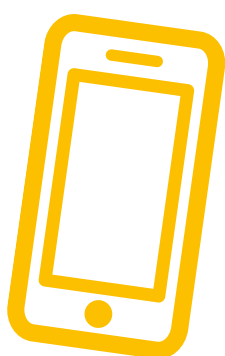


ДОРОЖНАЯ КАРТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



Instagram



СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3	Социальная компонента маркетинговой стратегии по продвижению в социальных сетях.....	23
Когда заводить бизнес-профиль в Instagram, а когда нет?.....	5	Заключение.....	25
Шаг 1: Регистрация и оптимизация профиля	6		
Шаг 2: Разработка контент-стратегии	10		
Шаг 3: Наполнение профиля контентом и вовлечение аудитории	14		
Шаг 4: Реклама и продвижение.....	20		
Шаг 5: Аналитика и улучшение	21		

Разработчик документа:

Бойкова И.П., к.э.н., национальный консультант по разработке дорожных карт по продвижению продукции социальных предпринимателей на торговых онлайн-площадках и социальных медиа.

*Документ разработан в рамках реализации инициативы
Лаборатории ПРООН по ускорению устойчивого развития.*



ВВЕДЕНИЕ

В современном мире социальные медиа стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и предоставляют новые возможности для развития бизнеса.

Для социальных предпринимателей, стремящихся не только к коммерческому успеху, но и к внесению положительных изменений в общество, социальная сеть *Instagram* становится мощным инструментом. Эта социальная сеть обеспечивает глобальную видимость и доступ к большому количеству потенциальных клиентов, которые разделяют ценности социальной ответственности, а также хотят приобрести качественный продукт. Современные потребители всё больше ориентированы на социально ответственные бренды, а эта социальная сеть является хорошей площадкой для обмена идеями, рассказывания историй и создания сообщества вокруг вашего бренда посредством регулярного размещения фото, видео и текстового контента.

Однако, следует признать, что не каждому бизнесу подходит платформа *Instagram*. Если ваша целевая аудитория преимущественно представлена более традиционными слоями населения, использование традиционных каналов продвижения может оказаться более эффективным. Справочно: в социальных сетях в Беларуси продавец может: рекламировать товары, соблюдая требования законодательства о рекламе; разместить ссылку на интернет-магазин, где покупатель сможет оформить заказ. Продажа товаров (не распространяется на услуги/работы) через социальные сети гражданам Беларуси, в том числе в *Instagram*, влечёт административную ответственность. На странице аккаунта обязательно должна быть указана ссылка на зарегистрированный в белорусской доменной зоне интернет-магазин, где покупатель сможет оформить заказ. Необходимо учитывать, что страницу в социальных сетях в Беларуси как интернет-магазин нельзя зарегистрировать, так как она не соответствует требованиям о национальном хостинге и доменной зоне в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 8 сентября 2006 г. № 1161 «О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет».

Эта дорожная карта рассчитана на тех, кто видит потенциал в *Instagram* и стремится извлечь максимальную пользу из современных тенденций в потребительском поведении.

Данный документ, разработанный в формате дорожной карты, представляет собой практическое руководство для социальных предпринимателей, которые решили продвигать свой бизнес в *Instagram*. Дорожная карта состоит из 5 последовательных шагов, начиная от особенностей регистрации на платформе, оптимизации профиля и заканчивая инструментами аналитики проведенной работы.

Документ направлен на создание осмысленного и вовлекающего контента, развитие взаимодействия с аудиторией и эффективное использование рекламы. Акцент делается на постоянном анализе и улучшении стратегии. Рекомендуется для социальных предпринимателей, кто ищет не только продвижение, но и поддержку социальных инициатив через платформу *Instagram*.

Данная дорожная карта создана в рамках реализации инициативы, направленной на оказание помощи в расширении клиентской базы и рынков сбыта товаров и/или услуг посредством площадок для онлайн-торговли (маркетплейсы), а также социальных медиа социальным предпринимателям, осуществляющим деятельность на территории Хойникского и Брагинского районов Гомельской области.

При формировании дорожной карты использован практический опыт социальных предпринимателей-участников инициативы: производство по обжарке кофе (бизнес-проект, созданный инвалидами-колясочниками и ориентированный на создание рабочих мест для людей с инвалидностью (первый подобный опыт в Беларуси)), *@dobrakava_bel*; самозанятая, оказывающая кондитерские услуги (бизнес, созданный многодетной мамой, пример организации занятости малообеспеченных женщин, оказавшихся в трудной жизненной ситуации), *@mama_mila_vupekaet*; самозанятая, осуществляющая ремесленную деятельность по изготовлению вязаных игрушек (бизнес, созданный в отдаленной сельской местности, пример организации занятости социально уязвимых категорий населения), *@my.toys.story*; фермерское медовое производство (бизнес, направленный на стимулирование занятости сельского населения, создание рабочих мест, в т.ч. трудоустройство безработных, малообеспеченных, людей с инвалидностью); фермерское хозяйство, занимающееся производством сельскохозяйственной продукции (бизнес, созданный в отдаленной сельской местности, направленный на создание новых рабочих мест, в т.ч. для людей с инвалидностью, ведение образовательной деятельности в области развития сельского хозяйства, продвижение органической продукции и здорового питания), *vegetables_kfh*.

Представленный материал является практикоориентированным. Рекомендации дорожной карты, включенные в документ, были апробированы участниками инициативы, что позволяет масштабировать полученные результаты. Основываясь на детальных рекомендациях, представленных в дорожной карте, опыте коллег социальные предприниматели Беларуси смогут принять решение о необходимости представленности своих товаров в социальной сети *Instagram*, а также успешно использовать такой канал продаж и продвижения.





КОГДА ЗАВОДИТЬ БИЗНЕС-ПРОФИЛЬ В INSTAGRAM, А КОГДА НЕТ?

Этот чек-лист поможет вам решить, подходит ли *Instagram* для вашего бизнеса, и позволит принять обоснованное решение о создании профиля:

- Выясните, использует ли ваша целевая аудитория социальную сеть *Instagram*. Исследуйте, находятся ли ваши потенциальные клиенты и партнеры на этой платформе. Поговорите с вашей текущей клиентской базой. Узнайте, используют ли они *Instagram* и хотели бы видеть ваш контент на этой платформе.
- Выясните, соответствуют ли ключевые интересы вашей аудитории контенту, который часто публикуется в *Instagram* (например, фотографии, видео, истории).
- Оцените визуальную составляющую вашего бизнеса. Если у вас есть привлекательные продукты, услуги или процессы, тогда *Instagram* может быть эффективным инструментом.
- Рассмотрите, насколько интересные истории вашего бренда или бизнеса можно эффективно рассказать через визуальный контент.
- Исследуйте профили ваших конкурентов в *Instagram*. Определите, есть ли они там, как они используют платформу, и есть ли у них активное вовлечение аудитории. Возможно, ваши конкуренты уже использовали данную платформу и она не дала для них никакого эффекта, либо что-то делали неверно (см. дорожную карту далее с подробным алгоритмом продвижения профиля).
- Оцените свой бюджет на продвижение в данной социальной сети: вам понадобятся ресурсы на оформление профиля, подготовку фотографий, видео, текстов, бюджет на запуск рекламы. Безусловно, много чего вы можете сделать самостоятельно, но при этом необходимо учесть затраты времени, а также постоянно сравнивать результат с конкурентами и теми стандартами, которые уже есть в вашей нише.
- Оцените свои временные ресурсы и готовность в дальнейшем уделять время на ведение данной социальной сети. Регулярность обновлений важна для привлечения внимания. Или решите, насколько вы готовы нанять стороннего СММ-специалиста для ведения страницы и таргетолога, для настройки рекламы.
- Задайте себе вопрос, какие ключевые метрики (подписчики, вовлеченность, конверсии) будут для вас важными в оценке успеха.

