

14 ЛАЙФХАКОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КЛИМАТИЧЕСКОГО МАГАЗИНА В INSTAGRAM



1. Как добавить несколько ссылок в описание профиля

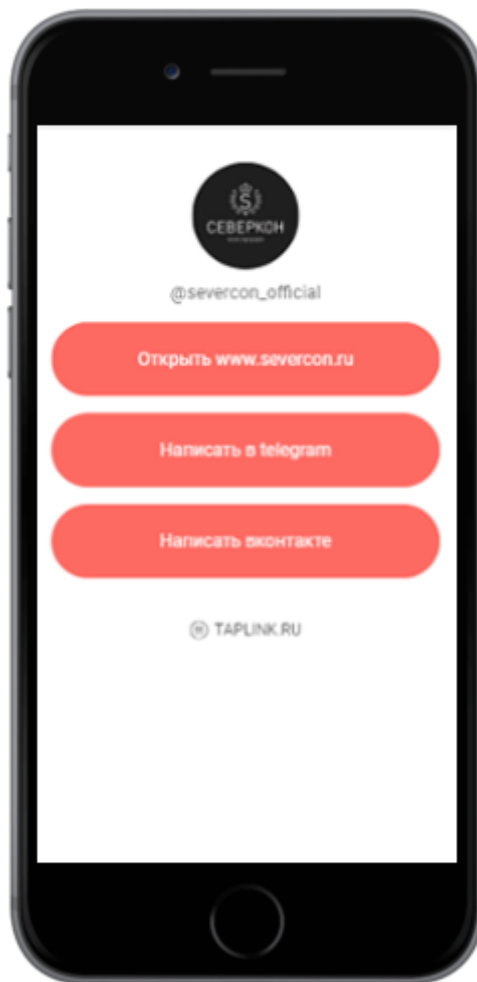
Очень часто в шапке профиля необходимо указать сразу несколько ссылок. Например, у вас есть розничный сайт, оптовый сайт, ссылка на журнал, где опубликована статья о вас, и ссылка на YouTube, где вы выложили новое видео о своем продукте. А еще вы бы хотели, чтобы подписчики могли легко переходить в мессенджеры для общения с менеджерами... Но Инстаграм дает возможность вставить только одну. Как же быть?

ЛАЙФХАК №1

Используйте сервис мультиссылок taplink.ru.

Мультиссылка — это страница-прослойка, на которую ведет основная ссылка из Инстаграм. На мультиссылку вы можете добавить любое количество ссылок: на сайты, соцсети, на видео из YouTube, добавить дополнительные тексты или картинки, поставить кнопки мессенджеров.

С помощью мультиссылки всего в два касания ваш клиент попадёт в удобный ему сервис для дальнейшего изучения продукта или для общения с вашим менеджером.



У сервиса taplink.ru есть как бесплатная версия, так и услуга PRO-аккаунта за 79 руб./мес. или 948 руб./год.

2. Как сделать красивые абзацы

Когда в тексте основные акценты сделаны с помощью абзацев, читать его намного легче, чем слитный текст. Даже если вы начинаете предложение с новой строки, текст все равно выглядит сплошной «простыней». Намного удобнее читать описания кондиционеров, акции и т.д., когда между абзацами есть пробел. Но сам Инстаграм подобные пробелы просто «схлопывает».

ЛАЙФХАК №2

Используйте между абзацами прозрачные символы.

Скопируйте их между кавычками «

»

