



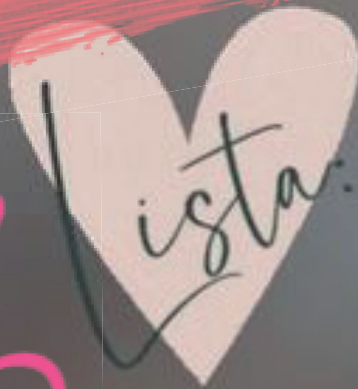
men dia!

grateful

Путівник

just do
your

Best



acreditar

enjoy!

Instagram

Amel
VIPAPIER

Reuniao Foco!!



Анна Сухобок

acre

Preparando



Instagram

guide



Путівник

Instagram

Видання для дозвілля

Київ
Видавництво «Дракея»
2020

Розділ 1

Вступ. Що таке інстаграм-платформа та як із нею працювати

I. Історія.

Розробка Instagram велась Кевіном Систромом разом з Майком Крігером, які обоє із Сан-Франциско, коли Кевін Систром і Майк Крігер вирішили переорієнтувати свій проект Burbn на мобільні фотографії. Застосунок з'явився в магазині App Store компанії Apple 6 жовтня 2010.

Незабаром після випуску застосунка до команди приєднався Джош Рідель як менеджер співтовариства. У листопаді 2010 року до команди приєднався Шейн Суїні як інженер, а в серпні 2011 року – Джессіка Золлман як евангеліст спільноти.

У січні 2011 року в застосунок були додані хештеги для того, щоб було легше знаходити користувачів і фотографії.

У вересні 2011 року була випущена версія застосунку 2.0, в якій з'явилися живі фільтри, миттєва зміна нахилу, чотири нових фільтри, фотографії високої роздільної здатності, опціональні границі, поворот одним кліком і оновлена іконка.



У квітні 2012 року була випущена версія програми для платформи Android, яку за добу було завантажено більше мільйона разів.

9 квітня 2012 Facebook оголосив про купівлю мобільного фотозастосунку Instagram за \$1 млрд. Власникам фотосервісу Facebook перерахує 300 мільйонів доларів і передасть близько 23 мільйонів своїх акцій. Крім того, соціальна мережа зобов'язалася у разі зриву угоди виплатити неустойку в Instagram 200 мільйонів доларів. У зв'язку з купівлею 25 червня вийшло оновлення 2.5.0, в результаті якого в Instagram з'явилася тісніша інтеграція з Facebook.

У грудні 2013 року було представлено сервіс обміну повідомленнями Direct. У серпні 2016 було запущено Instagram Stories прототипом якого став Snapchat. Instagram Stories дозволяє публікувати фото та відео тривалістю до 15 секунд, які будуть доступні для перегляду наступні 24 години. У червні 2018 було запущено IGTV.

У серпні 2019 року CEO компанії Адам Моссері заявив, що платформа планує поступово змінити функціонал задля боротьби проти булінгу. Зокрема, штучний інтелект має попереджувати користувача, що коментар, який він збирається надіслати, може бути образливим. Серед іншого можливе відключення публічних лічильників вподобань постів

II. Маштаби

До грудня 2010 року у Instagram був один мільйон зареєстрованих користувачів. В липні 2012 року Instagram оголосив про 100 мільйонів завантажених фотографій, в серпні це число досягло 150 млн.

Станом на вересень 2017 року сервіс нараховує 800 млн. користувачів, з них 500 млн. відвідують свої акаунти щодня. У червні 2018 року аудиторія Instagram досягла 1 млрд. користувачів.

В Ірані Instagram має 20 млн. користувачів

Кожен день до вже існуючих активних користувачів приєднуються в середньому близько двох млн нових.

Фахівці міжнародного агентства We Are Social підраховали, що щомісячна аудиторія соцмереж зросла до чотирьох мільярдів користувачів, а це значить, що інтернет-профіль є у 53% населення Землі. Про це в четвер, 22 жовтня, говориться в опублікованому в жовтневому звіті Digital2020.

Згідно з дослідженням, тільки за останній рік до соціальних мереж приєдналися 450 мільйонів осіб.

«У майбутньому до Facebook, Twitter та ін. будуть приєднуватися ще по два млн нових користувачів щодня, а це приблизно по 14 осіб за секунду», - припускають автори дослідження.

Швидкість зростання кількості користувачів соцмереж в We Are Social називають - феноменальною.

Найшвидше розростався Instagram: за останні три місяці його аудиторія поповнилася 76-ма мільйонами нових користувачів. Але за загальною кількістю користувачів соцмережа все ще програє Facebook, Youtube і деяким іншим платформам, - зазначили в We Are Social.

III. Особливості і інструменти

Користувачі можуть завантажувати фотографії та короткі відеозаписи, стежити за стрічками інших користувачів та зображення географічних позначок з назвою місця. Користувачі можуть встановити свій обліковий запис як «приватний», тим самим вимагаючи, щоб вони схвалювали будь-які нові запити на підписку. Користувачі можуть підключати свій обліковий запис Instagram до інших сайтів соціальних мереж, дозволяючи їм ділитися завантаженими фотографіями на ці сайти. У вересні 2011 року нова версія програми включала нові та діючі фільтри, миттєве нахил-зміщення, фотографії з високою роздільною здатністю, необов'язкові межі, обертання в один клік та оновлену піктограму. Спочатку фотографії мали квадрат, пропорції 1:1; з серпня 2015 року програма також підтримує пропорції портретного та широкоформатного формату. Раніше користувачі могли переглядати карту фотографій користувача з геотегами. Ця функція була вилучена у вересні 2016 року, посилаючись на низьке використання.

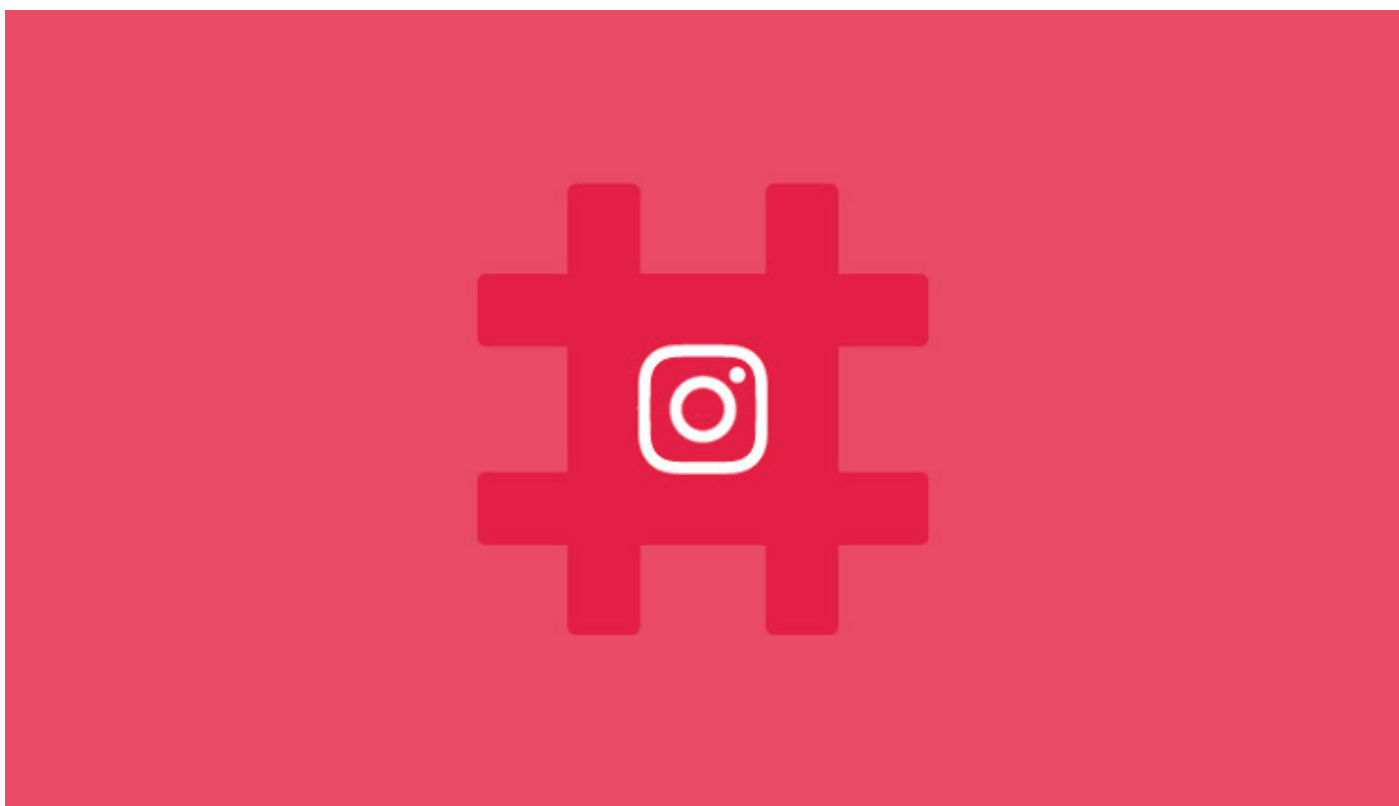
З грудня 2016 року дописи можна «зберігати» у приватній області програми. Ця функція була оновлена в квітні 2017 року, щоб дозволити користувачам упорядковувати збережені публікації у названі колекції. Користувачі також можуть «архівувати» свої публікації в приватному сховищі, недоступному для громадськості та інших користувачів. Цей крок розглядався як спосіб заборонити користувачам видаляти фотографії, які не набирають бажаної кількості «вподобань» або вважаються нудними, а також як спосіб обмежити «надзвичайну поведінку» видалення фотографій, що позбавляє послугу змісту. У серпні Instagram оголосив, що почне організовувати коментарі в теми, дозволяючи користувачам легше взаємодіяти з відповідями.