Если есть сомнения, проведите тестовый запуск бизнес-профиля с минимальными вложениями. Обратите внимание, что регистрация на платформе бесплатна. Проверьте, как присутствие в *Instagram* соответствует вашим бизнес-целям. Если платформа не помогает достигнуть ваших целей, возможно, стоит рассмотреть другие каналы продвижения.



ШАГ 1: РЕГИСТРАЦИЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОФИЛЯ

Зарегистрируйте бизнес-аккаунт: создайте отдельный бизнес-аккаунт (при регистрации выберите тип аккаунта «бизнес профиль») на *Instagram*, если у вас его еще нет. Удостоверьтесь, что имя пользователя отражает ваш бренд.

Рекомендовано иметь отдельный аккаунт для вашего бизнеса, разделяя бизнес-контент с личным. Исключение составляют эксперты или самозанятые, которые планируют осуществлять продвижение и продажу своих услуг (реже — товаров) через личный бренд.

1.1. Создание учетной записи:

- Перейдите на официальный сайт *Instagram* или скачайте мобильное приложение из *App Store* (для пользователей *iOS*) или *Google Play* (для пользователей *Android*).
- Нажмите «Зарегистрироваться» и следуйте инструкциям для создания нового аккаунта.
- Для регистрации потребуется электронная почта или номер мобильного телефона.

1.2. Выбор имени пользователя:

- Имя пользователя должно быть уникальным и отражать ваш бренд или название компании.
- Избегайте сложных символов или цифр, чтобы сделать его легко запоминаемым.
- Если у вас уже есть сайт или иные социальные сети с узнаваемым именем, то рекомендовано его также дублировать и в *Instagram*.

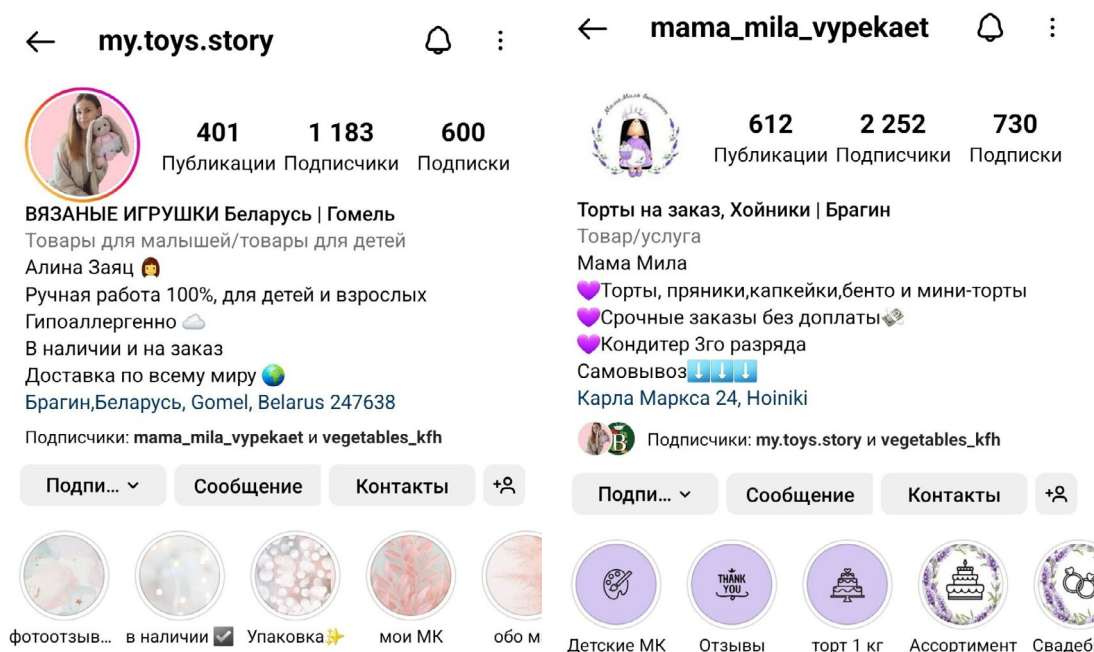
1.3. Заполнение основных разделов профиля:

- Фото профиля:
 - Загрузите легко узнаваемое фото для профиля, такое как логотип вашей компании или изображение, наиболее характеризующее ваш бренд.
 - Удостоверьтесь, что изображение имеет высокое качество.
 - Рекомендовано использовать яркие изображения, которые сделают ваш аватар более заметным в дальнейшем при размещении сториз.
- Биография:
 - Емко и кратко опишите вашу деятельность (уникальное торговое предложение). Включите ключевые слова, отражающие суть вашего бизнеса.
 - *Для социальных предпринимателей стоит добавить «социальную компоненту» в шапку профиля в том случае, если ваша история является «дополнительным бонусом» к предлагаемому продукту: в бизнесе первичным фактором успешных продаж является прежде всего его качество, уникальность по сравнению с конкурентами.*
 - Добавьте ссылку на ваш веб-сайт (при наличии) или целевую страницу (при необходимости).