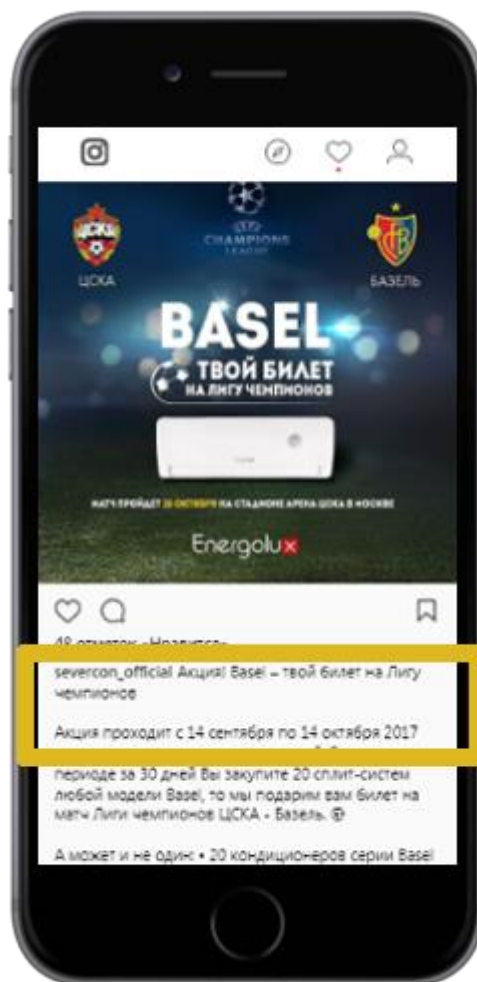


3. Как сделать пост максимально эффективным в ленте

Когда ваш подписчик листает свою ленту, он видит под каждым фото или видео только часть того, что вы написали. Инстаграм обрезает все тексты до определенного минимума. Ваша задача — донести суть поста в этом минимуме, чтобы человек захотел развернуть текст и прочитать дальше.

ЛАЙФХАК №3

У вас есть 125 символов до обрезки текста. В это количество вам нужно уложить свое предложение (пример: «Распродажа началась!») или название рубрики (пример: «Новинки нашей коллекции»). Можно выделять ключевые мысли с помощью заглавных букв (пример: «РАСПРОДАЖА НАЧАЛАСЬ!»).



4. Как сообщать в посте о ценах

Когда вы не указываете цену представленного на фото кондиционера, очистителя или другой техники, а подписчики начинают спрашивать о цене в комментариях, возникают некоторые сложности.

Во-первых, вы доставляете неудобства вашему потенциальному покупателю, который должен совершить лишнее действие, чтобы узнать ключевую информацию. А если он «гуляет» по вашему профилю, и его интересует несколько продуктов сразу? В какой-то момент ему просто надоест спрашивать и ждать вашей реакции.

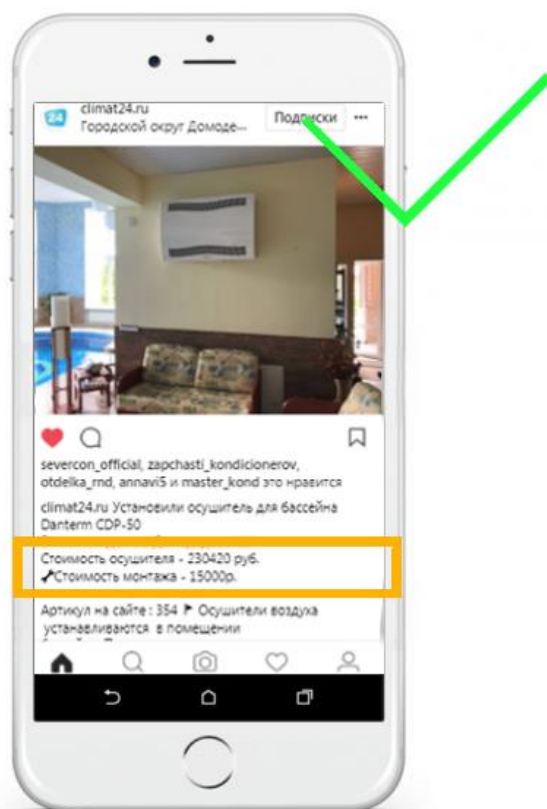
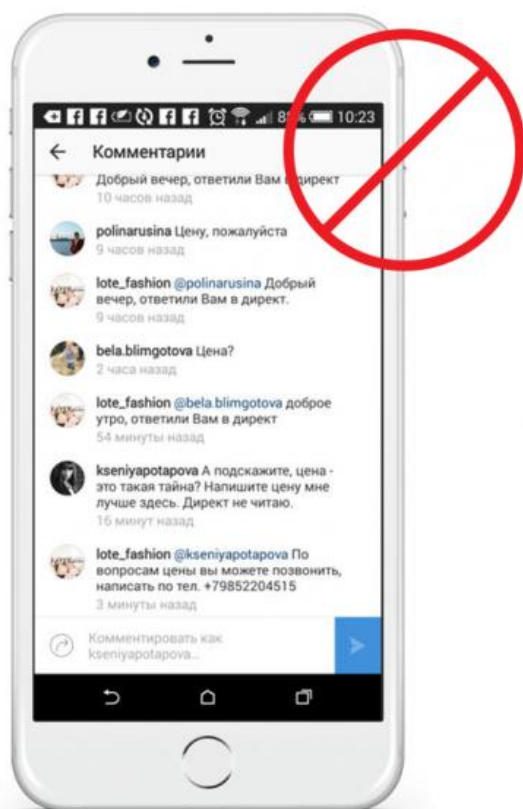
Во-вторых, с помощью указания цены вы легко отсекаете тех, кому это не по бюджету. И наоборот, привлечете тех, кто думал, что это дорого, и даже не спрашивал.

