

АУДИТ СООБЩЕСТВА

Заявка:	№ ***
Адрес сообщества:	https://www.instagram.com/**/
Цели:	Аудит для профиля в Instagram

Оглавление

Аудит профиля

Имя и ник	1
Bio	2
Аватар (оформление)	4
Сторис.....	4
Актуальное.....	5
Инстаграм TV	6
Контент (посты)	7
Статистика.....	11
Взаимодействие с сайтом.....	12
Выводы:	13

Аудит

Имя и ник

Ник – это ваше «кодовое» имя в приложении. Оно пишется без пробелов с использованием только латинских букв, цифр, символов подчеркивания и точек. Имя – это реальное название вашей компании или бренда, которое вписывается в специальный раздел на любом языке.

15 посещений профиля за посл. 7 дней



197 публикац...
982 подписчи...
693 подписки

Промоакци
и

Редакти
ровать
профиль


Домашний мёд с доставкой

Личный блог

 Мёд и продукты пчеловодства 

И ник, и имя компании учитываются при поиске. Так что рекомендуем для ника оставить непосредственно ваше наименование, бренд, как он есть сейчас. Аккаунт используется уже долгий срок, поэтому ник лучше не редактировать. Что касается имени компании, то там обязательно должен быть ключевой запрос, чтобы работал поиск как по бренду, так и по ключу. Сейчас у вас в этом разделе стоит запрос «домашний мед». Согласно статистике Яндекс.Вордстата, его частотность – 55 529 запросов в месяц. Это хороший показатель.

Screenshot of Yandex Wordstat search results for the keyword «домашний мёд». The search bar shows the keyword and three filters: «По словам», «По регионам», and «История запросов». Below the search bar are device filters: «Все», «Десктопы», «Мобильные», «Только телефоны», and «Только планшеты». The main result shows: «Что искали со словом «домашний мёд» — 55 529 показов в месяц». Below this is a table with the following data:

Статистика по словам	Показов в месяц 
мед домашний	55 529

Лучший вариант, когда в названии компании прописан ключ (в данном случае «домашний мед») и имя бренда («Фитомед»). Тогда будет работать поиск и по ключу, и по бренду. Но в вашем конкретном случае получится неблагозвучие: Домашний мед «Фитомед». Звучит немного странно.

Второй вариант – оставить все как есть «Домашний мед с доставкой». Но тогда поиск по бренду работать не будет. В принципе, на результативность это несильно повлияет, пользователи в поиске вас все равно будут находить. Поэтому заполнение этого блока оставляем на ваше усмотрение: либо оставляете «Домашний мед с доставкой», либо прописываете чуть более удачный в плане поиска, но не совсем благозвучный «Домашний мед Фитомед». Если выберете второй вариант – не забудьте информацию о доставке прописать в BIO.

Bio

Bio – это небольшой блок сразу под аватаркой, который включает в себя краткое описание компании, ссылку на сайт, способы связи и адрес.



15 посещений профиля за посл. 7 дней



197 982 693

публикац... подписчи... подписки

Промоакци
и

Редакти
ровать
профиль



🍯🐝🌻 Мёд и продукты пчеловодства 🍀
♻️🌸 Экологичная домашняя пасека 🐝🌻
Трудолюбивые породистые пчелы 📞 8 (495)
109-00-19 Москва и МО
www.fitohoney.ru/

Кнопки связи у вас настроены, это хорошо, но не указано направление бизнеса. Рекомендуем вам заменить «личный блог» на категорию «товар/услуга». Делается это следующим образом: вы заходите в «редактировать профиль», выбираете раздел «категория», выбираете «товар/услуга».

Что касается описания:

Рекомендуем лучше продумать структуру текста. Одна строчка – одна единица информации. Посмотрите пример ниже.



1168 53,3k 4

публикац... подписчи... подписки

Написать



Галстуки-бабочки и подтяжки

Товар/услуга

📍 Магазин и цех в Петербурге

👉 1000 штук на полках

✈️ почтой/СДЭК

🕒 Без выходных с 11.00 до 20.00

👥 Бабочки на людях #я_в_чинаски

📌 принимаем заказы

chinaski.ru/

Perekupnoy pereulok, 3, Saint Petersburg, Russia

Советуем сократить количество эмодзи. Поле BIO ограничено по количеству символов. Поэтому рекомендуем сократить количество эмодзи в пользу большей информативности текста. Разумеется, нет надобности полностью убирать смайлики, вы можете использовать их в качестве маркеров для списка. Как в примере выше.