Починаючи з лютого 2017 року, до однієї публікації можна включити до десяти зображень або відео, вміст яких відображається у вигляді каруселі, якою можна гортати. Спочатку ця функція обмежувала фотографії квадратним форматом, але в серпні отримала оновлення, щоб натомість увімкнути портретні та альбомні фотографії.

IV. Хештеги

У січні 2011 року Instagram представив хештеги, щоб допомогти користувачам знаходити як фотографії, так і один одного. Instagram закликає користувачів робити теги як конкретними, так і релевантними, а не позначати загальні слова на кшталт «фото», щоб фотографії виділялися та залучали однодумців.

Користувачі в Instagram створили «тренди» за допомогою хештегів. Тенденції, які вважаються найпопулярнішими на платформі, часто виділяють певний день тижня, в якому можна розмістити матеріал. Приклади популярних тенденцій включають #SelfieSunday, на якому користувачі публікують фотографію своїх облич у неділю; #MotivationMonday, на якій користувачі публікують мотиваційні фотографії в понеділок; #TransformationTuesday, в якому користувачі публікують фотографії, на яких висвітлюються відмінності від минулого до сьогодні; #WomanCrushWednesday, в якому користувачі публікують фотографії жінок, до яких вони романтично цікавляться або сприятливо розглядають, а також аналог #ManCrushMonday, орієнтований на чоловіків; та #ThrowbackThursday, в якому користувачі публікують фотографію зі свого минулого, висвітлюючи певний момент. У грудні 2017 року Instagram почав дозволяти користувачам стежити за хештегами, які відображають відповідні основні моменти теми у їхніх стрічках.



V. Explore

У червні 2012 року Instagram представив «Explore» – вкладку в додатку, яка відображає популярні фотографії, фотографії, зроблені поблизу, та пошук. Вкладка була оновлена в червні 2015 року, щоб містити найпопулярніші теги та місця, вибраний вміст та можливість пошуку місць. У квітні 2016 року Instagram додав на вкладку канал «Відео, які вам можуть сподобатися», а в серпні – канал «Події», де представлені відео з концертів, спортивних ігор та інших подій у прямому ефірі з подальшим додаванням Instagram Stories у жовтні. Пізніше вкладка була знову розширена в листопаді 2016 року після запуску Instagram Live для відображення алгоритмічно підготовленої сторінки «найкращих» відео в Instagram Live, які зараз транслюються. У травні 2017 року Instagram знову оновив вкладку «Огляд» для просування загальнодоступного вмісту «Історій» із найближчих місць.

VI. Відео

Спочатку можна було обмінюватися тими фотографіями, але згодом Instagram включив 15-секундний обмін відео в червні 2013 року. Деякі вбачали, що додаток допоміг Facebook конкурувати з популярним на той час додатком для обміну відео

Vine. У серпні 2015 року Instagram додав підтримку широкоформатних відео. У березні 2016 року Instagram збільшив обмеження з 15 секунд до 60 секунд. Альбоми були представлені в лютому 2017 року, що дозволяє спільно використовувати до 10 хвилин відео в одному дописі.

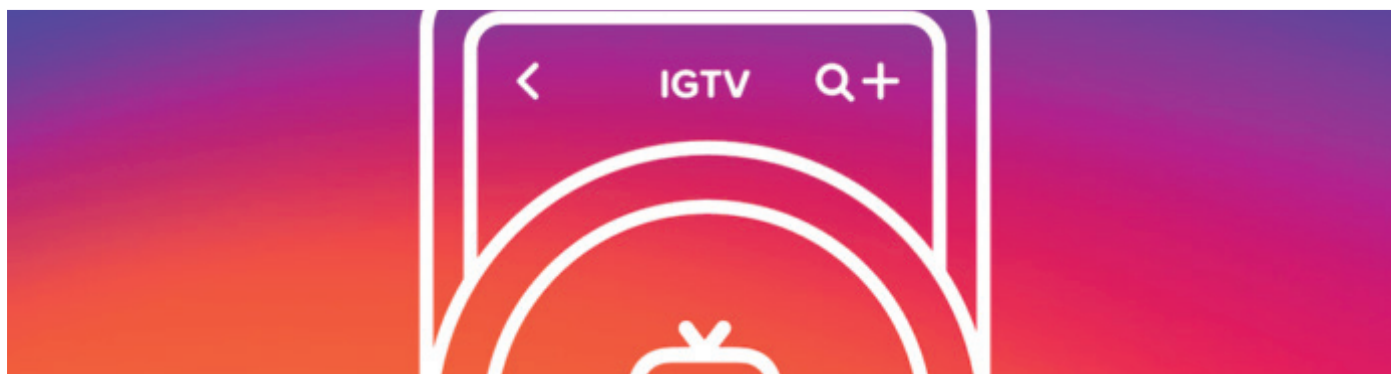


VII. IGTV

IGTV – це вертикальний додаток для відео, який Instagram запустив у червні 2018 р. Основна функціональність також доступна в додатку Instagram та на веб-сайті. IGTV дозволяє завантажувати файли тривалістю до 10 хвилин із розміром файлу до 650 МБ, а перевіреним та популярним користувачам дозволяється завантажувати відео довжиною до 60 хвилин із розміром файлу до 5,4 ГБ. Додаток автоматично починає відтворювати відео, як тільки його запускають, що генеральний директор Кевін Систром порівняв із хостами відео, де спочатку потрібно знайти відео.

VIII. Reels

У листопаді 2019 року повідомлялося, що Instagram почав випробовувати нову функцію відео, відому під назвою «Reels» в Бразилії, згодом розширившись до Франції та Німеччини. За своєю функціональністю він схожий на китайський сервіс обміну відео TikTok, з акцентом на те, щоб дозволити користувачам записувати короткі відео, встановлені на попередні звукові кліпи з інших публікацій. Користувачі можуть створити до 15 секунд відео за допомогою цієї функції. Reels також інтегруються з існуючими фільтрами Instagram та інструментами редагування. У липні 2020 року Instagram розгорнув Reels до Індії після заборони TikTok в країні. Наступного місяця Reels офіційно вийшов у 50 країнах, включаючи США, Канаду та Великобританію. Нещодавно Instagram представив кнопку Reels на домашній сторінці.



IX. Instagram Direct

У грудні 2013 року Instagram анонсувала Instagram Direct - функцію, яка дозволяє користувачам взаємодіяти за допомогою приватних повідомлень. Користувачі, які слідкують один за одним, можуть надсилати приватні повідомлення з фотографіями та відео, на відміну від загальнодоступної вимоги, яка існувала раніше. Коли користувачі отримують приватне повідомлення від когось, за ким вони не стежать, повідомлення позначається як «Очікує на розгляд», і користувач повинен прийняти його, щоб переглянути його. Користувачі можуть надіслати фотографію максимум 15 особам. Ця функція отримала основне оновлення у вересні 2015 року, додавши потокову розмову та даючи можливість користувачам ділитися місцезнаходженнями, сторінками хештегів та профілями через приватні повідомлення безпосередньо з стрічки новин. Крім того, користувачі тепер можуть відповідати на приватні повідомлення текстом, смайликами або натисканням значка серця. Камера всередині Direct дозволяє користувачам зробити фотографію та надіслати її одержувачу, не виходячи з розмови. Нове оновлення в листопаді 2016 року дозволило користувачам зробити їхні приватні повідомлення «зниклими» після перегляду одержувачем, а відправник отримує сповіщення, якщо одержувач зробить знімок екрана.

