

# **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В ИНСТАГРАМЕ**

Для сайта: \*\*\*

Дата отчета: 18 февраля 2021 г.

Смолина Валерия



# АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Главная сложность поиска конкурентов в том, что по Москве я ни через поисковые системы, ни через поиск Инстаграма не нашла ни одного аккаунта, который продавал бы замороженный хлеб в розницу. Есть либо компании, занимающиеся оптом (в большинстве своем у них только сайт, соцсетей нет), либо магазины натуральных и/или фермерских продуктов, где в числе прочего есть замороженный хлеб, но он не единственный и далеко не главный продукт, либо пекарни, продающие свежий хлеб, в том числе с доставкой.

Единственный аккаунт, тоже продающий замороженный хлеб, я, как это ни странно, нашла в Киргизии. Предлагаю взять его как одного из конкурентов для анализа просто потому, что продукт один и тот же, а профиль при этом не заброшенный. Также рассмотреть будет логично московские пекарни, так как они, в том числе по вашему собственному утверждению, являются вашими соперниками, хотя и предлагают несколько иной продукт, но в целом по тематике максимально будут с вами совпадать.

Что касается оптовых магазинов и магазинов натуральных продуктов, то их для анализа брать не считаю логичным, так как их профили в Инстаграме не заточены под хлебную продукцию в розницу. Соответственно, мы в их оформлении и контенте не увидим много полезного для себя.

Поэтому, с учетом всего описанного выше, взяла вот эти профили для анализа:

- <https://www.instagram.com/ecocooking.kg/> - тот самый аккаунт с замороженным хлебом из Киргизии.
- <https://www.instagram.com/batonbakery/> - пекарня «Батон» (Москва), очень интересный подход к контенту, хорошая активность.
- [https://www.instagram.com/agidel\\_bakery/](https://www.instagram.com/agidel_bakery/) - пекарня «Агидель» (Москва), симпатичный визуал в профиле, неплохое оформление.

	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
<b>Ник и имя компании</b>	ecocooking.kg ЗАМОРОЖЕННЫЙ ЭКОХЛЕБ БИШКЕК  Причины выбора ника не совсем понятный, так как ни с замороженным хлебом, ни с хлебом вообще он не связан. Адрес сайта здесь также не учтен просто потому, что сайта нет. На мой взгляд, ник выбран не очень	batonbakery Пекарня Батон  В данном случае выбор ника удачный, так как он содержит брендовое имя и одновременно указание на тематику.  Имя компании сделано чуть хуже, так как в текст включен только бренд, не хватает как минимум тематического ключа и географии, например,	agidel_bakery Пекарня   Выпечка   Москва  Ник, как и у конкурента №2, составлен хорошо, с указанием на бренд и тематику.  Имя компании содержит в себе сразу два ключа (пекарня; выпечка) и указание на географию. С точки зрения оптимизации продвижения

