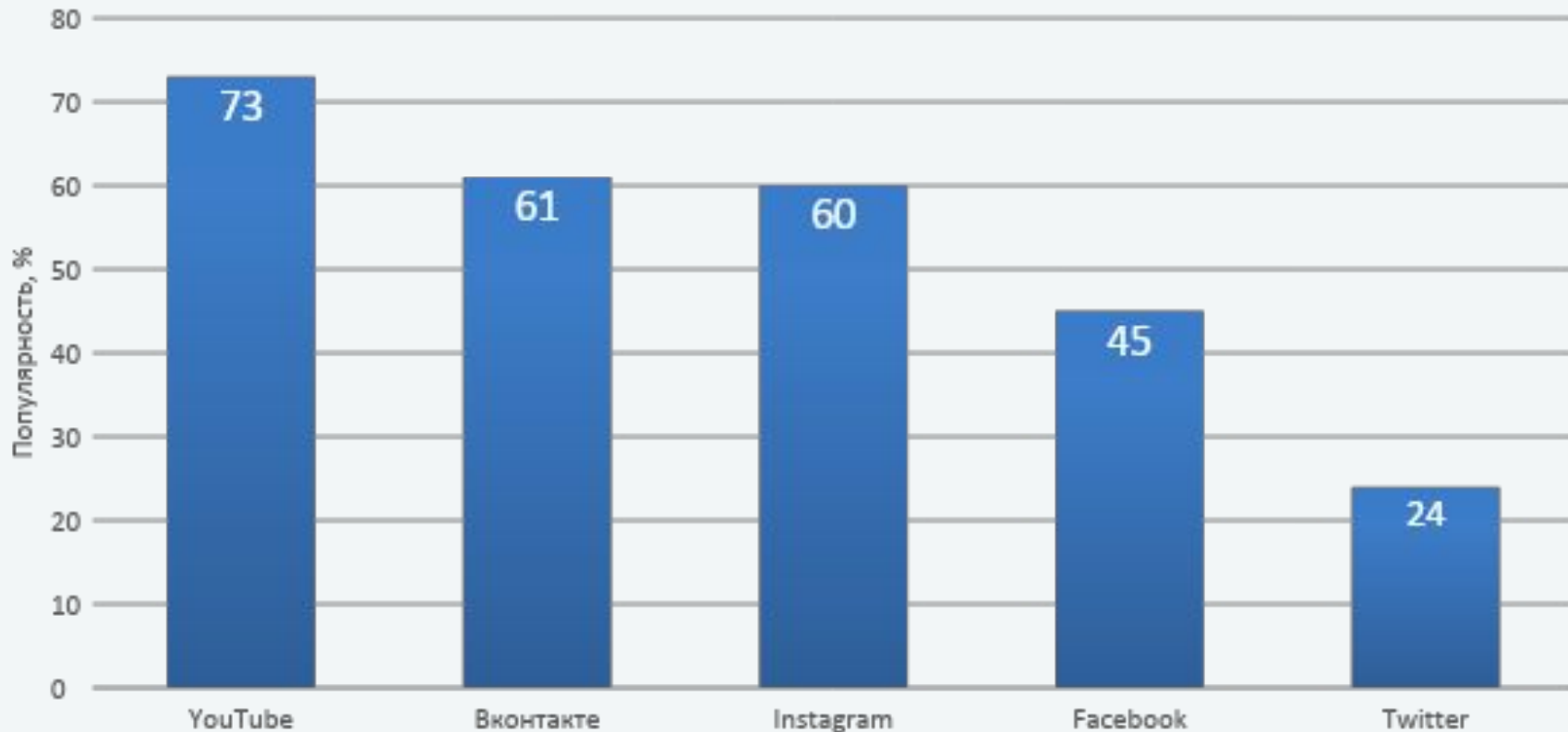




Friendly
Marketing

Instagram и Facebook как инструменты продвижения бизнеса

ПОПУЛЯРНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ:



Сводные данные от Pew Research Center и Statista:
2018г.

Обзор социальных сетей



Facebook

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.
3. Компания Facebook Inc. является владельцем других популярных сервисов, таких как Instagram и WhatsApp.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.
3. Компания Facebook Inc. является владельцем других популярных сервисов, таких как Instagram и WhatsApp.
4. Facebook имеет самую широкую линейку рекламных возможностей среди соц. сетей, представленных в России.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.
3. Компания Facebook Inc. является владельцем других популярных сервисов, таких как Instagram и WhatsApp.
4. Facebook имеет самую широкую линейку рекламных возможностей среди соц. сетей, представленных в России.
5. Более 50 миллионов компаний используют бизнес-страницы в Facebook.

1. 4 февраля 2004г. – основание социальной сети Марком Цукербергом.
2. 20 июня 2008г. – социальная сеть Facebook объявила о запуске русскоязычной версии сайта.
3. Компания Facebook Inc. является владельцем других популярных сервисов, таких как Instagram и WhatsApp.
4. Facebook имеет самую широкую линейку рекламных возможностей среди соц. сетей, представленных в России.
5. Более 50 миллионов компаний используют бизнес-страницы в Facebook.
6. Facebook является самой популярной социальной сетью для малого бизнеса,
на платформе присутствует 86% малых предприятий.

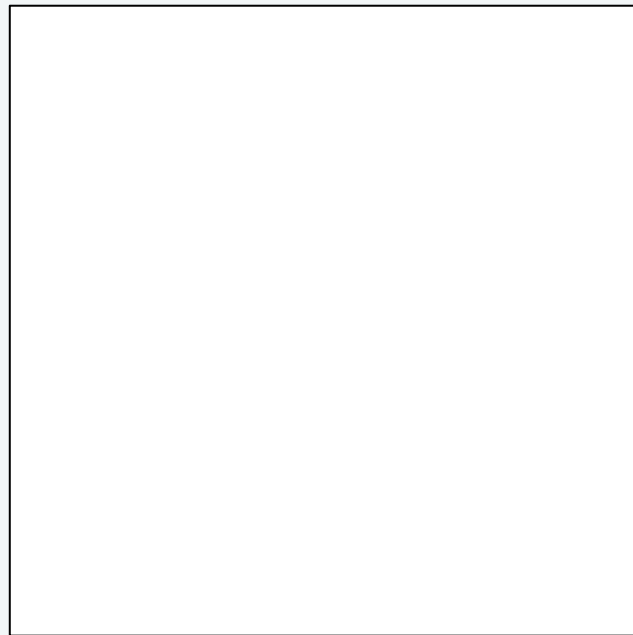
АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в
месяц)

2 250 500

СООБЩЕНИЙ

122 760 000



Данные по России от Brand Analytics: октябрь
2018г.

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в
месяц)

2 250 500

СООБЩЕНИЙ

122 760 000

ПОЛ АВТОРОВ



40,7%



59,3%

Данные по России от Brand Analytics: октябрь
2018г.

