

Как фотографу запустить рекламу в Инстаграме

ОНЛАЙН-ИНТЕНСИВ
2020

Вебинар 1. Подготовка Инстаграм-аккаунта к рекламе

Логин — имя учетной записи пользователя в Инстаграме. То же самое, что и ник.

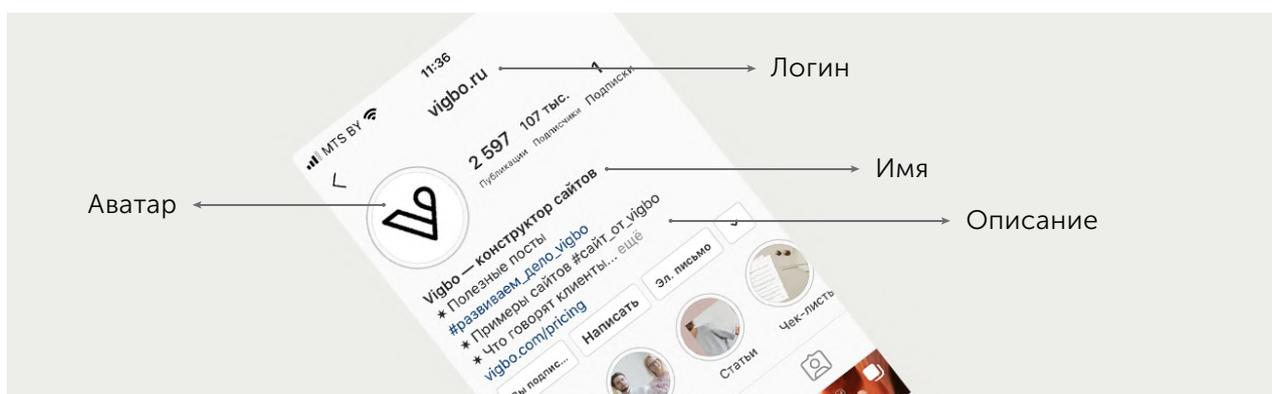
Аватар — изображение, которое отображается в профиле. Оно представляет аккаунт и должно быть узнаваемым.

Имя — это название вашего профиля, выделенное жирным в описании. По нему вас смогут найти в поиске Инстаграма. Он должен отражать суть аккаунта и отвечать на вопросы: что тут продается? о чем тут пишут? Чем точнее написано имя профиля, тем проще найти аккаунт.

Описание — это поле «О себе», в котором нужно кратко отразить важную информацию о вас и ваших услугах. Максимальная длина – 150 символов.

Мультиссылка — мини-лендинг, на котором собрана краткая информация и важные ссылки. В профиле Инстаграма можно разместить только одну кликабельную ссылку, поэтому мультиссылка помогает соединить все в одном месте. Например, мессенджеры, социальные сети, форму записи на фотосессии или продажу пресетов.

Бизнес-аккаунт открывает в Инстаграме новые возможности: расширенная статистика по записям и подписчикам, удобные способы связи с клиентами, продвижение публикаций прямо из приложения Инстаграма.



Охват — количество людей, которые видели ваш пост, историю, аккаунт или рекламное объявление. Учитываются только уникальных посетителей, поэтому повторные действия одного и того же человека засчитываться не будут.

Показы — сколько раз посмотрели ваш пост, историю, аккаунт или рекламное объявление. В социальных сетях информацию можно увидеть в ленте несколько раз, поэтому показы всегда больше охвата.

Активность — любое действие пользователя. Например, комментарий к посту, лайк публикации (ее своеобразная оценка) или репост (повторная публикация на этом же ресурсе).

ER (engagement rate) — уровень вовлеченности. Показывает, как пользователи реагируют на публикации. Чем выше показатель ER, тем интереснее посты вашим подписчиками. Считается в процентах по формуле: $ER = \frac{\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}}{\text{количество подписчиков}} * 100\%$

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Вебинар 2. Подготовка сайта к продвижению

Главный экран сайта (обложка) — первое, что видит посетитель, когда заходит на ваш сайт. На Vigbo в качестве главной экрана можно использовать слайдер.

Слайдер — специальный блок в верхней части страницы, который содержит изображения или видео, сменяющие друг друга автоматически или вручную. Слайдер создает динамику на сайте и дает возможность показать несколько фотографий одновременно.

Лендинг — целевая страница на вашем сайте, куда ведется вся реклама и на которой происходит знакомство пользователя с вами и вашим продуктом. Иногда лендингом может выступать главная страница сайта.

Футер — самая нижняя часть сайта, которая повторяется на каждой странице. Как правило, в футере содержится информация о контактах, дополнительное меню, ссылки на социальные сети.

Типографика — правила по оформлению текста, которые помогают восприятию и управлению вниманием читателя.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Вебинар 3. Настройка аналитики

Google Tag Manager (GTM) — система управления тегами, с помощью которой можно устанавливать на сайт счетчики аналитики, чаты онлайн-консультанта и обратного звонка без помощи разработчиков.

Контейнер — хранилище всех тегов в GTM для вашего сайта.

