

Продвижение личных блогов в Инстаграм

Автор:

[Александра Митрошина](#)

Продвижение личных блогов в Инстаграм

Александра Митрошина

Бизнес в Инстаграме

С тобой говорю я, Саша Митрошина, – популярный Instagram-блогер. На момент написания этой книги число моих подписчиков перевалило за полтора миллиона. Блогерство дает мне многое. Это психотерапия. Это самовыражение. Это деньги.

Не буду кривить душой и говорить, что в блогерстве всё идеально и что это совсем не утомительно, легко и всегда приятно. Проблемы есть, как и в любом деле.

Но раз вы держите в руках эту книгу, то вам наверняка интересно: КАК ЭТО СДЕЛАТЬ? Как стать популярным ИМЕННО ВАМ?

Одновременно с этим возникают еще вопросы: Почему кто-то становится популярными, а кто-то нет? Сколько на это потребуется денег? В какой момент блог начнет приносить доход? И многие другие.

Я написала эту книгу, чтобы дать ответы на эти вопросы.

Я хочу рассказать в ней всё: как продвигаться, как зарабатывать на блоге, как это делала и делаю я.

И да, я уверена, что блогером может стать любой. Как минимум вести блог – это отличное хобби. Даже если не превращать его в работу.

В формате a4.pdf сохранен издательский макет.

Александра Митрошина

Продвижение личных блогов в Инстаграм: пошаговое руководство

Автор фотографии на обложку Маргарита Шишкалова Instagram@ritamay.photo

Примеры анализируемых постов в Инстаграм в книге приведены с сохранением авторской орфографии и пунктуации

© Александра Митрошина

© ООО «Издательство АСТ»

Привет, будущий блогер!

С тобой говорю я, Саша Митрошина, – популярный Instagram-блогер. На момент написания этой книги число моих подписчиков перевалило за полтора миллиона. Я занимаюсь продвижением своей страницы уже не первый год, но только сейчас наконец-то осознала, что это всё взаправду, и что мои тексты правда читают сотни тысяч людей, и что сотням тысяч людей правда интересно смотреть сториз о том, как я живу.

Блогерство дает мне многое.

Это психотерапия – я пишу о том, с какими проблемами сталкиваюсь, и свои размышления на этот счет. Сам факт проговаривания и обсуждения в комментариях помогает разобраться.

Это самовыражение – как журналист я ценю возможность писать о том, что мне хочется, а не то, о чем говорит редактор или заказчик.

Это деньги – на рекламе и своих проектах я зарабатываю несколько миллионов ежемесячно. Лояльная аудитория (то есть подписчики) – это потенциальные покупатели, клиенты и партнеры. Так что любой бизнес мне начинать гораздо легче, чем человеку без такой базы.

Не буду кривить душой и говорить, что в блоггерстве всё идеально и что это совсем не утомительно, легко и всегда приятно. Ведь как многие люди представляют себе то, чем я занимаюсь? Сидишь себе, ничего полезного не делаешь, на работу не ходишь, только получаешь деньги ни за что.

Проблемы есть, как и в любом деле: повышенная опасность выгорания, необходимость быть постоянно вовлеченной, риск потерять внимание аудитории... Да много всего.

Но раз вы держите в руках эту книгу, то вам наверняка интересно: КАК ЭТО СДЕЛАТЬ? Как стать популярным ИМЕННО ВАМ? Одновременно с этим возникают еще вопросы:

- Почему кто-то становится популярными, а кто-то нет?
- Сколько на это потребуется денег?
- В какой момент блог начнет приносить доход?

И многие другие.

Я пишу эту книгу, чтобы дать ответы на эти вопросы. Я хочу рассказать в ней все: как продвигаться, как зарабатывать на блоге, как это делала и делаю я.

Вы узнаете мою историю с самого начала, когда я вела самый обычный Instagram с фотографиями из путешествий, редкими селфи и короткими подписями.

Сразу скажу, что популярность не свалилась на меня с неба. Я не из тех блогеров, кто начал на заре Instagram, «попал в волну» и вырос без особых вложений. Вообще, советую забыть фразу «органический рост» – его нет. За очень, очень редкими исключениями.

И да, я уверена, что блогером может стать любой. Как минимум вести блог – это отличное хобби. Даже если не превращать его в работу.

С чего всё началось

Я начинала в 2016 году, когда рынок Instagram был уже достаточно наполнен блогерами, и просто так никто ни на кого не подписывался. Я вела самую обычную страницу – наверняка у вас была или есть такая же – наблюдала за блогерами и очень хотела стать такой же, как они.