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в
месяц)

2 250 500

СООБЩЕНИЙ

122 760 000

ПОЛ АВТОРОВ



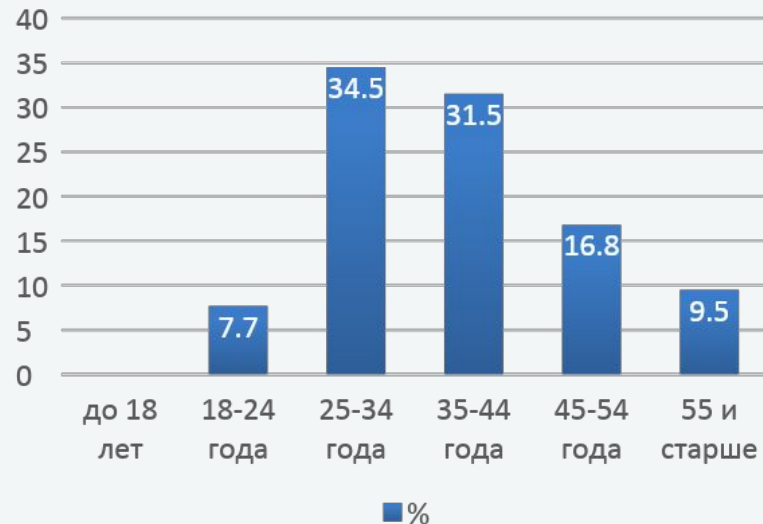
40,7%



59,3%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

(возраст указан у 2,8% авторов)

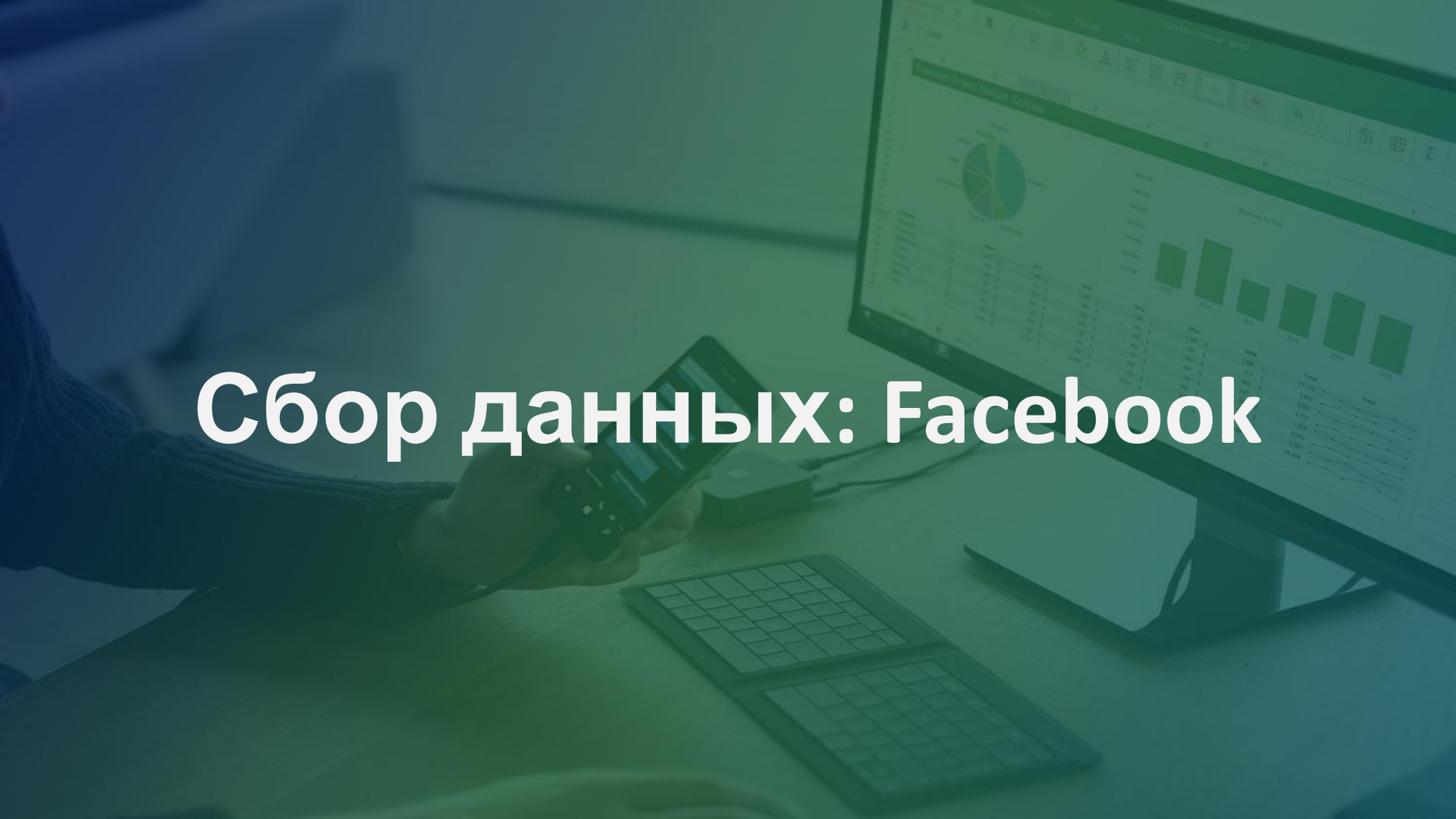


Данные по России от Brand Analytics: октябрь
2018г.

Регион	Авторы	% от населения*
Всего по России	2 250 500	1,56%
Москва	1 100 264	8,92%
Санкт-Петербург	194 901	3,73%
Ярославская обл.	44 722	3,52%
Калининградская обл.	27 145	2,78%
Сахалинская обл.	8 985	1,84%
Респ. Сев. Осетия - Алания	11 603	1,65%
Магаданская обл.	2 524	1,72%
Новосибирская обл.	34 324	1,24%
Свердловская обл.	57 876	1,34%
Краснодарский край	69 278	1,26%

*% от населения – количество авторов, делённое на количество жителей региона.

Сбор данных: Facebook



Ваши действия и предоставляем ая Вами информация:

Facebook собирает сведения в зависимости от
используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

- Регистрация аккаунта (имя, возраст, e-mail и т.д.)
- Публикация материалов (фото, видео, геолокация и т.д.)
- Взаимодействие с другими людьми (лайки, репосты и т.д.)