Тег — фрагмент кода, который работает на сайте через GTM. Например, код, который подключает к вашему сайту онлайн-чат.

Триггер — обязательное условие, при котором тег активируется или блокируется. Например, тег будет активироваться только на странице с контактами.

Google Analytics (GA) — бесплатный сервис от Google, который помогает отслеживать статистику сайтов. С помощью GA можно увидеть количество посетителей сайтов, откуда они приходят и что делают, например, оставляют заявки или покупают.

Пиксель Facebook — инструмент, с помощью которого можно более точно показывать рекламу и анализировать ее, получать данные о посетителях сайта и собирать информацию об их действиях. Например, вы можете показывать рекламу тем, кто посетил страницу с ценами, но не оставил заявку на съемку.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Вебинар 4. Анализ аудитории и конкурентов

Ниша — узкое направление или часть рынка с определенной целевой аудиторией. Выбор ниши помогает найти такое направление, в котором можно не бояться конкуренции и стать лучшим.

Целевая аудитория — люди, на которых рассчитаны ваши услуги или продукты, и которым они могут быть интересны.

Аватар — описание типичного представителя этого сегмента вашей целевой аудитории. С ним легче представить живого человека, а не набор характеристик.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Вебинар 5. Воронка продаж



Воронка продаж — путь, который проходит будущий клиент с момента привлечения его внимания к вашему предложению до покупки.

Лид-магнит — подарок в виде полезного контента, который вы предлагаете клиенту в обмен на его контакты или подписку.

Трипваер (Tripwire) — продукт или услуга с низкой ценой, который мотивирует клиента принять решение о первой покупке. Цена трипваера должна быть символическая, чтобы клиент чувствовал очевидную выгоду.

Основной продукт — продукт или услуга, с помощью которого вы зарабатываете. Например, свадебные или семейные фотосъемки.

Апсейл (upsale) — предложение более дорогого продукта или услуги. Например, свадебная съемка на весь день или фотокнига.

Тропинка возврата — инструмент, который помогает удержать постоянных клиентов и увеличить количество повторных продаж

Конверсия показывает, сколько людей перешли по вашей рекламе и совершили целевое действие. Например, 100 человек перешли по рекламному объявлению и 5 из них оставили заявку на съемку. В этом случае конверсия составит 5%.

Вебинар 6. Подготовка креативов для рекламы

Макет или креатив — это изображения и тексты с одной идеей, которые используются при создании макета рекламного объявления. Также для рекламы можно использовать анимацию и видео.

УТП (уникальное торговое предложение) — основное преимущество продукта или услуги, которое выделяет ее среди конкурентов. Для клиента это главная причина, почему он должен совершить покупку именно у вас.

Оффер — специальное предложение, которое должно быть ограничено во времени и интересно вашей целевой аудитории.

Призыв к действию (call to action) — изображение или текст, которые побуждают ваших потенциальных клиентов к действию — переходу на сайт, заполнению заявки на съемку, отправки сообщения в мессенджер и т.д.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Вебинар 7. Запуск рекламы в Инстаграме

Бизнес-менеджер Facebook — инструмент для управления рекламой в Фейсбуке и Инстаграме.

Ads manager — инструмент Фейсбука, с помощью которого можно создавать рекламу и управлять ею. Также здесь можно просматривать все свои кампании, группы объявлений и отдельные объявления, вносить в них изменения и отслеживать их результативность.

Рекламная кампания включает в себя группы объявлений и объявления, которые имеют общие настройки — гео, возраст, аудитории, бюджет, график показа и т.д.

Трафик (цель рекламы) — эта цель предназначена для того, чтобы побудить людей посетить ваш сайт или скачать приложение. С помощью этой цели можно направлять людей в выбранное место назначения: на сайт, в приложение или в мессенджер.

Look-a-like — аудитория, которая по каким-то параметрам похожа на уже имеющуюся у вас. Например, вы можете загрузить в рекламный кабинет Фейсбука данные о ваших клиентах и он подберет людей, которые похожи на них.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Вебинар 8. Анализ рекламы

CPC (Cost per Click) — модель расчета, когда вы платите за каждый клик пользователей по ссылке в рекламе. Показатель эффективности при такой модели — цена за клик, ее можно увидеть в статистике рекламного кабинета. Чем цена ниже, тем круче. 0,15—0,25\$ за клик — хороший показатель.

CPM (Cost per Mille) — способ расчета цены за рекламу, когда вы платите за каждый просмотр объявления. Вы заранее задаете, сколько готовы заплатить за 1000 показов.

CTR (Click-through-ratio) — то, что называют кликабельность. Показывает, какой процент показов сопровождался кликами по ссылке. Считается в процентах по формуле: $CTR = \text{количество кликов по ссылке} / \text{количество показов рекламы или поста} * 100\%$

Конверсия показывает, сколько людей перешли по вашей рекламе и совершили целевое действие. Например, 100 человек перешли по рекламному объявлению и 5 из них оставили заявку на съемку. В этом случае конверсия составила 5%.

ДЛЯ ЗАМЕТОК