Мы бы посоветовали сделать информацию в BIO более полезной. Например, отказаться от «трудолюбивых пчел» и заменить их на информацию о сортах меда, о его стоимости, о

стоимости доставки. Это покупателей волнует больше. Разумеется, информация о пчелах забавна, но нам в BIO намного важнее ответить на вопросы клиентов.

Как уже упоминали, важна информация о доставке. Если решите убрать ее из наименования компании, обязательно пропишите ее в BIO. Также обязательно оставьте в поле указание телефона, регион, ссылку на сайт. Так клиент точно будет знать, как с вами связаться.

Аватар (оформление)

Оформление в Instagram – это небольшой круглый аватар в левом верхнем углу профиля. Он вместе с ником отображается в новостной ленте над постом, в ленте stories и в списке подписок/подписчиков. Размер картинки для аватара – 110*110, но нужно иметь в виду, что квадрат будет обрезан до круга при загрузке.



В качестве аватара используется логотип компании. В общем и целом, это частое решение для коммерческих аккаунтов. Ваш логотип указывает на тематику вашего бизнеса (мёд), а также отражает ваше название (фито). Корректировки в этом разделе не нужны.

Сторис

Мы бы порекомендовали вам активнее публиковать сторис в вашем аккаунте. Они хороши тем, что не попадают под санкции умной ленты. Умная лента – алгоритм, который отслеживает интерес пользователей к постам в основной ленте. Если публикации выкладываются нестабильно, не вызывают большой активности аудитории (лайки, комментарии), то умная лента снижает охват. То есть не все ваши подписчики в своей ленте увидят ваши новые посты. Поэтому стоит привлекать внимание к своему профилю через сторис.

Что туда выкладывать:

- Анонсы постов в основной ленте. Выложили интересный пост – анонсировали его в сторис, чтобы пользователи перешли в ваш аккаунт. Смотрите пример:



- Опросы и вопросы. Наверняка вы знаете, что к публикации в сторис можно прикрепить стикер опросника и вопросника. С их помощью вы можете пообщаться с аудиторией, узнать их мнение, в общем, функция взаимовыгодная. Вы налаживаете связь со своими клиентами, отмечаете сильные и слабые места вашей компании, а подписчики могут немного развлечься и узнать то, что их интересует.
- Хорошо смотрят посты в сторис «из жизни». Можете снимать пасеку, производство. В общем, показать вашу «рабочую кухню».
- Если у вас появляются скидки, акции, розыгрыши, помимо основной ленты, такую информацию стоит разместить и в сторис.

Актуальное

«Актуальное» – раздел, расположенный под полем BIO. В нем сохраняются некогда загруженные сторис. Советуем вам проработать этот раздел.

Что помещаем в «Актуальное»:

- В первую очередь, конечно, цены. Выберете «ходовые» товары и поместите их в раздел с указанием цены. Если товаров не очень много, можно поместить их все. Так вы, во-первых, расскажете покупателям какие именно сорта меда продаете, во-вторых, покупатели сразу будут знать, сколько товары стоят. О цене говорить важно. Не всем нравится спрашивать ее в комментариях или писать в директ. Как показывает практика, покупателей скрывание цен раздражает, и они менее охотно совершают покупку.
- Режим работы. Покупатели будут знать, в какое время с вами можно связаться и не будут беспокоить вас в нерабочее время. Да и сами клиенты будут понимать, в какое время им удобнее вам позвонить.
- Ответы на частые вопросы. Если у вас есть список частых вопросов, вы можете сэкономить свое время, ответив на них в «Актуальном».

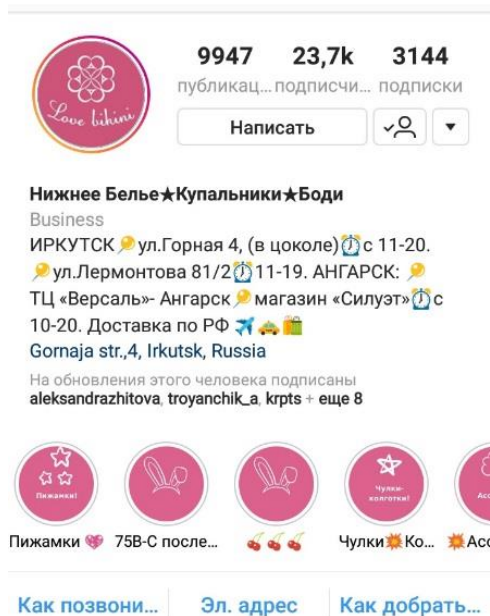
- Отзывы. На вашем сайте есть соответствующий раздел. Можно в «Актуальном» представить скриншоты некоторых отзывов в сокращенном варианте, так как они очень развернутые, пользователи могут не захотеть читать все.