Меня манили красивые фотографии, необычное сочетание кадров в ленте, реакция аудитории на посты. Я так не умела, но мне хотелось уметь.

Тогда блогерское сообщество было еще достаточно закрытым: никто публично не рассказывал о том, как он достиг популярности. В ответ на вопросы о том, как же они набрали аудиторию, блогеры молчали или говорили, что просто делали красивые фото и люди сами подписывались.

Может быть, в 2014 это и работало, но в 2016 уже никто не подписывался ни на кого просто так.

Сейчас есть куча курсов, марафонов и просто бесплатных блогов о продвижении в Instagram. Один за другим блогеры раскрывают секреты и пишут о том, сколько и куда они вкладывают, чтобы развивать блог. В конце концов, прямо сейчас вы читаете книгу, которая вся посвящена этому.

Тогда информации не было, и все, что мне оставалось, это следить за тем, что делают другие, и путем проб и ошибок искать способы повторить их успех.

Начала я с самого очевидного – фотографий.

Стала стараться красиво снимать, обрабатывать и стильно сочетать снимки в профиле. Получалось, в основном, так себе. Но я старалась. И советую настроиться на продолжительную работу и вам, если вы решили заняться блогерством.

Про фотографию мы подробно поговорим в отдельной главе.

А пока расскажу о своей первой глобальной ошибке на блогерском пути – я пыталась продвигать профиль без концепции.

Как выглядел мой «блог» тогда? Это были симпатичные фотографии, которые я публиковала без всякой последовательности и без какого-либо текста под ними, максимум с короткими подписями. Я не писала постов, не рассказывала о себе, а в шапке блога была пара абстрактных слов.

У меня не было выдающейся внешности, я была обычной девушкой: никакой тяжелой жизненной истории, никакого источника интереса со стороны других людей, помимо знакомых.

Бывает так, что человек «засвечивается» в каком-нибудь телешоу или в новостях, или он очень необычный, и тогда срабатывает сарафанное радио и чужие перепосты и на этого человека люди подписываются, даже если нет постов и, в принципе, блога.

Но это не мой случай и, думаю, не ваш. Да и «быструю» популярность, обретенную вирусным путем или через телевидение, надо уметь удержать. Сколько их было – звезд телешоу, героев новостей и мемов в соцсетях, которые очень быстро собирали аудиторию, но так же быстро ее теряли?

Мы исходим из того, что мы обычные люди, и у нас нет источника подписчиков со стороны. Всё, что у нас есть, – это наша самая обычная страница в Instagram и желание сделать из нее блог.

Поиски концепции

Моя ошибка была в том, что на самом старте у моего блога не было темы, и, как следствие, у потенциальных подписчиков – причины на него подписаться. Это был просто набор личных фотографий. Я, конечно, старалась над ними работать, но это всё еще не была красивая страница фотографа (например), на которую захочется подписаться ради эстетического удовольствия.

Я это интуитивно поняла и стала перебирать варианты того, о чем я могла бы писать. На тот момент я вела программу на радио про автомобили и там же, на радио, работала продюсером. Для нескольких редакций писала про гаджеты. Постоянно тестировала новые телефоны и камеры. Часто ездила в командировки на тест-драйвы машин.

Я попробовала писать про гаджеты, попробовала про машины. Ничего не срабатывало. Сейчас я понимаю, что я могла бы раскрутиться и на тех темах, но тогда мне не хватало знаний. Плюс я сделала еще одну ошибку: оценивала, «заходит» тема или нет, по реакции моей существующей аудитории. А ведь она состояла в основном из моих знакомых, и это было совершенно не показательно. Знакомым ваши блогерские потуги, скорее всего, будут не сильно интересны.

Посты про смартфоны и заметки из поездок особо не лайкали. Зато активно лайкали мои селфи. Это типичное поведение знакомых, и блогеру на него ориентироваться не надо.

В то же время я начала заниматься в зале, и меня это затянуло. Стала постить фотографии на фитнес-тематику. Полетела в отпуск – добавила в блог свои фото в купальнике. По-прежнему старалась составлять красивую ленту и корпела над обработкой снимков.

Моим единственным способом продвижения на тот момент был масслайкинг и массфоловинг. О том, что это такое, мы поговорим в главе о продвижении. Если вкратце – это когда вручную или через специальную программу массово лайкаешь других людей и подписываешься на них. Увидев уведомление о вашем лайке или подписке, они, возможно, зайдут в ваш профиль, и есть вероятность, что они там останутся.

