологу на заметку) часто работает в Twitter, здесь неприемлем.

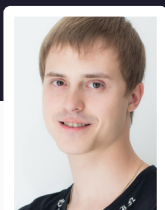
Про **конкурсы**, акции и бонусы мы поговорим далее, а в рамках разговора о контенте можно упомянуть о такой форме интерактива, как, например, публикация выбранных по тем или иным критериям фотографий подписчиков. Лучшее фото месяца, сотый



Понравилась книга? Расскажи друзьям!



снимок, первое фото дня – неважно. Главное, что картинка из ленты пользователя, выложенная в вашем аккаунте, – это как минимум радость самого автора шедевра и интерес к произошедшему со стороны всех его подписчиков.



## Another Point

**Игорь Давыдов, специалист по работе с социальными медиа Another Point**

При ведении аккаунта в Instagram не сидите сложа руки. Общайтесь с вашей целевой аудиторией, радуйте ее. Следите за активными подписчиками, изучайте их и контент, который они публикуют. Побуждайте людей загружать фотографии и в свою очередь радуйте их публикацией этих снимков в аккаунте бренда, подарками и приятными бонусами.

### #Видеоконтент

Этот формат, появившийся не так давно, в принципе, уже пользуется популярностью, особенно у брендов, которые располагают всем необходимым для его создания. Самыми интересными видео славятся западные аккаунты Oreo, Lego, National Geographic, Go Pro и др.



**ingate**

Что касается видео в Instagram, тут есть над чем подумать: как вложить в эти 15 секунд определенный посыл? Как заставить пользователя включить видео и досмотреть до конца? Без настоящих режиссерских талантов тут, пожалуй, никак не обойтись.





Каков же секрет действительно хорошего рекламного видео в аккаунте бренда?



**Нина Истомина, community-менеджер SEOnews и Лайкни**

Так как у вас всего 15 секунд, каждая из них должна быть наполнена смыслом – нет времени на долгие прологи. Уже в первое мгновение нужно заинтересовать пользователя. Это принципиальное отличие от стандартов рекламных видео, где суть вкладывается в последние 10 секунд, а уж никак не в первые 5. Таким образом, ваш ролик должен быть ярким и запоминающимся, ну и, конечно, сюжетно осмысленным, хотя достичь этого не так уж и просто.



## Дополнительные возможности

### #Хештеги

Хештеги – одна из основных магических сил Instagram, поэтому поговорим о них подробнее. Именно с помощью этих слов, а иногда и словосочетаний общаются жители данного королевства.



**ingate**

Хештег (англ. hashtag от hash – символ «решетка») – это слово, начинающееся с символа #, которое служит для пометки сообщения о его принадлежности к какому-либо событию, теме или обсуждению.



**ingate**

Хештег – это необязательно одно слово, это может быть целое словосочетание или даже предложение. Последними пользоваться не рекомендуем, так как часто они малопонятны и трудночитаемы, что не добавляет им популярности.





**Зачем нужны хештеги?** Это своеобразная каталогизация внутри социальной сети. Когда вы ищите текст, например, ВКонтакте, теоретически вы можете найти его по словам, которые он включает в себя. С фотографиями все сложнее. Поэтому под каждым снимком проставляются произвольные хештеги: они могут относиться к тому, что изображено на фото (#кот), отображать какое-либо настроение (#happy), время года, погоду, событие – что угодно. Топ хештегов можно увидеть [здесь](#).

С помощью хештегов можно как выполнять поиск изображений, так и помечать свои снимки, чтобы могли найти вас. Вы можете проставлять под своими изображениями хештег с названием бренда или придумать какой-то собственный в рамках текущей рекламной кампании. Каждый хештег – это активная ссылка. Кликнув по ней, пользователь видит все изображения, которые им отмечены.

Например, известный западный бренд молодежной одежды [Forever 21](#) ведет свой аккаунт под девизом Wear it. Share it («Носи. Делись»), реализуя это с помощью собственного хештега #F21xMe. Интересно еще, что данный хештег не просто озвучивает бренд. Он помогает почувствовать покупателям свою связь с ним, как бы говоря: «Это Forever 21 в моем исполнении».

DREAM,  
BELIEVE,  
WORK HARD,  
ACHIEVE.

YOU'LL GET THERE.  
#TRUST

**F21**  
Подписаться

forever21 -  
forever21 Wear it. Share it. #F21xMe www.forever21.com

1,572 posts   4,896,742 followers   326 following



**Нина Истомина, community-менеджер SEOnews и Лайкни**

Так или иначе хештеги должны быть связаны по смыслу с изображением. Не стоит ставить все подряд, даже если они популярны. Тем не менее, оптимально, когда их несколько, это повышает вероятность того, что ваше фото найдут. Но не стоит увлекаться: огромные портянки хештегов вызывают всеобщее раздражение.