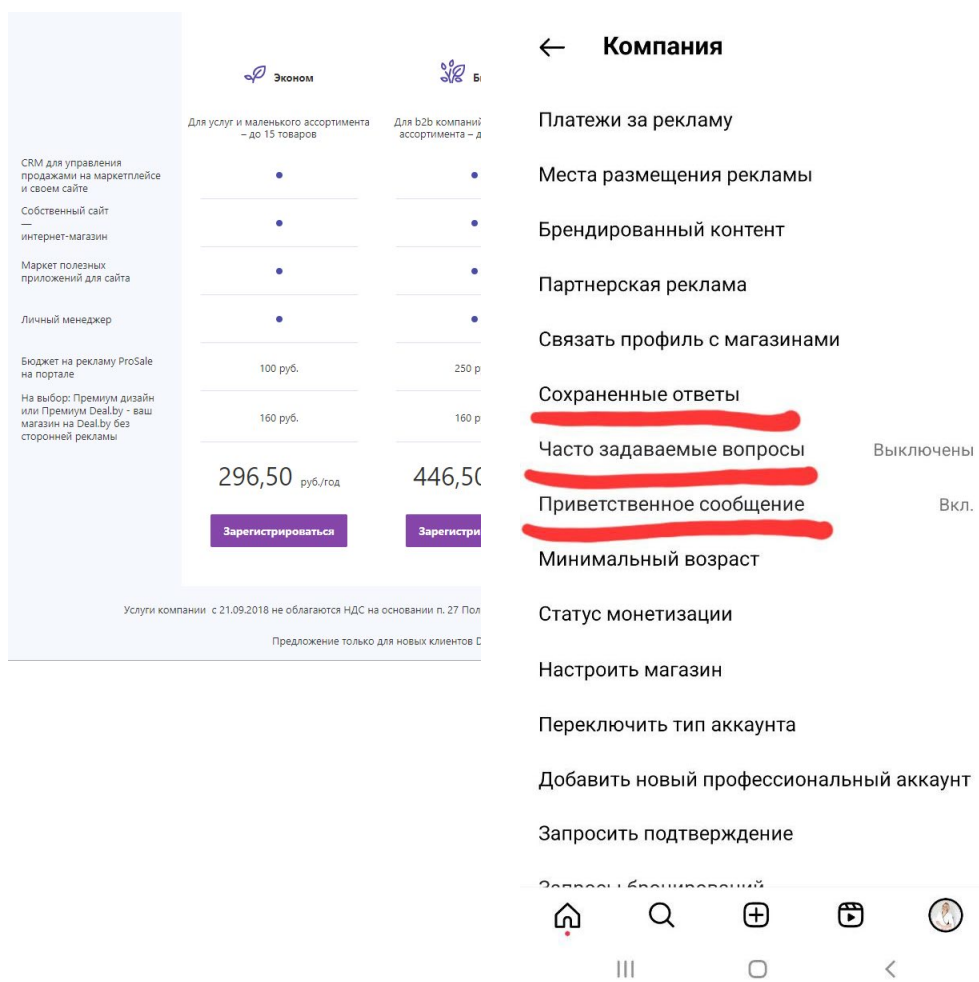


- Контактная информация:
 - Укажите контактные данные, такие как адрес электронной почты или номер телефона, чтобы облегчить связь с вами.
 - При добавлении адреса ваши клиенты будут сразу видеть карту с геолокацией. Если у вас есть стационарная точка продаж, то это упростит ваш поиск.

Примеры корректно заполненной шапки профиля бизнес-аккаунта мастера по изготовлению игрушек ручной работы и кондитера:



- Категория бизнеса:
 - Выберите соответствующую категорию из предлагаемого списка. Это поможет пользователям быстрее понять вашу деятельность, а алгоритм Инстаграм сможет показывать ваш профиль в поисковых выдачах по релевантным запросам.
- Страница (привязка к другим социальным сетям):
 - Если у вас есть другие аккаунты в социальных сетях, привяжите их к вашему профилю для кросс-продвижения (также будет происходить репост публикаций из одной социальной сети в другую).
 - Основной страницей для привязки является страница в Facebook. Если вы в дальнейшем планируете запускать платную таргетированную рекламу, то привязка к бизнес-менеджеру Facebook будет являться обязательной.
- Проверка конфиденциальности:
 - Определитесь с настройками конфиденциальности. Решите, будете ли вы иметь открытый профиль или предпочтете ограничить доступ к нему. **Важно:** если вы планируете продвигать товары/услуги, а не вести личный профиль, то ваш аккаунт должен быть открытым, что необходимо обозначить в настройках конфиденциальности.
- Кнопки действия:
 - Забронировать — добавление доступно через выбор внешнего партнерского сервиса в страницах настройки.
 - Зарезервировать — добавление доступно через выбор внешнего партнерского сервиса в страницах настройки.
 - Заполните инструменты бизнес-профиля.



Для этого перейдите по следующему пути: **Настройки профиля/ Инструменты для бизнеса и рекламные инструменты /** далее нажимаете:

- **Приветственное сообщение** — здесь написать сообщение для всех ваших новых подписчиков страницы. Оно будет отправляться автоматически, как только кто-то подпишется на вашу страничку. Путем такого приветственного сообщения с вопросом вы будете стимулировать новых подписчиков вступать с вами в первичный контакт и оформлять заказ. Приветственное сообщение можно будет менять в зависимости от введения той или иной акции для новых клиентов.

Например:

← Приветственное сообщение

Показать приветственное сообщение

Это приветственное сообщение



появляется, когда люди открывают с вами чат, и исчезает после отправки первого сообщения.

Сообщение

Рада приветствовать вас на своей вкусной страничке! Изготовлю свежий десерт на ваше торжество. Хотели бы сделать заказ?

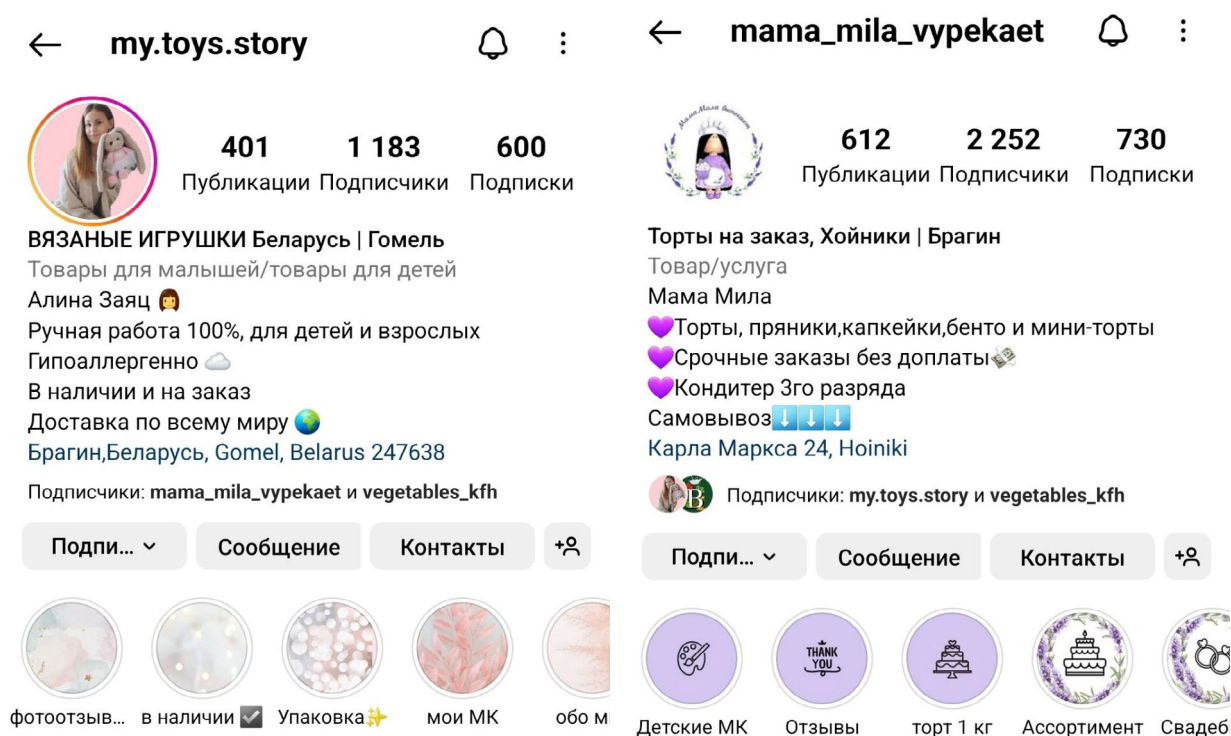


- **Часто задаваемые вопросы** — здесь напишите заранее перечень вопросов от лица своих клиентов. Так им будет легче и быстрее что-то у вас спрашивать путем нажатия на быструю кнопку.
- **Сохраненные ответы.** В этот раздел можно внести краткие скрипты ответов. так вы сможете увеличить скорость ответов клиентам с помощью удобных шаблонов.