Действия других людей и предоставляем ая ими информация:



- Репосты Ваших фото
- Загрузка, синхронизация или импорт Ваших контактных данных

Facebook собирает сведения в зависимости от
используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

Ваши сообщества и связи:

- Сбор информации о людях и группах, с которыми Вы связаны (наибольшая активность)
- Контактные данные из адресной книги телефона

Facebook собирает сведения в зависимости от используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

Сведения о платежах (через сервисы Facebook):

Facebook собирает сведения в зависимости от
используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

- Платежные данные (номер карты и проч. информация)
- Сведения об аккаунте и авторизации и контактные данные

Сведения с устройств:

- ❑ Операционная система, версия оборудования, имена и типы ПО и файлов и т.д.
- ❑ Местонахождение устройств (через GPS, Bluetooth или сигналы Wi-Fi)
- ❑ Информация о подключении (мобильный оператор, тип браузера, язык и часовой пояс, номер мобильного телефона и IP-адрес)

Facebook собирает сведения в зависимости от используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

Информация от сайтов и приложений, использующих сервисы Facebook:



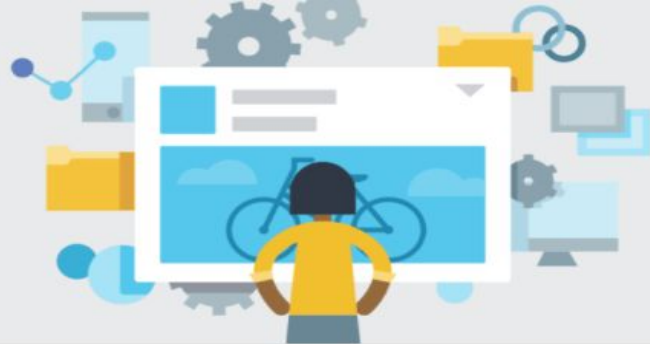
Facebook собирает сведения в зависимости от
используемых пользователями сервисов
<https://www.facebook.com/about/privacy>

- Информация о сайтах и приложениях, которые Вы посещаете
- Информация, которую предоставляет владелец приложения или сайта

Ваши рекламные предпочтения

Узнайте о факторах, влияющих на рекламу, которую вы видите, и начните их контролировать.

[Подробнее о рекламе на Facebook](#)



Ваши интересы



Рекламодатели, с которыми вы взаимодействовали



Ваши данные



Настройки рекламы



Скрыть рекламу определенной тематики (тест)



Как работает реклама на Facebook [↗](#)

Принципы формирования ленты Facebook

1. **Отношения.** Публикации с личных страниц получают больший охват, чем с бизнес-страниц. Алгоритм Facebook ставит в приоритет семью и друзей.

1. **Отношения.** Публикации с личных страниц получают больший охват, чем с бизнес-страниц. Алгоритм Facebook ставит в приоритет семью и друзей.
2. **Комментарии.** Приоритет получают посты с оживленными обсуждениями. Алгоритм Facebook оценивает, какие темы могут вызвать дискуссию и показывает посты с ними выше в ленте.

1. **Отношения.** Публикации с личных страниц получают больший охват, чем с бизнес-страниц. Алгоритм Facebook ставит в приоритет семью и друзей.
2. **Комментарии.** Приоритет получают посты с оживленными обсуждениями. Алгоритм Facebook оценивает, какие темы могут вызвать дискуссию и показывает посты с ними выше в ленте.
3. **Контент.** Понижение в выдаче контента, который «граничит» с запрещенным. Например, посты, в которых содержатся сексуально наводящие на размышления изображения или посты, которые распространяют или продвигают дезинформацию, в том числе по всему политическому спектру.

Обзор социальных сетей



Instagram

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.
3. 8 августа 2013г. – появилась интеграция с социальной сетью «ВКонтакте».

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.
3. 8 августа 2013г. – появилась интеграция с социальной сетью «ВКонтакте».
4. Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram.

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.
3. 8 августа 2013г. – появилась интеграция с социальной сетью «ВКонтакте».
4. Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram.
5. 51% пользователей Instagram заходят на платформу каждый день, 35% – несколько раз в день.

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.
3. 8 августа 2013г. – появилась интеграция с социальной сетью «ВКонтакте».
4. Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram.
5. 51% пользователей Instagram заходят на платформу каждый день, 35% – несколько раз в день.
6. Instagram сейчас является второй по популярности социальной сетью для малого бизнеса, на платформе которой представлено 48% малых предприятий.

1. 6 октября 2010г. – основание социальной сети.
2. Апрель 2012г. – Instagram был приобретён компанией Facebook.
3. 8 августа 2013г. – появилась интеграция с социальной сетью «ВКонтакте».
4. Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram.
5. 51% пользователей Instagram заходят на платформу каждый день, 35% – несколько раз в день.
6. Instagram сейчас является второй по популярности социальной сетью для малого бизнеса, на платформе которой представлено 48% малых предприятий.
7. 19 марта 2019г. – начало тестирования новой функции совершения онлайн-покупок через Instagram.

Маркетологи всего мира едины во мнении, что Instagram будет лучшей платформой для брендов в 2019 году.

Рекламная аудитория Instagram переросла рекламную аудиторию Facebook в 20 странах мира, и ожидается, что это число увеличится в 2019 году.

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в
месяц)

23 740 600

СООБЩЕНИЙ

304 960 000

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

В Instagram данные о возрасте
авторов отсутствуют

Данные по России от Brand Analytics: октябрь
2018г.

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в
месяц)

23 740 600

СООБЩЕНИЙ

304 960 000

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

В Instagram данные о возрасте
авторов отсутствуют

ПОЛ АВТОРОВ



23,4%



76,6%

Регион	Авторы	% от населения*
Всего по России	23 740 600	16,2%
Москва	4 500 461	36,5%
Санкт-Петербург	1 396 150	26,72%
Ярославская обл.	289 597	22,77%
Калининградская обл.	299 408	30,66%
Севастополь	143 930	34,58%
Приморский край	506 210	26,24%
Тюменская обл.	402 393	27 66%
Новосибирская обл.	658 381	23,84%
Московская обл.	1 550 679	21,19%
Краснодарский край	1 622 296	29,42%

*% от населения – количество авторов, делённое на количество жителей региона.

Принципы формирования ленты Instagram

1. **Интерес.** Instagram предугадывает интерес к публикации, основываясь на Ваших предыдущих действиях с похожим контентом.

1. **Интерес.** Instagram предугадывает интерес к публикации, основываясь на Ваших предыдущих действиях с похожим контентом.
2. **Актуальность.** Приоритет отдается публикациям, сделанным недавно.

1. **Интерес.** Instagram предугадывает интерес к публикации, основываясь на Ваших предыдущих действиях с похожим контентом.
2. **Актуальность.** Приоритет отдается публикациям, сделанным недавно.
3. **Отношения.** Instagram определяет, насколько Вы близки с автором поста. Учитываются комментарии под его фотографиями и отметки на совместных снимках.