И хоть я по-прежнему особо не писала постов, на меня понемногу стали подписываться люди. К осени 2016 года у меня было четыре или пять тысяч подписчиков.

И я решила начать больше писать.

Я была бесконечно уверена в необходимости текстов. Хотя мои друзья, когда я показала кому-то из них свой первый пост, сказали: да в Instagram никто не читает большие тексты! Зачем это надо?

Я не послушала. И правильно сделала!

И вы, кстати, лучше никого не слушайте. Даже меня можете не слушать. Instagram и вообще соцсети – это зона творчества, а то, что пишу я, лишь мое видение. Может быть (да точно!), я многого не вижу и не вижу каких-то новых возможностей ведения и продвижения блогов. Никто не знает, что именно может выстрелить. Возможно, читатель этих строк сейчас придумает что-то новое, что отлично сработает, и чему учиться буду уже я сама.

Нет никаких правил. Но есть общие закономерности, которые уже известны. Я хочу рассказать вам о них, чтобы вам не пришлось, как мне, тратить на их поиски месяцы и годы.

Вернемся в осень 2016. Я чувствовала, что моей небольшой на тот момент аудитории интересен фитнес, и интуитивно понимала, что стоит также рассказывать о себе и своей жизни.

В следующей главе расскажу о том, почему без рассказов о себе вам не обойтись.

Я начала писать посты. Сперва это отнимало у меня прорву времени. Я писала о своих тренировках, немного о работе журналисткой, просто рассказывала о себе: как я закончила журфак, как я попала на радио, чем я вообще занимаюсь по жизни.

Тогда я начала чувствовать себя блогером и везде носилась со своей страницей. Говорила об Instagram всем своим знакомым. Они вежливо кивали или невежливо шутили, но для меня их реакция была не столь важна, ведь я почувствовала: ВОТ ОНО! Я хочу этим заниматься, и я буду.

«Ты что – теперь блогер?»

Стоит сразу сказать, что ваше окружение может не принимать всерьез увлечение блогерством. Вы можете получить как поддержку, так и совершенно демотивирующую негативную реакцию.

Лично я столкнулась с шутками, порой довольно злыми, и критикой со стороны знакомых. Тут стоит быть честным с самим собой и понять: вам хочется этим заниматься? Или для вас важнее комфорт окружающих и то, насколько они вас одобряют?

Еще один момент: когда я стала писать посты и начала переделывать профиль на «блогерский», от меня стали отписываться знакомые. Обидного в этом ничего нет, это нормальная и закономерная реакция, ведь им может быть неинтересна ваша новая тематика.

Раньше они были подписаны на вас, потому что им просто была интересна ваша жизнь – вы были знакомыми, коллегами, друзьями. Винить их за отписку не надо, если только они не сопровождают это непрошеной критикой и обидными замечаниями.

Когда я стала популярной, ранее отписавшиеся знакомые в большинстве своем подписались обратно. У всех моих друзей-блогеров было так же.

Я стала писать про фитнес и свою жизнь. Работала над визуальной частью. Мы сняли с парнем пустую светлую квартиру с белыми стенами – я выбрала ее специально, чтобы создавать светлую картинку профиля. Это звучит странно, но для меня это стало важным шагом в развитии блога, ведь у меня появилась единая стилистика профиля. Посты про фитнес писались всё легче.

Я чаще постила фотографии своей фигуры и попадала в топ (вкладка «Рекомендованное», о ней мы еще поговорим). В шапке профиля я написала, что я журналистка и веду блог про спорт.

И на меня стали подписываться в разы активнее, потому что сформировался ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ профиля и его КОНЦЕПЦИЯ.

Глава 1. Концепция профиля

Концепция – это ответ на три вопроса:

1. О чем мой блог?
2. Для кого он (какая у него целевая аудитория)?
3. Какую проблему решает (почему человеку надо на него подписаться)?

Давайте разберем каждый вопрос.

О чём мой блог?

Это самое простое – о чём вы пишете в постах.

Как найти свою тематику – самый популярный вопрос, который задают мне начинающие блогеры и те, кто хочет ими стать.

Но правда в том, что никто не может сказать, какая тема точно взлетит. Это то, что будущий блогер должен найти сам.

Предлагаю вам выполнить простое упражнение, которое поможет в поиске направления для вашего блога.