1.4. Оптимизация профиля:

- Стартовый контент (см. подробно шаг 2):
 - Загрузите несколько начальных постов (минимально 9 или 12), чтобы ваш профиль выглядел активным с самого начала.
 - Используйте разнообразные типы контента (фотографии, видео, сторис) для привлечения внимания.
- Брендинг (см. подробно шаг 2):
 - Используйте цветовую палитру, шрифты и стиль, соответствующие вашему бренду.
 - Регулярно обновляйте контент, чтобы поддерживать актуальность.

Например, обратите внимание, что профиль кондитера (оформление аватара, разделов Актуальное, самой ленты) выполнен в лиловых тонах; профиль мастера по изготовлению игрушек ручной работы — в розовых и белых.



- Оптимизация подписок:
 - Подпишитесь на аккаунты, связанные с вашей нишей. Это позволит вам быть в курсе тенденций и взаимодействовать с другими пользователями. Также рекомендовано подписываться на ваших текущих и потенциальных клиентов, чтобы активнее взаимодействовать с ними.
 - Если вы разделяете личный профиль от бизнес-профиля, то рекомендуется в подписках бизнес-профиля оставлять только ваших клиентов, а все остальные аккаунты отслеживать через личный профиль.

ШАГ 2: РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ

2.1 Определите цели создания и развития вашего профиля *Instagram*: увеличение продаж, узнаваемость бренда, вовлечение аудитории и т.д. В зависимости от целей будет зависеть дальнейший объем и специфика работы с данной социальной сетью.

Сформулируйте данные цели по SMART- методу, чтобы они были конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограничены во времени. Укажите основные метрики для оценки успеха в достижении ваших целей.

Например, это могут быть:

- Количество охватов публикуемого контента;
- Число пользователей в сообществе (подписчики);
- Количество целевых действий (лайки, репосты, комментарии, сообщения, заявка — вовлеченность);
- Конверсия в продажу (метрика, показывающая какой процент клиентов у вас совершил покупку на том или ином этапе. Например, необходимо рассчитать конверсию среди тех, кто обратился за консультацией и в итоге купил товар);
- Количество упоминаний;
- Общая тональность комментариев и упоминаний (позитивная).

2.2 Проведите исследование профилей конкурентов. Проанализируйте, как они ведут профиль, какую информацию размещают, какой контент вызывает наибольший интерес, что работает и что нет, чтобы применить лучшие практики к своему аккаунту.

Разработка таблицы для анализа конкурентов может быть полезным инструментом для систематизации данных и легкости в их сравнении. Ниже представлен пример структуры такой таблицы:

Критерий для сравнения	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Количество текущих подписчиков	10 000	12 000	8 500	15 000
Позиционирование в шапке профиля				
Какие дополнительные услуги или сопутствующие товары предоставляет/ продает				
Упаковка				

Критерий для сравнения	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Оплата и доставка				
Вовлеченность (лайки)	500/пост	700/пост	400/пост	600/пост
Типы контента	Фото, видео	Фото, сторис	Фото, реклама	Видео, сторис
Частота постинга	3 раза/нед.	5 раз/нед.	ежедневно	4 раза/нед.
Использование хэштегов	5-10	15-20	10-15	20-25
Взаимодействие с аудиторией	Ответы на комментарии, опросы	Стилизованные подписи, конкурсы	Личные истории, вопросы	Розыгрыши, опросы
Промо-акции	Регулярные скидки	Розыгрыши	Контент-акции	Сезонные распродажи
Уникальные черты бренда	Экологичные материалы	Локальные продукты	Эксклюзивные дизайны	Безопасные ингредиенты

В зависимости от вашей ниши и целей анализа вы можете добавить или изменить критерии для сравнения в строках. Важно собирать данные, которые помогут вам лучше понять стратегии конкурентов и разработать свою собственную эффективную контент-стратегию, чтобы собрать их лучшие практики и отстроиться от конкурентов.

2.3 На основании проведенного анализа и с учетом поставленных целей разработайте матрицу контента и контент-план, включая разнообразный контент: фотографии, видео, сторис, короткие видео и др.

Матрица контента и контент-план — это два различных инструмента в контент-маркетинге, и каждый из них выполняет свою уникальную роль.

	Матрица контента (рубрики)	Контент-план
Определение:	Матрица контента является инструментом, который позволяет систематизировать и анализировать контент с учетом различных параметров, таких как целевая аудитория, тип контента, цели, этап воронки продаж и т.д.	Контент-план представляет собой документ, в котором подробно описан план публикации контента на определенный период времени. Это может быть ежедневный, еженедельный или план на месяц.
Составляющие:	В матрице контента обычно указываются различные критерии, которые могут включать в себя темы контента, форматы, каналы распространения, этап воронки продаж и т.д.	В контент-плане обычно указываются даты публикаций, типы контента (статьи, видео, графика), ключевые темы, ключевые слова, ссылки, цели публикаций и другая информация.



	Матрица контента (рубрики)	Контент-план
Цели:	Основная цель матрицы контента — предоставить обзор всего контента, который создается или планируется, и помочь в принятии решений о том, как оптимизировать стратегию контент-маркетинга.	Основная цель контент-плана — обеспечить систематическую и организованную публикацию контента в соответствии с стратегией маркетинга. Он помогает в планировании и соблюдении графика постинга.
Решаемые задачи:	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечивает визуальное представление общей картины контент-стратегии. • Позволяет выявить пробелы в контенте и избежать дублирования. • Способствует более эффективному использованию контента на различных этапах маркетингового воронки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Структурирует процесс создания и публикации контента. • Помогает соблюдать сроки и поддерживать регулярность постинга. • Позволяет планировать контент в соответствии с маркетинговыми целями.

При разработке контент-плана:

- Используйте разнообразный тип контента;
- Адаптируйте контент под ключевые характеристики вашей аудитории;
- Определите оптимальную частоту постинга для вашей аудитории. Соблюдайте регулярность, чтобы поддерживать интерес к вашему аккаунту;
- Если есть предстоящие события или акции, включите их в контент-план. Это может включать в себя распродажи, новые продукты, участие в мероприятиях и т.д.;
- Учтите сезонные изменения и адаптируйте контент под них. Например, предлагайте соответствующие продукты или акции к праздникам;
- Включите интерактивные элементы, такие как опросы, голосования или вопросы ваших подписчиков, чтобы стимулировать их вовлеченность.

Пример матрицы контента (рубрикатора) для кондитера в текстовом формате:

1. «Торт дня»: публикация ежедневных фотографий и описаний ваших самых креативных и вкусных тортов. Это поможет продемонстрировать ваше мастерство.
2. «Рецепты и секреты»: делитесь рецептами и секретами приготовления ваших десертов, чтобы поддержать и вдохновить домашних пекарей. Также это покажет, как вы чисто работаете.
3. «Декорирование тортов»: публикация видео и фото, показывающих процесс декорирования тортов, включая создание фигурок и узоров. Можно делать таймлапсы (ускоренная съемка всего процесса).
4. «Клиенты и их истории»: расскажите истории клиентов, которые заказали у вас торты и поделитесь фотографиями с их праздников. В идеале прикладывать текстовый или видео отзыв после серии сториз самого торта и фото с мероприятия.
5. «Мини-торты и пряники»: представьте ваш ассортимент мини-тортов и пряников, поддерживая фотографии разных вкусов и дизайнов.
6. «За кулисами»: покажите, как вы работаете, начиная с выбора ингредиентов и заканчивая финальной упаковкой заказов.
7. «Интересные факты о десертах»: рассказывайте о забавных и необычных фактах, связанных с десертами и их историей.



