Гуру Инстаграм и скрипт больших продаж

Автор:
Кирилл Драновский

Гуру Инстаграм и скрипт больших продаж

Кирилл Владимирович Драновский

Маркетинг для профессионалов

За что мы любим Instagram? В современном мире сложно представить себе человека без смартфона и приложения Instagram. Потенциальная армия ваших покупателей исчисляется сотнями тысяч. Что для этого нужно? Сделать так, чтобы ваш профиль начал продавать себя. Именно сейчас бизнес в Instagram вышел на новый уровень. Автоматические подписки остались в прошлом, и настала пора активного продвижения, бизнес-профилей и таргетинговой рекламы.

Книга Кирилла Драновского – это пошаговый план подготовки, запуска и продвижения бизнеса в Instagram. Автор дает четкие инструкции по работе с каждым рекламным инструментом, опираясь на собственный многолетний опыт продаж.

Кирилл Драновский

Гуру Инстаграм и скрипт больших продаж

© ООО Издательство «Питер», 2019

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2019

© Драновский К., 2018

* * *

Кирилл раскручивал профили еще до того, как это стало мейнстримом. Неудивительно, что он так преуспел в применении своей методики.

Микеле Чеппи, итальянский креативный продюсер

Поможет ли эта книга стать гуру Instagram? Открытость формирует доверие, а Instagram сейчас на пике популярности среди соцсетей. И предприниматели (особенно из сферы услуг и товаров народного потребления), которые систематически в нем развиваются, имеют огромные преимущества перед конкурентами.

Валерий Золотухин, основатель инвестиционной группы IMPACT Capital, президент международной компании VIVO

Кирилл подробно объясняет, что социальные сети – это площадка для открытых дискуссий, формирующих общественное мнение. Работаете ли вы с клиентами, поклонниками или избирателями, вам нужно уметь коммуницировать и управлять своей аудиторией.

Алексей Бычков, российский общественный деятель, руководитель департамента стран СНГ «Институт политических исследований»

Если у вас есть идея, которую вы хотите донести миру, то Instagram – это короткая дорожка. А данная книга поможет вам идти к своей цели уверенно и быстро.

Алена Никитина, автор и владелец бренда Piglette, архитектор, меценат

Об авторе

Кирилл Драновский – российский маркетолог, консультант деловых компаний и профессиональных рекламных агентств по вопросам продвижения и монетизации бизнеса через социальную сеть Instagram. Он дал рождение методике «Instagramота» – первой в России обучающей программе по продвижению Instagram-аккаунтов, которую на сегодняшний день прошли уже более 27 000 человек.

Кроме того, Кирилл Драновский занимает должность директора по маркетингу бренда Piglette, известного премиальными игрушками. Начав путь на одном из первых тренингов Кирилла как Instagram-аккаунт о личном хобби, компания вскоре обзавелась собственным производством и запустила международные продажи. На данный момент в активе Piglette партнерства с такими брендами, как Chupa Chups и Bosco di Ciliegi, с благотворительным фондом «Подари Жизнь», интернет-гипермаркетом OZON и многими другими компаниями. При этом 87 % всех заказов Piglette по-прежнему получает из Instagram.

Кирилл Драновский родился в 1984 году в Москве. В 2007 году окончил МГТУ им. Н. Э. Баумана, получив диплом инженера по специальности «Системы и сети». В маркетинге с 2006 года, работал на всех позициях: менеджер по рекламе, PR, аналитик, бренд-менеджер, директор по маркетингу.

В 2012 году сфокусировался на интернет-маркетинге и первым в России начал активно развивать продажи через Instagram, предсказав популярность этой социальной сети. В 2013-м наработки и кейсы Кирилла (в частности, аккаунт @piglette_toy) легли в основу первого в России обучающего курса по продвижению аккаунтов. С 2014 года готовит менеджеров к работе в Instagram в рамках одноименной тренинговой программы.

Кирилл Драновский – автор аккаунта @TakBudetPravilno, в котором раскрывает секреты эффективного использования платных и бесплатных рекламных инструментов этой социальной сети, разоблачает мифы и разбирает самые частые вопросы, связанные с работой в Instagram.

Личные рекорды в Instagram:

• получил 351 заказ за два дня на общую сумму 2 035 920 рублей;

• помог ученикам и клиентам привлечь более 750 000 клиентов;

• более 120 000 000 рублей заработали в Instagram клиенты Кирилла.

Предисловие

Когда в далеком уже 2012 году я только начинал получать заказы из Instagram, у нас в России им толком никто даже не пользовался.