У квітні 2017 року Instagram переробив Direct, щоб поєднати всі приватні повідомлення, як постійні, так і швидкоплинні, в однакові потоки повідомлень. У травні Instagram дозволив надсилати посилання на веб-сайти в повідомленнях, а також додав підтримку надсилання фотографій у оригінальній книжковій або альбомній орієнтації без обрізання.

У квітні 2020 року Direct стало доступним з веб-сайту Instagram.

У серпні 2020 року Facebook почав зливати Instagram Direct з Facebook Messenger. Після оновлення (яке розповсюджується на сегмент бази користувачів) піктограма Instagram Direct перетворюється на піктограму Facebook Messenger.



X. Instagram Stories

У серпні 2016 року Instagram запустила Instagram Stories - функцію, яка дозволяє користувачам робити фотографії, додавати на них ефекти й шари та додавати їх до своєї історії Instagram. Зображення, завантажені в історію користувача, зникають через 24 години. ЗМІ відзначали подібність функції до Snapchat. У відповідь на критику, що вона скопіювала функціональність із Snapchat, генеральний директор Кевін Систром сказав Recode, що «День перший: Instagram - це комбінація Hipstamatic, Twitter та деяких речей з Facebook, таких як кнопка «Подобається». Ви можете простежити коріння кожної функції, яку кожен має у своєму додатку, десь в історії технологій. Хоча Систром визнав критику «справедливою», Recode написав, що «він порівняв загальні риси двох соціальних додатків з ав-

томобільною промисловістю: кілька автомобільних компаній можуть співіснувати, з достатньою кількістю відмінностей серед них, щоб вони обслуговували різну аудиторію споживачів». Далі Систром заявив, що «Коли ми прийняли Stories, ми вирішили, що однією з справді надокучливих речей у форматі є те, що він просто продовжував працювати, і ви не могли зупинити його, щоб щось подивитися, ви не могли перемотати назад. Ми зробили все це, ми це реалізували». Він також повідомив виданню, що Snapchat спочатку не мав фільтрів. Вони застосували фільтри, оскільки в Instagram були фільтри, і багато інших намагалися застосувати їх. У листопаді 2016 Instagram додав функціонал відео в реальному часі до Instagram Stories, дозволяючи користувачам транслюватись у прямому ефірі, причому відео зникає відразу після закінчення.

У січні 2017 року Instagram запустив рекламу, яку можна пропустити, де між різними історіями з'являються п'ятисекундні фотографії та 15-секундні відеореклами.

У квітні 2017 року в «Історії Instagram» були наклейки з доповненою реальністю, «клон» функціональності Snapchat.

У травні 2017 року Instagram розширив функцію наклейки з доповненою реальністю для підтримки фільтрів обличчя, дозволяючи користувачам додавати конкретні візуальні функції на свої обличчя.

Пізніше у травні TechCrunch повідомив про тести функції місцезнаходження в Instagram Stories, де загальнодоступний вміст Stories у певному місці збирається та відображається на сторінці компанії, орієнтиру чи місця в Instagram.

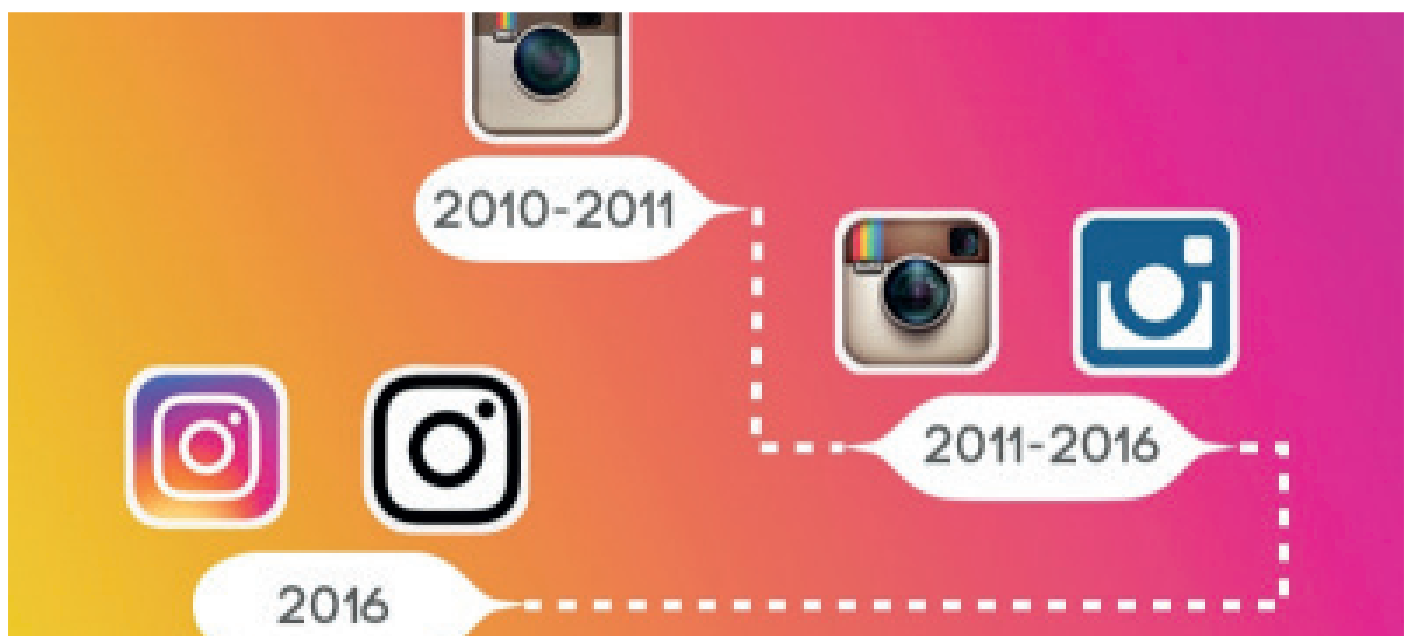
Кілька днів потому Instagram оголосив «Пошук за історією», в якому користувачі можуть шукати географічні місця або хештеги, а додаток відображає відповідний загальнодоступний вміст Stories із пошуковим терміном.

У червні 2017 року Instagram переглянув свою функціональність відео в прямому ефірі, щоб дозволити користувачам додавати свою пряму трансляцію до своєї історії для доступності протягом наступних 24 годин або негайно скасувати трансляцію. У липні Instagram почав дозволяти користувачам реагувати на вміст Stories, надсилаючи фотографії та відеозаписи разом із ефектами Instagram, такими як фільтри, наклейки та хештеги.

Історії були доступні для перегляду на мобільних та настільних веб-сайтах Instagram наприкінці серпня 2017 р.

5 грудня 2017 року Instagram представив «Основні моменти історії», також відомий як «Постійні історії», які схожі на історії в Instagram, але не закінчуються. Вони відображаються у вигляді кіл під зображенням профілю та біографією, а також доступні з веб-сайту на робочому столі.

У червні 2018 року кількість активних користувачів щоденних історій Instagram досягла 400 мільйонів користувачів, а щомісяця активних користувачів - 1 мільярд.



Розділ 2

Сортування корисної реклами від сміття

Ви хочете створити власний блог або бізнес, розширити існуючий, залучити більше клієнтів і заробляти більше грошей? Реклама через Інстаграм є відмінним рішенням для залучення нових клієнтів і покупців.

Ви зможете використовувати Instagram в якості основного або додаткового рекламного майданчика. Для цього вам потрібно навчитися самостійно створювати ефективні рекламні оголошення або ж працювати з тими, хто вміє робити це добре.

I. Чому варто використовувати Instagram?

У 2015 році Інстаграм вже був дуже популярний. З кожним роком ця соціальна мережа ставала все більш популярною, але мало хто розглядав її як серйозний майданчик для ведення бізнесу.

Ситуація сильно змінилася, коли в соц. мережі з'явилася можливість створення платних рекламних оголошень. До цього просування в Інстаграм займало багато часу, потрібно було використовувати багато різних «фішок», щоб залучити користувачів, збільшити охоплення. Зараз же правильно налаштована реклама здатна давати миттєвий результат протягом найближчих днів.



II. Реклама в Instagram – переваги

Велике охоплення. Завдяки закриттю доступу до соціальних мереж «Однокласники» і «Вконтакте» в 2017 році, в Україні спостерігалось різке зростання користувачів Facebook і Instagram. Згідно зі статистичними даними кількість користувачів Інстаграма за рік зросла майже в 2 рази і зараз становить понад 7 мільйонів.

