



# MACON

A D V I C E

## КЕЙС

АККАУНТ КОТТЕДЖНОГО ПОСЕЛКА В СЕТИ  
INSTAGRAM – ОТ 0 ДО 11 000 ПОДПИСЧИКОВ.

---

МАРТ 2018

Социальные сети перестали быть просто новостными площадками, теперь они – самостоятельный канал продаж. Все чаще аккаунтами занимается отдельный специалист или даже целая команда, которая генерирует контент, прорабатывает дизайн, отвечает на комментарии, занимается продвижением страничек.

Сегодня поговорим об инструментах продвижения аккаунтов в Instagram на примере реального проекта. Мы ведем несколько аккаунтов, среди них – коттеджный поселок на черноморском побережье, в котором можно как купить, так и арендовать недвижимость. Аккаунт был создан в сентябре 2015 года в качестве экспериментального канала, который в последствии стал основным источником привлечения клиентов по аренде коттеджей и апартаментов. На конец февраля 2018 года у аккаунта 11 200 подписчиков. За 2,5 года в список опробованных инструментов попали:

- массфоловинг и масслайкинг
- конкурсы и розыгрыши
- платное размещение постов в аккаунтах городских сообществ
- таргетированная реклама

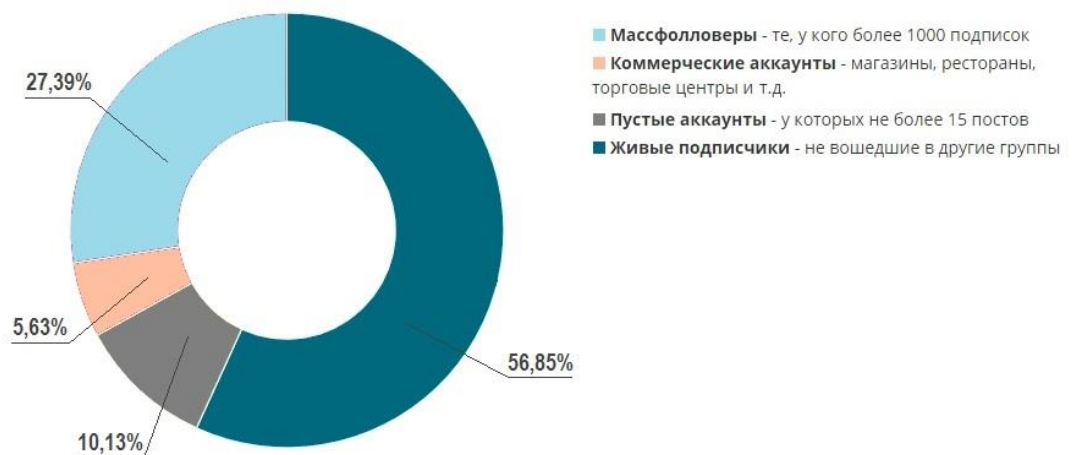
А теперь подробно о всех действиях.

## МАССФОЛОВИНГ И МАССЛАЙКИНГ

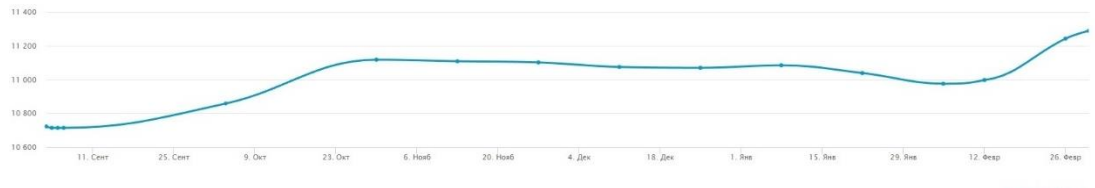
2 года назад успех аккаунта определялся количеством подписчиков, качеству и активности аудитории не уделяли должного внимания. Было «модно» иметь многолюдные аккаунты, через несколько месяцев после регистрации аккаунта мы запустили продвижение по этому каналу. Скажем честно, большого прироста входящих обращений и заказов они не принесли, хотя и увеличили количество подписчиков с 500 до 6000.