	<p>удачно.</p> <p>С именем кампании ситуация лучше. Используется тематический ключ «замороженный экохлеб», а также указание на географию работы. В целом, формула верная, но в минус идет то, что текст написан капсом (это портит эстетику) и что текст не согласован согласно правилам русского языка (лучше было бы «Замороженный экохлеб в Бишкеке» или «Замороженный экохлеб – Бишкек»).</p>	<p>«пекарня в Москве».</p>	<p>неплохой вариант, но с точки зрения эстетики, на мой взгляд, смотрится не так выигрышно, хотя однозначно лучше, чем у конкурентов №1 и №2.</p>
<p><b>ВІО</b></p>	<div data-bbox="405 724 826 1118"> <ul style="list-style-type: none"> <li> Всегда под рукой</li> <li> Замороженный</li> <li> Без дрожжей</li> <li> На закваске</li> <li> Полезный</li> <li> Свежий</li> <li> ПП Хлеб</li> </ul> <p><a href="https://wa.me/996553999988">wa.me/996553999988</a></p> </div> <p>Текст в ВІО составлен неплохо, есть вполне определенные указания на преимущества продукта (всегда под рукой, полезный, свежий), плюс его краткое описание. Эмодзи выбраны под тематику профиля. Не хватает более логичной структуры.</p>	<div data-bbox="958 724 1480 778">  Доставка хлеба и выпечки к завтраку по Москве  <a href="https://c.baton.moscow/ig">c.baton.moscow/ig</a> </div> <p>Очень маленький по объему текст, который лишь указывает на направление деятельности. Не хватает или преимуществ, или УТП, или хотя бы описания продукции. Потенциал раздела не реализован. Впрочем, ссылка ведет на сайт компании, где недостающую информацию можно увидеть. Опять же, не стоит лишний раз напрягать пользователя, нужно постараться ответить на самые распространённые вопросы прямо в профиле, через текст в ВІО.</p>	<div data-bbox="1554 724 2063 1054"> <ul style="list-style-type: none"> <li> Бережём домашние традиции</li> <li> Натуральные продукты</li> <li> Разнообразие блюд и вкусов</li> <li> Доставка по Москве и МО</li> </ul> <p> Подарки к заказам</p> <p><a href="https://meconnect.ru/agidelbakery">meconnect.ru/agidelbakery</a></p> </div> <p>Из трех рассмотренных конкурентов именно у этого текст в ВІО оформлен лучше всего. Есть некое подобие преимуществ, УТП, описание продукта и даже миссия. Эмодзи подобраны в тему. Ссылка ведет на простенький лендинг для Инстаграма, где информации чуть</p>

	Ссылка ведет на чат в WhatsApp, это неплохо, но здесь хочется увидеть как минимум сайт на Таплинке, на котором будет больше информации о продукте, а в идеале – лендинг или полноценный сайт.		больше, а также несколько способов для связи, что удобно для целевой аудитории.
<b>Кнопки связи</b>	В кнопках связи есть электронный адрес и контактный телефон, это необходимый минимум.	В кнопках связи есть только электронный адрес, этого недостаточно для полноценно связи.	В кнопках связи есть только контактный телефон. Это лучше, чем адрес, но в идеале пользователям нужно давать все возможности для связи.
<b>Актуальное</b>	«Актуальное» есть, оформлено неплохо: обложки в одном стиле с аватаром, слайды внутри блоков тоже по большей части в этой стилистике, структура оптимальная и логичная, есть все необходимые блоки (6 штук), при этом «Актуальное» не перегружено.	«Актуальное» есть, но сделано не так хорошо. Большая часть блоков со стилизованными под аватар обложками, но один выбивается из общего ряда и портит эстетику. При этом не все блоки заполнены информацией, а те, которые заполнены, сделаны небрежно, без соблюдения стилистики.	«Актуальное» есть, обложки проработаны хорошо, под аватар не стилизованы на 100 %, но выполнены в той же цветовой гамме и сочетаются друг с другом. Внутреннее наполнение информативное, но разнокалиберное, не приведено к единой стилистике. Больше похоже, что в «Актуальное» просто добавляли рандомные истории. Что касается структуры, то она перегружена, создано аж 8 блоков, это много, особенно с учетом обширного внутреннего наполнения.

<p><b>Аватар</b></p>	 <p>Используется некое подобие логотипа. Выполнен он в зеленых цветах, на тематику указывает веточка пшеницы. На мой взгляд, не совсем удачный выбор для этой тематики, но тут уж дело вкуса. В целом, логотип в качестве аватара – правильное решение.</p>	 <p>Также используется логотип компании, выглядит он более гармонично, чем у конкурента №1, правда рисунок батона на лого не слишком хорошо различим.</p>	 <p>И здесь мы видим логотип в качестве аватара. При этом текст на нем практически не читаем, так что пользы от него никакой. Опять же, связь птички с выпечкой не очень ясна. Если не взглядеться в текст «домашняя выпечка», который находится в правой части аватара, то и не поймешь, что здесь за тематика.</p>
<p><b>Дизайн ленты</b></p>	 <p>Разработан шаблон для дизайна ленты с использованием логотипа</p>	 <p>Единой концепции в ведении профиля нет, фотографии и видеоролики</p>	 <p>Здесь также нет шаблона для дизайна ленты, но, в отличие от</p>