Как заполнить «Актуальное»:

- Выкладываете в обычные сторис необходимые изображения
- Переходите в свой профиль и нажимаете на поле «Актуальное из историй»
- Кликаете на поле «Новое»
- Вам открывается весь контент, который был загружен в сторис
- Выбираете изображения, кликаете «Далее», пишете название «Актуального» и выбираете обложку.

По поводу обложки: будет очень хорошо и эстетически привлекательно, если обложки сделать в одном стиле, чтобы они сочетались и между собой, и с аватаром. Посмотрите пример:



Инстаграм TV

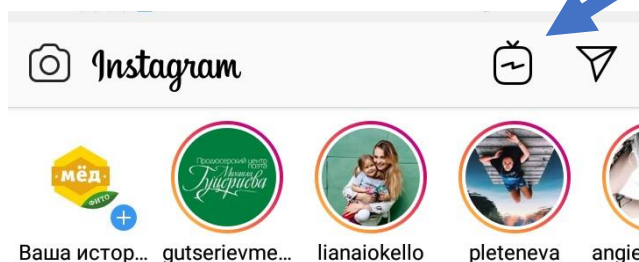
Инстаграм TV – это канал, который вы можете создать на базе своего профиля и загружать туда видео. Но не 15-секундными отрывками, как в сторис, а 10-минутной лентой. С помощью этого раздела вы можете быть на связи с вашими подписчикам.

Что вы можете показать покупателям:

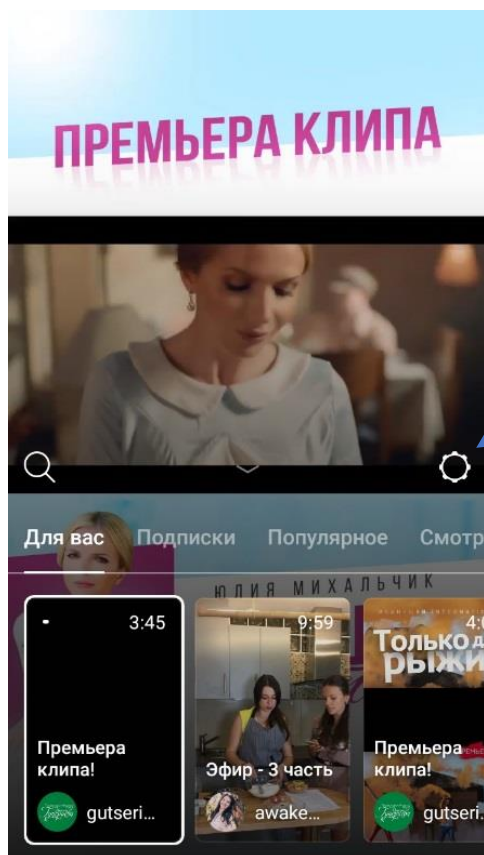
- Вашу посеку и процесс сбора меда;
- Процесс упаковки продукции;
- Видео с мероприятий, если вы такие устраиваете или посещаете (главное, чтобы они были в тематике вашей продукции);
- Бэкстейджи с фотосессий, например, как вы составляете композицию из продукции;
- Если есть красивый антураж, можете снять видео, как готовите блюдо с использованием вашего меда.

Создается канал в Инстаграм TV следующим образом:

Нажимаете на изображение телевизора



Нажимаете на шестеренку и выбираете «создать канал».



Очень важно отслеживать статистику Инстаграм TV, чтобы понимать, что больше нравится вашей аудитории и делать больше подобного контента. Для просмотра статистики выберете одно из ваших видео и нажмите на значок шестеренки. Выберете «Просмотр представлений» и узнайте, сколько людей посмотрело ваш ролик, лайкнуло, прокомментировало и т.д. Также вы сможете увидеть график удержания аудитории (как долго пользователь смотрел ролик). Опирайтесь на полученные данные перед разработкой следующего контента для Инстаграм TV.

Контент (посты)

Контент (посты) – основная информационная часть, цель которой вызвать интерес, рассказать что-то полезное, увеличить охват, заполучить новых подписчиков. Контент должен способствовать достижению основной цели профиля. Даже если у вас коммерческий проект, рекомендуем соблюдать соотношение 20/80, одну рекламу никто не любит и не будет читать.