Ці цифри означають величезну можливість для підприємців і бізнесменів залучати більше клієнтів з цієї соціальної мережі.

Таргетована реклама в Інстаграм – максимально точне попадання в цільову аудиторію. З самого початку ця соціальна мережа розроблялася як мобільна. А смартфони – дуже персоналізовані пристрої. Вони дуже багато знають про інтереси своїх власників. Тому таргетингова реклама в Інстаграм виходить досить точною і ефективною.

При цьому, чим краще ви знаєте свою аудиторію, тим більш дешевою і продуктивною буде ваша реклама. Алгоритми сегментації від Facebook дозволяють знаходити потенційно цікавих вам клієнтів і показувати оголошення тільки тим, кому воно може бути корисно.

Швидкий зворотний зв'язок. На відміну від ноутбуків або комп'ютерів, наші смартфони завжди поруч з нами. Це значно спрощує процес спілкування з клієнтом. Обмін інформацією відбувається набагато швидше – ви швидше відповідаєте клієнтові, він – вам. Значно скорочується цикл угоди. У вас з'являється можливість обробляти більше замовлень або приділяти увагу іншим важливим процесам в вашому бізнесі.

Інстаграм підходить як для малого, так і для великого бізнесу. Для малого бізнесу – це чудовий майданчик для старту. Мінімальні вкладення, велике охоплення, просте налаштування, можливість налаштувати показ оголошень для потрібної цільової аудиторії і вже через кілька днів отримувати перші замовлення.

Для великого бізнесу Інстаграм є відмінним рішенням по просуванню бренду і компанії в цілому. Через аккаунт в Інстаграм великий бізнес може спілкуватися з клієнтами, створювати більш довірчі відносини, підвищувати впізнаваність, розповідати про свої останні досягнення, новинки товару, послуги, що надаються. Незалежно від того, наскільки великий у вас бізнес, Інстаграм однозначно допоможе йому рости і розвиватися.

III. Види реклами в Instagram

Перед тим, як почати налаштовувати першу рекламну кампанію в соціальній мережі Інстаграм, варто спочатку розібратися які види реклами тут існують, щоб підібрати максимально відповідний формат для вашого бізнесу.

Реклама у стрічці новин Інстаграм

Це найпопулярніший метод реклами. Її використовує більшість рекламодавців. Оголошення показується певному користувачеві між іншими постами в його стрічці новин.

Переваги:

Така реклама досить добре сприймається. Якщо правильно оформити саме оголошення, а також грамотно підібрати цільову аудиторію, з великою долею ймовірності користувач клацне і здійснить потрібну вам дію - завантажить додаток, перейде на сайт або відразу подзвонить.

Ваше оголошення може бути у вигляді картинки або відеоролика, тривалістю до 1 хвилини. Відео дає більшу конверсію, але його потрібно добре продумати і скласти, щоб отримати потрібний результат.

Недоліки:

Висока конкуренція. Оскільки більшість використовує саме цей вид реклами, стає все складніше виділитися і спонукати користувача зробити потрібну дію. Потрібно добре попрацювати над зовнішнім виглядом і текстом рекламного оголошення, а також придумати вагому причину, чому користувач повинен подивитися, а не перегорнути стрічку далі вниз.

Більша вартість кліка, ніж у реклами в Сторіс за рахунок більшої популярності даного виду реклами.

Реклама у сторіс Інстаграм

Рекламне оголошення показується користувачеві між Сторіс його друзів. Це менш популярний спосіб продавати або знаходити нових підписників, але зовсім не означає, що мене ефективний. Така реклама має свої переваги:

Низька конкуренція. Поки що відносно мало рекламодавців використовують Сторіс, і ви можете скористатися цим, щоб рекламувати свій продукт там, де майже немає конкурентів.

Нижча вартість. За рахунок меншої популярності ціна за клік або показ тут також буде нижчою.

Недоліки:

Обмеження за часом. Якщо в стрічці користувач може дивитися на рекламу скільки захоче, то в Сторіс є чіткі часові обмеження. Рекламне зображення відображається протягом 5 секунд, відео - 15 секунд. У рекламодавця дуже мало часу, щоб зацікавити користувача і спонукати перейти по потрібному посиланню.

Реклама у блогерів в Інстаграм

Ціни на послуги з реклами у блогерів - це перше, що може відлякати рекламодавця. Щоб потрапити зі своєю рекламою в Сторіс або в акаунт до популярних особистостей, нерідко доводиться відповідно платити. Це, мабуть, найбільший недолік. Ще один мінус - що вам потрібно самостійно знайти потрібних блогерів, які підійдуть під тематику вашого бізнесу і для реклами вашого продукту.

Для малого бізнесу такий варіант реклами не дуже підходить. Однак для великих бізнесів, відомих компаній, продуктів або брендів відома особа в рекламі - це однозначно великий плюс. Блогерам довіряють, до їхньої думки прислухаються, їх копіюють і, навіть хочуть бути на них схожими. Тому даний вид реклами також може бути дуже ефективним.

Щоб досягнути максимального ефекту, найкраще комбінувати різні види реклами: використовувати картинки і відео, каруселі, розміщувати рекламу в стрічці і Сторіс, працювати з блогерами. Однак якщо бюджет обмежений, визначте методом проби, що працює краще за все, і зосередьте на цьому виді реклами свою увагу.

IV. Правильна реклама в Instagram – як створити ефективне оголошення?

Щоб реклама через Інстаграм приносила прибуток і допомагала вам знайти нових клієнтів, потрібно добре попрацювати над її створенням. Як же зробити рекламу в Інстаграм ефективною? Використовуйте кілька базових правил:

Тільки якісний контент. Розміщуйте в рекламі тільки красиві, оброблені і добре оформлені картинки. Неякісні фото нікому не потрібні. Вони не будуть продавати. В Інстаграмі – головне красиво і естетично.

Відео також має бути хорошої якості з продуманим сценарієм – захопити увагу з перших секунд і провести до потрібного дії. Потрібно прописати сценарій, відзняти на хорошу камеру, якісно змонтувати, щоб було приємно дивитися. Відео має викликати позитивні емоції, інтерес і бажання зробити цільову дію.

Заклик до дії. Мета будь-якого рекламного оголошення – спонукати користувача вчинити певну дію. Пам'ятайте: людина не зробить, поки ви не скажете, що йому зробити. Якщо заклик до дії не буде, користувач просто перегорне стрічку вниз. Тому потрібно використовувати кнопки з посиланнями на потрібну дію і фрази: «більше», «перейти», «встановити», «зарєєструватися», «дізнатися більше» та інші.

Використовуйте хештеги в рекламі. Таким чином ви також можете збільшити охоплення реклами. Найкраще комбінувати ваші фірмові хештеги з популярними тегамі по вашій тематиці.

Пам'ятайте: соціальна мережа Інстаграм дуже динамічно розвивається і змінюється, тому сама настройка реклами в Інстаграм, принципи її оформлення і роботи також можуть змінюватися. Щоб випереджати своїх конкурентів, вам варто самостійно стежити за останніми новинами, використовувати найновіші «фішки», або ж замовити рекламу інстаграм аккаунта у професіоналів, які постійно стежать за новинками і змінами реклами в Instagram.

V. Як налаштувати рекламу в Instagram?

Перше, що потрібно знати – реклама в Інстаграм налаштовується через Фейсбук. Далі ми детально розповімо про те, як це правильно зробити.

- **Перший крок** – це підключення вашого профілю Фейсбук до Бізнес-менеджеру. На цій сторінці потрібно буде ввести певну інформацію про вашу компанію і підключити потрібну сторінку Facebook, ввести назву компанії, вибрати тематику діяльності, заповнити дані для нового профілю.

- **Другий крок** – підключення рекламних акаунтів Фейсбук, які будуть використовуватися для реклами в Інстаграмі. У меню на сторінці бізнес менеджера потрібно вибрати «Налаштування кампанії», потім – пункт «Рекламні акаунти», і створити новий обліковий запис.



- **Третій крок** – потрібно підключити до Бізнес-менеджеру потрібний акаунт Інстаграм. В «Налаштування кампанії» потрібно перейти на пункт «Акаунти Instagram», далі заявити права на акаунт, ввести логін і пароль.

Тепер, коли потрібні акаунти додані в Бізнес-менеджер, і пов'язані один з одним, можна приступати до безпосереднього налаштування таргетованої реклами в Інстаграм.