Возьмите лист бумаги или откройте текстовый редактор на телефоне и составьте список того, чем вы интересуетесь, занимаетесь, в чём хотя бы немного разбираетесь и о чём вам интересно говорить.

Это и есть потенциальные темы вашего блога.

Например, вот мой список:

1. Фитнес.
2. Феминизм.
3. Бизнес.
4. Продвижение в Instagram.
5. Бодипозитив.
6. Психология.
7. Саморазвитие.
8. Путешествия.
9. Автомобили.
10. Гаджеты.
11. Книги.
12. Изучение английского.
13. Обработка фото.
14. Создание контента для Instagram.

Я и не подозревала, что могу за минуту написать 14 тем, которые меня интересуют и в которых я сколько-либо разбираюсь. Мне казалось, что их гораздо меньше. Так что если вам кажется, что вам вообще не о чем писать, то просто попробуйте составить список. Вы ведь занимаетесь чем-то целыми днями, правда? У вас есть работа, учеба, увлечения, вы разговариваете о чем-то

с друзьями, изучаете что-то в Интернете? Запишите это.

Самый важный нюанс: тем в блоге может быть несколько. Совершенно не обязательно выбирать лишь одну. Наоборот, я не советую вам заикливаться на чём-то одном, потому что очень легко «перерасти» тематику своего блога, исписаться и бросить это дело. В первую очередь ваш блог должен быть о ВАС как о человеке, а не о какой-то теме. Но темы все равно должны присутствовать.

Например, мой блог сейчас: фитнес + феминизм + саморазвитие.

Комбинации могут быть любыми:

- Материнство + спорт + веганство.
- Книги + саморазвитие + путешествия.
- Бег + планирование + изучение английского.
- Мода и стиль + косметика + изнанка журналистики.
- Грамотность + рекомендации книг + фитнес.

Не бойтесь комбинировать темы. Вы можете выбрать и какую-то одну и вести блог о вязании, например. Но я рекомендую по крайней мере поискать смежные темы, чтобы не заикливаться на чем-то одном.

И еще одно: темы блога можно менять. Я сама регулярно меняю преобладающую тематику и концепцию блога. Я начинала с блога о фитнесе, потом писала про журналистику, потом про феминизм, потом вообще про позирование и обработку фото. Если вы подписаны на меня несколько месяцев, скорее всего, вы застали как минимум одну смену тематики.

Как при этом не терять подписчиков, ведь они подписались на блог о чем-то конкретном? Два простых слова: личный бренд. Вы сами – вот что должно быть связующим звеном ваших постов, цементом, который их объединяет, и тем, что удерживает ваших подписчиков с вами вне зависимости от тематики.

О том, что значит личный бренд, как его создать и какие компетенции нужны блогеру, поговорим в следующей главе. А сейчас – о выборе темы.

Что, если я хочу вести блог обо всём или просто о своей жизни?

Если даже после составления списка тем вы не ощущаете энтузиазма и желания приступить к делу немедленно, или же у вас не получилось составить этот список, или же вы хотите вести личный блог, но не понимаете, как сформулировать его тематику (ведь личный блог обо всем и ни о чем), то я знаю, что делать.

Итак, ваши действия – просто начинаете вести блог.

Пишете посты, о чем пишется. О чем вам хочется поговорить, о чем думаете. Даже если кажется, что получаются очень разношерстные заметки ни о чем. Для вас важно просто написать 10–20 постов. Не в один день, а постепенно.

И, клянусь Instagram, вы поймете, о чём вам нравится писать. Потому что в большинстве случаев «не знаю, о чем писать» – это просто «я еще вообще не пробовал писать, поэтому и не могу придумать».

Даже если вы ведете блог «просто о жизни», вы наверняка будете рассказывать о каких-то конкретных аспектах. Не просто о путешествиях, а о лично вашем опыте посещения других стран. Не просто о материнстве, а о лично вас интересующих нюансах воспитания ребенка. Не просто о жизни, а о вашей жизни и вашем ее восприятии.

Если вы понаблюдаете за любым личным блогом, то заметите, что, несмотря на кажущееся отсутствие концепции, в этом блоге ВСЕ РАВНО ЕСТЬ ТЕМЫ, КОТОРЫЕ РЕГУЛЯРНО ЗАТРАГИВАЮТСЯ.

Чтобы понять, какие же аспекты интересны вам, надо просто начать писать.

И тогда вы поймете, о чём ваш блог.

Ведь блогов «ни о чём» не бывает.