В-третьих, ваши конкуренты не дремлют и могут отслеживать комментарии к вашим постам, предлагая клиенту цену ниже напрямую в директ.

ЛАЙФХАК №4

Указывайте цену продукта в посте, а для вовлечения и общения используйте другие способы. Например, чтобы отследить желающих купить, обещайте

гарантированную скидку или специальное предложение, если они напишут в комментариях к посту или в Директ слово «Хочу».



5. Как добавлять Stories, если прошло 24 часа

Stories — один из самых просматриваемых разделов в Инстаграм. Но по правилам выложить в Stories можно только фото и видео, сделанные в течение последних 24 часов. Это сильно ограничивает возможности.

ЛАЙФХАК №5

Для того, чтобы выложить в Stories фото и видео, сделанные позавчера, неделю или месяц назад, вы можете либо сделать скрин фотографии, либо пропустить фото или видео через редактирование. Ваше устройство сохранит изображение или видео как новое, и вы сможете его выложить.

6. Что постить в Stories

Stories — один из мощнейших инструментов привлечения внимания к вашему профилю. Обязательно используйте его в своей работе с контентом. Но что делать, если вас еле-еле хватает на подготовку основных постов, а тут еще приходится думать про дополнительные?

ЛАЙФХАК №6

Делайте в Stories анонсы новых постов (например акций, обзоров), которые вы выкладываете в ленту.



7. Как направить свою базу клиентов в Инстаграм

Если вы занимаетесь бизнесом не первый день, скорее всего, у вас есть база потенциальных и постоянных клиентов. Но аккаунт в Инстаграм вы завели совсем недавно, и они еще об этом не знают. Существующая база так или иначе знакома с вашим продуктом и, скорее всего, лояльно относится к вам. Людям нравится следить за своими партнерами или любимыми брендами в соцсетях. Тем более, в Инстаграм вы можете контактировать с ними ежедневно.

ЛАЙФХАК №7

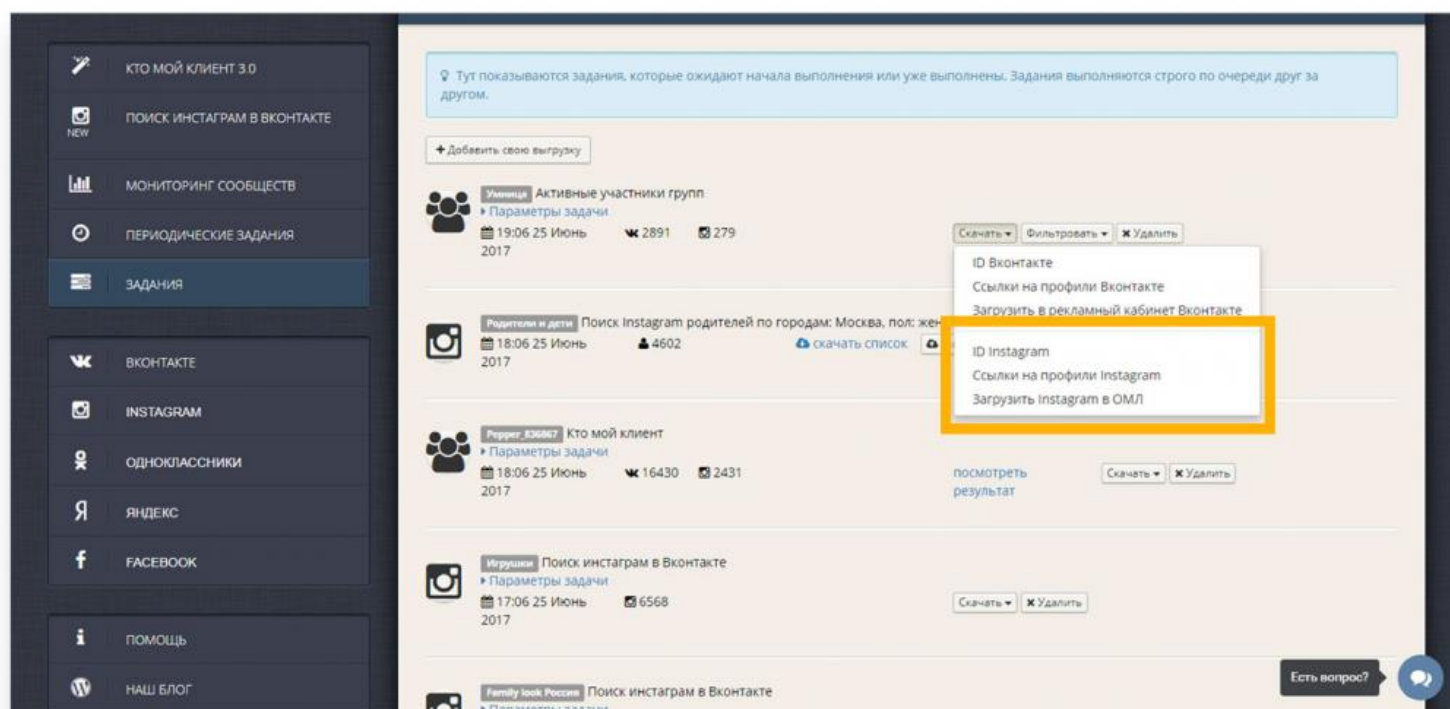
Сделайте e-mail рассылку по своей базе с информацией о своем Инстаграм и возможностью подписаться прямо из письма. Расскажите, о чем ваш профиль, и какие специальные предложения ждут ваших клиентов, если они станут подписчиками.