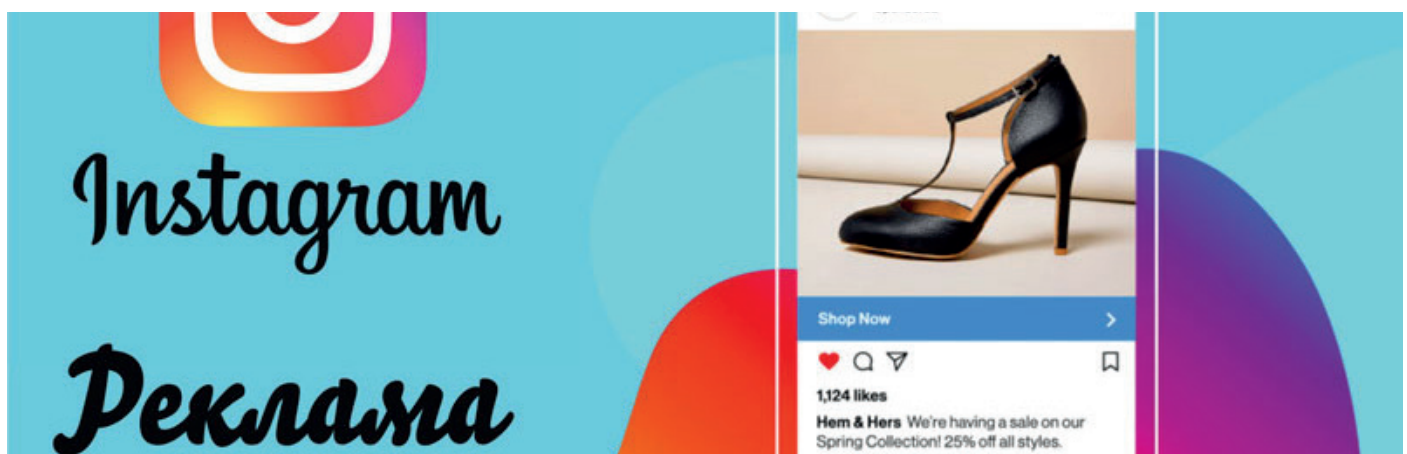
РЕКЛАМА



Instagram



- **Спочатку створюємо нову рекламну кампанію.** Вводимо назву і вибираємо мету кампанії. Це можуть бути перегляди, переходи на сайт або на сторінку профілю в Інстаграм, скачування додатків, генерація лідів. Вибирайте те, що потрібно, в залежності від вашої мети.
- **Далі встановлюємо денний бюджет** – скільки ви хочете витратити на рекламу в день. Від цього безпосередньо залежатиме кількість показів, а значить – переглядів і кліків.
- **Вибираємо графік показу оголошень** – в які дні і проміжки часу ваша рекламна кампанія буде працювати.
- **Вибираємо цільову аудиторію (ЦА).** Це один з найважливіших моментів при налаштуванні реклами через Інстаграм. Якщо невідповідально підійти до цього питання, ви можете витратити гроші на рекламу, а в результаті так і залишитися без замовлень і нових клієнтів. Виберете країну, місто, діапазон віку, стать, мови, якими розмовляє ваша цільова аудиторія, виберете сфери інтересів, хобі. Використовуйте максимум інформації, щоб якомога краще описати свою ЦА.
- **Вибираємо де саме буде розміщуватися наша реклама.** З усього списку залишаємо галочку тільки навпроти «Instagram», якщо не хочете використовувати інші майданчики. Також можна вибрати показ реклами для всіх мобільних пристроїв або тільки для користувачів iOS або навпаки, тільки Android.
- Далі потрібно **вибрати – платити за клік** (рекомендується для новачків) або за показ, а також встановити максимальну ціну, яку ви готові платити.
- Наступний крок – **вибрати бізнес сторінку Facebook і аккаунт Інстаграм**, які плануєте рекламувати. Потім створюєте саме оголошення – додаєте картинку, текст, заклик до дії, посилання на потрібну дію. Зберігаєте, завантажуєте зміни – і ваша рекламна кампанія готова.



Розділ 3

Корисні поради та робочі лайфхаки з оформлення власного блогу

Всього кілька років тому Інстаграм був створений для обміну фотографіями і відеозаписами. Але тепер це найяскравіший і результативний майданчик для залучення аудиторії. Уявити сьогодні розвиток будь-якого бренду без роботи в даній соцмережі вже неможливо. Красиво оформлена сторінка акаунта (шапка в Instagram) – це не просто спосіб бути «почутим», а й чудова можливість заробити. Як відомо, перше враження про людину створює його зовнішній вигляд, точніше – одяг. У нашому випадку народна мудрість застосовна і до Instagram. Від того, наскільки «розумно» буде оформлена сторінка, у значній мірі залежить, чи стануть відвідувачі вашими підписниками або клієнтами.

Як грамотно оформити сторінку, щоб завоювати популярність і отримати успішний продаж.

І. Як правильно заповнити шапку в Інстаграм?

Підбираємо оригінальний нікнейм

Відповідь на питання: як правильно заповнити профіль в Інстаграм починається з підбору ніка або імені користувача, необхідного для входу в акаунт. Нік відображається у верхній частині сторінки – на самому видному місці. Якщо це ім'я буде підібрано неправильно – знайти вас буде складно. Пам'ятайте, що зазвичай користувачеві вистачає терпіння ввести новий нік в пошуку до трьох разів. Якщо ж нічого не знаходиться – він переключиться на інший. І це нормально, тому не ускладнюйте собі і іншим життя.

Тепер докладніше. Нік прописується англійською мовою або слова українською чи російською пишуться літерами латинського алфавіту. Через це краще відмовитися від використання букв, які важко передати англійською (ц, ч, й, ї, ш, щ, ю, ж). На жаль, більшість зручних однослівних ніків уже зайняті, тому допускається поділ імені та прізвища крапкою, дефісом або нижнім підкресленням. Цифрам в нікові не місце, якщо тільки вони не є частиною назви вашого бренду.

Яким повинен бути ваш нікнейм? Чек-лист для вибору і перевірки:

- **Короткий.** Щоб легко запам'ятовувався навіть без використання посилання.
- **Бажано вміститися в одне, максимум два слова.** Ім'я довше трьох слів сприймається складно, та й при введенні такого ніку в пошук можна наробити помилок.
- **Зрозумілий.** Щоб викликав асоціації і без пояснень, а також був зрозумілий тим, хто не володіє англійською досконало.
- **Логічний.** Відповідав вашому профілю, «Біографії» і фотогалереї.

Якщо ви використовуєте Instagram для просування магазину або корпоративного бренду, як нікнейм можна використовувати назву компанії. Але намагайтесь не застосовувати слова з явним комерційним змістом, наприклад, «shop», «sale», «sell», «magazin», «prodazha», «showroom», «salon» і т.п. Ніхто не хоче, щоб ім відразу щось продавали.

Пам'ятайте: не варто підбирати нік, який може повторювати назви відомих брендів. Наприклад, ви займаєтесь продажем спортивного взуття Nike. Ось так виглядає цей акаунт: nike_tn_store. Але при введенні в пошуковому рядку першого слова з'являється офіційна сторінка nike, а якщо додати нижній дефіс – лише хештег #nike_. Незважаючи на те, що обліковий запис має більше 15 тис. підписників, новим користувачам його вже точно не знайти.

Намагайтесь прописати нік таким чином, щоб було присутнє просте, зрозуміле, але головне ключове слово, наприклад:

- flowersbiz;
- textum_vlog;
- detskie_pledu_handmade;
- red.photo.studio.

Як видно за даними акаунтів, пояснень того, чим займаються їхні власники, не потрібно. Лаконічність має бути присутня обов'язково.

II. Вибираємо фото на аватар

Як заповнити шапку профілю в Інстаграм не тільки правильно, але і щоб вона стала красивою? У цьому допоможе якісний аватар – так називають фото користувача, що відображається у лівому верхньому кутку його сторінки. Також аватар буде видно в сторіс, загальній стрічці, якщо ви залишаєте коментарі або лайкаєте якусь публікацію.

Інтерфейсом Instagram передбачена кругла форма фотографії профілю. Діаметр аватара становить всього лише 110 пікселів. Це дуже маленьке зображення, тому на ньому не повинно бути нічого зайвого.

Який аватар вставити для Інстаграм? Чек-лист на вибір:

- яскравий і контрастний, без використання відтінків основного кольору;
- виділення обличчя: ідеально, якщо буде анфас, щоб чітко було видно риси;
- без дрібних елементів (таких як шрифт, логотип і т. п.);
- фото не з стоку, фальш підписники виявлять відразу.