— *Промо-контент (80% постов). Представляет собой призыв приобрести вашу продукцию, но еще имеет и информационную составляющую. В таких постах важно ненавязчиво рассказать о преимуществах вашей продукции, почему стоит покупать у вас, а не у конкурентов? Чтобы было понятнее приведу пример: вы пишете о вашем подарочном наборе. Почему стоит купить его у вас: предлагаются разные сорта меда (вся семья найдет то, что больше понравится), мед натуральный (пасека находится в удалении от предприятий дорог), упаковывается вручную (аккуратно, с душой), упаковка экологичная (будет долго храниться, всю зиму можно согреться напитком с ложечкой меда).*

— *Информационный (20% постов). У вас в профиле хорошие информационные посты, развивайте это направление и дальше. К информационным постам относятся рецепты, интересные факты, рассказ о полезных свойствах и т.д.*

Когда речь идет о контенте в Instagram, надо понимать, что главное тут – хорошие, яркие, красочные фото. Но ни менее важное значение имеют подписи к ним. По вашему контенту буду следующие рекомендации:

1. Частота публикаций

Стандартная частота для коммерческого аккаунта – публикация постов раз в 1-2 дня. Сейчас частота у вас нестабильная: 2 поста в 1 день, публикации 1 раз в неделю, 1 раз в 10 дней. Лента Instagram обновляется очень интенсивно, чтобы быть на виду, чтобы постоянно напоминать подписчикам о себе, нужно публиковать посты чаще, хотя бы стабильно раз в 1-2 дня. Для удобства рекомендуем составить контент-план на месяц, где будет отражены такие данные, как день и время публикации, тема поста, источник информации. Это поможет привести работу с контентом в систему. Рекомендуем вам прочитать нашу статью «5 способов и 60 идей для создания контента в социальных сетях». В ней бонусом идет пример контент-плана в подарок, его можно бесплатно скачать и использовать. Ссылка: <https://1ps.ru/blog/smm-i-smo/2017/5-sposobov-i-60-idej-dlya-sozdaniya-kontenta-v-soczialnyix-setyah/>

2. Оформление и объем текста

Вы чаще размещайте посты с небольшим по объему текстом. Рекомендуем вам, во-первых, делать подписи к каждой фотографии (на некоторых текста нет вовсе, есть только хэштеги), во-вторых, более активно протестировать тексты разного объема. Помимо небольших подписей, советуем вам активнее публиковать посты с текстом среднего объема (500-1000 знаков) и большие по объему тексты (более 1000 знаков). Статистика доказывает, что пользователи хорошо воспринимают средние и большие тексты в формате сторителлинга, то есть когда вы рассказываете интересную историю (как зимуют пчелы, как отличить качественный мед от подделки и т.д.).

Рекомендуем оформлять соответствующим образом:

- Делите тексты на небольшие абзацы (5-6 предложений),
- Используйте формат перечисления, отбивки и списки,

- Используйте смайлы по тексту, но в умеренных количествах.

Соблюдая эти рекомендации, вы позаботитесь о своих подписчиках, ведь им будет легче воспринимать текст.

3. Тематика постов

Как мы уже упоминали, под каждым фото обязательно должен быть текст. В вашем профиле под теми фото, где текст есть, тематики выбраны верно. Есть как промо-посты (распродажи, новинки, посты-рассказы о конкретном товаре), так и познавательные посты (рецепты, полезные свойства, интересные факты и т.д.). На вашем сайте в блоге есть отличные познавательные статьи, если какие-то из них еще не публиковали в Инстаграме, советуем это сделать. Еще мы бы порекомендовали не злоупотреблять публикациями с развлекательным контентом. Разумеется, такие посты вполне допустимы, но их процент не должен превышать 10%. К таким постам относятся: пожелания доброго утра/вечера, поздравления с праздниками и т.д. Они не несут особой смысловой нагрузки и не побуждают к покупке товара.

4. Качество изображений

Чтобы подписчик, пролистывая ленту, остановился на вашем посте и прочитал текст, его должно заинтересовать фото. Без ярких, интересных снимков невозможно добиться роста активности. С учетом тематики вашего профиля, вариантов для создания интересных снимков очень много. Ваша продукция, пасека, пчелы, блюда, приготовленные из вашего меда, репортажные снимки с мастер-классов, мероприятий и т.д. Снимки обязательно делать на хорошую камеру. В целом, визуальный контент вашего профиля хороший. Как вариант можно добавить фото, которые делают ваши подписчики с вашей продукцией (можно попросить их сделать фото и оставить отзыв, как вариант – провести конкурс, кто сделает лучшее фото и отзыв).

Несмотря на то, что у вас удачный визуал, нужно и дальше развивать идеи. Можно вдохновляться (но не копировать!) идеи конкурентов. Вот несколько удачных примеров:

← Фото



bee_stories
Saint Petersburg, Russia



Нравится: 93

bee_stories ✨Шикарные новости!✨

Вчера к нам поступила новая партия меда 🍯



← Фото



bee_stories
Murino, Leningradskaya Oblast', Russia



Нравится: 79

bee_stories !! Друзья у меня новый продукт !!