1. **Интерес.** Instagram предугадывает интерес к публикации, основываясь на Ваших предыдущих действиях с похожим контентом.
2. **Актуальность.** Приоритет отдается публикациям, сделанным недавно.
3. **Отношения.** Instagram определяет, насколько Вы близки с автором поста. Учитываются комментарии под его фотографиями и отметки на совместных снимках.
4. **Частота посещений.** Алгоритм старается показать Вам лучшие посты с Вашего последнего визита.

1. **Интерес.** Instagram предугадывает интерес к публикации, основываясь на Ваших предыдущих действиях с похожим контентом.
2. **Актуальность.** Приоритет отдается публикациям, сделанным недавно.
3. **Отношения.** Instagram определяет, насколько Вы близки с автором поста. Учитываются комментарии под его фотографиями и отметки на совместных снимках.
4. **Частота посещений.** Алгоритм старается показать Вам лучшие посты с Вашего последнего визита.
5. **Количество подписок.** Если Вы подписаны на большое количество аккаунтов
— Вы реже видите посты определенного человека.

1. **Интерес.** Instagram предугадывает интерес к публикации, основываясь на Ваших предыдущих действиях с похожим контентом.
2. **Актуальность.** Приоритет отдается публикациям, сделанным недавно.
3. **Отношения.** Instagram определяет, насколько Вы близки с автором поста. Учитываются комментарии под его фотографиями и отметки на совместных снимках.
4. **Частота посещений.** Алгоритм старается показать Вам лучшие посты с Вашего последнего визита.
5. **Количество подписок.** Если Вы подписаны на большое количество аккаунтов — Вы реже видите посты определенного человека.
6. **Поведение.** Сколько времени Вы проводите в приложении и как просматриваете контент: быстро пролистываете всю ленту или

Контент для социальных сетей

ВОСПРИЯТИЕ КОНТЕНТА

“Wow, Italy is
so beautiful!”



ВИДЫ КОНТЕНТА

Продающий
30%

ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ

1. **Товар**, и все, что к нему относится: демонстрация товара, выбор дня, фото «до и после».

ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ

1. **Товар**, и все, что к нему относится: демонстрация товара, выбор дня, фото «до и после».
2. **Социальные подтверждения.** Это посты, которые говорят, что ваш товар популярен, и его покупают, отзывы и фото реальных клиентов, истории о том, как кто-то решил свою проблему с помощью товара, фото со звездами.

ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ

1. **Товар**, и все, что к нему относится: демонстрация товара, выбор дня, фото «до и после».
2. **Социальные подтверждения.** Это посты, которые говорят, что ваш товар популярен, и его покупают, отзывы и фото реальных клиентов, истории о том, как кто-то решил свою проблему с помощью товара, фото со звездами.
3. **Акции**, то есть эксклюзивные предложения, скидки и распродажи, ограниченные по времени.

ВИДЫ КОНТЕНТА

Продающий
30%

Информационный
50%

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ

1. **Репутационный.** Посты об успехах и достижениях компании, фотографии дипломов, сертификатов и аттестатов.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ

1. **Репутационный.** Посты об успехах и достижениях компании, фотографии дипломов, сертификатов и аттестатов.
2. **Новости отрасли.** Мнения лидеров рынка и экспертов, новинки отрасли, рейтинги, тренды, прогнозы, методики и техники применяемые в отрасли с инфографикой.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ

1. **Репутационный.** Посты об успехах и достижениях компании, фотографии дипломов, сертификатов и аттестатов.
2. **Новости отрасли.** Мнения лидеров рынка и экспертов, новинки отрасли, рейтинги, тренды, прогнозы, методики и техники применяемые в отрасли с инфографикой.
3. **Обзоры.** Например, товаров и услуг, полезных сайтов, инструментов и материалов.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ

1. **Репутационный.** Посты об успехах и достижениях компании, фотографии дипломов, сертификатов и аттестатов.
2. **Новости отрасли.** Мнения лидеров рынка и экспертов, новинки отрасли, рейтинги, тренды, прогнозы, методики и техники применяемые в отрасли с инфографикой.
3. **Обзоры.** Например, товаров и услуг, полезных сайтов, инструментов и материалов.
4. **Характеристики товара.** Например, ответы на вопросы, FAQ, за и против, разрушение мифов.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ

1. **Репутационный.** Посты об успехах и достижениях компании, фотографии дипломов, сертификатов и аттестатов.
2. **Новости отрасли.** Мнения лидеров рынка и экспертов, новинки отрасли, рейтинги, тренды, прогнозы, методики и техники применяемые в отрасли с инфографикой.
3. **Обзоры.** Например, товаров и услуг, полезных сайтов, инструментов и материалов.
4. **Характеристики товара.** Например, ответы на вопросы, FAQ, за и против, разрушение мифов.
5. **Детали.** Сравнение товаров, ТОП-3 лучших продуктов и т.п.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ

6. **Жизнь компании.** Миссия и история, новости, основатель и специалисты, репортажи, интервью, лучшие работники, рабочий день сотрудника, анонсы и отчеты с мероприятий.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ

6. **Жизнь компании.** Миссия и история, новости, основатель и специалисты, репортажи, интервью, лучшие работники, рабочий день сотрудника, анонсы и отчеты с мероприятий.
7. **Закулисье.** Процесс создания товара, мастер-классы по изготовлению, секреты и фишки, полезные трюки, фото с производства, процесс использования товара.

ВИДЫ КОНТЕНТА

Продающий
30%

Информационный
50%

Развлекательный
20%

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

1. **Опросы.** Покажите аудитории, что ее мнение влияет на результат. Например, после проведения опроса, опубликуйте подтверждение, что Вы воспользовались результатами.
2. **Конкурсы и розыгрыши.**
3. **Квесты.**
4. **Посты для создания настроения.** Например, атмосферные фото, шутки по теме, трендовые мемы, поздравления, уместные(!) цитаты, необычные способы использовать продукт.

**Составление
контент-плана**



**Диаграмма
Ганта**

[illegible]

ВЕДЕНИЕ И АВТОПОСТИНГ

РЕСУРС	ВОЗМОЖНОСТИ
https://smmbox.com	Поиск и копирование контента, автопостинг
https://smmplanner.com	Автопостинг во все социальные сети и некоторые мессенджеры
https://novapress.com	Отложенные публикации, импорт записей и видео
https://postio.ru	Наполнение групп копированным контентом, обработка фото, ватермарки
https://kuku.io	Автопостинг, аналитика
https://postmypost.ru	Автопостинг, контент-план

Конкурсные методики в социальных сетях

ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСОВ НЕОБХОДИМО:

1. Тщательно продумать механику.
2. Четко указать условия, географию, способ определения победителей.
3. Заранее обозначить сроки конкурса и дату объявления итогов.
4. Указать какой именно приз разыгрывается и как его можно будет забрать.

Творческий конкурс



Работы оценивает жюри, либо подписчики сообщества - голосование в опросах, кто наберет больше «лайков».