8. «Кондитерские челленджи»: проведение челленджей и соревнований среди подписчиков, связанных с декорированием или приготовлением десертов.
9. «Праздники и события»: подготовка и публикация специальных предложений, акций и десертов, связанных с различными праздниками и событиями.
10. «Советы и обучение»: поделитесь советами и видеоуроками по приготовлению десертов, декорированию тортов и другим кондитерским навыкам.

Пример контент-плана в табличном формате для кондитера:

День публикации	Наименование рубрики	3 идеи для публикации (в сториз, это может быть как фото, так и видео вас/процесса)
День 1	«Торт дня»	1. Показать процесс создания креативного торта. 2. Рассказать о его уникальных вкусовых комбинациях. 3. Дать совет по декорированию подобных тортов.
День 2	«Рецепты и секреты»	1. Поделиться рецептом популярного десерта. 2. Рассказать об одном из ваших личных кондитерских секретов. 3. Задать вопрос: «Какой рецепт вы хотели бы увидеть следующим?»
День 3	«Декорирование тортов»	1. Показать быстрый тайм-лапс процесса декорирования торта. 2. Дать совет по выбору цветовой гаммы для декора. 3. Поделиться идеей для оригинальных тортовых украшений.
День 4	«Клиенты и их истории»	1. Рассказать историю клиента, заказавшего у вас торт. 2. Поделиться фотографией клиента с вашим тортом на его празднике. 3. Задать вопрос клиентам: «Какой торт у вас был на последнем событии?»
День 5	«Мини-торты и пряники»	1. Показать разнообразие мини-тортов в вашем ассортименте. 2. Рассказать о популярных вкусах мини-тортов. 3. Поделиться идеей для уникальных декораций пряников.



ШАГ 3: НАПОЛНЕНИЕ ПРОФИЛЯ КОНТЕНТОМ И ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

3.1 Первоначально выберите 9 или 12 ключевых тем для формирования первоначальной ленты (постов) вашего профиля. Далее опубликуйте эти посты. Для этого:

- Создайте или выберите высококачественные, привлекательные фотографии, отражающие ваш продукт или бренд. Рекомендовано сделать профессиональные фотографии вашей продукции, чтобы она смотрелась более выгодно. Для подготовки к фотосессии рекомендовано заранее составить техническое задание для фотографа.

Пример технического задания для фотографа для оформления страницы кондитера:

Приложение. Техническое задание для фотографа

Для оформления продающей ленты в Instagram для кондитера, важно создать визуальный контент, который привлечет внимание и будет подчеркивать уникальность и качество продукции. Вот подробное задание для фотографа:

Фотографии изделий:

- Сделайте **красочные**, детализированные фотографии разнообразных кондитерских изделий нашего кондитера: торты, **миниторты**, кексы, леденцы, пряники и др. - все зависит от того, что сможет предоставить кондитер
- Используйте различные варианты украшения и декорации для разнообразия фото.
- Обеспечьте четкость и хорошее освещение для подчеркивания текстуры и аппетитного вида.

Кулинарный процесс:

- Сфотографируйте кондитера во время работы: приготовление теста, украшение изделий и другие этапы процесса.
- Захватите моменты с творческим процессом, чтобы показать индивидуальный подход (например, как лепится фигурка из мастики).

Фотографии упаковки:

- Заснимите продукцию в упаковке, подчеркивая профессиональный и аккуратный дизайн.
- Предоставьте разные ракурсы, чтобы показать детали.

Лайфстайл съемка:

- Сделайте фотографии кондитера, готовящего или представляющего свои изделия (чтобы Мила была крупным, средним и дальним планом. Также хорошо чтобы она была с какими-то средствами производства- венчики, скалки и прочее, чтобы добавить в текущую ленту личности).
- Заснимите изделия в контексте, например, на столе для чаепития, в процессе разрезания, чтобы показать атмосферу.

Фон (желательно однотонный):

- Используйте разнообразные фоны, чтобы создать интересный визуальный контраст и подчеркнуть продукцию.

Фотографии с аксессуарами:

- Снабдите каждую публикацию кратким, но интересным описанием (текст).
- Исследуйте популярные хэштеги в вашей нише и используйте их в ваших публикациях, чтобы расширить охват.

Пример публикации в аккаунте фермерского хозяйства о продаваемом продукте (свежая зелень):

🌿 Откройте для себя свежесть и аромат нашей зелени! 🌿

У нас для вас особенное предложение - свежая зелень, доступная нашим клиентам с февраля по октябрь!

Оцените вкус настоящей свежести, доступной прямо сейчас!

У нас вы также можете купить свежую петрушку, укроп, лук перьевогой

🛒 Как заказать:

Просто отправьте нам сообщение с указанием ваших предпочтений и количество. Доставим вам свежую зелень, готовую к использованию в ваших рецептах, или предварительно приготовим к выдаче на нашей ферме.

Не упустите возможность придать своим блюдам неповторимый вкус с нашей свежей зеленью! 🌿 #СвежаяЗелень #ОрганическиеЛистья #КулинарныеРадости #СвежиеОвощи #Овощи #Брагин

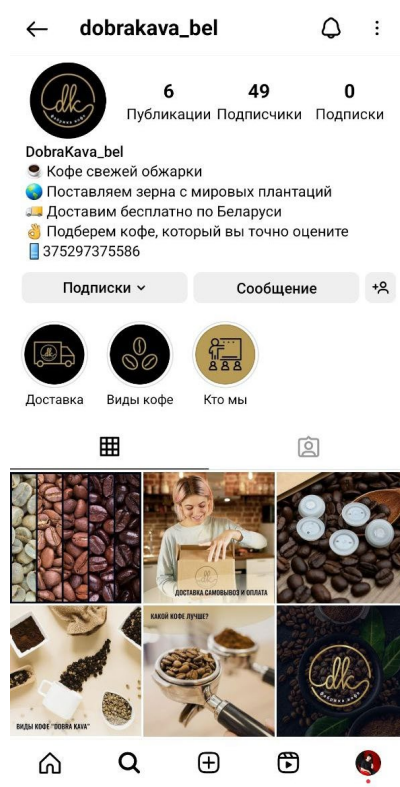
- Представьте разнообразные аспекты вашего бренда, включая продукты, процессы производства, истории «за кулисами» и истории успеха.
- Приглашайте ко взаимодействию с подписчиками, ставьте вопросы и призывы к действию в тексте постов.
- Включите геолокацию в ваши посты, особенно если ваш бизнес связан с определенным местоположением. Это может привлечь местных клиентов.

3.2. Создайте и наполните разделы в «Актуальном», отражающие ключевые аспекты вашего бизнеса.