## #Определение местоположения

Функционал Instagram позволяет определять место, где была сделана фотография. Вы можете выбрать текущую локацию или создать новую, пользуясь предложенными вариантами (прямо в интерфейсе сервиса, на этапе подготовки фотографии к публикации).

Как это можно использовать в маркетинге? Вариантов много. Приведем пример: в вашей сети открылся новый магазин? Очень удобно сделать красивые снимки и отметить местоположение. Также под интересной фотографией товара можно отметить, в каком магазине он продается и т. п.

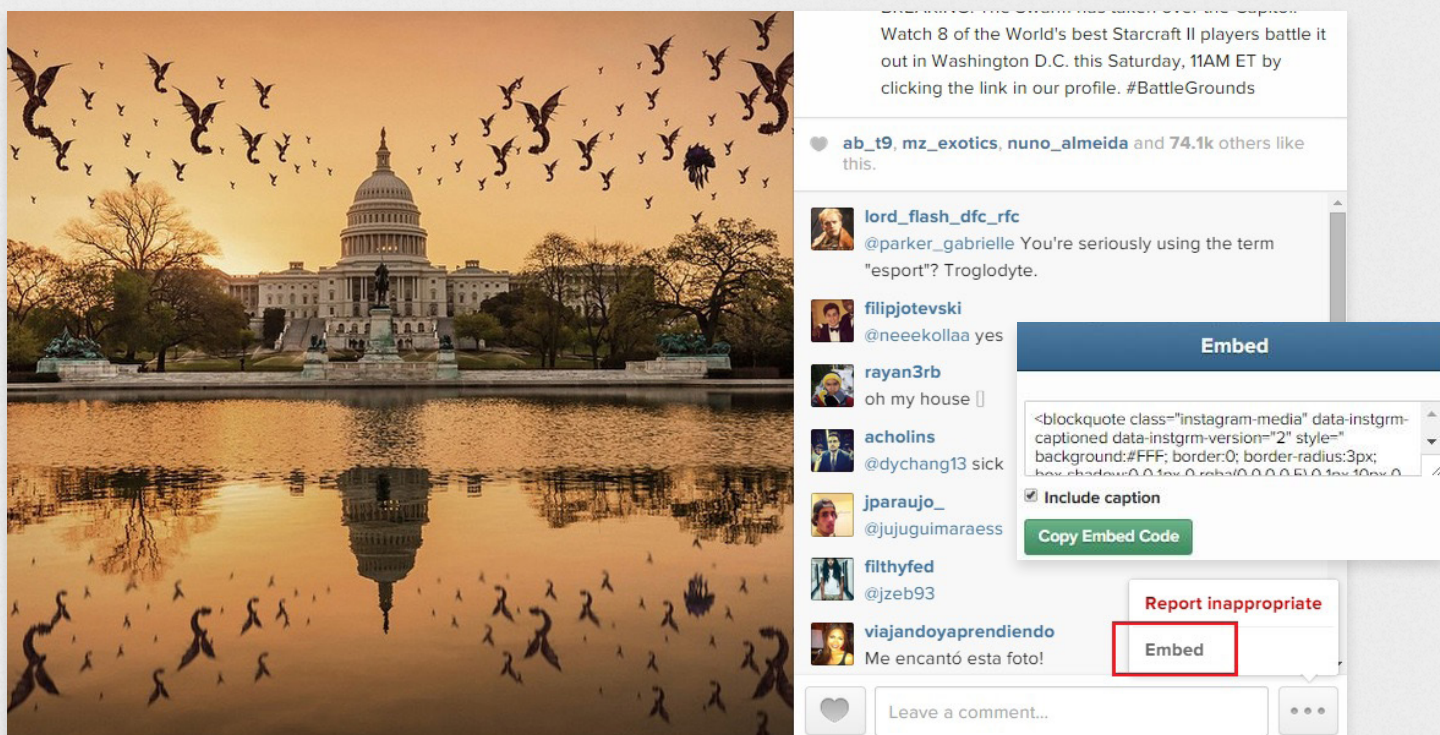
## #Выход за рамки Instagram

Instagram «вне себя» дает широкие возможности для размещения имеющегося контента на других площадках. Вы можете:

- **Размещать фотографии из аккаунта на сайте компании**

Это очень просто сделать прямо из веб-интерфейса Instagram (именно с официального сайта, а не из мобильного приложения). В таком случае вы получите кликабельное фото из Instagram со ссылкой, ведущей на ваш профиль. Для того чтобы получить эту ссылку, нужно открыть желаемое фото, нажать на кнопку с тремя точками и выбрать Embed – откроется окно со ссылкой, которую можно вставить в код страницы сайта.