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС



1. Новые идеи для бизнеса.
2. Работа победителя может стать призом.
3. Не подлежит накрутке.

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС



1. Новые идеи для бизнеса.
2. Работа победителя может стать призом.
3. Не подлежит накрутке.



1. Высокий входной порог.
2. Плохо подходит для увеличения охвата, больше - для активности пользователей.
3. Требуется время на оценку работ и выбор победителя.
4. Может быть негатив от проигравших

Расширение охвата



- Подписаться на аккаунт
- Упомянуть друзей
- Сделать репост
- Написать
- Генератор случайных чисел

РАСШИРЕНИЕ ОХВАТА



1. Участвовать может любой.
2. Хорошо увеличивает охват.
3. Приз должен быть связан с бизнесом.

РАСШИРЕНИЕ ОХВАТА



1. Участвовать может любой.
2. Хорошо увеличивает охват.
3. Приз должен быть связан с бизнесом.



1. Надо фильтровать аккаунты, созданные специально для конкурса.
2. Дорогой приз без привязки к бизнесу привлечет массу халявщиков.

Конкурс хэштегов



Необходимо добавить к своему фото ваш хэштег.

Фото оценивают подписчики - кто наберет больше «лайков»

КОНКУРС ХЭШТЕГОВ



1. Участвовать может любой.
2. Хорошо увеличивает охват.

КОНКУРС ХЭШТЕГОВ



1. Участвовать может любой.
2. Хорошо увеличивает охват.



1. Если у вас нет подписчиков – конкурс не сработает.

Примеры конкурсов



#nutella

#НуХотябыЛожечку

#сладкоежка

#шоколадамного не
бывает

Это Петя.

**Петя участвовал в
розыгрыше Красное&
Белое и не победил.**

**Петя не хэйтит админов, а
просто ждет следующего
конкурса**

Петя умный.

Будь как Петя.



Если конкурс удался, то у вас будет много проигравших.

В случае появления негатива отработайте его грамотно:

- шутки
- утешительные призы
- комментарии в спокойном тоне.

Настройка и запуск рекламной кампании

1. Выбор цели и формата.
2. Настройка рекламного аккаунта.
3. Выбор трафика.
4. Выбор аудитории.
5. Выбор плейсмента.
6. Выбор категории.
7. Бюджет и график.
8. Создание рекламного объявления.
9. Выбор способа оплаты.

Массфолловинг

Массфолловинг — массовая подписка на людей по определённым критериям.

Цель массфолловинга в Instagram — не получить постоянных подписчиков, а привлечь человека на страницу.

СБОР БАЗЫ

1. **Геолокация.** Выбирается конкретный город, район или же заведение и все, кто указал свою геолокацию при выкладывании фотографии в рамках этой области, попадут в ваш список.
2. **Хештеги.** #мама #маматроихдетей #яумамалюбимыймалыш #яродил асына #сложнобытьродителем — всё это хештеги, по которым мы можем найти мам с детьми.
3. **Подписчики.** Поиск людей (компаний-конкурентов), на которых подписана Ваша ЦА.

Landing Instagram



Landing Instagram – это мини-версия обычного лендинга, адаптированная под требования социальной сети Instagram и размещенная на Вашем аккаунте.

Основной задачей такого лендинга является продажа, посетителям Вашего аккаунта, одного конкретного товара или услуги, внутри социальной сети Instagram, либо привлечение трафика на внешний ресурс.

LANDING INSTAGRAM ПОДХОДИТ:

1. Для привлечения трафика на Ваш основной канал продаж.

LANDING INSTAGRAM ПОДХОДИТ:

1. Для привлечения трафика на Ваш основной канал продаж.
2. Для продажи одного товара или одной услуги.

LANDING INSTAGRAM ПОДХОДИТ:

1. Для привлечения трафика на Ваш основной канал продаж.
2. Для продажи одного товара или одной услуги.
3. Если у Вас нет времени на регулярную публикацию полезного и уникального контента на своем аккаунте Instagram.

LANDING INSTAGRAM ПОДХОДИТ:

1. Для привлечения трафика на Ваш основной канал продаж.
2. Для продажи одного товара или одной услуги.
3. Если у Вас нет времени на регулярную публикацию полезного и уникального контента на своем аккаунте Instagram.
4. Если Вы хотите очень быстро и с минимальными финансовыми затратами протестировать какую-либо нишу, посмотреть интересен ли товар для ЦА, насколько эффективными будут продажи.

LANDING INSTAGRAM ПОДХОДИТ:

1. Для привлечения трафика на Ваш основной канал продаж.
2. Для продажи одного товара или одной услуги.
3. Если у Вас нет времени на регулярную публикацию полезного и уникального контента на своем аккаунте Instagram.
4. Если Вы хотите очень быстро и с минимальными финансовыми затратами протестировать какую-либо нишу, посмотреть интересен ли товар для ЦА, насколько эффективными будут продажи.
5. Если у Вас нет большого количества подписчиков на аккаунте Instagram, но Вы хотите получить быстрые заказы.

LANDING INSTAGRAM ПОДХОДИТ:

1. Для привлечения трафика на Ваш основной канал продаж.
2. Для продажи одного товара или одной услуги.
3. Если у Вас нет времени на регулярную публикацию полезного и уникального контента на своем аккаунте Instagram.
4. Если Вы хотите очень быстро и с минимальными финансовыми затратами протестировать какую-либо нишу, посмотреть интересен ли товар для ЦА, насколько эффективными будут продажи.
5. Если у Вас нет большого количества подписчиков на аккаунте Instagram, но Вы хотите получить быстрые заказы.
6. Если Вы хотите задействовать дополнительный источник трафика, с минимальными финансовыми затратами.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Лучшие результаты показывают Landing Instagram, выполненные от 9 – 12 частей, поскольку они полностью помещаются на 1 экране мобильного телефона и пользователь сразу видит Ваш предложение.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Лучшие результаты показывают Landing Instagram, выполненные от 9 – 12 частей, поскольку они полностью помещаются на 1 экране мобильного телефона и пользователь сразу видит Ваш предложение.
2. Одно предложение – один Landing Instagram. В одном лендинге не должно быть два и более предложений.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Лучшие результаты показывают Landing Instagram, выполненные от 9 – 12 частей, поскольку они полностью помещаются на 1 экране мобильного телефона и пользователь сразу видит Ваш предложение.
2. Одно предложение – один Landing Instagram. В одном лендинге не должно быть два и более предложений.
3. В настройках аккаунта обязательно разместите кликабельную ссылку на Ваш сайт, а также контакты, для оперативной связи с Вами.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Лучшие результаты показывают Landing Instagram, выполненные от 9 – 12 частей, поскольку они полностью помещаются на 1 экране мобильного телефона и пользователь сразу видит Ваш предложение.
2. Одно предложение – один Landing Instagram. В одном лендинге не должно быть два и более предложений.
3. В настройках аккаунта обязательно разместите кликабельную ссылку на Ваш сайт, а также контакты, для оперативной связи с Вами.
4. Если с Landing Instagram стоит ссылка на Ваш сайт или посадочную страницу, то сайт должен быть обязательно адаптирован под мобильные устройства.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ LANDING INSTAGRAM

РЕСУРС	ВОЗМОЖНОСТИ
http://djekxa.ru	Сервис для покупки дополнительного аккаунта
https://imagesplitter.net	Бесплатный сервис для разрезки фото
https://instap.ru	Массфолловинг, разрезка и загрузка фото, аватарки, проверка директа.
https://publer.pro	Массфолловинг, разрезка и загрузка фото, аватарки, проверка директа.