Сейчас по статистике аккаунта среди подписчиков только 57% живых аккаунтов, остальные – боты и рекламные аккаунты, собственно, те, кому наши услуги вообще не интересны. Даже при очень строгом отборе аккаунтов, большая часть все равно представляет из себя мусор.

### Структура аудитории аккаунта



Даже после отключения программ накруток какое-то время подписки еще увеличиваются (на графике ниже этот период с октября по январь).

*Динамика подписок после отключения массфоловинга*

Такой формат продвижения аккаунта подойдет тем, для кого важнее красивые цифры для отчета (+1000 подписчиков в месяц). Но если вам нужны «живые» люди, которые будут звонить, бронировать и покупать – это не ваш путь. Новым аккаунтам массфоловинг тоже не подойдет. Сначала нужно нарастить массу подписчиков самостоятельно, чтобы аккаунт не заблокировали за подозрительную активность.

**КОНКУРСЫ И РОЗЫГРЫШИ**

Люди любят конкурсы! Они создают ощущение сопричастности, и это, не считая возможности получить какой-то приз.

В портфеле наших экспериментов были конкурсы с разными механиками: репосты, комментарии к постам, видео-конкурсы. Сначала проводили розыгрыши в своем аккаунте с расчетом привлечь друзей-друзей, которые считаются более лояльными. Примерно на 3-4 раз пришло понимание, что новых пользователей это нам не приносит, и в конкурсах участвуют одни и те же люди – любители всего бесплатного.

Самым удачным стал конкурс на лучшее фото с голосованием лайками. Клиенты и гости комплекса присылали свои фотографии, фотографии друзей, детей, родителей и домашних животных. Была большая активность, много фотографий, но и минусы проявились быстро.

- Фотографии сыпались круглосуточно, их публиковали небольшими порциями, некоторые гости обижались, что их фото выкладывали не моментально.
- Мы недооценили важность максимально подробного описания механики, прорабатывайте все до мелочей: даты проведения, приз, условия участия, время объявления результатов и механику.
- Участники накручивают лайки. По условиям конкурса, выигрывал участник с наибольшим количеством лайков к фото. После накрутки перед нами стала дилемма: убрать участника за «допинг» и вручить приз следующему за ним участнику или оставить как есть. При чем негативную реакцию мы получили бы в любом случае. В итоге выбрали путь наименьшего сопротивления и сделали два подарка. Какое-то время еще получали возмущенные комментарии проигравших, но постепенно все улеглось, нужно быть также к этому готовым. Теперь только генератор случайных чисел!

Самым неудачным стал розыгрыш с комментариями. Участникам предлагалось отметить друга к акционному посту (один друг = один комментарий, количество друзей не ограничено). Участников было больше 1,5 тысяч, на первый взгляд все отлично. Люди отмечают друзей, друзья добавляются и отмечают своих друзей. Но только на первый взгляд. Оказалось, что большинство комментариев оставляли 20 человек, которые отмечали абсолютно всех: от аккаунтов автомастерских до Ольги Бузовой, причем по 3-4 раза. В этом была и наша вина – не указали, что аккаунты можно отмечать только «живые» и только один раз. Еще одно правило – прописывать условия максимально четко и сразу банить тех, кто хитрит.

**ПОСТЫ В БЛОГАХ  
И СООБЩЕСТВАХ**

После шишек, которые набили с розыгрышами на своей странице, решили разместить конкурс на странице бренда-партнера с большим количеством лояльных подписчиков, которые территориально были нам интересны. В результате за время проведения розыгрыша на аккаунт подписалось всего около 100 человек, после подведения итогов кто-то отписался, но кто-то остался с нами. Будем считать это нейтральным результатом, так как розыгрыш прошел спокойно, без негатива и хитрых технологий. Кто-то стал нашим подписчиком, кто-то просто о нас узнал.

Рекламу в городских сообществах и у блогеров, в целом, отнесем к удачному опыту. Такие посты стабильно приносили нам хоть небольшое, но количество активных подписчиков, входящие звонки, обращения в директ и реальные сделки.