Что это дает? Фотографии из Instagram могут использоваться для самых разных целей: от подведения итогов конкурса до **подборки изображений** с целью освещения какого-либо интересного события, снимки с которого пользователи загружали в приложение (с определенным хештегом).

Фото, вставленные таким образом, сохраняют и лайки, и ссылку на профиль, а так как часто они сняты на телефон и по качеству далеки от совершенства, лучше это отдельно обозначить.

Впрочем, фотографии можно сохранять и напрямую из ленты Instagram. Однако это позволяет получить лишь открытое в отдельной вкладке изображение (без лайков и комментариев), которое можно сохранить как картинку. На мобильных устройствах это можно сделать с помощью различных приложений, например, InstaSave работает на iOS и Android. В веб-интерфейсе достаточно открыть исходный код страницы и там найти ссылку на само фото, например, [http://photos-g.ak.instagram.com/hphotos-ak-xaf1/10735041\\_1480567495564702\\_720656284\\_n.jpg](http://photos-g.ak.instagram.com/hphotos-ak-xaf1/10735041_1480567495564702_720656284_n.jpg):

```
<meta property="og:site_name" content="Instagram" />
<meta property="og:title" content="" />
<meta property="og:image" content="http://photos-g.ak.instagram.com/hphotos-ak-xaf1/10735041_1480567495564702_720656284_n.jpg" />
<meta property="og:determiner" content="a" />
<meta property="fb:app_id" content="124024574287414" />
```



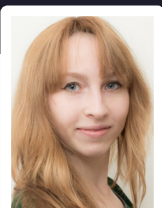


Еще более простой способ скачать фотографию – воспользоваться специальным сервисом, например, [4kdownload.com](http://4kdownload.com).

- **Транслировать фотопоток**

Можно разместить прямо на вашем сайте колонку с самыми популярными снимками, можно транслировать фотопоток из вашего аккаунта. Безусловно, любое размещение контента из социальной сети на сайте – это привлечение к нему интереса, поиск новых подписчиков, работа на развитие бренда.

Реализация этой задачи – работа скорее для программистов, поэтому не будем останавливаться на подробных инструкциях, тем более они будут непонятны большинству. Просто имейте в виду, что такая возможность существует.



**Нина Истомина, community-менеджер SEOnews и Лайкни**

В мобильном режиме популярные фото показываются в особом разделе «Интересное», который обычно формируется на основе предпочтений пользователя и того контента, что лайкают его подписчики, а также фотографий, популярных в данном регионе. Официальные критерии отбора фото, по которым они попадают в этот раздел, увы, не раскрываются, поэтому остается только догадываться и быть интересными.



- **Расшаривать контент в [различных социальных сервисах](#)**

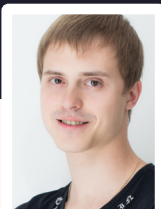
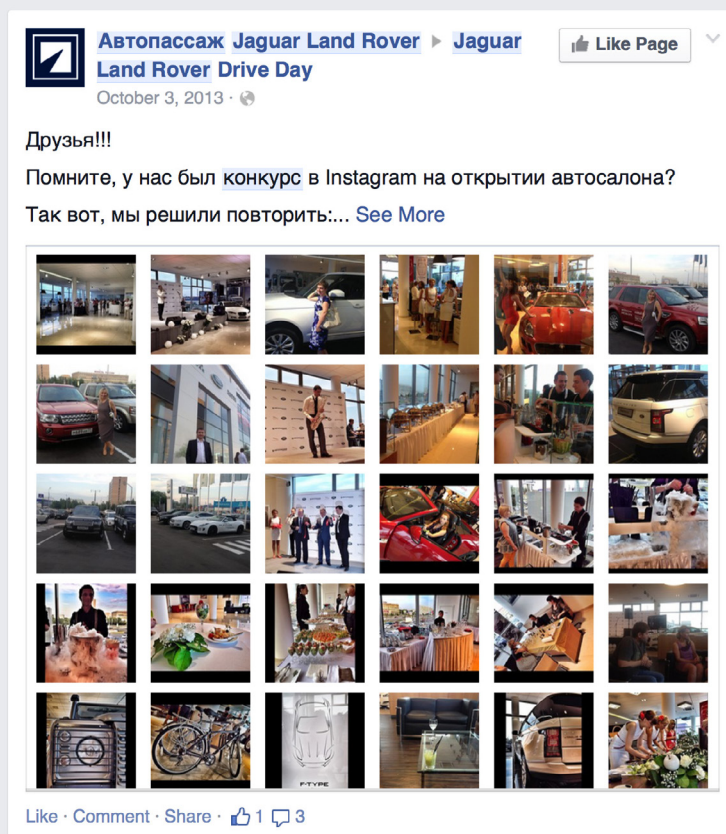
**Кросспостинг** фотографий из Instagram на страницу вашего сообщества в Facebook, ВКонтакте, Twitter либо размещение там же определенной подборки снимков (по хештегу, тематике и пр.) – это возможность найти новых пользователей из числа подписчиков с других площадок. Разумеется, важно следить за тем, чтобы концепция вашего фотоконтента не противоречила политике сообщества в социальной сети.