Обзор социальных сетей



ВКонтакте

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в
месяц)

36 453 000

СООБЩЕНИЙ

1 096 392 000

Данные по России от Brand Analytics: октябрь
2018г.

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в
месяц)

36 453 000

СООБЩЕНИЙ

1 096 392 000

ПОЛ АВТОРОВ



48,2%



51,8%

Данные по России от Brand Analytics: октябрь
2018г.

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение в
месяц)

36 453 000

СООБЩЕНИЙ

1 096 392 000

ПОЛ АВТОРОВ



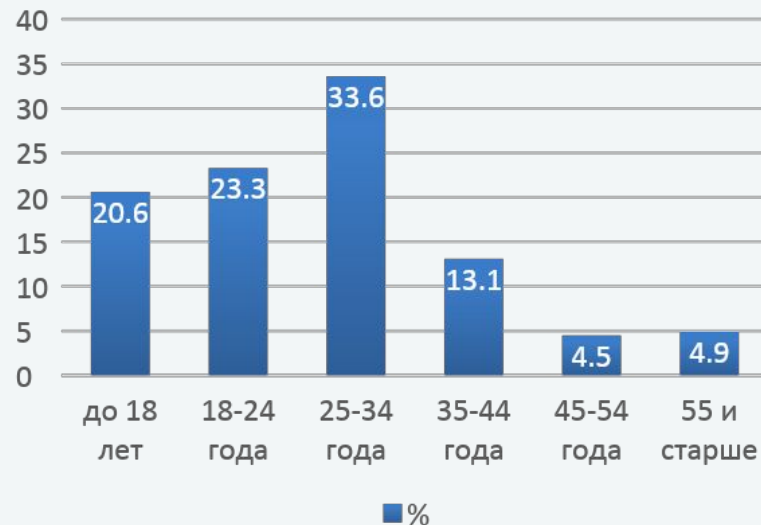
48,2%



51,8%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

(возраст указан у 41,8% авторов)



Данные по России от Brand Analytics: октябрь
2018г.

Регион	Авторы	% от населения*
Всего по России	36 453 000	24,87%
Москва	4 713 600	38,23%
Санкт-Петербург	3 412 833	65,30%
Мурманская обл.	338 203	44,38%
Калининградская обл.	390 546	40,00%
Республика Карелия	264 132	41,92%
Ямало-Ненецкий автономный округ	232 897	43,62%
Вологодская обл.	497 282	41,87%
Севастополь	160 711	38,61%
Архангельская обл.	430 358	38,08%
Пермский край	931 971	35,37%

*% от населения – количество авторов, делённое на количество жителей региона.

Данные по России от Brand Analytics: октябрь 2018г

Рекламные ВОЗМОЖНОСТИ ВКонтакте

1. Размещение объявлений по принципу таргетированной рекламы.

1. Размещение объявлений по принципу таргетированной рекламы.
2. Возможность напрямую договориться с администратором паблика о платном размещении Вашей рекламы.

1. Размещение объявлений по принципу таргетированной рекламы.
2. Возможность напрямую договориться с администратором паблика о платном размещении Вашей рекламы.
3. Возможность «пропиариться» бесплатно (кнопка «Предложить новость»).

1. Размещение объявлений по принципу таргетированной рекламы.
2. Возможность напрямую договориться с администратором паблика о платном размещении Вашей рекламы.
3. Возможность «пропиариться» бесплатно (кнопка «Предложить новость»).
4. Реклама записей сообщества.

1. Размещение объявлений по принципу таргетированной рекламы.
2. Возможность напрямую договориться с администратором паблика о платном размещении Вашей рекламы.
3. Возможность «пропиариться» бесплатно (кнопка «Предложить новость»).
4. Реклама записей сообщества.
5. Ретаргетинг – метод обработки «теплых» клиентов.

1. Размещение объявлений по принципу таргетированной рекламы.
2. Возможность напрямую договориться с администратором паблика о платном размещении Вашей рекламы.
3. Возможность «пропиариться» бесплатно (кнопка «Предложить новость»).
4. Реклама записей сообщества.
5. Ретаргетинг – метод обработки «теплых» клиентов.
6. Биржа постов.

С помощью биржи постов Вы можете договариваться с администрацией подходящих Вам сообществ о размещении в них Ваших рекламных сообщений.

[Таргетинг](#)[Маркет-платформа](#)[Записи](#)[Обзор заявок](#)[Бюджет](#)[Экспорт статистики](#)[Настройки](#)[Справка](#)[Правила](#)[Помощь](#)

Кампания по умолчанию > САЙТ > Выбор площадки

Бюджет

Тематика

Дневной охват, от

Участников, от

Регион

Пол

Возраст

Охват записи, от

Диапазон времени размещения

:

:

Сообщество 5

Аудитория [?]

Охват [?]

Стоимость [?]

Действия

**Автолюбитель**

Авто/мото

**460 000**
участников**39 000 / 190 000**
человек**685 руб.**

Исключить

**Авто - Леди®**

Авто/мото

**270 000**
участников**14 000 / 57 000**
человек**231 руб.**

Исключить

**MJ: АВТО КРАШ**

Авто/мото

**91 000**
участников**6 200 / 110 000**
человек**205 руб.**

Исключить

**ТЕХНИК**

Авто/мото

**140 000**
участников**6 500 / 48 000**
человек**171 руб.**

Исключить

**ЯЖЕТЕХНИК. Автомобили ...**

Авто/мото

**90 000**
участников**7 400 / 47 000**
человек**171 руб.**

Исключить

Общая стоимость размещения: **1 463 руб.**[Разместить](#)

Правила сети и модерация рекламы в Facebook

<https://www.facebook.com/policies/ads>

РЕКЛАМА НЕ ДОЛЖНА:

1. Нарушать нормы <https://www.facebook.com/communitystandards/>
и <https://help.instagram.com/477434105621119/>

РЕКЛАМА НЕ ДОЛЖНА:

1. Нарушать нормы <https://www.facebook.com/communitystandards/> и <https://help.instagram.com/477434105621119/>
2. Нарушать закон того государства, в котором размещается и чьих-либо авторских прав.