Мёд по подписке-кто быстро принимает решение будет бонус 🍯



bee_stories
Peterhof, Sankt-Peterburg, Russia



Нравится: 67



← Фото



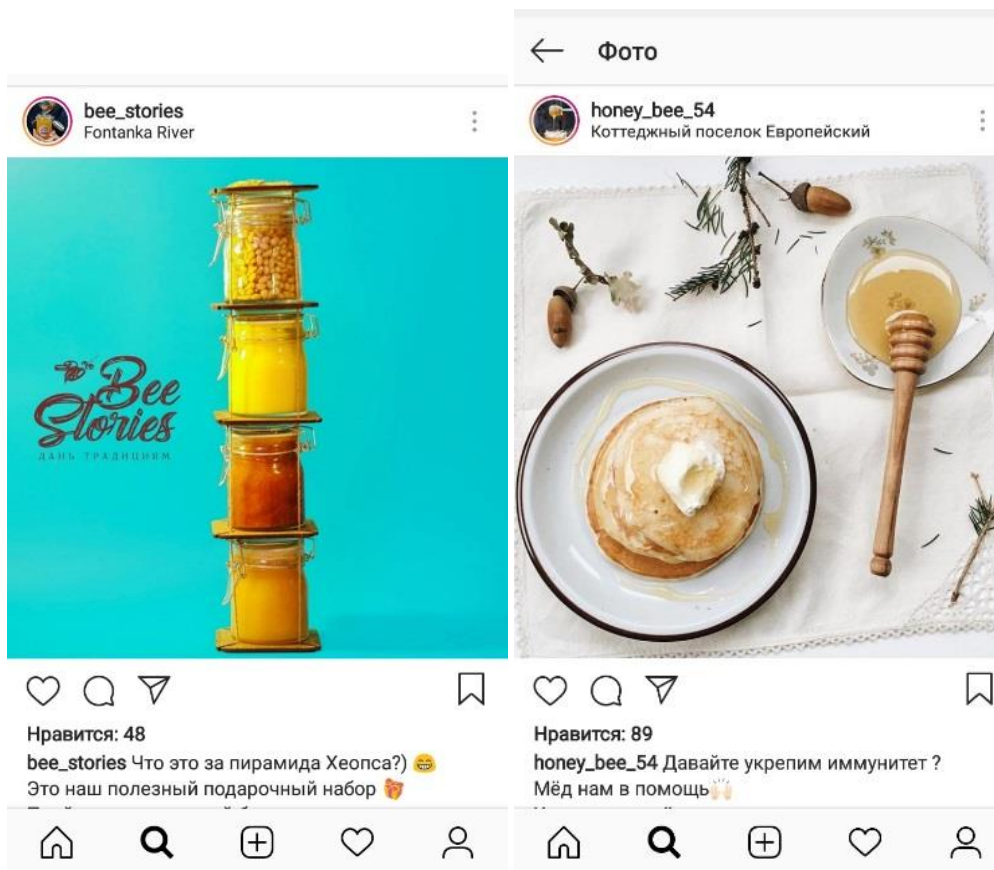
bee_stories
Saint Petersburg, Russia



Нравится: 59

bee_stories Выходные подходят к концу. Завтра снова понедельник. Но, как известно, большая





5. Разноформатные посты

Используйте больше форматов для публикации. Это могут быть не только стандартные «картинка + текст», но и видеоролик (до 60 сек.), подборка изображений, зацикленное видео, посты в сторис (фото и видео до 30 сек.), а также прямые трансляции. А еще отметим, что видео-контент сегодня ранжируется в социальных сетях особенно хорошо, а пользователи активно его смотрят. Вы можете снимать небольшие ролики о жизни вашей пасеки, выкладывать записи со специалистами, которые с вами работают. Пусть они рассказывают и показывают, как идет работа на пасеке, упаковка продукции и т.д. Можно публиковать бэкстейджи с фотосессий вашей продукции.

Чем больше будет форматов, историй, подходов к контенту, тем интереснее будет ваш профиль, и тем активнее его буду изучать. Сейчас почти 1 000 подписчиков, узнать средний охват публикаций, к сожалению, нельзя, так как вы только недавно перешли на бизнес-аккаунт. Судя по последним двум публикациям, они охватили 100-130 человек, это немного. А лайков, комментариев, репостов и сохранений и вовсе очень мало.

Интересное

135

Охваченные аккаунты
11 % не подписанные на вас

Подписки

0

Для улучшения результата точно посмотрите, какие посты набрали больше всего лайков, комментариев. С последующими публикациями, опубликованными уже через бизнес-аккаунт,

смотрите и количество сохранений. Корректируйте свой контент-план в соответствии с этими данными.