Якщо сторінка належить компанії, рекомендують використовувати в якості фото профілю його логотип. Але більшість власників бізнесу практикує і активно впроваджує в життя портрет замість логотипу (своє фото анфас). Для деяких відвідувачів зображення-логотип – це як комерційна назва рекламованого товару, що може знизити інтерес до вашого профілю. Якщо, звичайно ж, це не бренд-мільярдник (Apple, Adidas, Coca-Cola).

Зараз трендовими кольорами для оформлення аватарки є пастельні тони. Але якщо ви все ж оформляєте логотип в цій колірній палітрі – підбирайте для нього видимий шрифт.

Не слід встановлювати аватар з зображенням тварин, а також видів природи, якщо звичайно ви не просуваєте акаунт зоопарку або магазину квітів.

III. Особиста інформація в Instagram

Стандартів як правильно оформити інформацію про себе в Інстаграм не існує. Головний принцип – гостю вашої сторінки відразу повинно бути зрозуміло, куди він потрапив і з ким має справу. Друге враження про людину формується при знайомстві з його внутрішніми якостями, наприклад, характером і інтелектом. Саме в описі профілю і стане в нагоді ця частина премудрості. Найперше – потрібно визначитися з «мовою» викладу. Вона повинна бути близькою вашій цільовій аудиторії, але краще обійтися без сленгу і некоректних виразів.

Отже, спочатку вкажіть своє ім'я та прізвище (для корпоративної сторінки – назва компанії), а також рід діяльності. Наступним кроком буде заповнення поля «Website» і «Bio» (біографія/опис). По останньому полю, у вашому розпорядженні всього 150 символів, включаючи пробіли і розділові знаки, щоб переконати потенційного підписника, що ви заслуговуєте його уваги.

Чек-лист щодо заповнення особистої інформації про себе:

- **розкажіть, хто ви** (стислість – сестра таланту: фотограф, travel boy і т. п.);
- **чим займаєтесь** (пишіть по суті: не «Реалізую мрії дітей», а «Дизайнер дитячих кімнат»);
- **чим корисні** («Експерт в системному розвитку особистості і бізнесу», «Навчаю, як стати лідером у своїй ніші»);
- **дайте інформацію про ваші товари;**
- **укажіть як з вами зв'язатися** (реальні способи зв'язку, а не для галочки), також можна внести інформацію про графік роботи.

Для акаунтів компаній дуже важливо зацікавити користувача корисною інформацією, знижками, розпродажами і акційними пропозиціями. Про це можна вказати і в шапці профілю з посиланням на актуальну сторінку Інстаграм.

Гість повинен побачити ключові вигоди, які він отримає, підписавшись на ваш акаунт. Якщо він не зрозуміє, чим ви йому корисні – він не підпишеться, це означає, що ви втратите потенційного клієнта.

Інший принцип оформлення «біо» – пропозиції повинні бути короткими і помітними. У цьому допоможе використання смайлів або емоджі. Ними можна починати і закін-

чувати кожен новий рядок, тим самим відділяючи фрази один від одного. Таким чином ви зможете надати тексту своєрідну емоційність і стиль.

Instagram дозволяє вказати в описі профілю адресу сайту. Це ваш єдиний шанс залишити контактні дані підписнику. Зверніть увагу, що активним посилання буде лише в тому випадку, якщо вказано в полі «Сайт». У «біо» посилання не підсвічуються і не працюють, як і хештеги, тому не засмічуйте ними даний блок.

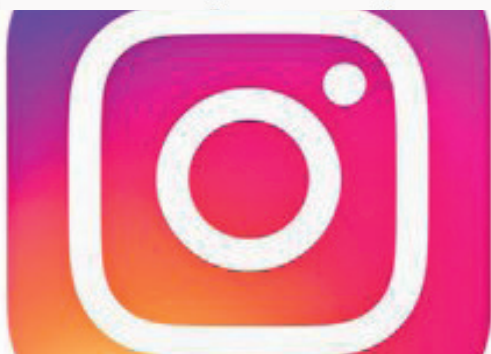
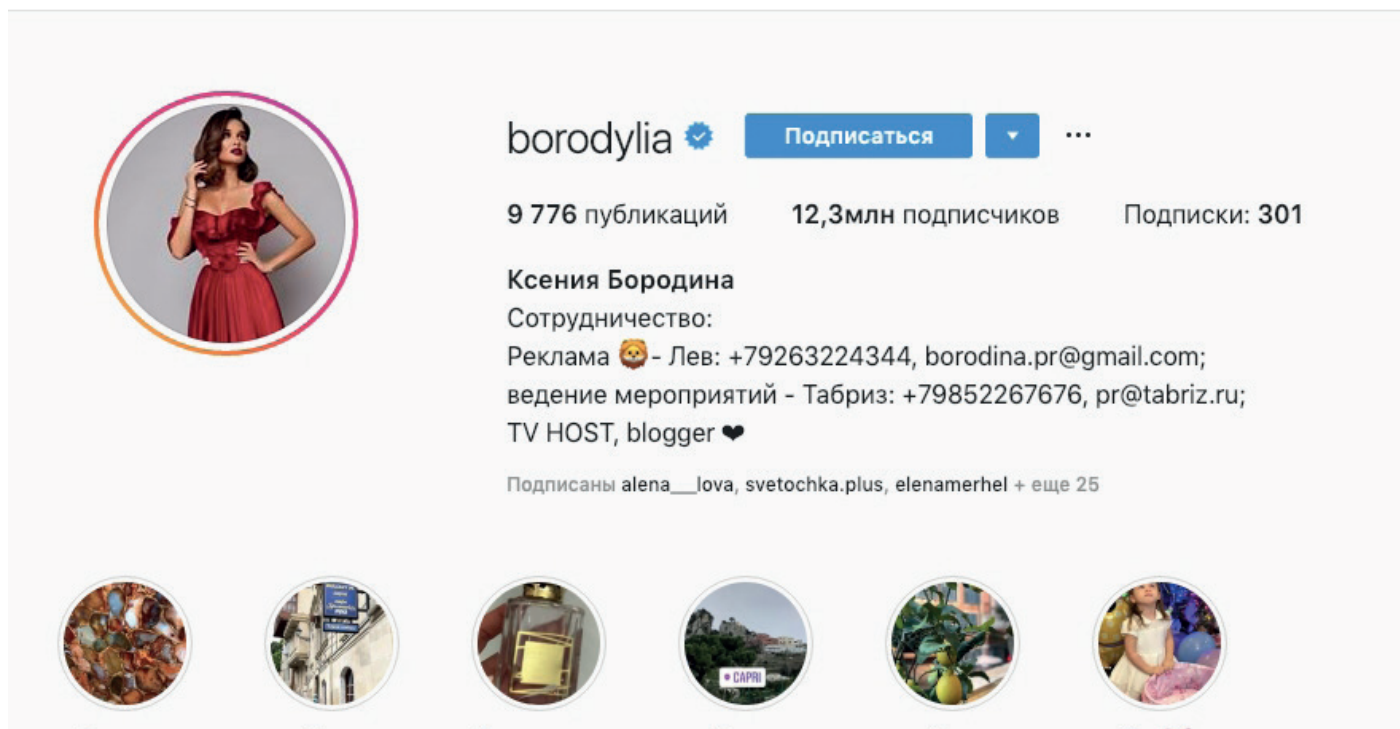
Але в описі профілю є можливість залишати посилання на інші акаунти або ваш фірмовий хештег. Так ви зможете додатково розповісти про себе або про те, хто або що вам до душі. Це також чудова можливість прорекламувати свій магазин або бренд. Так, до речі, робить більшість блогерів.

Якщо раптом вам здасться, що для опису 150 символів замало – можете скористатися і додатковим текстом (тільки для бізнес-сторінок). Для цього в шапці натискаєте на кнопку під описом «Редагувати профіль», під рядком «Віо» знаходиться «Загальнодоступна інформація про компанію». Сюди ви можете внести додаткові способи зв'язку: e-mail, моб. номер телефону, адресу.