Рекламные посты размещали в группах крупных городов, которые находятся в радиусе 4 часов езды: Краснодар, Ростов-на-Дону, Ставрополь с расчетом на спрос в низкий сезон, а также в сообществах Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Тюмени, Новосибирска и еще нескольких северных городов с перспективой на бронирование летнего отдыха.

В южных группах размещали рекламу отдыха в низкий туристический сезон, праздничные дни (8 марта, Новый год), скидки и акции, и информацию о свободных датах. Рекламу на праздничные даты запускали за 2-3 недели (реклама Нового года за месяц), именно в этот период бронируют до 90% всех объектов. Очень эффективными оказались рекламные посты с указанием свободных дат летом – такой ход позволил загрузить большую часть пробелов между длительными заездами.

В группах других регионов мы рекламировали летний отдых на море и продажу недвижимости на побережье. Но идея не прижилась – лайки ставили за красивую картинку, но недвижимостью где-то далеко не интересовались.

Во всех случаях были и негативные комментарии, к этому нужно быть готовыми:

- Комментарии по делу: если есть проблемные моменты, они сразу выплывают наружу.
- Тролли, которые пишут большие развернутые комментарии на любые темы о том, как все плохо, а на самом деле в комплексе они не были ни разу.
- Риторические комментарии из разряда «Да я за эти деньги буду месяц в Таиланде жить».

Рекламу в аккаунтах блогеров мы относим к неудачному опыту. Для рекламы семейного коттеджного поселка мы выбрали фитнес-блогеров (здоровый образ жизни, спорт, йога) и lifestyle-блогеров. У кого-то мы размещали обычные рекламные посты, кого-то приглашали в поселок, чтобы сделать фото, видео. Но оба варианта не принесли тех результатов, которых мы ожидали. Пользователи ставили лайки, писали в комментарии, но ни заметного роста подписчиков, ни запросов по такой рекламе мы не получили.

*Динамика новых посетителей на сайте проекта*

**ТАРГЕТИРОВАННАЯ  
РЕКЛАМА**

Реклама приносит и стабильный рост подписчиков, среди них, конечно, не обойдется без ботов и рекламных аккаунтов, и звонки, и сделки. Увеличение количества подписчиков лучше всего заметно, когда реклама запускается после некоторого перерыва.

*Динамика новых посетителей на сайте проекта*

Очень удачным решением стала подстановка прямой ссылки на WhatsApp менеджера в отделе продаж, вместо официального сайта, и вот почему:

- Оперативность. Менеджер может ответить на такой запрос даже в выходные дни или, когда нет возможности взять трубку.
- Удобство. Не все любят говорить по телефону – 65% человек скорее напишут вам, чем позвонят (по данным компании Google за 2017 г.).
- Для менеджера такой формат тоже удобен. Сразу можно отправить ссылку, фото, видео и ответить на все вопросы.

Такой простой ход помог увеличить конверсию на 40% без увеличения рекламного бюджета.

После удачного опыта с WhatsApp, мы пробовали делать ссылку на бот в Telegram. Простой бот, с самыми популярными вопросами в меню (местоположение, цены на аренду летом и на праздники, контакты). При нажатии на вопрос пользователь сразу получал ответ, но такой формат не прижился, пользователи переходили по ссылке, но ботом не пользовались.

Кроме рекламных записей, которые пользователь видит в своей ленте, мы размещали рекламу в Stories. У такого формата есть свои недостатки – все, что вы хотите сказать, нужно уместить на небольшую картинку или видео. Но таким образом можно охватить и тех людей, которые смотрят только Stories и перестали читать ленту.

Аккаунт в Instagram – это важная часть не только имиджа, но и отличный канал продаж, если разобраться. И это касается всех сфер бизнеса. Не важно, продаете ли вы вязанные носки или сдаете дорогие коттеджи в аренду. И для каждого аккаунта будет свой микс эффективных инструментов, который можно вывести только с максимально точным замером результатов.



---

Г. КРАСНОДАР, УЛ. КРАСНАЯ, 65, ОФИС 36

[YV@MACON-ADVICE.RU](mailto:YV@MACON-ADVICE.RU)

[MACON-ADVICE.RU](http://MACON-ADVICE.RU)

+7 861 210 11 55