Более того, люди откровенно смеялись, когда слышали от меня, будто из этой сети можно получать хоть какую-нибудь прибыль. Не говоря уже о заказах на 150 000–200 000 рублей ежедневно!

И это нормально: люди всегда скептически относятся к чему-то новому, когда уже сформированы привычки, в том числе связывающие их с социальными сетями старого образца («Живой Журнал», «Мой Мир», первое поколение «ВКонтакте» и «Одноклассники»), рассчитанными изначально на компьютер, а не на смартфон.

А что сейчас? Уже не надо никому объяснять, что такое Instagram и почему об этой социальной сети говорят по ТВ, пишут в журналах и сочиняют песни. Instagram теперь установлен на каждом смартфоне, который ныне является обязательным атрибутом каждого современного человека.

Instagram установлен у ваших друзей, подруг и коллег. В этой сети есть все современные (и не очень) актеры, звезды шоу-бизнеса и просто публичные люди из разных сфер: политики, бизнеса, культуры, спорта. Все это – взрослая платежеспособная аудитория, готовая совершать гораздо более дорогие покупки, чем в среднем совершается по другим социальным сетям.

Неудивительно, что все в срочном порядке бросились осваивать такой перспективный канал привлечения клиентов. Мы знаем, к чему это привело: тысячи подписок и лайков от незнакомых аккаунтов, забитые рекламой комментарии и поголовно закрытые аккаунты, уставшие от спама.

Следующим этапом развития новой социальной сети в России стало появление сотен всевозможных блогеров, тренеров, самопровозглашенных SMM-академий и даже SMM-университетов, обещающих вам «успешный успех» в Instagram. К сожалению, обучающие материалы подобных «специалистов» чаще всего рассчитаны на начальный уровень владения сетью и рассказывают о таких базовых вещах, как УТП, теги, контент-план и правила предметной фотосъемки, сводя продвижение к покупке постов и все той же массовой автоматической подписке на чужие аккаунты (massfollowing).

Эта книга написана с целью разобраться во всем этом информационном шуме, поднятом вокруг темы продвижения в Instagram. Я разделил все доступные сейчас инструменты продвижения на те, которые уже не работают вообще, работают достаточно хорошо и работают крайне эффективно. А главное, я дал четкие и понятные инструкции по работе с каждым из применимых сейчас инструментов, чтобы вы или ваш сотрудник могли самостоятельно продвигать аккаунт.

Я убежден, что никакие менеджеры, SMM-агентства или рекламные агентства полного цикла с причудливыми названиями не реализуют продвижение вашего аккаунта оптимальнее, чем вы сами. В самом лучшем случае они безобидно «сольют» весь ваш рекламный бюджет. В худшем – нагонят ботов под видом «живых» подписчиков или устроят какую-нибудь спам-рассылку, что вообще может стоить вам аккаунта.

Знать основы продвижения необходимо, чтобы элементарно контролировать подрядчиков и не позволять им вешать себе лапшу на уши относительно

стоимости, времени, методов и результатов продвижения. Кроме того, навыки продвижения будут весьма кстати, если вы окажетесь между двумя исполнителями, когда один уже завершил работу, а второй еще не приступил.

Но дело даже не в технических нюансах продвижения. Здесь есть и принципиальная составляющая, поскольку Instagram сейчас – это фактически прямой канал общения с вашей аудиторией. И если фотографии и видео в ленту еще может выкладывать за вас сторонний менеджер, то такой вид контента, как Stories («Истории») или непосредственно «Прямой эфир», делегировать уже не получится.

Поэтому сделать свой аккаунт действительно «продающим» можете только вы, самостоятельно или силами сотрудников. Данная книга поможет выполнить эту задачу максимально эффективно, сэкономив вам десятки и сотни тысяч рублей.

Успехов вам и вашему бизнесу!

Кирилл Драновский, автор проекта «Так Будет Правильно»

Введение

О чем эта книга и как ею пользоваться

Краткий обзор

• Цели книги.

• Организация частей.

• Уровень владения Instagram.

• Читательские замечания и комментарии.

• «Гуру Instagram» и вы.

Цели книги

Книга преследует пять основных целей.

1. Ознакомить с существующими инструментами продвижения в Instagram.

2. Дать четкие инструкции по применению актуальных рекламных инструментов.

3. Предоставить пошаговый алгоритм подготовки аккаунта к рекламе.

4. Дать развернутую схему воронки продаж в аккаунте с привязкой к сайту.