Ниже приведен пример размещения в брендированном сообществе в Facebook фотографий с конкурса (гости автосалона загружали снимки в Instagram с хештегом #автопассаж). Безусловно, публикация такой подборки в одной из





самых крупных социальных сетей дает колоссальный охват аудитории. Это позволяет подвести и обсудить итоги конкурса, получить обратную связь по мероприятию, повысить лояльность и интерес к бренду среди потенциальных клиентов.



# Another Point

**Игорь Давыдов, специалист по работе с социальными медиа Another Point**

Интеграция Instagram с другими сервисами – отличный бонус в рамках SMM-кампании бренда. Ведь важно понимать, что данное приложение – лишь один из инструментов продвижения, который необходимо использовать вкуче с другими (Facebook, Twitter и др.). Ошибочно полагать, что появление аккаунта исключительно в Instagram в один миг принесет узнаваемость, лояльность и пр. Другое дело, что этот сервис позволяет использовать интересные методики продвижения, открывает новые горизонты позиционирования бренда, поиска потенциальных клиентов и т. п.





**ingate** При всей своей инновационности и продвинутости Instagram – социальная сеть довольно строгих нравов. Там действуют определенные требования к размещаемому контенту, в случае несоблюдения которых аккаунт может быть заблокирован. Вот самые основные, согласно которым **запрещается**:

- Публикация контента, противоречащего общественным нормам (откровенные фотографии, насилие, жестокость и пр.). Сюда же входит религиозная и расовая нетерпимость.
- Явная **#накрутка** лайков или подписчиков.
- Призывы к похудению, в том числе с помощью хештегов. В этом Instagram солидарен с Facebook и поддерживает всемирную борьбу с анорексией.
- Передача своего аккаунта другому лицу с целью продажи, аренды или платы за использование.



**ingate** Настоятельно рекомендуем при создании аккаунта внимательно прочесть пользовательское соглашение Instagram. В нем приведен полный перечень ограничений на содержание контента, список запрещенных хештегов (поиск по которым недоступен), условия правообладания и другие моменты, которые следует знать при использовании сервиса в профессиональных интересах.

Будьте предусмотрительны: с техподдержкой социальной сети связаться крайне тяжело. Откровенно говоря, в России соблюдение правил может отслеживаться не всегда или не так быстро. Однако это не исключает риска, а вероятность того, что санкции применят, остается довольно-таки высокой.





## IV. Методики продвижения в Instagram

После того как вы определились со стратегией, контентом и другими основными моментами, возникает закономерный вопрос: как сделать, чтобы это все хоть кто-нибудь увидел? Да, уже скоро в Instagram появится реклама. Однако точных сроков никто не называет, а оценить ее действительную эффективность пока и вовсе невозможно. Тем не менее, аккаунты-миллионники существуют. Как они достигли таких результатов?

Методик привлечения подписчиков в аккаунт, собственно говоря, всего две. Условно разделим их на искусственную и естественную.

### Искусственное привлечение подписчиков

В эту категорию можно включить как вполне эффективные методы платного размещения постов в популярных аккаунтах, так и бессмысленные накрутки подписчиков (и лайков). Разберемся подробнее.

#### #Накрутка количества подписчиков

Способ, прямо скажем, спорный. Заключается он в покупке подписчиков, а попросту – ботов. Эти аккаунты либо изначально зарегистрированы в рекламных целях, либо выкуплены или украдены у их владельцев. И если на первый взгляд, особенно неспециалисту, они могут показаться вполне естественными, по большей части толку от них никакого, а вот ваш аккаунт за накрутки могут заблокировать.

Если уж и прибегать к такому способу (например, для раскрутки «нулевого» аккаунта, создания видимости активности), то делать это надо крайне осторожно, а лучше и вовсе отказаться.

**ingate**

Все, что может дать накрутка, – это изменить цифру «количество подписчиков». Но еще раз повторимся: это не живые люди, даже если вы покупаете лайки, они не дадут ничего, кроме цифр. Их ставит не просто не ваша целевая аудитория, возможно, они вообще генерируются автоматически.

Поэтому, хотя такой метод и существует, он, как и в других социальных сетях, в лучшем случае может выступить вспомогательным, но, скорее всего, ничего кроме вреда, траты времени и денег вам не принесет.