	и фирменных цветов, смотрится здорово и эстетично. Сам визуальный контент тоже подобран хорошо: высокое качество, яркие краски, но при этом есть система. Лента вызывает положительные эмоции. Единственный момент – логотип на каждом фото выглядит заплаткой, я бы его оставила только на средней колонке.	выкладываются бессистемно, из-за этого профиль выглядит неопрятно. Что касается визуального контента в целом, то тут 50 на 50. Есть удачные снимки, но есть и весьма спорные решения. Из-за этого общее впечатление от ленты скорее негативное.	конкурента №2, фотографии выбраны гораздо более удачно и, за счет единого оформления по цвету (возможно, используется одинаковый прессет), плитка выглядит эстетично и привлекательно. При этом сами фотографии очень аппетитные, что очень важно для тематики, связанной с продуктами питания.
<b>Частотность постинга</b>	Обычно посты выходят раз в 2-3 дня, но иногда в некоторые дни может выйти сразу несколько публикаций. Среднее количество постов в месяц – 10-12 штук.	Та же самая картина, что и у конкурента №1: посты выходят раз в 2-3 дня, но иногда в некоторые дни может выйти сразу несколько публикаций. Среднее количество постов в месяц – 10-12 штук.	В последние месяцы посты выходят редко, в месяц 3-4 публикации, это очень мало. Хотя до апреля 2020 года постинг был более стабильный, на уровне 8-10 постов в месяц. Возможно, сократившийся постинг связан с эпидемией коронавируса.
<b>Тематики постов</b>	Практически 99 % постов профиля завязаны на продукте: обзоры, описания разных видов, отзывы, полезные свойства, рецепты, способы приготовления. Надо сказать, что промо-контент при всем при этом разнообразен, но лента получается очень уж рекламной, не хватает публикаций на смежные тематики: здоровое питание, рецепты и т.д. Конечно, промо-контент должен быть в основе, но не будет лишним изредка его разбавлять постами	Здесь контент очень разнообразный, при этом промо тоже составляет основную массу, но поданы эти посты интереснее, плюс много публикаций о жизни пекарни, о ее сотрудниках, от этого образ компании становится более живым и человечным, такие посты читать интересно. Есть также информационные и развлекательные публикации, в плане тематик очень широкий разбег, и это хорошо.	Тоже хороший, разнообразный контент. Отличный прием, который стоит взять на вооружение: в, казалось бы, информационных постах видим продающие элементы. Например, пост про 5 интересных фактов о пончике заканчивается описанием пончиков от этой пекарни. Как и у конкурента №2, есть хорошие посты о компании, плюс особенно выделяются публикации, посвященные процессу выпечки, благодаря им продукт вызывает больше доверия, не

	других тематик.		сомневаешься в его качестве.
<b>Форматы постов</b>	Форматы разные, чаще всего выходит фото+текст, но хватает и видеороликов, причем достаточно хорошего качества. Активно используются посты в stories, канала в Instagram TV нет.	Тоже видим разные форматы: фото+текст, карусель фото, видеоролики. Активно используют stories, канала в Instagram TV нет.	Основная масса постов – это фото+текст. Есть несколько видеопубликаций и каруселей фото, но совсем немного. Активно используют stories, канала в Instagram TV нет.
<b>Хештеги</b>	Хештеги к постам используются, но некорректно. Во-первых, их слишком много, более 20 меток к каждому посту. Во-вторых, метки дублируются от публикации к публикации, а должны подбираться индивидуально под тему каждого поста. По направленности используют тематические и географические метки, своих уникальных брендовых нет.	Хештеги используются от случая к случаю, у некоторых постов они есть, у других нет. При этом меток совсем мало, обычно 3-4 штуки. Их выбор вызывает большой вопрос, создается ощущение, что тот, кто ведет профиль и размещает посты, не вполне понимает, как работает этот инструмент.	Как и в случае конкурента №2, хештеги используются от случая к случаю, особенно это заметно по последним постам. Но по крайней мере здесь более удачным выбор, и список меток формируется под тематику поста, что хорошо. Хотя в некоторых публикациях их слишком много.
<b>Качество текстов</b>	Тексты написаны неплохо, простым языком, хорошо структурированы, стараются продемонстрировать все преимущества продукта. В большинстве своем посты объемные, от 1000 знаков и выше. На мой взгляд, слишком часто используются написание капсом, из-за этого текст приобретает «кричащий» эффект, но в целом посты составлены неплохо.	Качество текстов очень хорошее, они написаны живым языком, часто в формате сторителлинга, благодаря чему их интересно читать. Объемные публикации (1500-2000 знаков) чередуются с небольшими (500-600 знаков). В объемных постах иногда не хватает проработки структуры, из-за чего их бывает сложно воспринимать.	Тоже очень хорошие тексты, как и в случае конкурента №2, объемы чередуются друг с другом, но при этом нет проблем со структурой. Язык написания грамотный, посты вызывают симпатию и интерес, такой контент в своей ленте не будешь пропускать, картинка зацепит внимание, а текст увлечет.

