



Чек-лист

СОЗДАНИЯ ИДЕАЛЬНОГО ИНСТАГРАМ
АККАУНТА

Оформление профиля

1. Логин легко пишется и запоминается:

- одно слово или нижнее подчеркивание
- без сложных знаков: ж, щ, ш, з, ц, ы
- без цифр, только название

2. Описание отвечает на 4 вопроса:

- кто - имя, с учетом поисковой оптимизации
- что - ваше предложение пользователю, УТП
- где - для региональных бизнесов (можно выставить в бизнес-аккаунте)
- как связаться - предпочтительный канал связи, с призывом к действию (переходи на сайт, звони, пиши)

3. Аватарка:

- контрастные цвета
- лицо или ключевой товар
- без букв и логотипов

УТП

4. УТП может быть основано на:

- условия: доставка, рассрочка, сроки изготовления
- бренд и рекомендации
- наличие отзывов и количество подписчиков
- качество представления товара, описания, фотографии

5. УТП - это 1 простая мысль

6. Конкурент может сказать противоположное (у нас ресторан итальянской кухни, у конкурента японской)

7. Не содержит клише

8. Не является уровнем ожидания клиента (качественный, ручной работы)

Визуальная концепция

9. Фотографии должны быть в одном стиле:

- единообразие фильтра
- единообразие формы (#followme)
- единообразие элемента (любой элемент, который отражает ваш бизнес или нравится вам/ваш товар)
- единообразие текста (текст на фото для анонсов или обозначения рубрик)

10. Фотографии с телефона должны быть:

- сделаны при дневном, естественном освещении
- камера телефона 10мгп+
- использовать светоотражатель
- flat lays, пейзажи, архитектурная съемка

11. Портреты должны быть сделаны на профессиональную камеру

12. Фотографии с фотостоков должны быть не затасканными. Можно использовать фотостоки:

- | | |
|----------------------|------------------------|
| • Thestock.im | • Death to stock photo |
| • Stock Up | • Splashbase |
| • Pexels | • The Pattern Library |
| • All the Free Stock | • Stokpic |
| • Unsplash | • Free Digital Photos |

13. Для обработки фотографий можно использовать:

- | | |
|------------|--------------|
| • Snapseed | • Lilworld |
| • Aviary | • Layout |
| • VSCO | • Canva |
| • PicsArt | • Pickmonkey |

14. Для обработки видео можно использовать:

- Boomerang
- Flipgram
- Hyperlapse

Контент стратегия

15. Используйте все или 2-3 вида контента (в зависимости от типа вашего аккаунта):

- продающий
- информационный
- обучающий
- развлекательный
- истории

16. Продающий текст пишется по структуре:

- название, наименование
- 2-3 эмоциональных аргумента
- характеристики
- цена
- призыв к действию

17. Информационный и обучающий контент содержат:

- репутационный контент: дипломы, аттестаты и т.д.
- отчеты с мероприятий
- обзоры товаров и услуг
- новости отрасли
- инсайты и достижения
- процесс создания товара
- методики и техники применения в отрасли
- полезные навыки с тематических мастер-классов
- процесс использования товара
- фото – до, после, в процессе

18. Развлекательный контент:

- конкурсы
- игры
- sfs
- викторины
- использование трендов

19. Используйте вовлечение:

- вопросы, советы, выбор из двух, спорный контент, острые темы и холивары
- ошибки/неудачи/успехи
- флешмобы/тренды/модные темы
- контент с высоким градусом полезности, вдохновляющий контент, страшилки
- метод «оставьте номер телефона для консультации»
- sfs не sfs – отдаем полезный материал в ответ на рассказ о себе
- марафоны, игры, викторины, рубрики и т.д.

20. Истории и отзывы:

- кто вы?
- кто ваши клиенты?
- какая мотивация у вас работать?
- какая мотивация у клиентов покупать?
- пост-знакомство

21. Составляйте контент-план, расписывайте рубрики и виды контента по дням недели.