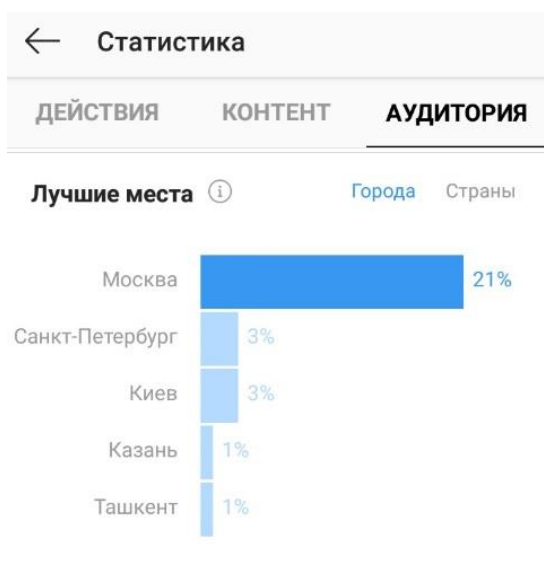
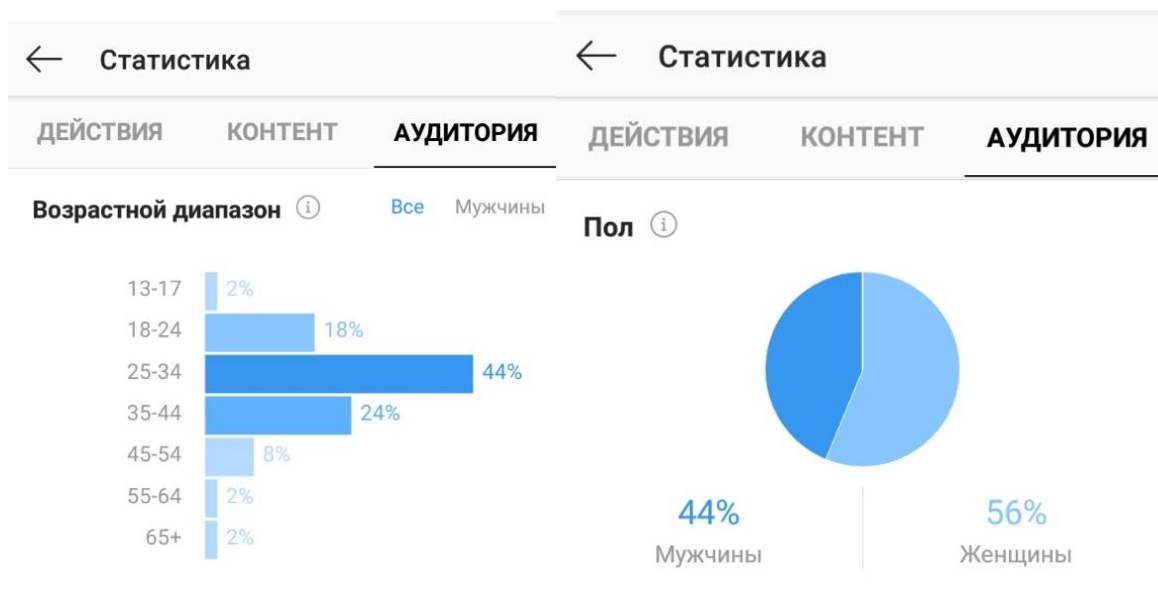
Статистика

Данный раздел доступен только для бизнес-аккаунтов в Instagram. Что анализируем, когда проводим аудит участников сообщества:

— Соответствие ЦА (пол, возраст, регион, жизнеспособность)

— Поведение (активность, время активности, заинтересованность)