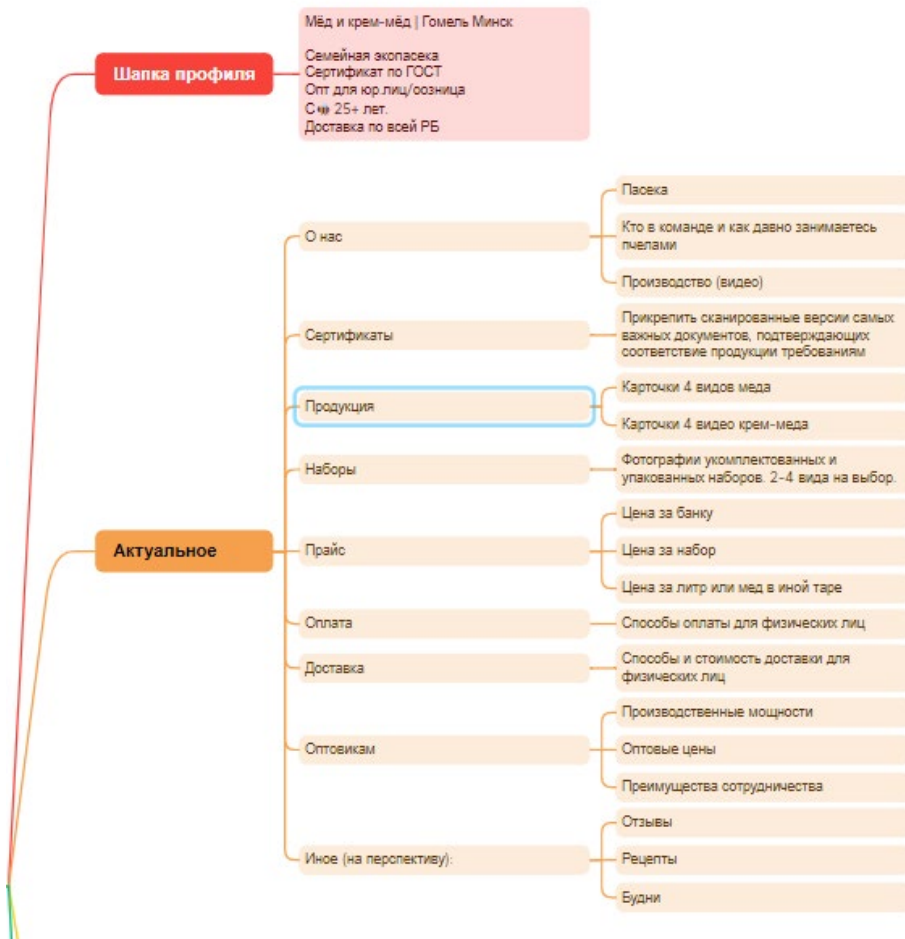
«Актуальное» в *Instagram* — это раздел, где вы можете выделить ваши ключевые моменты, акции, новинки и другие интересные события. Это место, которое поддерживает ваши маркетинговые и брендовые усилия, делая ваш профиль более привлекательным для подписчиков. Необходимые для этого действия:

- Создайте список тем, которые вы хотите представить, в разделе «Актуальное». Например, «Новинки», «Скидки», «Бестселлеры», «За кулисами», «Условия доставки» и так далее.
- Для каждой темы подготовьте высококачественные фотографии, изображения или видео, которые визуально привлекут внимание подписчиков.
- Перейдите в свой профиль и выберите раздел «Актуальное».
- Создайте новую историю и добавьте фотографии или видео, подготовленные для каждой темы.
- Постоянно обновляйте свой раздел «Актуальное». Добавляйте новые сториз, удаляйте устаревшие, чтобы поддерживать актуальность контента.
- Поощряйте подписчиков отмечать себя в ваших историях, комментировать и задавать вопросы. Это способствует взаимодействию и увеличивает вовлеченность.

Пример оформленных разделов «Актуальное» и основной ленты инклюзивного производства по свежей обжарке зеленого кофе (3 основных раздела):



Пример разработанной структуры по наполнению шапки профиля и разделов «Актуальное» медового производства (9 разделов):



3.3 Наполнение текущей страницы Инстаграм виральным контентом (короткие ролики reels).

Для получения органического трафика (без запуска платной рекламы) на вашу текущую страницу в сети Инстаграм рекомендовано снимать короткие видео, которые в настоящее время активно продвигаются алгоритмами.

Обратите внимание, что видео может быть разных форматов по содержанию: экспертным/смешным/полезным, но самое главное оно должно раскрывать ваш бренд и обращать на него внимание. Также смешные видео стоит разнообразить полезным контентом.

Пример сценариев для съемки экспертных коротких роликов производства по свежей обжарке зеленого кофе:

A	B
<p>Часто задаваемый вопрос</p> <p>Чем свежее обжаренный кофе отличается от обычного кофе в магазинах?</p>	<p>Пример сценария для ролика</p> <p>Сцена 1: Сравнение зерен</p> <p>Начните с кадра, на котором показаны свежее обжаренные кофейные зерна и пакет обычного кофе из магазина. Заголовок: "Свежее обжаренный кофе vs. Магазинный кофе"</p> <p>Сцена 2: Аромат</p> <p>Поднесите кадр с чашкой, в которой дымится свежее обжаренный кофе. Видно, как кто-то нюхает аромат. Заголовок: "Ароматный опыт"</p> <p>Сцена 3: Вкус</p> <p>Покажите человека, который выпивает глоток свежее обжаренного кофе и выражение его лица показывает удовольствие. Заголовок: "Истинный вкус"</p> <p>Сцена 4: Магазинный кофе</p> <p>Переходите к сцене с чашкой магазинного кофе, где вы видите реакцию человека, не сильно впечатленного вкусом. Заголовок: "Что скрывается в магазинном кофе?"</p> <p>Сцена 5: Процесс обжарки</p> <p>Покажите кадры процесса обжарки кофейных зерен на вашей плантации или ваших обжарочных мастерских. Заголовок: "Тайны свежее обжаренного кофе"</p> <p>Сцена 6: Покупка вашего кофе</p> <p>Завершите ролик показом человека, который выбирает ваш свежее обжаренный кофе с улыбкой. Заголовок: "Выбирайте качество"</p>
<p>Что такое ручная обжарка?</p>	<p>Сцена 1: Встреча с ручной обжаркой</p> <p>Начните с кадра, где камера находится перед ручным обжарочным оборудованием, которое находится в вашей мастерской. Заголовок: "Ручная обжарка: искусство и процесс"</p> <p>Сцена 2: Мастерство обжарщика</p> <p>Покажите кадр обжарщика, который внимательно следит за процессом, регулируя температуру и время. Заголовок: "Точное мастерство"</p> <p>Сцена 3: Уникальность каждой партии</p> <p>Переходите к кадру, где показаны разные партии свежее обжаренного кофе с разными характеристиками. Заголовок: "Каждая партия - уникальна"</p> <p>Сцена 4: Обжарка на заказ</p> <p>Покажите кадр, как кто-то из вашей команды обжаривает кофе на заказ для клиента. Заголовок: "Ваш кофе, ваш выбор"</p> <p>Сцена 5: Аромат и вкус</p> <p>Видео, как кто-то готовит чашку свежее обжаренного кофе и наслаждается ароматом и вкусом. Заголовок: "Настоящий кофейный опыт"</p> <p>Сцена 6: Ваши контакты</p> <p>Завершите ролик вашим логотипом и контактными данными, чтобы зрители могли узнать, где заказать свежее обжаренный кофе. Заголовок: "Закажите у нас!"</p>
	<p>Сцена 1: Сравнение видов кофе</p>