8. Как собрать базу по узким интересам

Когда вы хорошо знакомы с интересами своей целевой аудитории, используйте все возможные варианты для её привлечения. Например, вы можете воспользоваться поиском целевой аудитории во ВКонтакте. В этой социальной сети есть возможность собрать базу по определенным фильтрам, например, если человек состоит в какой-нибудь тематической группе. Предположим, ваша целевая аудитория — люди, делающие ремонт в квартире. Один из их возможных интересов — идеи для интерьера комнаты. Используя функции ВКонтакте, можно быстро собрать людей, которые состоят в таких группах, и у которых есть Инстаграм, а затем запустить на них рекламу или подписаться на них.

ЛАЙФХАК №8

Собрать дополнительную аудиторию из ВКонтакте можно с помощью сервиса [Pepper.Ninja](https://pepper.ninja), который найдет пользователей Инстаграм в нужных вам тематических группах.



Стоимость услуг сервиса Pepper.Ninja:

Первые 3 дня - бесплатно

2 дня — 190 руб.

1 месяц — 490 руб.

Сервис автоматически выгрузит найденные данные в сервис массфолловинга 1mlnlks.com. И с помощью него вы сможете взаимодействовать с этой аудиторией через лайки или подписки.

Используйте сервисы массфоловинга для лайкинга новых фото своих подписчиков. Проявлять внимание к своим подписчикам дешевле, чем привлекать новых.

Подходящий для этого сервис — 1mlnlks.com.

Первые 3 дня бесплатны.

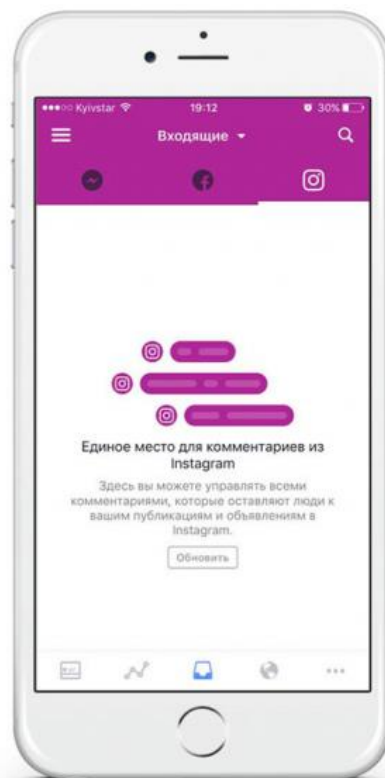
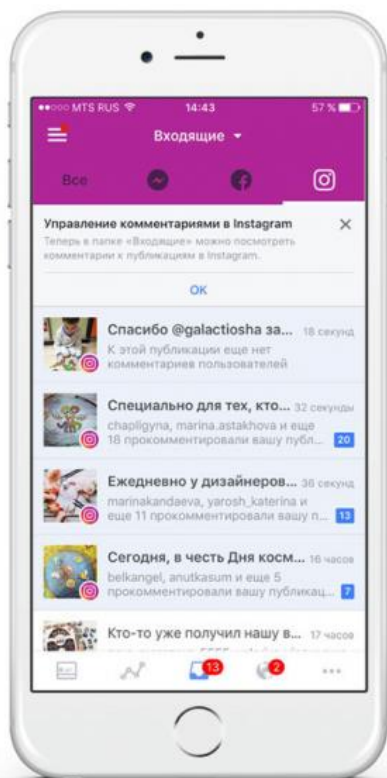
11. Как не терять комментарии и сообщения в Директе :

Наверняка вы не раз встречали под постами некоторых аккаунтов комментарии подписчиков, которые так и остались без ответа. Но считали ли вы, сколько денег вы теряете, если так же не отвечаете на сообщения своих потенциальных покупателей?