5. Помочь разработать эффективную стратегию продаж через Instagram.

Организация частей

Книга разделена на пять основных частей.

1. «За что мы любим Instagram». Описывает ключевые особенности Instagram и тот функционал, который открывает для нас бизнес-профиль, а также основные термины, используемые в продвижении и аналитике аккаунтов.

Здесь же вы ознакомитесь с актуальными трендами в ассортименте товаров и услуг, продвигаемых через Instagram, а также с возможными моделями монетизации.

2. «Боевая подготовка аккаунта к рекламе». Содержит пошаговый алгоритм подготовки аккаунта к приему трафика с максимальной эффективностью.

В отдельной главе мы разберем все, что касается безопасности вашего аккаунта, чтобы обеспечить защиту его от кражи, блокировки и удаления.

3. «Продающая контент-стратегия аккаунта». Знакомит с различными типами публикаций, выполняющих те или иные задачи в вашем аккаунте, включая такие форматы, как «Истории» и «Прямой эфир». Вы получите инструкции по интервалам времени и частоте публикаций.

Кроме того, вы изучите факторы, которые влияют на алгоритм ранжирования в Instagram, что позволит вам увеличивать охват собственных публикаций.

4. «Продвижение аккаунта». Последовательно описывает все инструменты привлечения подписчиков в ваш Instagram, включая рекламу в пабликах и личных аккаунтах звезд, а также таргетинговую рекламу. Вы получите рекомендации по подбору и оценке рекламных аккаунтов и пошаговый алгоритм подготовки к рекламе собственного аккаунта. Разбор таргетинговой рекламы охватит все аспекты от настройки бизнес-менеджера до проведения сплит-тестирования и формирования рекламных кампаний всех необходимых типов.

5. «Воронка продаж». Представляет инструменты, которые позволяют повысить эффективность вашей воронки продаж, начиная от модерации аккаунта и заканчивая работой сайта.

Уровень владения Instagram

Какими бы знаниями о продвижении в Instagram вы ни обладали на момент начала чтения этой книги, ваш начальный подход должен состоять в том, чтобы при ее просмотре обратить внимание прежде всего на структуру, отметить части, представляющие для вас особый интерес. Затем вам предлагается сформулировать основные цели, которые вы будете преследовать, приступая к подробному изучению книги.

После этого, в зависимости от степени вашей подготовки, ваш подход будет разниться.

1. Начинающий пользователь Instagram. Если вы являетесь таковыми и знакомы только с базовым, не рекламным, функционалом этой социальной сети, то вам следует читать данную книгу как учебник. Я рекомендую сначала изучить оглавление и основные части, составляя конспект (интеллект-карту) на листе бумаги или в специальной программе. Далее опуститься на уровень глав и также законспектировать их структуру. На следующем этапе нужно внимательно изучить текст каждой главы, внося комментарии в конспект.

2. Средний уровень знаний. Если вы в определенной степени знакомы с инструментами продвижения в Instagram и начали практиковать их применение, то предлагаемый подход будет аналогичен, с той лишь оговоркой, что главная цель для вас будет состоять в совершенствовании и дополнении с помощью данной книги имеющихся у вас навыков и уже применяемых вами стратегий.

3. Продвинутый пользователь Instagram. Если вы продвинутый пользователь рекламных инструментов этой сети, то вам рекомендуется обратить внимание в первую очередь на части III и IV. Затем вам имеет смысл ознакомиться с частью V, чтобы улучшить имеющиеся у вас навыки.

Каков бы ни был ваш уровень владения Instagram, я настоятельно рекомендую вам составить – либо в процессе чтения, либо по прочтении – общую интеллект-карту книги.

Читательские замечания и комментарии

Работа над технологией «Гуру Instagram» всегда будет продолжаться. И я был бы крайне признателен читателям за комментарии и замечания, а также за любую заслуживающую внимания информацию следующего плана.

1. Кейсы. Ваши личные кейсы или кейсы ваших друзей и знакомых, которые использовали описанные в книге методики и получили количественный результат. Понимаю, что не все готовы раскрывать денежные суммы, однако

буду признателен за конкретику.

2. Методики. Если вы применяете сами или знаете людей, которые используют нестандартные методики и приемы для привлечения подписчиков и заказов через Instagram, то пришлите мне общее описание с контактной информацией автора.

3. Дополнения. Если у вас имеются идеи по включению в материал книги дополнений, возможно новых глав или даже частей, то прошу поделиться со мной своими соображениями.