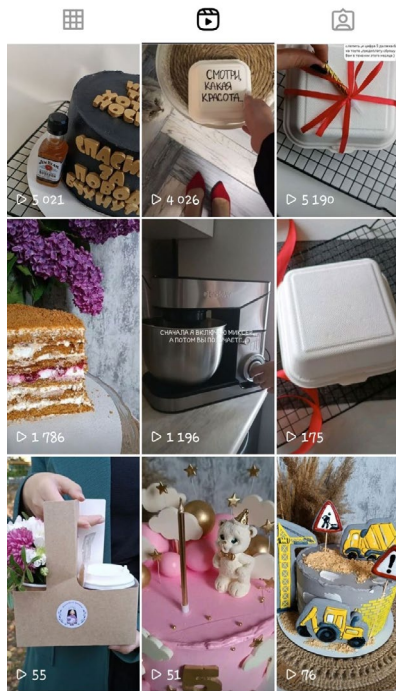
Пример того, как это работает

В рамках реализации инициативы Лаборатории ПРООН по ускорению устойчивого развития кондитеру были даны рекомендации по подготовке сценариев виральных видео. На основании сценариев были сняты и размещены 5 роликов в формате Reels.

Общая сумма просмотров 5 роликов составила 17 219 просмотров. Для сравнения на скриншоте представлено сравнение по просмотрам роликов, снятых без подготовки и после. Разница просмотров в среднем выше в 70 раз на 1 ролике.



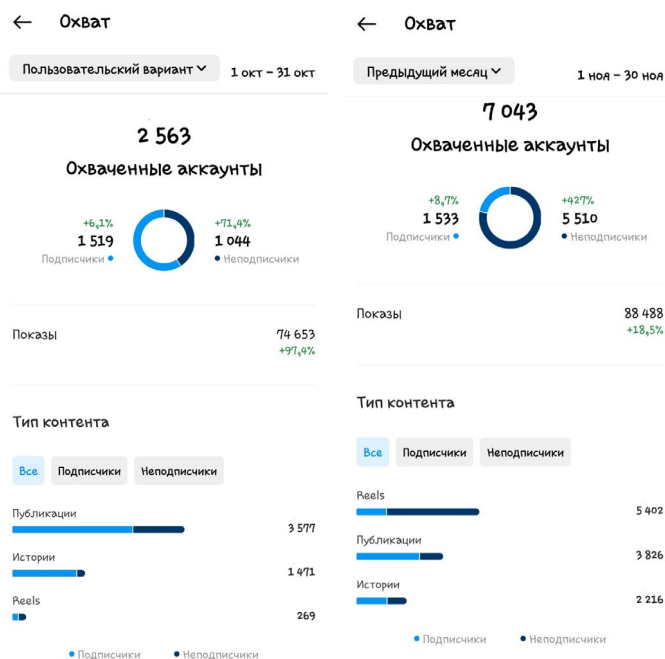
mama_mila_vypekaet • ⊕ ☰



3.4. Взаимодействие с подписчиками: отвечайте на комментарии под своими постами, задавайте вопросы, проводите опросы. Стремитесь к диалогу с вашей аудиторией.

Пример:

Кондитер стала более активно вести свой профиль и размещать информацию в профиле и в сториз на регулярной основе. Также к сториз были добавлены разного рода интерактивные элементы (эмодзи, опросы, голосования). В основной ленте стала регулярно размещать фотографии примеров работ, активнее стало происходить взаимодействие с подписчиками в комментариях. Ранее фотографии размещались от случая к случаю. Регулярность размещения информации в профиле, а также взаимодействие позволило повысить охваты профиля в 2,6 раза за месяц активных публикаций. Статистика по охвату аккаунтов представлена на скриншотах ниже (сравнение статистики по октябрю и ноябрю 2023 года).



3.5. Создание конкурсов и акций.

Для повышения охвата аккаунта рекомендуется периодически проводить небольшие конкурсы среди подписчиков.

В механику конкурса должны быть включены следующие обязательные условия: оставить комментарий под постом; рассказать о конкурсе в сториз. Остальные условия могут меняться.

По итогам конкурса делать 1 розыгрыш, а всем остальным участникам давать бонус для заказа: например, подарочная упаковка; открытка к заказу; небольшая фиксированная скидка на заказ в течение 1 недели после конкурса; бесплатная доставка.

Предлагайте привлекательные призы, связанные с вашим брендом.

Пример:

проведение конкурса среди подписчиков позволило кондитеру увеличить охват аккаунтов на 117%, вовлечь на 41,7% больше аккаунтов, по сравнению с другими публикациями.



3.6. Интерактивные элементы: используйте различные инструменты ваших социальных сетей для взаимодействия с подписчиками: опросы, голосования, вопросы и т.д.



ШАГ 4: РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ

4.1 Используйте *Instagram Ads*: Запускайте рекламные кампании через *Instagram Ads* для увеличения видимости ваших публикаций и привлечения новых клиентов.

Важно тщательно анализировать текущую ситуацию, цели и ресурсы, прежде чем принять решение о запуске платной рекламы в *Instagram*. **Платная реклама будет целесообразной:**

- если вы запускаете новый продукт или услугу, платная реклама поможет привлечь внимание целевой аудитории и быстро распространить информацию о новинке;
- в период проведения акций, сезонных скидок или специальных предложений, реклама увеличит их видимость и стимулирует вовлечение пользователей;
- когда вам нужно увеличить общую видимость бренда или продукта среди новой аудитории, платная реклама позволяет достигнуть большего количества потенциальных клиентов;
- если ваша целевая аудитория активно использует *Instagram*, платная реклама будет более эффективной, так как достигнет именно тех, кто чаще проводит время в этой социальной сети.

Вместе с тем не стоит запускать платную рекламу:

- если ваш бюджет ограничен, и вы не можете выделить достаточные средства для достижения заметных результатов. В таком случае лучше использовать бесплатные каналы продвижения и усилить свою маркетинговую стратегию посредством продвижения в менее дорогих каналах, но с присутствием вашей целевой аудитории;
- если ваш профиль не оптимизирован и не содержит достаточно информации о бренде, товарах или услугах, реклама может быть менее эффективной;
- если у вас нет высококачественного и привлекательного контента, реклама может не принести ожидаемых результатов;
- если у вас нет четких целей и стратегии для платной рекламы, ее запуск может быть нецелесообразен и непродуктивен;
- не стоит запускать платную рекламу, если вы не провели предварительное тестирование различных вариантов контента и аудитории.

4.2 Коллаборации с лидерами мнений (инфлюэнсеры/блогеры): рассмотрите возможность сотрудничества с лидерами мнений у вашей целевой аудитории для продвижения вашего бренда.

4.3 Анализ результатов: регулярно отслеживайте эффективность ваших кампаний и анализируйте данные, чтобы корректировать стратегию.



ШАГ 5: АНАЛИТИКА И УЛУЧШЕНИЕ

5.1 Используйте аналитику Instagram: изучайте статистику по аккаунту, чтобы понять, какие типы контента наиболее успешны, и принимайте решения на основе данных, приведенных ниже.

Анализ активности:

- оцените общий охват и вовлеченность за определенный период. Узнайте, какие посты были наиболее успешными;
- идентифицируйте самые популярные посты и определите, что делает их успешными;
- проанализируйте, когда ваша аудитория наиболее активна, и адаптируйте свой график публикаций.