РЕКЛАМА НЕ ДОЛЖНА:

1. Нарушать нормы <https://www.facebook.com/communitystandards/> и <https://help.instagram.com/477434105621119/>
2. Нарушать закон того государства, в котором размещается и чьих-либо авторских прав.
3. Содержать материалы, авторы которых используют противоречивые политические или социальные вопросы в коммерческих целях.

РЕКЛАМА НЕ ДОЛЖНА:

1. Нарушать нормы <https://www.facebook.com/communitystandards/> и <https://help.instagram.com/477434105621119/>
2. Нарушать закон того государства, в котором размещается и чьих-либо авторских прав.
3. Содержать материалы, авторы которых используют противоречивые политические или социальные вопросы в коммерческих целях.
4. Перенаправлять людей на неработающие целевые страницы.

РЕКЛАМА НЕ ДОЛЖНА:

1. Нарушать нормы <https://www.facebook.com/communitystandards/> и <https://help.instagram.com/477434105621119/>
2. Нарушать закон того государства, в котором размещается и чьих-либо авторских прав.
3. Содержать материалы, авторы которых используют противоречивые политические или социальные вопросы в коммерческих целях.
4. Перенаправлять людей на неработающие целевые страницы.
5. Продвигать продажу шпионских камер, устройств для отслеживания мобильных телефонов или другого скрытого оборудования для слежения.

1. Запрещена реклама табака (но можно отказа от табака), рецептурных лекарств, анаболических стероидов, хитозан, окопник, дегидроандростерон, эфедры и гормонов роста человека.

1. Запрещена реклама табака (но можно отказа от табака), рецептурных лекарств, анаболических стероидов, хитозан, окопник, дегидроандростерон, эфедры и гормонов роста человека.
2. Запрещена реклама оружия, боеприпасов и взрывчатых веществ.



Это изображение недопустимо, так как на нем показан пистолет, направленный на зрителя.

1. Запрещена реклама табака (но можно отказа от табака), рецептурных лекарств, анаболических стероидов, хитозан, окопник, дегидроандростерон, эфедры и гормонов роста человека.
2. Запрещена реклама оружия, боеприпасов и взрывчатых веществ.
3. Реклама не должна содержать материалов для взрослых. Кроме того, реклама не должна содержать изображения обнаженных частей тела, людей в непристойных позах, а также действий, являющихся чрезмерно откровенными или сексуально провокационными.



Это изображение не соответствует нашим правилам, так как на нем показана женщина в непристойной позе.



На этом изображении показана обнаженная фигура человека, поэтому оно не соответствует правилам.

1. Запрещена реклама табака (но можно отказа от табака), рецептурных лекарств, анаболических стероидов, хитозан, окопник, дегидроандростерон, эфедры и гормонов роста человека.
2. Запрещена реклама оружия, боеприпасов и взрывчатых веществ.
3. Реклама не должна содержать материалов для взрослых. Кроме того, реклама не должна содержать изображения обнаженных частей тела, людей в непристойных позах, а также действий, являющихся чрезмерно откровенными или сексуально провокационными.
4. Реклама не должна содержать шокирующие, сенсационные материалы или материалы, в которых проявляется неуважение к людям или рассказывается о насилии.
5. В рекламе не должно быть обманных, ложных или вводящих в заблуждение материалов, включая обманные заявления, предложения или деловые практики.



1. «Сбросьте лишние килограммы»
2. «Советы о том, как похудеть»
3. «Прибыль каждые 2 недели»
4. «Мы поможем Вам победить диабет»



1. «3 удивительных совета по сжиганию жира на животе»
2. «1 невероятный совет по потере веса»
3. «Прибыль 15% каждые 2 недели»
4. «Вы не поверите, когда узнаете, какие продукты помогут Вам вылечить диабет»

6. В рекламе не должно быть изображений «до» и «после», а также изображений неожиданных или невероятных результатов.
Материалы в рекламе, продвигающей диету и продукты для похудения, не должны вызывать у человека низкую самооценку.
Реклама продуктов для похудения и здорового образа жизни должна быть таргетирована на людей старше 18 лет.



Это изображение человека, приподнимающего рубашку, соответствует правилам.



На этом изображении крупным планом показан живот, поэтому оно недопустимо.



Это изображение пропагандирует здоровый образ жизни, поэтому соответствует правилам.



На этом изображении показана потеря веса, и если оно будет использоваться в рекламе продукта для диеты или похудения, мы его не одобрим.



Это изображение пропагандирует здоровое питание и соответствует правилам.



Если это изображение человека на весах будет использоваться для рекламы диеты или продукта для похудения, мы не одобрим его.

6. В рекламе не должно быть изображений «до» и «после», а также изображений неожиданных или невероятных результатов.
Материалы в рекламе, продвигающей диету и продукты для похудения, не должны вызывать у человека низкую самооценку.
Реклама продуктов для похудения и здорового образа жизни должна быть таргетирована на людей старше 18 лет.
7. Реклама не должна пропагандировать кредиты и ссуды под залог будущей зарплаты или другие небольшие краткосрочные кредиты для покрытия чьих-либо расходов до следующей зарплаты.
8. Реклама не может пропагандировать скандинавские аукционы, аукционы с платой за ставку и прочие похожие бизнес-модели. + сетевой маркетинг, легкие методы заработка, поддельные документы.
9. Реклама не должна содержать аудио-или флеш-анимацию, воспроизводимую автоматически без вмешательства человека или открывающуюся на Facebook после нажатия рекламы.

ВОЗРАСТ



1. «Знакомства для тех, кому за»
2. «Сервис для подростков»



1. «Знакомства с другими людьми»
2. «Страхование автомобилей для пользователей 18-24 года»

ИНВАЛИДНОСТЬ ИЛИ ЗАБОЛЕВАНИЯ



1. «Помощь при булимии»
2. «Консультации при депрессии»
3. «Новое слово в лечении диабета»



1. «Замучила депрессия? Обратитесь за помощью»
2. «Наши препараты помогут Вам избавиться от тревоги»
3. «У Вас есть диабет?»

ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ИЛИ ИНФОРМАЦИЯ



1. «Наши финансовые услуги помогут удовлетворить любые потребности»



1. «Вы разорены? Вы банкрот? Воспользуйтесь нашими услугами»

СУДИМОСТЬ



1. «Услуги по урегулированию прошлых правонарушений»



1. «У Вас есть судимость?»

ЛИМИТЫ В Instagram и Facebook

1. Не более 14 комментариев в час.
2. Не более 2-х лайков в минуту, не более 1000 лайков за сессию.
3. Не более 2-х подписок в минуту, не более 200 в течение часа.
4. Не более 3-х отписок в минуту (не чаще чем раз в 20 секунд).
5. Не больше 5 упоминаний (@user) за 7 минут.
6. Для новых аккаунтов - не более 9 постов в сутки.