«Гуру Instagram» и вы

Каждый из читателей данной книги обладает уникальной комбинацией личных качеств, способностей к учебе, мотивации, доступного времени, а также свойств самого продвигаемого продукта и бюджета на его продвижение. Поэтому динамика прогресса и результаты у каждого читателя будут уникальными. Всегда соизмеряйте собственные силы и ресурсы, двигаясь к поставленной цели в комфортном для вас темпе.

Когда вы завершите чтение данной книги, я рекомендую вам прочитать ее вновь в быстром темпе. Такое повторное чтение позволит посмотреть по-новому на каждую ее часть.

Часть I

За что мы любим instagram

• Потенциал Instagram для людей и бизнесов.

• Варианты монетизации в Instagram.

• Тренды и хиты продаж в Instagram.

Итак, коллеги-инстаграмщики, приступим. Для начала предлагаю в очередной раз подчеркнуть, чем реклама в социальной сети отличается от контекстной рекламы, такой как «Яндекс. Директ» или Google.AdWords, и почему бизнесы делают сейчас все больший акцент на этом канале привлечения покупателей.

Изначально для России существовал только один общедоступный рекламный инструмент в Интернете – всем известный «Яндекс. Директ». Что мы о нем знаем? Как известно, в поисковом функционале «Яндекса» есть ранжирование сайтов в выдаче (продвижением по этому рейтингу занимаются так называемые SEO-специалисты) и контекстные объявления с плашкой «Реклама», которые возникают при вводе пользователем определенного запроса. То есть если пользователь ищет «подарок на 8 Марта», то ему, помимо SEO-выдачи, показываются рекламные объявления, связанные с подарком: предлагаются ювелирные изделия, цветы и пр. – все то, что может сойти за подарок, даже если он не приурочен конкретно к 8 Марта и является повседневным продуктом. За возможность показать именно свое объявление на конкретный поисковый запрос бизнесы бьются не на жизнь, а на смерть, и ставки в высококонкурентных нишах порой измеряются тысячами рублей за один (!) клик. Конечно, далеко не все компании могут позволить себе такие рекламные затраты.

Ближе к 2010 году, когда «ВКонтакте» уже была достаточно широко распространена, большинство бизнесов все еще не верили, что эта соцсеть может служить для продажи товаров и услуг. Со стороны казалось, будто люди используют ее преимущественно для общения, слушают музыку, читают паблики, знакомятся, флиртуют, расстаются, ругаются, и, казалось бы, там нет места для продаж. Те же, кто уже вовсю экспериментировал с раскруткой групп через приглашения (на тот момент их лимит был бесконечен), получали колоссальные результаты. И молчали, чтобы как можно дольше продлить этот wow-эффект. Крупные компании до определенного момента вообще не обращали внимания на это явление, поскольку у них были рекламные агентства, которые работали только с «Яндекс. Директом», и «ВКонтакте» воспринималась как детская несерьезная забава.

Что мы видим сейчас? Каждая компания считает своим долгом запустить страницу в социальных сетях, даже если занимается производством бетона или прокладкой труб. Бизнесы поняли: это позволяет не только сделать вклад в репутацию, но и дешевле с точки зрения рекламы, поскольку для продажи продукта (товара или услуги) через контекстное объявление в «Яндекс. Директе» может потребоваться, скажем, 1000 рублей, а для того, чтобы пригласить в вашу группу 100 человек, из которых один совершит покупку, понадобится всего 200 рублей. Таким образом, стоимость рекламы снижается в разы!

К тому же люди, которые присоединяются к вашим сообществам в соцсетях, могут сразу и не совершить покупку, но, подписавшись, остаются вашими слушателями, читателями, со временем «прогреваются» и наступает момент X, когда они решаются на покупку. Именно благодаря возможности «зависнуть» в группе (сообществе или профиле) соцсети оказываются эффективнее прямой рекламы.

Прямая реклама может оказаться эффективнее, если у человека есть задача или проблема, которую надо решить срочно. Например, у него сломался холодильник. Чтобы решить данную проблему, он вводит в «Яндексе» запрос «ремонт холодильников», просматривает несколько вариантов в выдаче и оставляет заявку на ремонт или сам звонит в найденную контору. Но он никогда не подпишется на группу по ремонту холодильников до или в момент поломки – ему просто надо решить проблему и забыть об этом недоразумении.