Разумеется, разобранные профили с точки зрения оформления и контента нельзя принимать за полный образец, вы сами видите, что у каждого из них есть как сильные, так и слабые стороны. Но проведенный анализ дает нам возможность наметить основные параметры для работы с нашим профилем, при этом наша задача состоит в том, чтобы подметить сильные стороны и усовершенствовать их, а найденных ошибок постараться избежать. Выводы по анализу конкурентов:

### **1. Ник и имя компании**

Ник важно сделать так, чтобы он включал в себя брендовое имя компании и/или адрес сайта, это способствует росту узнаваемости. В «Имя компании» обязательно нужно включить частотный ключевой запрос, описывающий продукт магазина, и по возможности указание на географию.

### **2. BIO**

Данное поле, с одной стороны, должно быть информативным для клиентов, а с другой стороны – креативно поданным. При этом важно проработать структуру, чтобы текст легко воспринимался, и выбрать для этого тематичные, сочетающиеся с общей стилистикой оформления эмодзи.

### **3. Кнопки связи**

Электронный адрес и номер телефона для справок – это тот минимум, без которого не обойтись.

### **4. Актуальное**

Этот раздел должен быть отвечать на все основные вопросы потенциальных клиентов: что такое замороженный хлеб, сколько он стоит, в чем его основные преимущества, кто его уже пробовал и советует, как его можно заказать, как работает доставка. Оптимальный объем раздела – не более 7 блоков. Дизайн обложек и внутренних слайдов должен соответствовать общей концепции оформления.

### **5. Аватар**

Идеальным решением будет использование логотипа компании в качестве аватара. При этом аватар должен быть хорошего качества, по возможности с четко видимым брендовым именем, чтобы это работало на рост узнаваемости. И хорошо, если логотип хотя бы косвенно будет указывать на тематику профиля.

### **6. Дизайн ленты**

Поскольку у нас пока нет уникальных оригинальных снимков продукции в хорошем качестве, необходимо проработать шаблон дизайна ленты, чтобы придать профилю эстетики и системности, а также упростить навигацию в постах (за счет нанесения на картинки текста). Фотосток на первом этапе заменит нам уникальный фотоконтент, но к его выбору надо подходить очень

внимательно, снимки должны быть очень аппетитными, и к тому же сочетающимися друг с другом. Полностью согласна с вашим пожеланием о том, что общий дизайн ленты и профиля в целом должен быть выполнен в светлых тонах с обилием воздуха. Такая гамма больше всего ассоциируется с хлебом и выпечкой.

## **7. Частотность постинга**

Когда в профиле уже набрана первая аудитория, будет достаточно размещать посты раз в 2-3 дня, то есть в месяц будет выходит 10-12 постов. Но на первом этапе профиль будет необходимо наполнить, чтобы привлечь аудиторию, поэтому первые 20-30 постов можно разместить одновременно, просто чтобы создать базу контента.

## **8. Тематики постов**

Ядро контент-плана будет составлять промо-контент, во всех возможных видах описывающий достоинства и преимущества замороженного хлеба, работающий с возражениями, обзоревающий продукцию. Но 20-30 % контента от общего числа постов должно быть посвящено информационным и развлекательным постам на смежные темы, чтобы лента не была слишком рекламной.