Продвижение

22. Три основных вида продвижения:

- таргетированная реклама
- продвижение через блогеров и лидеров мнений
- массфолловинг

Таргет

23. Таргетированная реклама дает возможность:

- наращивать подписчиков (средняя стоимость подписчика – 10р)
- получать клики на сайт
- показывать видео

24. Аудитории для таргета настраиваются отдельно по параметрам:

- география (отдельно Москва, Санкт-Петербург, регионы можно объединить)
- демографические интересы (можно выбрать группы родителей по возрасту детей)
- интересы (чем увлекается ваша целевая аудитория).
- возрастные категории
- плейсменты (инстаграм настраивается отдельно от фейсбука).

25. Варианты таргета:

- пост
- видео (наиболее популярно сейчас)
- слайдшоу (подходит для магазинов, салонов красоты и т.д.)
- реклама в stories

Массфоловинг

26. Для максимальной безопасности:

- привязать аккаунт к facebook
- привязать к телефону и почте
- если вы работаете с заказчиком, то пройти процедуру подтверждения
- купить прокси <https://getip.social/buy>

27. Лимиты:

- подписка: 1000 сутки (делать паузу 24 часа ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ задачи)
- лайкинг: 1000 сутки (делать паузу 24 часа ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ задачи)
- подписка + Лайкинг: 2000 сутки (1000 + 1000).
- отписка: от 10 до 20 секунд. 1000 в сутки ОТ НЕВЗАИМНЫХ, 1000 в сутки ОТ ВЗАИМНЫХ (когда выключены все переключатели). Пауза между ними (невзаимные, взаимные 12 часов.)

28. Программы для массфоловинга:

- Инстаплюс
- 1mln1ks
- Tooligram.com

29. Массфоловинг нужен:

- магазины на старте
- трафик-аккаунты
- паблики

не нужен:

- большие магазины
- личный бренд
- репутационные риски

30. Стратегии для массфоловинга (подписываться и лайкать пользователей):

- прямых конкурентов
- непрямых конкурентов
- пользователей тематических групп в vk
- по географии
- по мероприятиям профильным и хештегам профильных мероприятий
- по геолокации с фильтром по интересам
- по подписчикам популярных блогеров
- по локациям трендсеттеров

31. Что дает массфоловинг сейчас:

- привлекает «холодную» аудиторию, которую нужно уметь выстраивать диалог
- не помогает продавать, если нет предложения и контента
- возможно, понизит в ленте из-за большого количества нелояльной и неактивной аудитории в пассиве

Работа с блогерами

32. Что дает реклама у блогеров:

- при правильном размещении дает очень хорошие результаты (стоимость подписчика от 2 до 15 рублей)
- приводит заранее лояльных подписчиков (вас «продает» блогер)
- работает на узнаваемость
- подходит для товаров, услуг, инфобизнеса и т.д.

33. Где искать блогеров:

- сервис Livedune
- биржи (sociate, plibber, spellfeed, labelup, dealway, instach, adstamer)
- руками через клиентов (смотрите на кого подписан ваш клиент)
- руками через других блогеров (находим 1 лидера мнений своей аудитории, смотрим на кого он подписан)
- рекомендации инстаграм (подписываетесь на лидера мнений, смотрите, что рекомендует инстаграм)
- по геоточкам (блогеры активно отмечают в модных, популярных местах города)

34. Варианты работы с блогерами:

- бартер: товар = пост
- бартер: товар+деньги = пост
- деньги = пост
- деньги = анонс конкурса или марафона
- спонсорское участие магазина в марафоне и конкурсе блогера
- общий конкурс с хорошим призом (блогеры наравне с магазинами участвуют)

35. Обязательно согласовывайте посты:

- указание товара на фото
- в тексте упоминание через @ в первых предложениях
- пост только про вас
- желательно призыв к действию (подпишитесь, купите, посмотрите)
- дата выхода
- работа с негативом в комментариях
- возможность перепоста



Школа предпринимательства в Инстаграм

Я разработала курс «Школа предпринимательства в Инстаграм» и создала 4 факультета:

- Таргетолог
- Новичок
- Менеджер Инстаграм
- Повышение квалификации

Для того, чтобы вы могли сконцентрироваться и получить те результаты, которые нужны именно вам.

Программу, отзывы и стоимость смотрите на сайте:
<http://bright-mind.ru/shkola>

УЗНАТЬ ПОДРОБНОСТИ