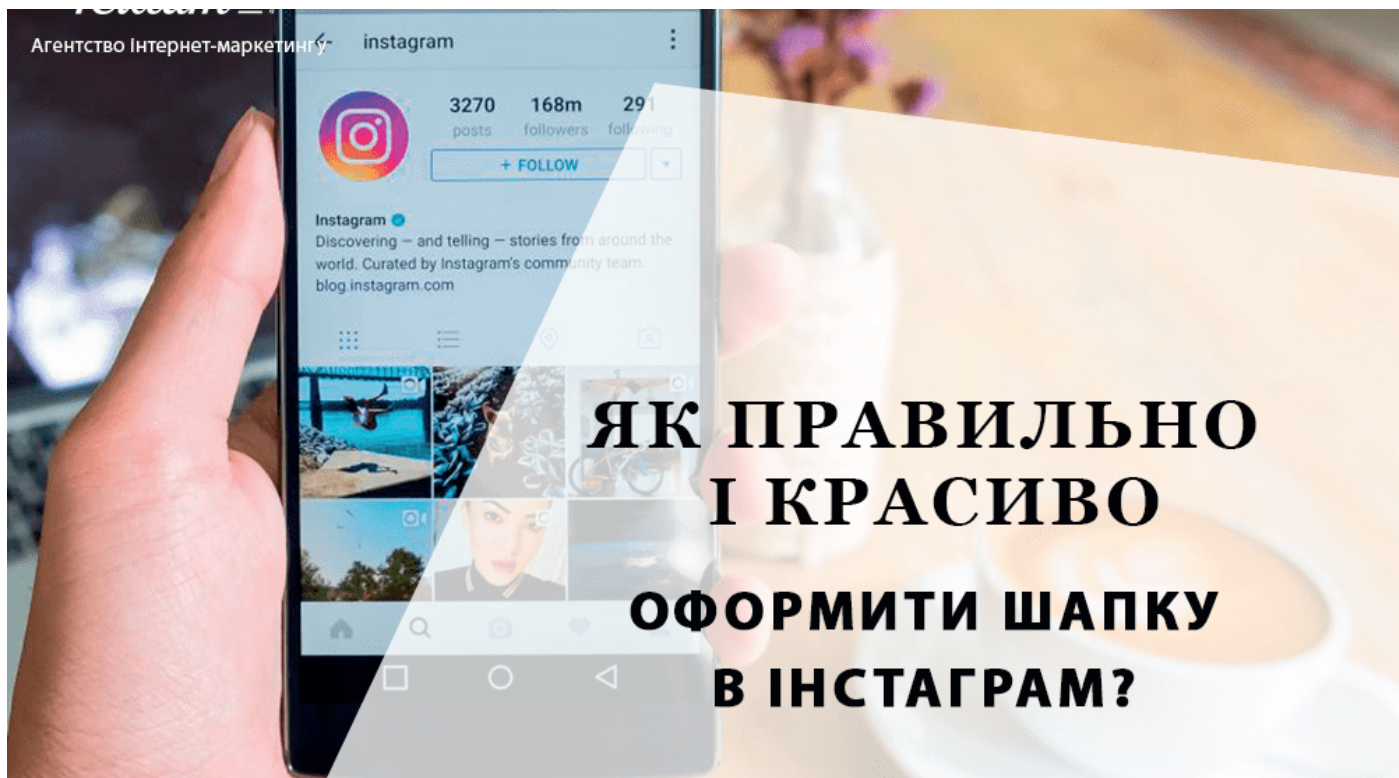
Для бізнес-акаунтів активуються кнопки «Зателефонувати», «Ел. лист» і «Як дістатися» (тільки при заповненні даної інформації). Так ваші підписники зможуть набагато швидше зв'язатися з вами, не чекаючи відповіді через Direct.

Для кращого сприйняття інформації опис в профілі краще прописувати списком або розмішувати по центру. Багато хто до цих пір не знають, як заповнити опис профілю в Інстаграм в стовпчик. Якщо ви хочете зробити так, щоб кожна нова пропозиція в тексті «біо» починалася з нового рядка, використовуйте клавішу «Enter» на комп'ютері або аналогічну кнопку на віртуальній клавіатурі смартфона.

Для оформлення опису по центру необхідно перед кожним рядком опису вставити однакову кількість прогалін. Їх кількість визначається шляхом проб і помилок. Поставте прогалини – подивіться результат. Не вийшло рівно? Збільште або зменште кількість прогалін.



Instagram



ЯК ПРАВИЛЬНО І КРАСИВО ОФОРМИТИ ШАПКУ В ІНСТАГРАМ?

IV. Як правильно оформляти фотографії у стрічці профілю?

Якщо ви підібрали короткий нікнейм, який легко запам'ятати, завантажили контрастний і красивий аватар, грамотно заповнили опис профілю, але на вашій сторінці порожньо – не чекайте, що хтось стане на вас підписуватися. Такий же результат вас чекає і в тому випадку, якщо опубліковані вами фото поганої якості.

Короткий чек-лист як правильно оформити публікації в Інстаграм:

- **завантажуйте фото високої якості;**
- **додавайте на фото текст;**
- **застосовуйте вбудовані або сторонні фільтри;**
- **витримуйте єдиний стиль;**
- **підписуйте фото;**
- **використовуйте в описі емодзі.**

Існує думка, що в описі до фотографій краще не ставити багато хештегів. Чому? При перегляді публікацій на смартфоні підписник бачить тільки кілька перших рядків опису. Це все, що у вас є, щоб привернути його увагу, тому не потрібно засмічувати цей простір хештегом. Краще напишіть там щось чіпляюче – те, що змусить його розкрити повний опис. Але це не означає, що варто повністю відмовитися від хештегів. Після опису ними все-таки варто поділитися. І чим більше аналогічних за тематикою ви введете – тим більша ймовірність знайти ваш профіль в Instagram.

Вставляйте хештеги і в коментарях під власними публікаціями – там вони індексуються так само добре, як і в описі.

Щоб ваш профіль пройшов індексацію в Інстаграм, необхідно:

- підібрати простий, лаконічний нік, який легко запам'ятати і знайти в со-цмережі;
- використовувати хештеги в описі профілю, щоб отримати можливість на них підписатися;
- вказувати місце розташування, особливо для пошуку аудиторії по вузькій локації.

Хочете оригінально оформити і підписати фото в Інстаграм? Це дозволять зробити різноманітні графічні редактори. Простий конструкторський принцип роботи підійде як новачкам, які прагнуть до гарного результату при відсутності навичок дизайнера, так і професіоналам, які хочуть заощадити час на оформленні картинок до посту.

Розділ 4

Інтерв'ю з популярними блогерами

I. Від журналістики до блогерства: тернопільянка Наталя Литвин про успіх в Інстаграмі



Працюючи журналісткою, тернопільянка Наталя Литвин, сама того не усвідомлюючи, проклала шлях до успішного блогера. Без мети заробітку чи отримання замовлень, а лише задля розваги у якості хобі її пости почали приваблювати все більшу кількість людей.



– Із чого почалось твоє блогерство та які цілі ти ставила?

– Зізнаюсь, ніколи не вирішувала бути блогером. Усе почалось 6 років тому із публікування фото в «Інстаграмі». Тоді мої друзі взагалі не розуміли, для чого я веду сторінку в цій мережі, навіть кепкували з мене. А згодом в Україні відкрили соцмережу «Вконтакті». Більше людей почали реєструватись в «Інстаграмі». Я у той час захопилась випічкою. Почала закидати фото кексів та пряників, якимось додала до них ще рецепти. Помітила, що дописи набирають більше вподобань, ніж прості фото. Зрозуміла, що людям потрібна інформація. А кількість підписників почала зростати до ... 245 тисяч.

– Якими мають бути блогерські пости, щоб мати популярність?

– Успіх в цікавості особистості. Аудиторію треба завойовувати харизмою. Відкривати закулісся свого життя, ділитись поглядами і баченнями ситуацій. Коли я працювала журналістом, піднімала політичні та соціальні питання. Це викликало інтерес у підписників. Також я вважаю, блог потрібен людям, які просувають бренд. Але не лише для постів про товар. А для відкриття своєї особистості, яка стоїть за створенням продукту. Це захоплює клієнтів.

– Як ти почала заробляти блогерством?

– Знову ж таки, не ставлячи собі конкретної мети. Мені здається, ті, хто будуть писати пости лише заради отримання замовлень, залишатимуться нещирими. Аудиторія це відчує. Коли вперше кілька років тому отримала пропозицію протестувати косметику, яку надіслали в подарунок, і написати відгук, сприйняла це як хорошу нагоду зекономити на покупці. А сьогодні у мене працює асистент, який займається укладенням договорів із рекламодавцями. Настільки багато замовлень. Це займає немало часу, бо усю продукцію ми тестуємо. Я б собі ніколи не дозволила рекламувати неякісний товар, який сама б не використовувала. Адже люди насправді довіряють постам і купують його.