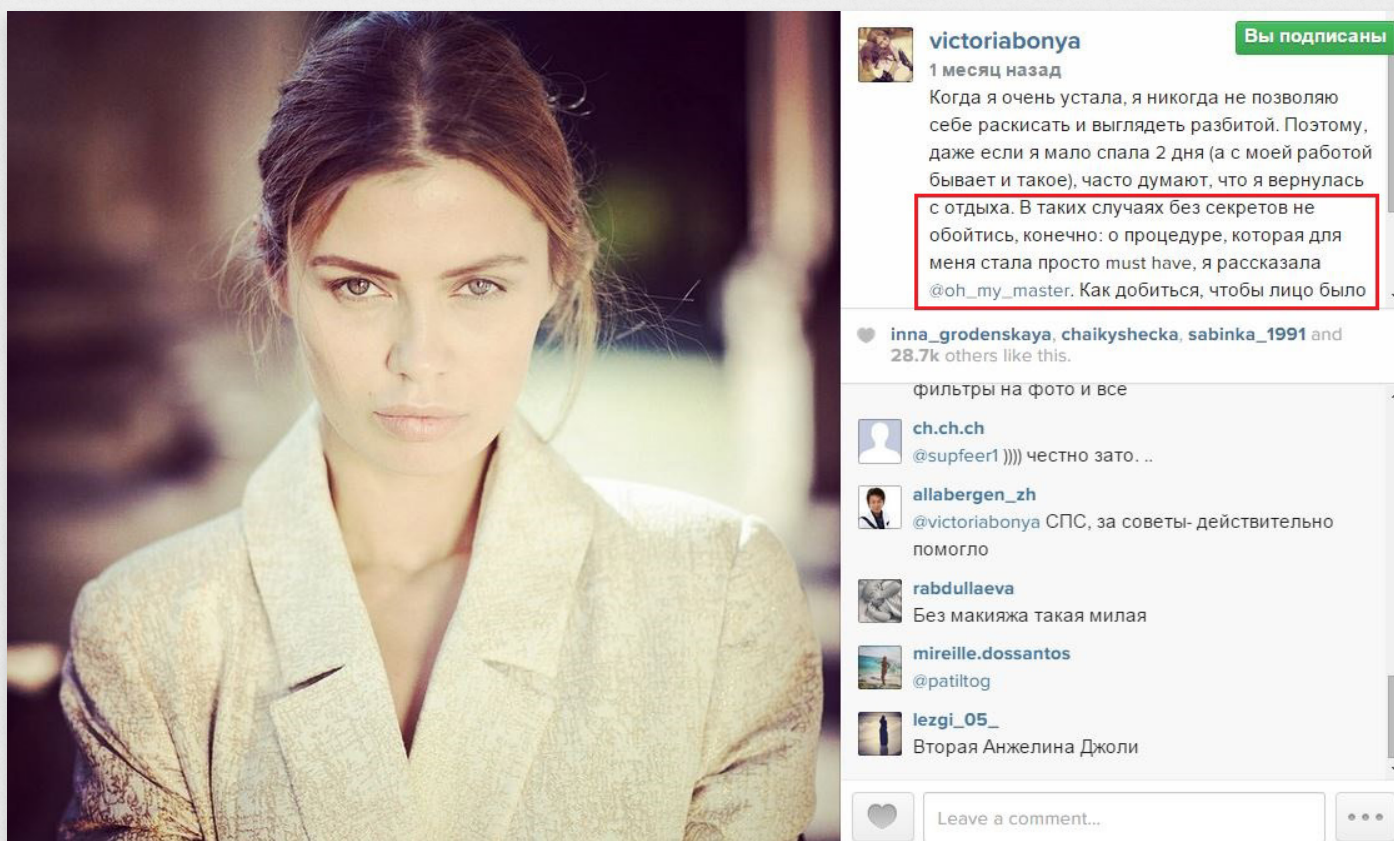
### #Платные публикации в Instagram

Если вы уже пользуетесь Instagram и подписаны на какие-нибудь публичные страницы или аккаунты знаменитостей, то наверняка видели платные посты. Но даже если вы ни с чем подобным не сталкивались, обратите внимание на такой формат продвижения – он неплохо себя показал на практике.

На самом деле это довольно просто. Точно так же покупается реклама на публичных страницах в других социальных сетях, будь то Facebook, ВКонтакте или Одноклассники. Для начала вам нужно составить список тематических аккаунтов (найти их по хештегам или в списке популярных) и связаться с ними. Второй вариант – воспользоваться биржей рекламы в Instagram – сайтом, который выступит посредником между вами как рекламодателем и владельцами интересных вам популярных аккаунтов.