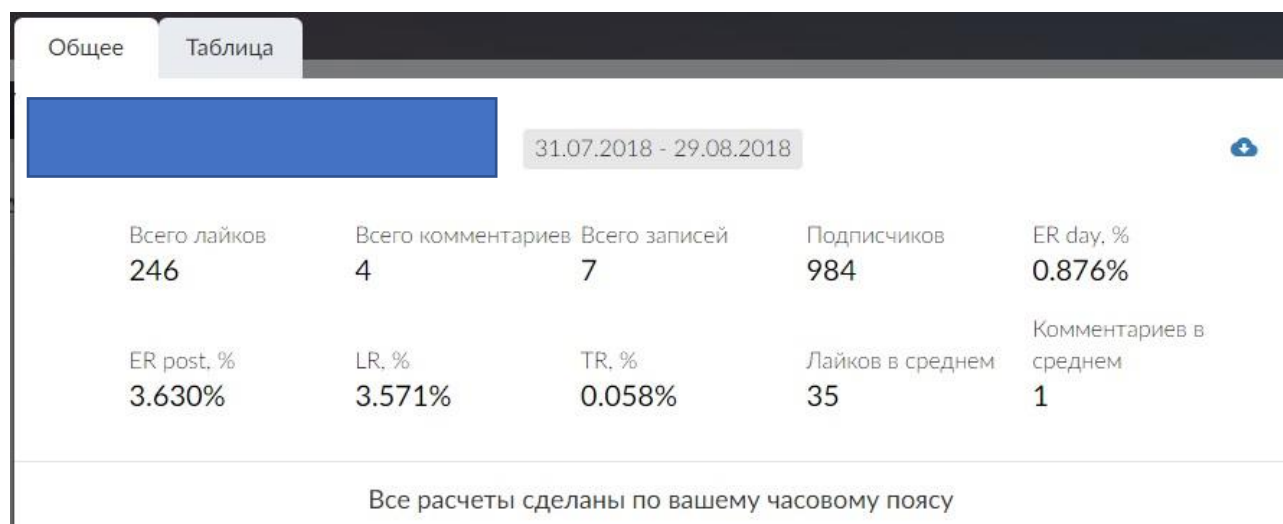
По целевой аудитории смотрим статистику самого профиля:



Ваша ЦА ожидаемо из России, основной город – Москва, но есть пользователи из Санкт-Петербурга. Также есть пользователи из Киева. Процент остальных городов незначителен. В гендерном соотношении лидируют женщины (56% против 44%), но разница несильно значительная. Основной возрастной диапазон 25-34 года, для обоих полов, но высок процент аудитории в возрасте 35-44. Узнать наиболее активные по подписчикам дни пока нельзя, опять же повторюсь, из-за того, что профиль только недавно был переведет на бизнес-аккаунт. Получить эти данные можно будет через неделю. Но уже можно выделить активность по времени: у вас это 12-21 часов. Практически весь день есть активность. Советуем вам еще перепроверить эти данные через неделю, когда система соберет больше информации. Попробуйте на протяжении 2 недель публиковать посты в разное время: утро, обед, вечер. Затем перепроверьте статистику по времени публикации. Картина должна стать яснее.

Далее все эти нюансы нужно иметь в виду при работе с профилем вообще и контентом в частности. Ваша ЦА – женщины от 25 до 44 лет, но значителен процент подписчиков-мужчин этого же возраста. Чтобы охват рос, важно также публиковать контент в самые активные дни и в самое активное время, а также отбирать темы постов так, чтобы они были максимально интересны вашим подписчикам.

С учетом количества подписчиков активность не слишком высокая:



Общее		Таблица		
31.07.2018 - 29.08.2018				
Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
246	4	7	984	0.876%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
3.630%	3.571%	0.058%	35	1

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

Напомню, что для ее повышения необходимо работать над увеличением охвата (см. предыдущий пункт).

Количество подписчиков уменьшается, это плохо. Чтобы этого не происходило:

1. Делаем публикации раз в 1-2 дня стабильно
2. Отслеживаем, какой контент (визуальный и текстовый) находит наибольший отклик в виде лайков, комментариев, сохранений.
3. Публикуем разные форматы.

Подписчики: 984

-16 vs. 15 августа - 21 августа

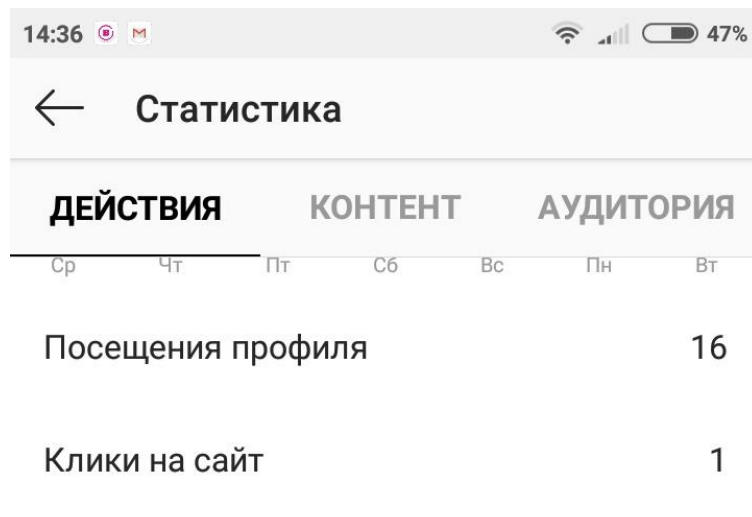
Взаимодействие с сайтом

Здесь важно посмотреть два пункта:

— Как социальные сети представлены на сайте

— Как люди взаимодействуют с сайтом из социальных сетей

В профиле у вас указана ссылка на сайт в Bio. К сожалению, клик по ней был только один.