## **9. Форматы постов**

Чем разнообразнее будет лента, тем лучше. Понятно, что на первых порах не получится разместить видеоконтент, так как его создание требует особой подготовки, но разбавит фото+текст каруселями нам вполне под силу. Stories имеет смысл подключить лишь тогда, когда в профиле появится первая аудитория, но публиковать их будет нужно обязательно. Канал в IGTV заводить необязательно, во всяком случае в первые месяцы работы, тематика профиля не требует этого в обязательном порядке.

## **10. Хештеги**

Хештеги к постам нужны обязательно, так как они приносят дополнительный бесплатный охват. При этом не стоит размещать больше 15 меток к каждому посту. Важно помнить о том, что хештеги подбираются индивидуально под тематику публикации. Использовать стоит все их разновидности: тематические, географические и брендовые.

## **11. Качество постов**

Язык необходимо постараться сделать как можно более простым. Чем вкуснее будет подано описание продукции, тем больше шансов, что ее захотят купить. По возможности необходимо внедрять формат сторителлинга, так как он сейчас в тренде в Инстаграме, такие посты набирают максимум активности.

Вот такие ориентиры у нас на создание профиля. Если у вас есть по ним корректировки или дополнения – обязательно сообщите, чтобы учесть их при выполнении работ на следующем этапе (создание профиля).

Буду рада обсудить отчет и ответить на любые Ваши вопросы!

Звоните: 8 (800) 500-89-91

ПН-ПТ с 04:00 до 13:00 по МСК

---



Валерия Смолина

Специалист SMM- отдела  
Сервиса **1PS.RU**

# О НАШЕЙ КОМПАНИИ



## Только белое SEO

Без купленных ссылок и прочих "черных" фишечек, за которые ваш сайт рано или поздно может попасть под санкции



## Адекватные цены

Платите только за конкретную выполненную работу



## Держим марку

Участвуем в отраслевых конференциях и семинарах. Проводим обучающие курсы и вебинары, выпускаем книги по интернет-маркетингу



## Нас любят клиенты

На нашу рассылку "Продвижение сайта" подписано более 250 000 человек



## Максимум удобства

Полный комплекс или отдельные работы



## Конкретика

Устанавливаем точные сроки, стоимость и состав работ еще перед оплатой



## Хоть тугриками

12+ способов оплаты ваших заказов



## Все прозрачно

После выполнения работ отправим подробный отчет



# ДИПЛОМЫ И СЕРТИФИКАТЫ



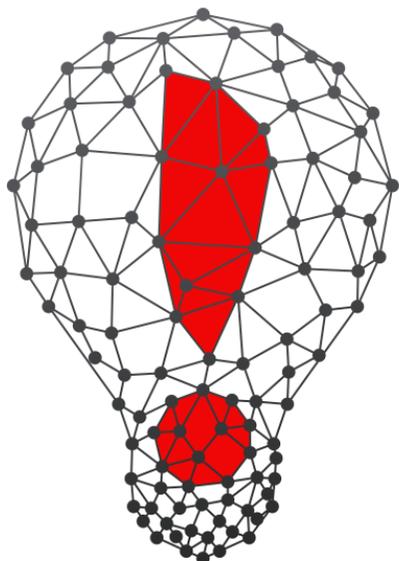
# ДЕЙСТВУЮЩИЕ АКЦИИ

## ПОДЕЛИТЕСЬ МНЕНИЕМ О НАС И ПОЛУЧИТЕ 500 БОНУСНЫХ РУБЛЕЙ

Если вы остались довольны качеством предоставленных нами услуг и готовы рассказать об этом другим, то у нас есть для вас интересное предложение.

[УСЛОВИЯ АКЦИИ](#)





# 1PS.RU

По вопросам:

8 (800) 500-89-91 (бесплатный для регионов)

8 (499) 504-41-69 (телефон в Москве)

ПН-ПТ с 04:00 до 17:00 по МСК

[admin@1ps.ru](mailto:admin@1ps.ru)

Дружите с нами в соцсетях:



[vk.com/1psru](https://vk.com/1psru)



[instagram.com/service1ps](https://instagram.com/service1ps)



[facebook.com/1psru](https://facebook.com/1psru)



[twitter.com/1psru](https://twitter.com/1psru)