При этом подписчики могут писать вам под старыми постами, сообщений может быть очень много, и не все они могут отображаться в вашей ленте уведомлений.

ЛАЙФХАК № 11

Если у вас Iphone - используйте для отслеживания всех сообщений в Инстаграм приложение для работы со страницами Facebook и Инстаграм — [Facebook Pages Manager](#). Оно не позволит пропустить ни одно сообщение, и вы всегда сможете оперативно отвечать на все комментарии и запросы в Директ.

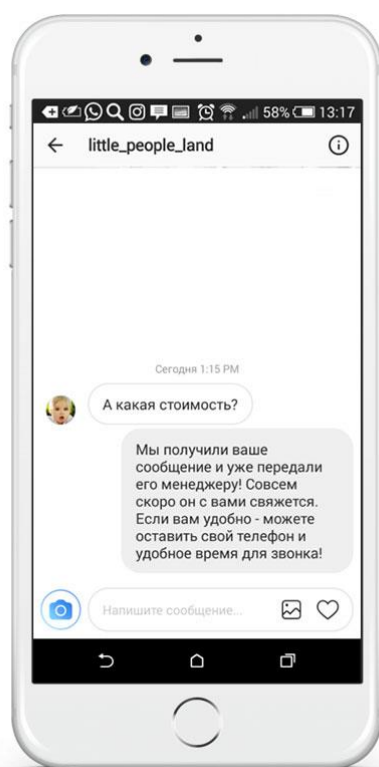


12.Как оперативно отвечать клиентам даже ночью :

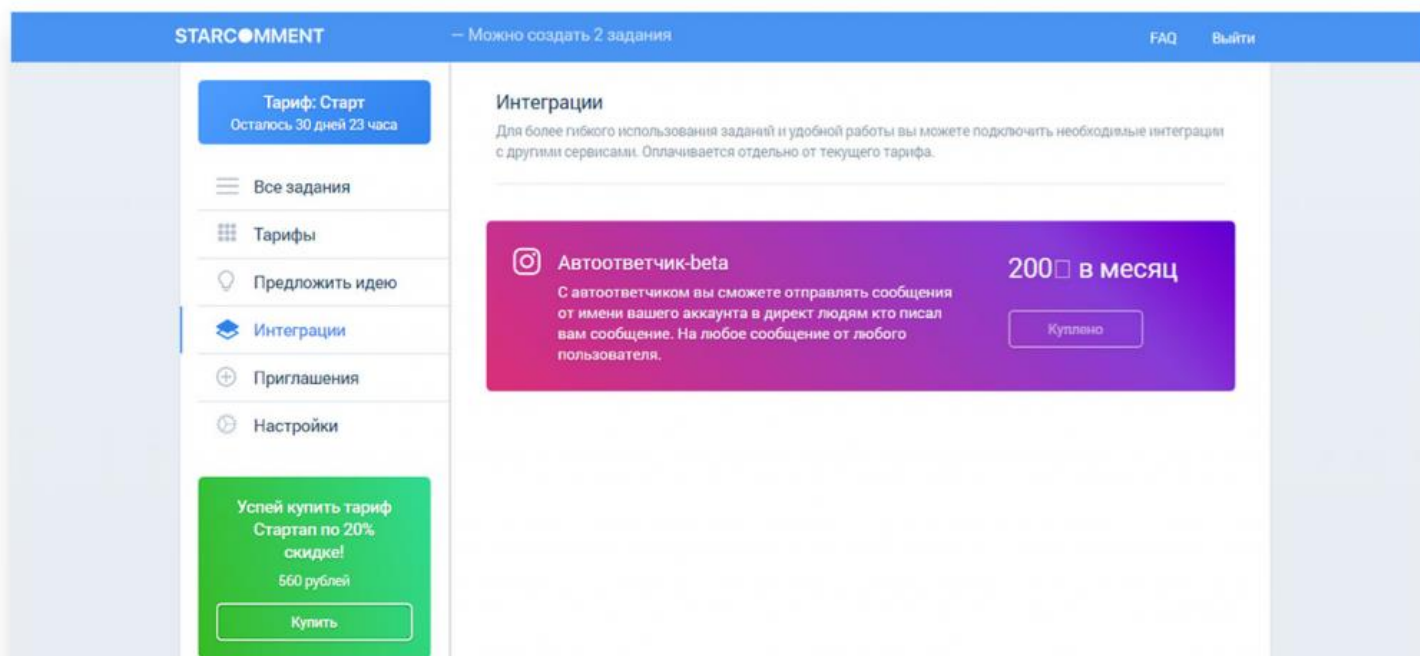
Важный момент при общении с потенциальными клиентами в Инстаграм — скорость ответа на обращение. Пока покупатель максимально заинтересован в вашем товаре, пока он еще не ушел из социальной сети и не переключился на что-то другое. Надо брать его «горячим». Но как быть, если он вам пишет поздно вечером, в выходной или когда у вас нет возможности ответить?