Дальше – проще. В нужном аккаунте размещается пост, вас (ваш аккаунт) отмечают на изображении (в описании). В результате вы получаете охват, подписчиков и прочие бонусы – в зависимости от целей, качества контента и правильности выбора площадки. Например, продвижение аккаунта сервиса [Oh. My Master!](#) в официальном профиле известной модели, ведущей и fashion-блогера [Виктории Бони](#) дало отличные результаты (в т. ч. по привлечению новых подписчиков).





**Нина Истомина, community-менеджер SEOnews и Лайкни**

По тому, как именно должен выглядеть такой пост в чужом аккаунте, могут быть лишь общие рекомендации. Ориентируйтесь на целевую аудиторию, учитывайте ее вкусы, привлекайте ее внимание. Ну и, конечно, смысловая наполненность промоматериала должна коррелировать с вашим аккаунтом.

## #Реклама в интернете

Самый традиционный из платных видов раскрутки – продвижение в блогах, с помощью PR-статей, на сайтах. Это всевозможные промоматериалы, включение вашего аккаунта в подборки из разряда «10 самых модных аккаунтов в Instagram, на которые





вам нужно подписаться» на каком-либо популярном ресурсе. Это может быть активная ссылка на фото из вашего профиля внутри материала или на сайте, где сосредоточена ваша целевая аудитория. Желательно, чтобы ресурс, на котором вы размещаетесь, имел адаптивную верстку для мобильных устройств.



**ingate** Кстати, такую рекламу можно получить и абсолютно бесплатно, если вы действительно станете популярными и интересными. Главное, что она довольно эффективна.