Для кого ваш блог?

Второй вопрос, который определяет концепцию вашего профиля: для какой аудитории вы пишете.

Целевая аудитория – это группа людей, которая стремится удовлетворить какую-то потребность с помощью вашего продукта.

Это люди, которые потенциально могут стать вашими подписчиками. То есть это те, кого может заинтересовать ваш блог, для кого затрагиваемые вами темы актуальны, а формат привлекателен.

Понятие «целевая аудитория» имеет огромное значение для медиапроектов: телевизионных шоу, сериалов, передач и кино. Как, впрочем, и для любого товара и услуги. В том числе и для блога в Instagram.

Мне часто возражают: зачем нужно знать свою целевую аудиторию? Можно же просто вести блог для всех.

Нет, нельзя.

Нельзя вести такой блог, который понравится всем от 18 до 90 лет. Это утопия.

Любой проект будет успешен только у определенной группы людей (а Instagram-страница – это проект). Не бывает таких вещей, которые нравятся сразу всем. Поэтому очень важно понимать, для кого вы работаете.

Целевая аудитория выделяется:

- По социодемографическим параметрам: возраст, пол, образование, род деятельности, уровень дохода, семейный статус.

- По географическому признаку: место проживания, национальность.
- По психографическим особенностям: жизненные ориентиры, ценности, мировоззрение, свойства характера, хобби и увлечения.
- По экономическим параметрам: платежеспособность, готовность совершать покупки, процесс принятия решения о покупке.

Нас в первую очередь интересуют социодемографические параметры и психографические особенности. Это нужно для продвижения – чтобы давать рекламу там, где ее могут увидеть именно нужные вам люди. А не рекламировать, например, блог взрослой женщины в паблике, где сидят дети и подростки мужского пола.

Основные параметры – интересы, возраст, пол, мировоззрение.

Если вы планируете продавать рекламу товаров или услуг, то важна также платежеспособность аудитории, география и другие факторы, влияющие на то, будет ли реклама у вас эффективной. Ведь если вас будут читать одни подростки, то вряд ли «зайдет» реклама премиальной марки постельного белья, дорогого парфюма или фитнес-тура на Бали.

Географический фактор важен, если вы продаете товар или услугу, привязанную к определенному месту. В остальных случаях не так сильно – люди увлекаются разными вещами во всех городах и странах. Хотя есть некоторые особенности менталитета в разных странах, влияющие на интересы аудитории. Например, у кавказцев свои особенности мировоззрения, у казахов – свои.

И маленькая подсказка: у блогеров аудитория, как правило, одного возраста с ними.

РИСУЕМ ПОРТРЕТ ПОДПИСЧИКА

Когда вы определились с полом, возрастом и географией вашей аудитории, представьте себе вашего типичного подписчика. Кто он/она, как его зовут, где он живет, чем увлекается, где и кем работает, какое у него образование? Представьте этого человека во всех деталях. И адресуйте свои посты ему.

Понравится ему или нет?

Мой пример.

Мой типичный подписчик – 20-летняя девушка Аня. Она студентка вуза в крупном городе, направление, скорее всего, гуманитарное. Аня интересуется фитнесом, феминизмом и подписана на несколько блогеров, которые пишут на эти темы. Аня сама хочет вести блог. По возможности она путешествует за границей. У Ани есть парень, они ровесники.

КЛАССИФИКАЦИЯ АУДИТОРИИ ПО ВОЗРАСТУ

По моим наблюдениям и опыту работы с другими блогерами и рекламодателями, аудиторию в Instagram можно условно разделить на три группы.

Индекс вовлеченности (Engagement Rate, ER) – это соотношение активных действий аудитории с объемом этой аудитории. Простыми словами, это то, какой процент подписчиков лайкает фотографии и комментирует их. Минимальный нормальный ER – примерно 2 %. В блогах с молодой аудиторией и высокой лояльностью он может достигать до 30–40 %. Особенно это касается небольших блогов. Чем крупнее блогер, тем ниже, чаще всего, становится его ER. На небольших страничках, в личных блогах, он очень велик.

Чем старше аудитория, тем она, как правило, более платежеспособна и менее активна в социальных сетях. Взрослые люди реже лайкают фотографии, но внимательно читают посты.

Визуальная часть, стиль ленты для них не столь важны. Достаточно просто ярких и качественных фото без видимых недостатков.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/ru/mitroshina_aleksandra/prodvizhenie-lichnyh-blogov-v-instagram

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)