ЛАЙФХАК №12

Используйте функцию автоответчика на сообщения в директ. Такая функция есть у сервиса отслеживания комментариев [Starcomment.ru](https://starcomment.ru). С его помощью вы можете создать приветственную форму для моментальной реакции. Например, «Мы получили ваше сообщение, и менеджер по данному продукту совсем скоро вам ответит».



Сервис будет автоматически отправлять такое сообщение, как только человек отправил вам запрос.



Стоимость сервиса в месяц — 290 руб. (5 дней бесплатно)

Стоимость функции «автоответчик» — 200 руб.

13. Как эффективно использовать Stories для рекламы :

Stories — один из самых мощных каналов воздействия в Инстаграм. В Stories также можно размещать таргетированную рекламу. Плюс таргетированной рекламы в Stories — там пока еще очень низкая конкуренция.

ЛАЙФХАК №13

Настраивайте рекламу в Stories на тех, кто уже видел вас в других плеейсментах, например, в Ленте или в рекламе Facebook. Реакция на уже знакомый объект будет сильнее, чем если человек впервые вас увидит. Это связано с особенностями восприятия и использования самой функции Stories.

Рекламу в Stories вы можете настроить в [рекламном кабинете](#) Facebook, выбрав цели «Охват», «Просмотры видео», «Конверсии», «Установки приложения» или «Трафик». Помните, что цель «Трафик» для показа рекламы в Stories можно использовать только для направления на сайт.

Severcon Consortium (100820...)

Кампания

Цель

Группа объявлений

Страница

Аудитория

Виды плейсмента

Бюджет и график

Реклама

Идентификационные данные

Формат

Текст

Поиск

Severcon

Справка

Кампания: выберите цель.

Помощь: выбор цели | Использовать существующую кампанию

Какова цель вашего продвижения?

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
Узнаваемость бренда	Трафик	Конверсии
Охват	Вовлеченность	Продажи по каталогу продуктов
	Установки приложения	Посещения точек
	Просмотры видео	
	Генерация лидов	
	Сообщения	

Охват

Показывайте рекламу максимальному числу людей.

☐ Создать сплит-тест: Используйте эту рекламную кампанию, чтобы тестировать стратегии для групп объявлений [НОВИНКА](#)

Заккрыть

REAL_INSTA_BM (1351052661...)

Создать новую группу объявлений

Поиск

МПК

Справка

Кампания

Цель

Группа объявлений

Страница

Аудитория

Виды плейсмента

Бюджет и график

Реклама

Страницы

Формат

Медиа

Текст

Создать индивидуальную аудиторию

Как вы хотите создать эту аудиторию?

Охватывайте людей, которые связаны с вашей компанией, будь то уже имеющиеся клиенты или лиды, которые взаимодействовали с вашей кампанией на Facebook или других платформах.

Файл с данными о клиенте
Используйте файл с данными ваших клиентов, чтобы найти похожих людей на Facebook и создать аудиторию. Перед загрузкой осуществляется хеширование данных.

Трафик сайта
Используйте пиксель Facebook, чтобы создать список людей, посещавших ваш сайт или выполнявших определенные действия.

Действия в приложениях
Create a list of people who launched your app or game, or took specific actions.

Вовлеченность UPDATED
Создать список людей, взаимодействовавших с вашими материалами на Facebook или в Instagram.

Этот процесс защищен, а сведения о ваших клиентах будут храниться конфиденциально.

Отмена

Размер аудитории

Выбрана достаточно широкая аудитория.