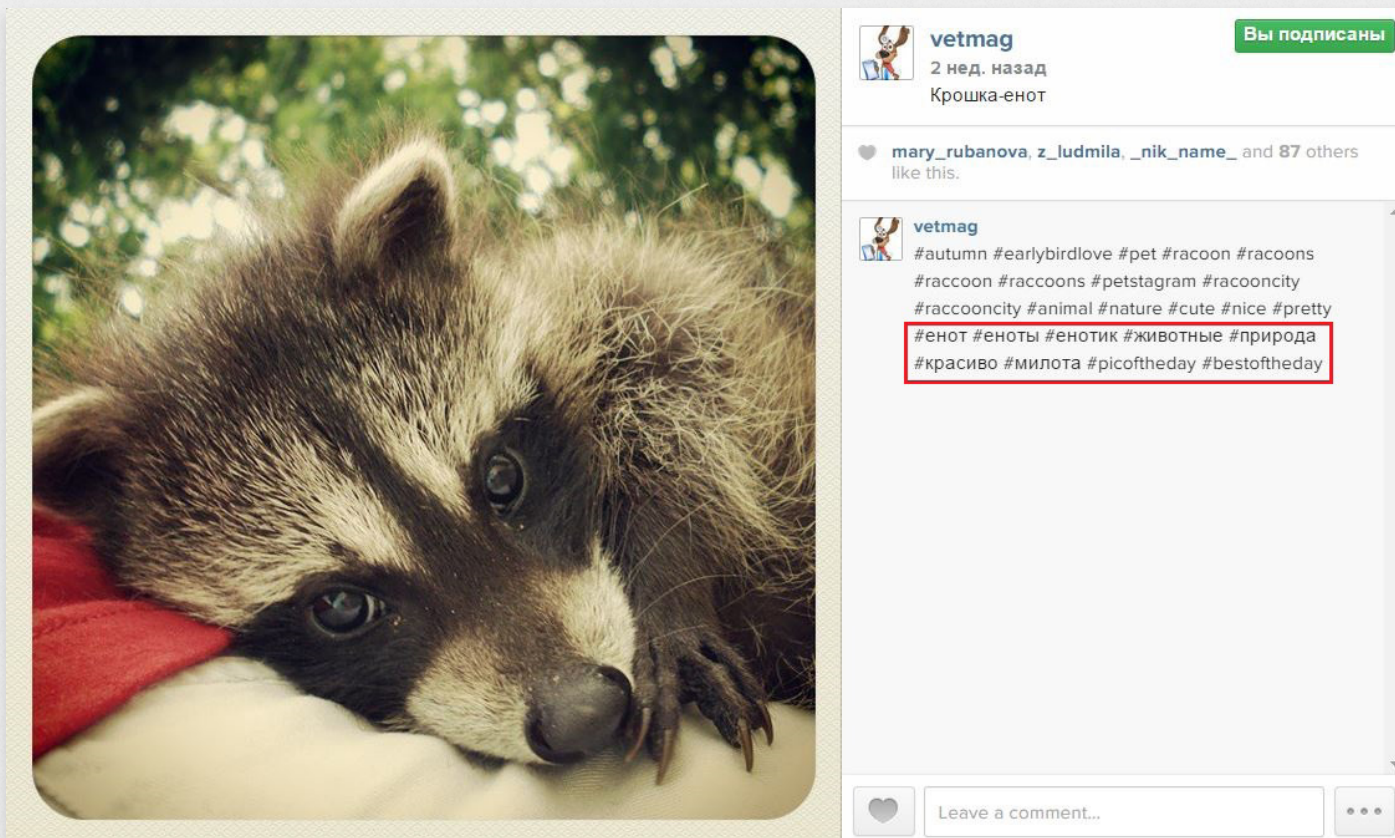
## Естественные способы раскрутки

Если все предыдущие методы объединяло то, что за них, как правило, нужно платить, здесь ситуация обратная: все зависит от ваших навыков и вашей крутости. Но в любом случае такие способы продвижения требуют определенных трудозатрат, учтите.

### #Использование популярных хештегов

О том, где посмотреть этот список, мы уже говорили, но вы можете прибегнуть и к другим способам, например, воспользоваться поисковиками. Приводить ТОП 100 хештегов прямо тут мы не рискнем: он постоянно меняется и от момента написания книги до ее прочтения успеет несколько раз устареть.

Поиск по хештегам работает отлично – его любят пользователи, он удобен и для брендов. При размещении какого-либо контента в соответствии с выбранной стратегией не будет лишним поставить хештег из списка популярных. Так вы сможете значительно увеличить охват публикации, получить новые лайки и даже подписчиков, если им придется по душе ваш контент.



**ingate** Сразу предупреждаем: не увлекайтесь и используйте метки только к месту. Некоторые из них, например, популярная в русской сети Instagram #мирдолжензнатьчтоеюм будет очень странно смотреться, даже если вы ведете аккаунт какого-либо ресторана. 🍰🍓🍓



**ingate** Использование хештегов должно быть уместным и отражающим суть контента, иначе это может вызвать скорее недоумение, чем вовлеченность со стороны пользователей.

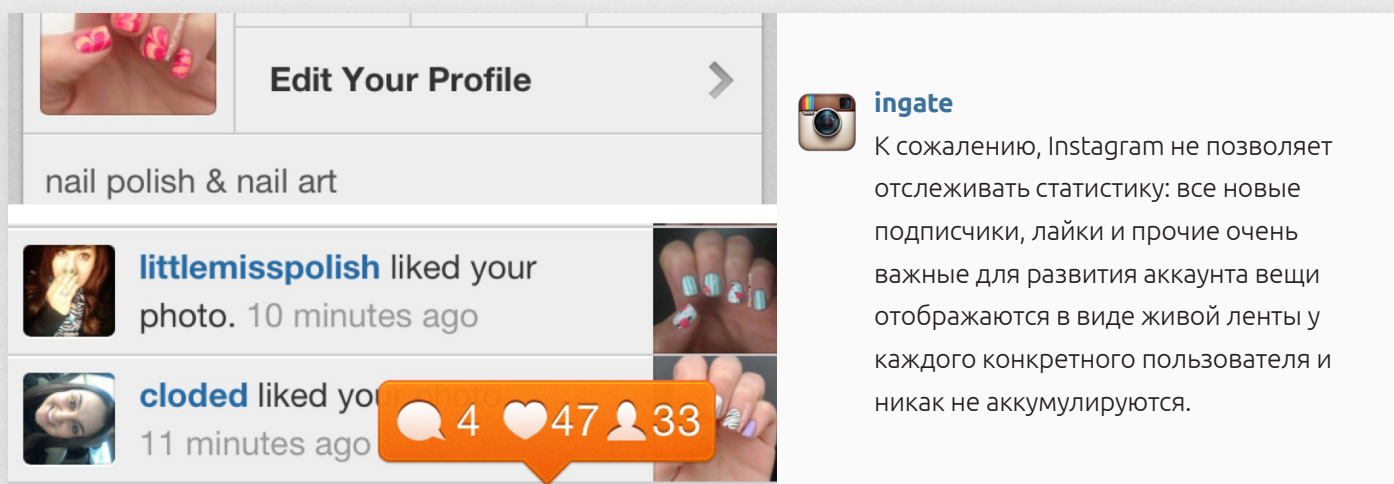
Также однозначного эффекта могут не дать и слишком распространенные хештеги вроде #harry. Сложно найти свою целевую аудиторию, когда такие метки использует каждый третий пользователь по всему миру.





## #Подписки и лайки

Если гора не идет к вам, значит, собирайте рюкзак и идите в горы. Идите к подписчикам, лайкайте их фотографии, найденные по тематическим хештегам, подписывайтесь на их аккаунты. Слишком сложно? Тем не менее, это работает и более чем эффективно: персонализация рекламы – отличный прием. Как минимум пользователь зайдет посмотреть, кто это на него подписался.