Анализ содержимого:

- оцените эффективность различных типов контента (фотографии, видео, сторис) и адаптируйте свою стратегию;
- изучите, какие посты вызывают больше взаимодействия (лайки, комментарии, поделились) и поощряйте создание подобного контента;
- просматривайте использование хэштегов и определите, какие из них наиболее эффективны для вашего контента.

Анализ аудитории:

- изучите демографические данные вашей аудитории, такие как возраст, пол, местоположение. Используйте эту информацию для адаптации контента;
- отслеживайте динамику роста подписчиков и определите, какие события или посты способствуют привлечению новой аудитории.

Для просмотра статистики перейдите в основное меню вашего аккаунта (три горизонтальные черты в верхнем правом углу). Далее в появившемся меню выберите раздел «Статистика».

Настройки и конфиденциальность

Threads Новинка!

Запланированный контент

Статистика

Ваши действия

Архив

QR-код

Сохраненное

Родительский контроль

Заказы и платежи

← **Статистика** ⓘ

Последние 7 дней ▾ 4 дек - 10 дек

Обзор

Вы охватили на **+1 987%** больше аккаунтов по сравнению с периодом 27 ноя - 3 дек

Схваченные аккаунты	167 +1 987%
Вовлеченные аккаунты	24 +1 100%
Всего подписчиков	433 +0,2%

Используя аналитику *Instagram* таким образом, вы можете более осознанно управлять своим аккаунтом, повышать эффективность контента и поддерживать взаимодействие с вашей аудиторией.

5.2 Тестируйте различные стратегии: экспериментируйте со временем публикаций, типами контента, использованием хэштегов и другими параметрами для оптимизации результатов.

5.3 Прислушивайтесь к обратной связи: учитывайте мнение подписчиков и реагируйте на их запросы, чтобы улучшить качество предоставляемого контента.

Следуя этому пошаговому плану, вы сможете создать успешный и эффективный бизнес-аккаунт в *Instagram*.



СОЦИАЛЬНАЯ КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Основная цель социального предпринимателя — решение социальных проблем и улучшение общества. Социальные предприниматели должны использовать принципы предпринимательства, чтобы создать бизнес-модель, которая не только приносит доход (первоочередное в бизнесе), но и решает социальные задачи.

Для продвижения своего социального предприятия важно определить собственную социальную миссию и показать, каким образом ваш бизнес вносит положительный вклад в общество. Наличие этого компонента не только важно само по себе, но может быть использовано в качестве фактора продающей эмоции для позиционирования и продвижения бизнеса, в т.ч. в социальных медиа или на маркетплейсах.

Важно отметить, что демонстрация социального аспекта бизнеса работает только в том случае, если ваша история является «дополнительным бонусом» к создаваемому продукту: в бизнесе первичным фактором успешных продаж является, прежде всего, качество товара, его цена, уникальность по сравнению с конкурентами.

Возможности дополнительного акцентирования внимания на социальном аспекте вашего бизнеса в социальных сетях:

Где продемонстрировать	Как продемонстрировать
Описание профиля	Включите краткое описание вашей социальной миссии в биографии профиля, чтобы посетители сразу понимали ценности вашего бренда. Например: «Первый инклюзивный проект по обжарке кофе».
Визуальный контент	Визуальное представление вашего статуса социального предпринимателя играет ключевую роль в формировании впечатлений о вашем бренде. Логотип и брендинг: Разработайте логотип, который ярко отражает социальные ценности вашего бренда. Используйте символы, цвета или элементы дизайна, которые связаны с вашей социальной миссией. Включите социальные слоганы или ключевые слова в ваш брендинг.

Где продемонстрировать	Как продемонстрировать
	<p>Использование иконографии: Создайте уникальные иконки или символы, которые ассоциируются с вашими социальными целями. Вставляйте эти иконки на ваши товары, упаковку, визитки и другие материалы бренда.</p> <p>Фотографии и видео: Делитесь качественными фотографиями и видеороликами, демонстрирующими вашу работу в действии. Включайте кадры из процесса производства, взаимодействия с сообществом. Поддерживайте визуальные материалы описаниями, которые подчеркивают социальные аспекты вашего бизнеса.</p> <p>Цветовая палитра: Используйте цветовую палитру, которая ассоциируется с социальными ценностями. Например, теплые и приглушенные тона часто ассоциируются с человеческим теплом и заботой. Зеленые и синие цвета — с экологическими вопросами и окружающей средой. Рассмотрите возможность создания уникальной цветовой схемы, которая будет узнаваемой и связанной с вашей миссией.</p>
Истории	<p>Визуально фиксируйте свои социальные мероприятия, публикуя фотографии и видео с места событий, а также подчеркивая влияние, достигнутое благодаря этим мероприятиям или вашим действиям.</p> <p>Например, сравнение «До и После»: если ваша деятельность направлена на решение конкретных проблем, создайте визуальные сравнения, демонстрирующие положительные изменения, произошедшие благодаря вашей работе.</p>
Хайлайты	<p>Создайте специальные разделы (хайлайты) с историями, посвященными различным аспектам вашей социальной миссии.</p>
Коллаборации с другими социальными предпринимателями	<p>Сотрудничайте с другими аккаунтами, которые разделяют подобные ценности, чтобы расширить аудиторию и усилить сообщение.</p> <p>Создавайте совместные мероприятия и проекты для расширения аудитории и повышения эффективности деятельности. Например, совместное проведение фестиваля с общей концепцией для обмена целевой аудиторией.</p>
Живые трансляции	<p>Проводите живые трансляции, посвященные обсуждению актуальных социальных вопросов и проблем.</p>
Обратная связь от подписчиков	<p>Активно взаимодействуйте с комментариями и отзывами подписчиков, чтобы понимать, как ваша социальная миссия влияет на их восприятие бренда.</p>





ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В контексте современного бизнеса, где цифровые каналы играют ключевую роль, *Instagram* становится неотъемлемым инструментом для успешного продвижения. В данной дорожной карте мы описали конкретные шаги, которые социальный предприниматель может сделать, чтобы эффективно использовать потенциал данной социальной сети. Вместе с тем важно подчеркнуть, что помимо социальных сетей необходимо не забывать о преимуществах и других каналах продвижения (листовки, баннеры, очные мероприятия, реклама в лифтах, запуск кросс-маркетинговых программ с партнерами, программы лояльности, реферальные программы и другие), так называемые традиционные каналы рекламы, которые могут дополнить вашу цифровую стратегию, помогут привлечь местную аудиторию и создать более тесные связи с вашими клиентами.

Эффективная стратегия может включать комбинированный подход, сочетая цифровые и традиционные каналы в зависимости от целевой аудитории и целей кампании.

Важно проводить анализ эффективности всех используемых методов продвижения, используя метрики и обратную связь, чтобы определить их влияние на общую стратегию.

Успешная стратегия продвижения — это, прежде всего, готовность предпринимателя быть гибким. Она требует постоянного анализа и оптимизации. Эффективность продвижения на платформах социальных медиа, включая *Instagram*, усиливается в сочетании с разнообразными методами. Следуя рекомендациям и учитывая специфику бизнеса, социальный предприниматель сможет максимально использовать потенциал *Instagram* и дополнительных каналов, обеспечивая стабильный рост и развитие.