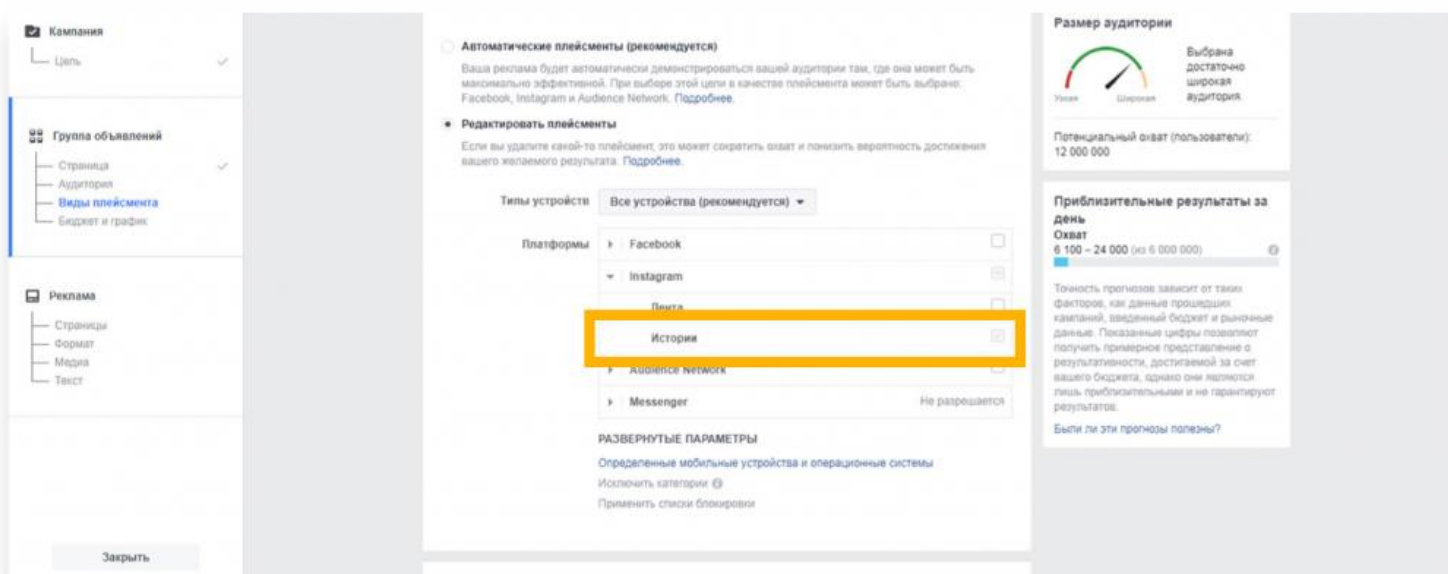
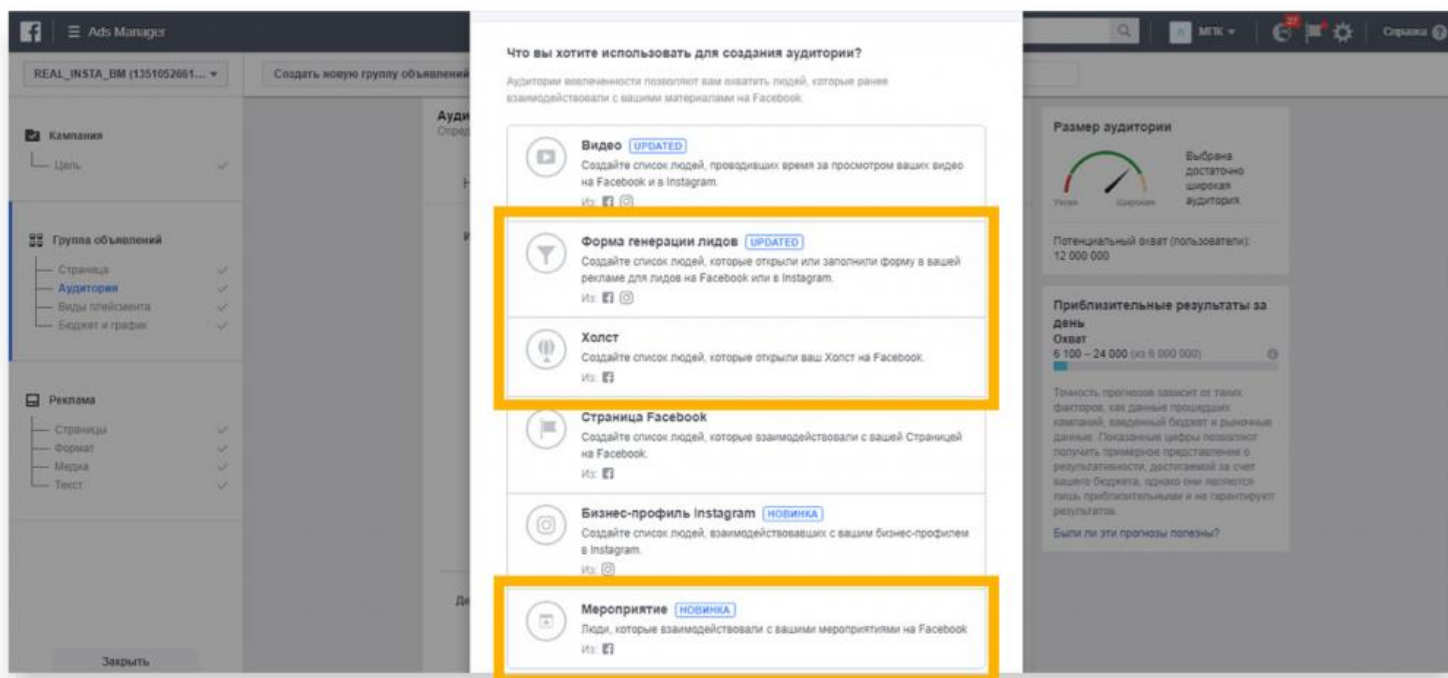
Потенциальный охват (пользователи): 12 000 000