II. Володарка «Оскара для блогерів» Саша Чистова: Майже всі блогери трохи соціофоби

Від одного підписника до мільйонів фоловерів



Я займаюся блогерством два з половиною роки, можливо, трішки більше. Коли я починала, то навіть не уявляла, що доберуся до таких великих показників. Моє перше відео було знято на вебкамеру мого ноутбука. Я просто розповіла про себе, що я Саша, що у мене є кіт, яку музику слухаю, що люблю і так далі. Це відео я ніде не поширювала. Боялася, що з мене будуть знущатися і глузувати у школі, – не зрозуміють. Але коли на моєму Youtube-каналі стукнуло 34 підписники, то у мене був шок! Я не розуміла, де мене знайшли всі ті люди, як це взагалі відбулося, якщо я ніде не публікую свої записи? Та й назви відео були такі, типу: «Привіт», «Як справи?», тобто дивні і непопулярні. У мене був ще ASKfm, і я почала поступово викладати свої відео туди, і коли на моєму каналі з'явилося 100 підписників, я почала це постити на сторінці у VK. Тоді, напевно, все й почалося. Я знімала все більше відео і спрацював ефект сарафанного радіо. Всі розповідали одне одному, що я знімаю. Тоді ще не було це так популярно. Якось так все понеслося.

Мама ніколи не забороняла мені цим займатися. Коли я починала своє блогерство, то у той період закінчувала школу, і головна проблема нашої сім'ї вважалася – мій вступ до університету. Треба було готуватися, ходити до репетиторів, а це трішки відволікало. Я постійно знімала ті відео. Постійно їх монтувала. Мама казала, мовляв, ти зроби спочатку все те, що стосується навчання, а потім займайся своїм блогом. Вона не дуже серйозно до того ставилася. Але коли до мене почали приходити перші рекламодавці, то мама була шокована, кажучи: «Тобі що, можуть заплатити просто за фотографію?». А коли мене відправили у першу поїздку безкоштовно, то вона також не могла повірити (коли чесно, то я також)... Я вже відвідала, здається, 23 країни.

«Просто дівчинка, яка знімає відео»

Моя цільова аудиторія – це 18-24 річні дівчата, Мені здається аудиторія у всіх блогерів є одна. Просто ставлення аудиторії до кожного блогера є іншим. Все залежить від того, як ти себе подаєш. Якщо ти до людей відкритий, то вони теж будуть до тебе відкриті. Якщо робиш треш, то люди не будуть сприймати тебе всерйоз.

До мене підходять фотографуватися майже кожен день, але от, коли я йду і хтось там шепоче за спиною чи довго дивиться, то я цього не помічаю. Зіркою себе не відчуваю. Бо у мене не може з голови зникнути те, що я просто дівчинка, яка знімає відео. Я не люблю, коли кажуть, що це мої фанати, що це фан-зустрічі, для мене це просто зустрічі із однодумцями, які мене розуміють і хочуть побачити. Я нічим від них не відрізняюся, лише тим, що у мене цифра підписників вели-

ка. Але ця число не робить мене суперзіркою.

Коли я відчуваю втому, то навпаки хочу записати нову сторіз, щоб отримати необхідну допомогу. У мене величезна армія підтримки. Коли мені погано, то я говорю своїй аудиторії про це і мені стає легше.

Таємниця успіху – залишатися собою

Думаю, людей вабить до моєї сторінки у соцмережах – моє кохання до аудиторії. Я люблю те, що роблю, бо роблю це не задля грошей. Мені більше подобається отримувати увагу від аудиторії, якийсь фідбек. Бо коли я щось роблю, то люблю отримувати відповідь. Аудиторія мені дає таку відповідь. Скажемо так, що у нас обмін любов'ю. Головне – залишатися самим собою і розповідати про те, про що ти дійсно вмєш, а не щось там вигадувати. Для прикладу, якщо я не вмю готувати, то я ніколи не буду знімати відео про готування. Бо це не «зайде», аудиторія відчує фальш, що ти з ними нечесний.

Моя головна порада всім, хто хоче стати блогерами – залишайтеся собою. Якщо вам це не подобається, то не робіть. Є люди, яким просто некомфортно перед камерою сидіти. Некомфортно розмовляти. Я, у принципі, людина закрита. Але могу це пояснити. Бо майже всі блогери трохи соціофоби. Ми сидимо у кімнаті, навпроти нас камера і немає людей, а ми спілкуємося з камерою. Та на камеру могу розповісти значно більше, ніж ось так виступаючи перед масовими зборами людей. Бо я наодинці з собою, мені якось легше так висловлюватися.

Не варто рівнятися на когось. Не варто ходити на якісь курси про те, як стати крутим блогером. Блогерів є дуже багато. А ти маєш бути унікальним. Щоб зачепити свою аудиторію, маєш робити те, що йде від тебе, а не від когось іншого. Тому у людини або душа до того лежить, або ні. До речі, вважаю, що треба бути професіоналом в одній справі і не пробувати всюди влізти.

ІІІ. Юрій Чорій – засновник агентства свят "Щастя", в минулому теле- та радіоведучий



Як усе починалося

Я взагалі не розумів, що таке інстаграм, мене зареєструвала моя знайома. А потім воно якось затягнуло мене і ставало все цікавіше. Проте я не уявляв, у що воно може перерости. Стрибок, мабуть, стався, коли я купив адекватний класний телефон, почав робити нормальні знімки, відчувалося, що аудиторії це подобається. Якось не усвідомлюючи, я розвивав контент, а років чотири тому почав робити саме такий інстаграм, який мені справді подобається. Дуже вагомі підказки мені дає моя дружина Саша.

Для розвитку своєї сторінки я купив платні програми, адже безкоштовні не дають того рівня, який я хотів би бачити. Наша подруга, відома фотографка в Києві, подарувала нам свій іменний пресет. Цей пресет коригує будь-яку неякісну фотографію (пресет – це заздалегідь налаштовані ефекти, з їх допомогою можна дуже швидко покращити якість світлина, – ред.).

Про контент

Інстаграм забирає колосально багато часу. Займаюся цим щодня, адже розумію, що кожен пропущений день, кожна не відзнята і не заощена сторіс у моєму блозі – це втрата підписників, статистики, яку потім нелегко знов підняти. Інстаграм – це велика системна робота. На мою думку, тут більше зайнятості, ніж на держслужбі чи у фірмі. Адже ті працівники можуть зробити собі вихідний, піти у відпустку, а ми не можемо собі цього дозволити, навіть хворіти не маємо часу, бо щодня треба бути в ефірі. Інколи хочеться відпочити, але якщо хочеш постійно заробляти, то відкидаєш ліноші.

Найбільше часу забирає написання текстів. А для сторіс інколи достатньо і 30 хвилин, усе залежить від інформації, яку хочу донести. З рекламою сиджу довше, адже створюю концепцію, план. Якщо скажу читачам, що це просто реклама, то ніхто її не подивиться. Один зі свіжих прикладів: я подарував торт своєму напарнику, але це була реклама, яку ми загорнули в таку дружню історію. У рекламі має бути цікава історія та ненав'язливість, вона має бути нативною.



УДК 935.214-23

ББК 74.3-24.73

П 63

*Упорядник Жерун А. О.
Головний редактор Сухобок А. А.
Редактор Турчин В. Ю.
Дизайнер Гончар М. Р.*

Сухобок Анна

Д67 Путівник Instagram / Сухобок Анна : [напис. українською мовою] -
Київ : Дракея, 2020, - 216 ст.

ISBN 978-617-12-5090-1

Допомогти освоїтись на платформі Instagram.

Зрозуміти як завоювати аудиторію та успішно вести свій блог.

Визначити, як правильно подавати рекламу фоловерам та як не втратити індивідуальність серед мільонів інших успішних блогерів.

Допомогти початківцям показати силу своєї думки.

Усе це можна знайти у цій книзі.

Відчувай себе як вдома на своїй сторінці в Instagram

УДК 935.214-23

ББК 74.3-24.73

ISBN 978-617-12-5090-1

© Видавництво «Дракея», 2020

Видавня для дорівля

Путівник Instagram

Обкладинка художника Харк А. А.
Художній редактор Удав Я. О.
Технічний редактор Жмак В. Л.
Коректор Івасенко Ю. А.

Формат 84 × 108 1/32 Ум.арк.11,5
Наклад 2000 прим. Зам №12

Видавництво «Дракея»
Електронна адреса: drakea@ukr.net
Свідотство суб'єкта видавничої справи
ДК №576 від 01.09.2019р

Київ, Майдан Незалежності, 87



MEMORIES