The screenshot shows a mobile app interface with a status bar at the top (14:36, 47% battery) and a navigation bar with a back arrow and the title 'Статистика'. Below the navigation bar are three tabs: 'ДЕЙСТВИЯ', 'КОНТЕНТ', and 'АУДИТОРИЯ'. The 'ДЕЙСТВИЯ' tab is active. Below the tabs is a table with columns for days of the week (Ср, Чт, Пт, Сб, Вс, Пн, Вт) and two rows of data: 'Посещения профиля' with a total of 16, and 'Клики на сайт' with a total of 1.

	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	
Посещения профиля								16
Клики на сайт								1

Если ставить ссылки в посты, они не будут кликабельными, так устроена система. Но к особо важным публикациям можно цеплять призыв пройти по ссылке из Bio, там на нее кликнуть труда не составит.

Что касается сайта, то кнопки перехода в профиль Instagram нет. Если вы хотите развивать бизнес и через социальные сети, следует добавить эту кнопку на сайт. Сделать это лучше в шапке на главной странице, потому что, как показывает практика, пользователи на нее обращают больше внимания в отличие от кнопки, расположенной в подвале страницы.

Кроме того, на сайте, на странице «Контакты», вы можете установить виджеты соцсетей, которые позволяют подписаться на профиль, не уходя с сайта, и показывают, сколько подписчиков в профиле есть сейчас. Для Instagram виджет выглядит вот так:



Выводы:

- Подумайте над именем компании: либо оставляете текущий вариант, либо изменяете его, добавляя наименование бренда (Домашний мед Фитомед);
- Структурируйте BIO, обязательно оставьте в поле номер телефона, город, сайт. Подумайте над сокращением количества эмодзи. Добавьте больше полезной для клиентов информации;
- Скорректируйте категорию: личный аккаунт измените на товар/услуга;
- Чаще используйте сторис;
- Заполните раздел «Актуальное» и подумайте над созданием обложек «Актуального» в стилистике вашего аватара;
- Подумайте над созданием собственного канала на базе аккаунта в Инстаграм TV;
- Пропишите контент-план хотя бы на месяц вперед. Периодичность публикаций желательна раз в 1-2 дня. Важно соблюдать стабильность;
- Протестируйте более активно средний и большой объем публикаций. Обрабатывайте текст перед размещением с точки зрения визуализации, не забывайте об абзацах, маркированных списках, чтобы пользователям было удобнее читать;
- Разнообразьте форматы публикаций (несколько фото в посте (карусель), видео, зацикленные видео);
- Продолжайте развивать тематики публикаций: промо-посты, познавательные. Старайтесь не увлекаться с постами развлекательного характера, так как они меньше побуждают пользователей к покупке товара;
- Сохраняйте качественный визуал профиля. Разнообразьте направления фотографий: фото от клиентов, репортажная съемка и т.д.
- Публикуйте посты в соответствии с часами и днями активности вашей аудитории;
- Опирайтесь на интересы и половозрастные характеристики ваших подписчиков, когда выбираете темы для контента;
- Напоминайте о ссылке на сайт в Bio, когда публикуете посты;
- Подумайте над тем, чтобы разместить на сайте кнопку социальной сети.

Наши услуги

Можем порекомендовать вам для развития профиля в Инстаграм следующие наши услуги:

- Написание и размещение постов нашими специалистами под ключ. Мы проводим анализ конкурентов, подбираем тематики и пишем подробный контент-план, который включает до 50 публикаций. План разрабатывается на месяц, в ходе которого мы сами занимаемся размещением публикаций на вашем аккаунте. Стоимость услуги – 30 000 рублей в месяц.
- Тест-драйв постов. Если вы хотели бы заказать ведение вашего аккаунта под ключ, но сомневаетесь, можете для начала заказать тест-драйв. Наши специалисты напишут для вас 10 постов, по контент-плану, чтобы вы смогли оценить результативность нашей работы. Стоимость услуги – 5 000 рублей в месяц.
- Разработка плана публикаций. Эта услуга предполагает анализ конкурентов, с выявлением оптимального количества постов в месяц, с подборкой наиболее подходящих форматов и объемов текстов, а также составление контент-плана нашими специалистами. Услуга не включает в себя написание постов и их размещение. Стоимость – 8 700 рублей.
- Настройка таргетированной рекламы в ленте событий. Стоимость – от 13 000 рублей.

Узнать больше о наших услугах по развитию Инстаграма вы можете по ссылке:

<https://1ps.ru/cost/raskrutka-instagrama/>