Приблизительные результаты за день

Охват: 6 100 - 24 000 (из 5 000 000)

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошлых кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности, достигаемой за счет вашего бюджета, однако они являются лишь приблизительными и не гарантируют результатов.

Были ли эти прогнозы полезны?

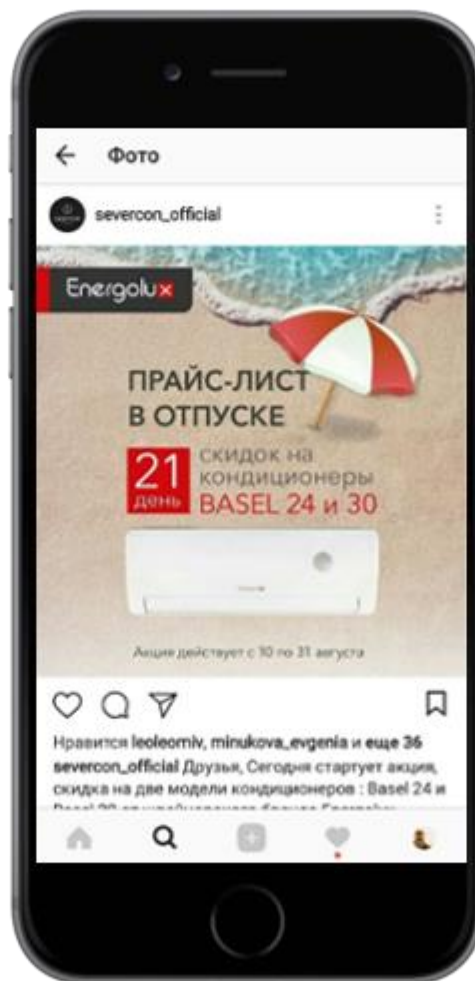


14. Как получать подписчиков с таргетированной рекламой :

Основная задача таргетированной рекламы в ленте пользователя — точно попасть в его интересы и максимально впечатлить его. Чтобы человеку захотелось узнать о вас больше: перейти на страницу в Инстаграм и остаться с вами в качестве лояльного подписчика.

ЛАЙФХАК №14

Запустите в таргетированной рекламе акцию или распродажу с указанием, что она проходит у вас на странице в Инстаграм. Или вы можете сообщить в таком объявлении о розыгрыше интересной позиции и вести людей также к себе на страницу в Инстаграм.



Теперь вы узнали 14 лайхаков по продвижению интернет-магазина кондиционеров или услуг в Instagram. Надеемся, что вы получили ответы на вопросы, которые не могли найти нигде раньше.

Как вы могли заметить, в некоторых лайфхаках мы рассказывали о сервисах, которые значительно облегчают работу и устраняют множество проблем, связанных с Инстаграм.

Но это не значит, что вы должны сразу подключить все сервисы.

Наоборот, ни в коем случае не подключайте к одному аккаунту более 2-3 различных сервисов!

В инстаграм есть определенные лимиты по действиям в аккаунте, и количеству залогиненных устройств из разных местоположений.

Лучше чередовать каждый сервис, запускать по очереди.

Спасибо за внимание.

Материал подготовил Балин Артем,
интернет-маркетолог ООО «СЕВЕРКОН»
<https://mssg.me/evochic>