Как повысить эффективность аккаунта

1. Публикуйте регулярно — нужно попадаться на глаза подписчикам, чтобы оставаться в их лентах.

1. Публикуйте регулярно — нужно попадаться на глаза подписчикам, чтобы оставаться в их лентах.
2. Общайтесь с аудиторией — задавайте аудитории открытые вопросы, постарайтесь вовлечь подписчиков в беседу не только о Вашем продукте, но и на отвлеченные темы.

1. Публикуйте регулярно — нужно попадаться на глаза подписчикам, чтобы оставаться в их лентах.
2. общайтесь с аудиторией — задавайте аудитории открытые вопросы, постарайтесь вовлечь подписчиков в беседу не только о Вашем продукте, но и на отвлеченные темы.
3. Взаимодействуйте с похожим контентом — просматривайте аккаунты, похожие на Ваш, отвечайте в на Истории, участвуйте в обсуждениях, релевантных теме Вашего профиля.

1. Публикуйте регулярно — нужно попадаться на глаза подписчикам, чтобы оставаться в их лентах.
2. Общайтесь с аудиторией — задавайте аудитории открытые вопросы, постарайтесь вовлечь подписчиков в беседу не только о Вашем продукте, но и на отвлеченные темы.
3. Взаимодействуйте с похожим контентом — просматривайте аккаунты, похожие на Ваш, отвечайте в на Истории, участвуйте в обсуждениях, релевантных теме Вашего профиля.
4. Изучайте аудиторию — определите, что нравится Вашим подписчиком: фото или видео, длинный или короткий текст, полезная информация или красивые снимки.

Тренды в социальных сетях: 2019

1. **Stories В Instagram и Facebook.** Это абсолютный тренд 2019 года. Instagram делает ставку на этот сервис и постоянно совершенствует его.

1. **Stories В Instagram и Facebook.** Это абсолютный тренд 2019 года. Instagram делает ставку на этот сервис и постоянно совершенствует его.
2. **Пользовательский контент (UGC).** Бренды делают упор на так называемый UGC-контент. То есть, естественный, пользовательский. Клиенты (не лидеры мнений) выставляют контент у себя на странице и отмечают Ваш бренд.

1. **Stories В Instagram и Facebook.** Это абсолютный тренд 2019 года. Instagram делает ставку на этот сервис и постоянно совершенствует его.
2. **Пользовательский контент (UGC).** Бренды делают упор на так называемый UGC-контент. То есть, естественный, пользовательский. Клиенты (не лидеры мнений) выставляют контент у себя на странице и отмечают Ваш бренд.
3. **Видео-эра.** Простые видео уже не работают. Актуально в 2019 году:
 - короткие ролики до 10 секунд;
 - живые эфиры и стримы — люди сами хотят делать выводы, а не слушать мнение других;
 - видео с субтитрами увеличивают время просмотра на 12%;
 - IGTV — видео-ролики в Instagram, пока до 10 минут;
 - видеоплатформа Watch — это некий способ конкурировать с YouTube.

1. **Stories В Instagram и Facebook.** Это абсолютный тренд 2019 года. Instagram делает ставку на этот сервис и постоянно совершенствует его.
2. **Пользовательский контент (UGC).** Бренды делают упор на так называемый UGC-контент. То есть, естественный, пользовательский. Клиенты (не лидеры мнений) выставляют контент у себя на странице и отмечают Ваш бренд.
3. **Видео-эра.** Простые видео уже не работают. Актуально в 2019 году:
 - короткие ролики до 10 секунд;
 - живые эфиры и стримы — люди сами хотят делать выводы, а не слушать мнение других;
 - видео с субтитрами увеличивают время просмотра на 12%;
 - IGTV — видео-ролики в Instagram, пока до 10 минут;
 - видеоплатформа Watch — это некий способ конкурировать с YouTube.
4. **Искусственный интеллект.** Чатботы, которые максимально напоминают людей, — такая цель и стремление брендов в 2019-м.

5. **Дополненная реальность (AR).** AR должна «победить» виртуальную (VR). Во всяком случае, в социальных сетях. Большие бренды уже используют эти возможности в рекламе.

5. **Дополненная реальность (AR).** AR должна «победить» виртуальную (VR). Во всяком случае, в социальных сетях. Большие бренды уже используют эти возможности в рекламе.
6. **Личность в бизнесе.** «Обезличенные» бренды значительно проигрывают тем, кто показывает команду, историю, руководителя и процесс производства.

5. **Дополненная реальность (AR).** AR должна «победить» виртуальную (VR). Во всяком случае, в социальных сетях. Большие бренды уже используют эти возможности в рекламе.
6. **Личность в бизнесе.** «Обезличенные» бренды значительно проигрывают тем, кто показывает команду, историю, руководителя и процесс производства.
7. **Персонализированный маркетинг.** Клиенты ожидают личных скидок и акций с учетом их потребностей и ожиданий.

5. **Дополненная реальность (AR).** AR должна «победить» виртуальную (VR). Во всяком случае, в социальных сетях. Большие бренды уже используют эти возможности в рекламе.
6. **Личность в бизнесе.** «Обезличенные» бренды значительно проигрывают тем, кто показывает команду, историю, руководителя и процесс производства.
7. **Персонализированный маркетинг.** Клиенты ожидают личных скидок и акций с учетом их потребностей и ожиданий.
8. **Шопинг в Instagram.** Самые смелые аналитики предполагают, что онлайн-бизнес со временем «переедет» в Instagram. Ведь пользователи не часто заходят на сайт магазина, чтобы посмотреть, что там нового. А вот Instagram они открывают регулярно.

5. **Дополненная реальность (AR).** AR должна «победить» виртуальную (VR). Во всяком случае, в социальных сетях. Большие бренды уже используют эти возможности в рекламе.
6. **Личность в бизнесе.** «Обезличенные» бренды значительно проигрывают тем, кто показывает команду, историю, руководителя и процесс производства.
7. **Персонализированный маркетинг.** Клиенты ожидают личных скидок и акций с учетом их потребностей и ожиданий.
8. **Шопинг в Instagram.** Самые смелые аналитики предполагают, что онлайн-бизнес со временем «переедет» в Instagram. Ведь пользователи не часто заходят на сайт магазина, чтобы посмотреть, что там нового. А вот Instagram они открывают регулярно.
9. **Лонгриды и подборки.** Это специфика ВКонтакте. Если у Вас есть короткая заметка, лучше оформить ее не просто текстом и картинкой, а с помощью лонгрида. Лонгрид — это формат заметки, который

Спасибо за внимание!

Валерий Пышняк

+7 (985) 332-86-51

v.pyshjank@gmail.com

Михаил Басистов

+7 (903) 733-78-60

m.bas@myfriendly.ru