Невозможно измерить и такую важную метрику, как охват. Здесь мы бы порекомендовали прибегнуть к использованию различных сервисов сбора статистики, например, известного у SMM-специалистов [Iconosquare](#). В силу новизны такого вида продвижения подобных инструментов для Instagram гораздо меньше, чем для других социальных сетей, однако и из имеющихся можно выбрать тот, что вам удобнее.

## #Конкурсы, скидки, бонусы

Приятные «плюшки» по-прежнему остаются хорошим средством вовлечения, ведь все любят получать подарки. Скидки, бонусы для подписчиков, розыгрыши бесценного приза – здесь фантазия не ограничена. Что касается методик проведения конкурсов, на данный момент чаще всего встречаются две основные:

- **Использование специального хештега**

Основное условие конкурса – выложить какую-либо (заданную правилами) фотографию в личном аккаунте с проставлением определенного хештега.



Здорово, если он будет содержать название бренда. Также одним из обязательных условий участия может быть подписка на продвигаемый аккаунт.

Но в таких конкурсах обязательны весома мотивация (хороший приз, бонус) и простое задание. Мало кто захочет шить костюм Бэтмена и лезть в нем на высотку из-за фирменной зажигалки.

**ingate**

Но есть тут и свои плюсы: если условия конкурса просты, вовлеченность может быть даже больше, чем в других социальных сетях, ведь чтобы сделать фотографию, пользователю достаточно нажать буквально одну кнопку.

Примером такой методики может быть конкурс в аккаунте производителя бытовой техники Korting. Участникам предлагалось загружать фотографии различных блюд с приятными пожеланиями и хештегом #милыйmeal. Было выложено порядка полусотни снимков, а самые активные приняли участие в профессиональном кулинарном мастер-классе.

**korting\_russia**

Вы подписаны

2 мес. назад

Желаем волшебных и ароматных выходных! Не забываем принимать участие в конкурсе с хэштегом #милыйmeal

irina1092013, iomyumyoyulo55, meIn\_angelina and 22 others like this.



Leave a comment...







- **Использование приложения для репоста**

На волне распространения подобных приложений стали набирать популярность и конкурсы вида «Сделай репост этой записи и получи розового слона». Собственно, этой фразой описывается вся суть. Таким способом можно получить большой охват, однако есть одно «но»: у пользователя должно быть установлено то самое приложение для репостов.

**ingate**

Важный момент: так же как и для других социальных сетей, следует подробно прописывать условия конкурса. Конечно, в Instagram вы все разъяснить не сможете, но на сайте компании это обязательно нужно сделать во избежание неприятных недоразумений.



## V. Заключение

Мы рассказали вам о базовых [принципах](#) и основных [методиках](#) продвижения бренда в Instagram. Надеемся, после прочтения книги вы сможете в полной мере использовать весь потенциал этого чрезвычайно популярного для наших дней сервиса. И самое главное, ваша работа в данном направлении будет последовательна. Ведь теперь вы знаете, что начинать следует с идеи, умеете ставить правильные задачи по контенту, понимаете механику и основные принципы функционирования мира виртуального общения. Все это станет отличной базой для того, чтобы включить Instagram в список инструментов для развития вашего бизнеса.

Продвижение бренда в Instagram – задача во многом творческая. Это достаточно длительный процесс, и вы можете в свое удовольствие развивать аккаунт самостоятельно. Если у вас недостаточно для этого времени и ресурсов, мы всегда рады вам помочь. Просто оставьте заявку [на нашем сайте](#). И помните: индустрия соцмедиа не стоит на месте. Почти каждый день появляются новые приложения, позволяющие расширить диапазон возможностей Instagram. Важно быть в курсе последних тенденций и использовать их для продвижения вашего бренда.

## Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

### Обучайтесь

Читайте портал [SEOnews](#), присоединяйтесь к проекту [Лайкни](#), вступайте в дискуссионный клуб «[Собачье мнение Ingate](#)», участвуйте в наших [вебинарах](#). Там вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

### Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте [digital.ingate.ru](#). Книги из серии «[Спроси Ingate](#)» помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:



[Brand №1](#)  
[Как повысить узнаваемость в сети](#)



[Энциклопедия поискового продвижения](#)



[Повелитель SMM-Вселенной: как завоевать признание аудитории](#)



[SMM без проблем](#)



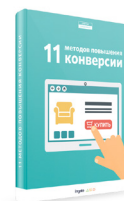
[Продвижение в социальных сетях](#)



[3 шага в ТОП: оптимизация без ошибок](#)



[Landing Page: идеальная страница для больших продаж](#)



[11 методов повышения конверсии](#)

## Ingate растет!

Компании всегда нужны:

[sales-manager,](#)

[SEO-специалист.](#)



**Все вакансии**