Когда люди впервые заговорили об Instagram, мало кто понимал даже базовое назначение, не говоря уже о потенциале этой социальной сети. Ведь изначально для использования Instagram требовался дорогой по тем временам iPhone – Android-версия появилась значительно позднее. К тому же пользователи контента, привыкшие больше к потреблению, чем к созданию, просто не понимали, что и как здесь принято публиковать, как продвигать аккаунт и уж тем более как с помощью всего этого что-то продавать.

Те, кто своевременно увидел потенциал Instagram и сделал ставку на новую социальную сеть, сейчас выросли в крупные проекты с десятками филиалов и миллионными оборотами. Причем многие из таких бизнесов до сих пор работают только на трафике из этой сети. Те же, кто не поверил в нее, чувствуют, что

упустили немало возможностей. Многие до сих пор не берутся осваивать Instagram, ошибочно полагая, что безнадежно отстали.

Однако именно сейчас открывается новая взлетная полоса для бизнеса в Instagram. Запуск бизнес-профилей и таргетинговой рекламы ознаменовал закат эпохи массовой автоматической подписки и дал начало новому этапу развития Instagram – этапу официального продвижения. Уже сегодня бизнесы выделяют колоссальные бюджеты на официальную рекламу в Instagram, и в следующей главе мы разберем, почему они так уверены в эффективности данного инструмента. Мы проанализируем, что собой представляет Instagram сегодня и каким на 99 % будет завтра, чтобы лучше прогнозировать, какие инструменты понадобятся нам в ближайшие месяцы и годы.

Глава 1

Потенциал Instagram для людей и бизнесов

Сама идея социальной сети, которой можно пользоваться только через iPhone, когда очень и очень немногие люди могли себе позволить этот дорогой гаджет, на первый взгляд казалась абсурдной. Даже когда приложение было адаптировано под Android и получило выход на более широкую аудиторию, коммерческий потенциал Instagram для большинства людей оставался туманным.

Однако анализ сравнительной статистики продаж мобильных устройств, классических ПК и ноутбуков позволяет увидеть, что уже много лет назад для выхода в Интернет люди стали чаще использовать именно смартфоны и планшеты, а не стационарные компьютеры. Увидев эту тенденцию, Facebook во главе с Марком Цукербергом принял решение выкупить Instagram за баснословный для 2012 года 1 миллиард долларов, поскольку понял, что будущее именно за смартфонами и именно соцсети, базирующиеся целиком на смартфонах, будут прокачивать через себя весь трафик. А тот, кто контролирует трафик, получает власть и над всеми рекламными бюджетами. В то время Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» и прочие соцсети базировались на десктопных платформах и ориентировались на классические браузеры – вопрос мобильности даже не поднимался. Это сейчас у всех упомянутых соцсетей есть и

мобильная версия, и отдельное приложение для смартфонов, но именно Instagram был первой изначально мобильной социальной сетью.

В современном мире вообще сложно представить себе человека без телефона. Редко кто выйдет без него на работу, в кафе, магазин или просто погулять с собакой. Это по-своему печально, но, так или иначе, без телефона сейчас никуда. С развитием смартфонов данная зависимость только усиливается, и каждый владелец модного гаджета становится потенциальным объектом для рекламы.

Связка «Смартфон + Instagram» и вовсе превращает человека в идеальную рекламную мишень. Судите сами: смартфон всегда подключен к Интернету и позволяет хозяину буквально на ходу принимать все виды рекламных сообщений. А благодаря геолокации Instagram точно знает, где именно находится пользователь, и показывает ему только актуальную для текущего местоположения рекламу. Совершив покупку, довольный клиент сделает селфи с новым приобретением и выложит фотографию во все тот же Instagram, тем самым мотивируя друзей и подписчиков последовать его примеру.

Уже в таком базовом формате, используя только massfollowing и покупные посты, бизнесы смогли получать из Instagram гораздо больше заказов и за меньшие деньги, чем через любые другие рекламные каналы. Однако эта социальная сеть пошла еще дальше, запустив осенью 2015 года официальный рекламный инструмент – таргетинговую рекламу. Ввод данного функционала позволил обратиться к абсолютно каждому пользователю Instagram, даже если тот закрыл профиль от нежелательных подписок. Причем можно показать человеку рекламное объявление прямо на входе в торговый центр или, наоборот, сразу по возвращении домой, указав в таргетинге точный адрес. Если же человек не совершил заказ с первого раза, то функция ретаргетинга позволяет рекламному напоминанию круглосуточно гоняться за жертвой по всему Instagram (и, кстати, Facebook) до победного!

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/dranovskiy_kirill/guru-instagram-i-skript-bol-shih-prodazh

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити