

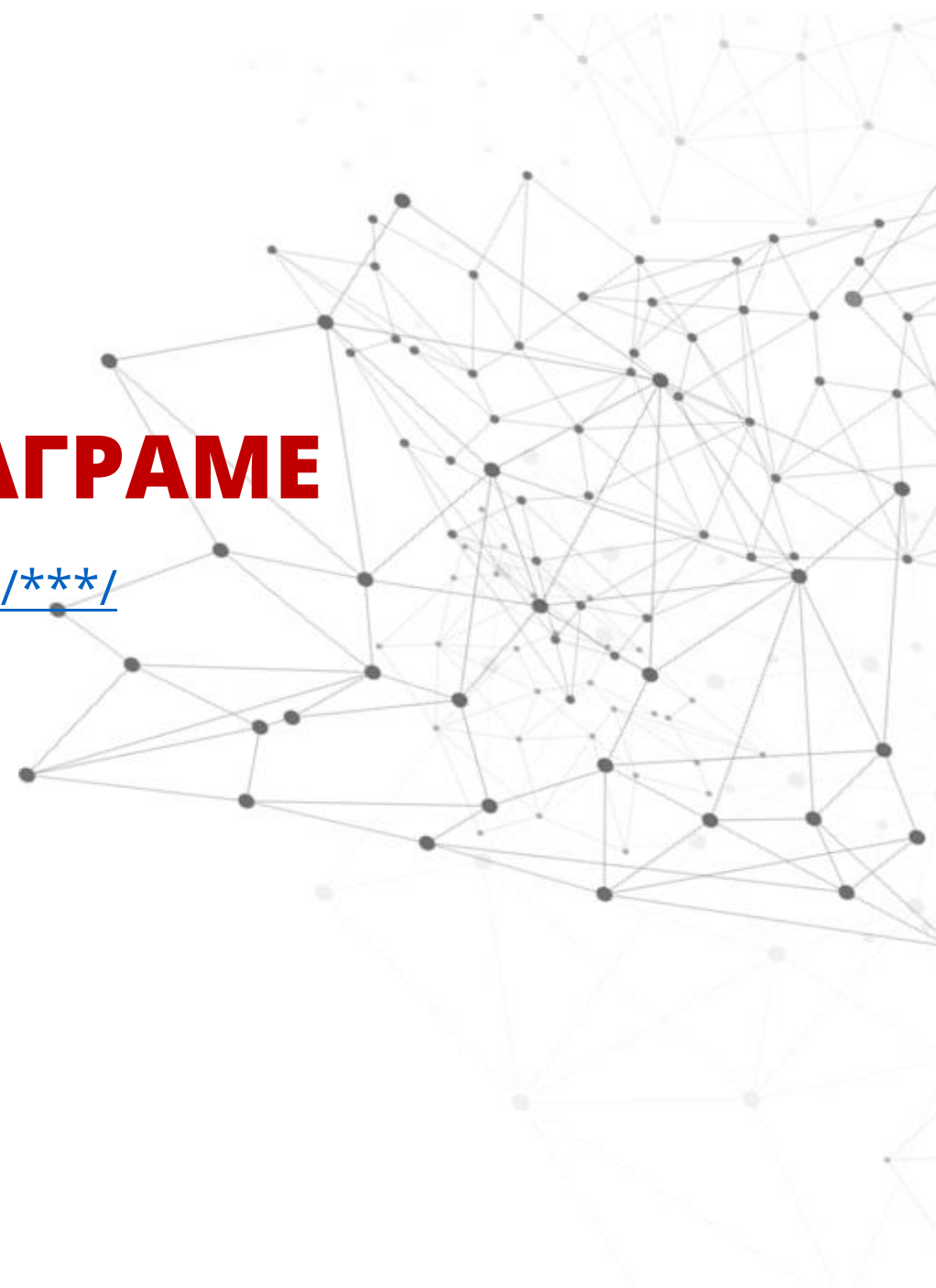
SMM-АУДИТ В ИНСТАГРАМЕ

Для профиля: https://www.instagram.com/***/

Заявка №: ***

Дата отчета: 18 февраля 2021 г.

Смолина Валерия



СОДЕРЖАНИЕ:

1. Вводная информация
2. Имя и ник
3. BIO
4. Аватар (оформление)
5. Актуальное
6. Stories
7. Instagram TV
8. Контент
9. Статистика
10. Выводы

1. ВВОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Заявка № 8176113

Заявка №8176113

 Редактировать

Бриф

 Зашифр. данные

Адрес сайта

<https://stl-comp.ru/>

Телефон для контакта

8(903)670-92-68 Мария

Комментарий к заявке

Здравствуйте!

Наш профиль в инстаграме - @fizioterapiya_stl

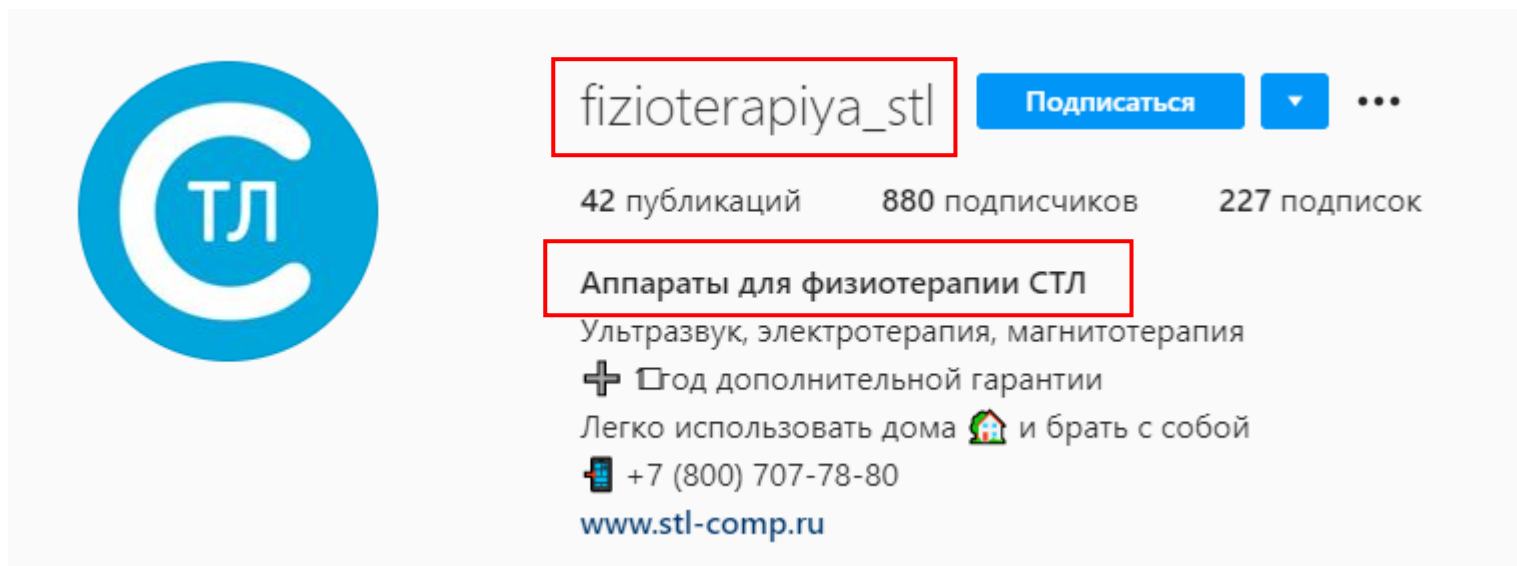
Мы ранее проходили аудит у Вас, очень понравилось с Вами работать! :)

Хотели бы попробовать облегченную версию продвижения. Но еще вопрос такой - можно ли оплатить эту услугу со счета юр.лица? Или как это происходит - нужно договор заключать?

2. 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.



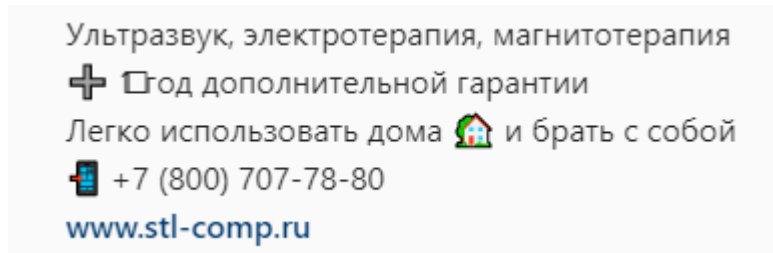
И ник, и имя компании учитываются при поиске. На данный момент ваш ник @fizioterapiya_stl, он содержит в себе ключевой запрос и указание на бренд компании. Ник простой, легкий, удобный для запоминания. По этому блоку замечаний нет.

Теперь по имени компании. В идеале этот блок должен состоять из трех компонентов: ключевой запрос, брендовое наименование, регион работы. На данный момент ваше имя компании - «Аппараты для физиотерапии СТЛ». Опять же, есть ключ и бренд. Указание на географию не требуется, так как вы работаете по всей России. То есть в целом блок оформлен корректно. Единственное, я бы посоветовала аббревиатуру СТЛ перенести в начало, так будет понятнее, что это брендовое имя, и в целом формулировка получится более эстетичной. То есть имя компании будет выглядеть так – «СТЛ – аппараты для физиотерапии».

3. BIO

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

Сейчас этот блок выглядит у вас следующим образом:



Блок BIO также имеет ограничение по символам (150), поэтому необходимо выделить только самое основное и важное для потенциальных клиентов. То есть в очень маленькое по объему поле необходимо написать максимум важного. В целом, текст составлен хорошо: есть преимущество, которое цепляет внимание (год гарантии), есть описание сильных сторон продукции (легко использовать дома и брать с собой), указан контактный номер. Текст не перегружен, хорошо структурирован. Как вариант, можно убрать номер телефона (он все равно доступен через кнопку «Контакты») в пользу еще какого-нибудь преимущества, чтобы сделать BIO привлекательнее и вызвать через него больше доверия. Например, указать опыт работы на рынке, он у вас внушительный, или рассказать о наличии собственного товарного знака, это тоже бонус к репутации, или упомянуть, что вся продукция сертифицирована соответствующими органами. Это не замечание, а скорее идея к размышлению. Повторюсь, в целом BIO оформлено очень хорошо.

Кнопки связи у вас настроены, по ним замечаний нет. Адрес сайта указан, физический адрес компании тоже, это хорошо.

4. 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.

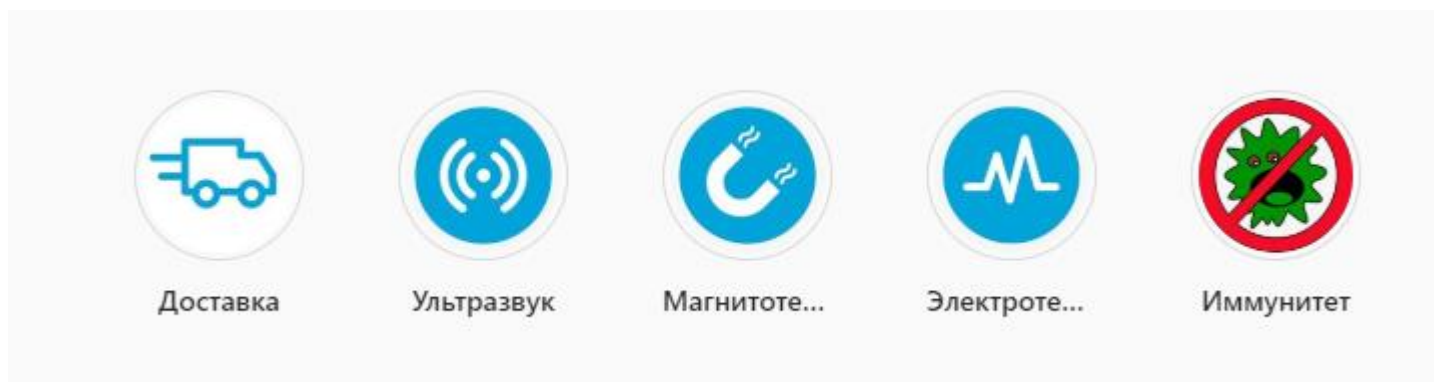


В качестве аватара используется ваш логотип. Это верное решение, так как использование логотипа способствует росту узнаваемости компании. Аватар выглядит эстетично и в корректировках не нуждается.

5. АКТУАЛЬНОЕ

«Актуальное» – раздел, расположенный под полем ВІО и предназначенный для размещения важной информации о компании. Формируется из опубликованных в профиле stories.

На данный момент раздел у вас реализован неплохо:



Рубрик немного, прослеживается структура, обложки сочетаются с аватаром и плиткой постов. Единственное, блок «Иммунитет» сильно выбивается из общей палитры, но если вы намеренно хотели его выделить, то обложка может остаться такой, какая есть. Также отличается обложка блока «Доставка». Как вариант, для поддержания стилистики обложку «Иммунитета» можно было бы оформить также: белый фон и голубая иконка.

Замечания есть по наполнению блоков:

- Слайды в разных блоках выполнены в разных цветах с разными шрифтами, лучше, чтоб в оформлении было единообразие;
- На слайдах, посвященных продукции, не хватает расценок. Сколько стоит – это первый вопрос, который возникнет у любого покупателя;
- Возможно, стоит добавить раздел со способами оплаты заказа, причем указать отдельно варианты для физических и юридических лиц. Думаю, эту информацию тоже могу часто спрашивать;
- Так же как идея: добавить блок «О нас», в котором подробнее рассказать о компании в целом и ее сильных сторонах. Думаю, эта информация важна в тех случаях, когда юридические лица ищут партнеров для сотрудничества.

6. STORIES

Stories – это особый тип контента в Инстаграме, который представляет собой вертикальные посты, автоматически исчезающие через 24 часа после публикации. Размещаются они в отдельной ленте новостей.

На момент проведения аудита посты в stories не были задействованы, однако, судя по наличию «Актуального», в профиле они уже публиковались.

Рекомендую активнее использовать этот инструмент, чтобы задействовать в работе больше точек контакта с целевой аудиторией. Stories хороши тем, что не попадают под санкции умной ленты, они всегда видны в горизонтальной ленте в верхней части экрана. С помощью stories можно:

- Анонсировать наиболее интересные публикации, выходящие в ленте,
- Сообщать о новинках ассортимента, новых поставках, обновлении каталога;
- Показывать жизнь компании изнутри, тем самым делая ее ближе к целевой аудитории,
- Взаимодействовать с целевой аудиторией через опросы, голосования и другие стикеры общения,
- Проводить конкурсы и розыгрыши,
- Сообщать важные новости из жизни компании: появление новых позиций, анонсирование важных статей и др.

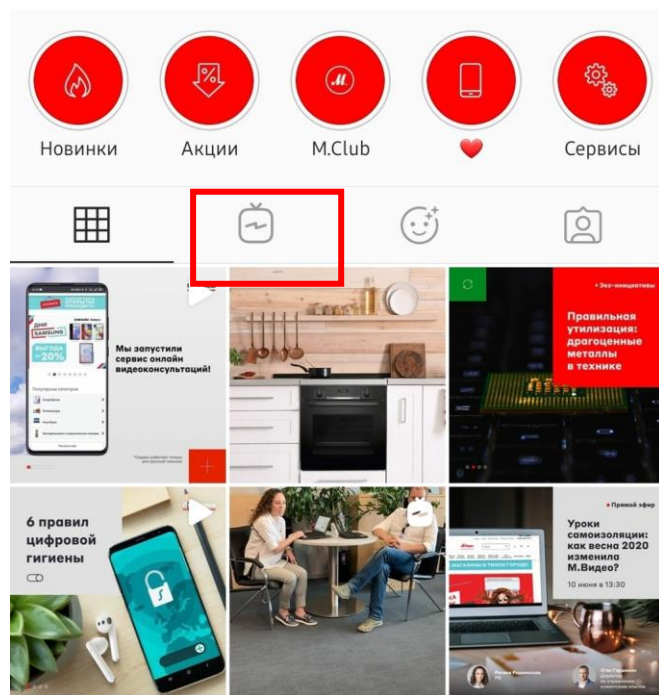
При этом посты в stories по оформлению должны соотноситься с постами в ленте, для их создания стоит использовать те же шрифты и цвета, это сделает публикации узнаваемыми.

Советую к прочтению [нашу статью](#) по этой теме, в ней найдете много полезных советов по работе со stories.

7. INSTAGRAM TV

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

Сейчас канал у вас не запущен, так как нет соответствующей вкладки. Она появляется над плиткой постов в виде кнопки-телевизора. Пример из другого профиля для наглядности:



С учетом тематики вашего профиля наличие канала в Instagram TV – не слишком большая необходимость (в отличие от запуска stories), однако канал может помочь сделать контент разнообразнее. Через него вы получите возможность публиковать видеоролики до 10 минут длиной. Через них можно:

- Демонстрировать видеообзоры вашей продукции, это будет наглядней, чем текст,
- Выкладывать видеоотзывы ваших клиентов, если такие есть,
- Проводить видеоинтервью с врачами, которые рассказывали бы о пользе той или иной продукции из вашего ассортимента,

- Размещать обучающие видеоролики по практическому использованию продукции,
- Отвечать на частые вопросы клиентов и т.д.

При этом анонсы видео с канала можно размещать в ленте, тем самым привлекая к ним внимание. По работе с Instagram TV у нас также есть [отдельная статья](#), там найдете все нюансы функционирования платформы и особенности размещения контента.

8. КОНТЕНТ

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.

Когда речь идет о контенте в Инстаграме, надо понимать, что главное тут – хорошие, яркие, красочные фото. Но ни менее большое значение имеют подписи к ним. Рекомендации по вашему профилю:

1. Следите за визуалом

У вас непростая тематика, в которой практически невозможно сделать уникальные эстетичные снимки, поэтому единственный вариант ведения профиля – это создание плитки. С этой задачей вы справились даже чересчур хорошо. 😊 В профиле не так много постов, но я насчитала целых 5 вариантов оформления плитки. Эксперименты – это прекрасно, но лучше бы переходить от одного стиля к другому постепенно, без резких скачков. Сейчас, если начать листать ленту, создается впечатление, что это разные профили. Сравните сами:



Добавьте к этому фиксированное оформление «Актуального» и неизменный аватар и получите полный разброс в стиле. Поэтому хорошо бы уже определите с единой концепцией и следовать ей.

Также важный момент, касающийся визуала, состоит в том, что необходимо тщательно следить за подбором стоковых изображений, делать это по возможности оригинально и креативно, чтобы профиль выглядел интереснее. Рекомендую к прочтению [нашу статью](#), посвященную подготовке визуала в Инстаграме для профилей со сложной тематикой.

2. Тестируйте видео

Во всем, что касается техники, различного оборудования и гаджетов, лучший и самый наглядный формат контента – это видео. Выше я уже писала свои рекомендации по созданию канала в Instagram TV. Но начать можно и с малого, размещать короткие ролики (до минуты длиной) в основной ленте постов. Главным образом, думаю, это должны быть обзоры продукции и инструкции по ее эксплуатации. Таки посты, как мне кажется, вызовут у аудитории больше реакции, к тому же они сделают ленту постов разнообразнее.

3. Прорабатывайте структуру постов

Большая часть постов, выходящая в профиле, имеет очень внушительный объем. Оно и понятно, ведь тематика довольно сложная. Чтобы облегчить пользователям процесс восприятия информации, над структурой текстов следует тщательно работать: делить текст на небольшие абзацы, оставлять между ними воздух, активно использовать маркированные и нумерованные списки, использовать эмодзи для расставления акцентов. Частично вы с этой задачей справляетесь, но не всегда успешно. Часто в структуре не прослеживается логика. Сравните оформление одного из ваших постов с постом из другого профиля (содержание текста в данном случае значения не имеет, смотрим только на структуру):



fizioterapiya_stl Комбустиология. Именно так называется область медицины, которая занимается ожогами и связанными с ними состояниями. 😊 Несмотря на то, что с ожогами люди сталкивались с древних времен, до XIX века они лечились только местным обезболиванием и нанесением мазей.

Причем что тогда, что сейчас, специалисты сходились в одном – лечение ожога, раны или воспаления необходимо начинать как можно скорее, чтобы избежать осложнений. 😊 Бытовые воспаления и ожоги обычно не требуют особого лечения. Специалист прописывает определенную мазь, пациент ее использует, кожа заживает. Но иногда бывают более тяжелые случаи, когда без специализированного лечения уже не обойтись.

Самая большая опасность медленно заживающих ран – они могут перерасти в язвы, может начать выделяться гной, воспаление может перекинуться на ближайшие ткани, тем самым увеличивая область поражения. 😊 А еще рана – это отличная среда для развития различных микроорганизмов.

Согласитесь, достаточно веские причины, чтобы начать лечение своевременно? 😊

Одним из способов, ускоряющих заживление ран, ожогов и воспалений, является магнитотерапия. Магнитные волны проникают под кожу и активируют внутренние процессы регенерации и восстановления.

service1ps Кто ваша целевая аудитория? Да все люди от 18 до 80 лет по всей России.

Когда мы получаем подобные ответы от наших клиентов, нам хочется биться головой об стену. Потому что незнание особенностей своей ЦА – это целая куча проблем:

- 😊 бюджет, слитый на неэффективные каналы
- 😊 реклама и вообще весь маркетинг, построенный не под реальные потребности клиента
- 😊 продукт, который никому не интересен и/или который ничем не отличается от предложений конкурентов

Короче говоря, без подробного портрета целевой аудитории соваться в бизнес вообще бессмысленно, потому что вряд ли вы что-то будете успешно продавать. Поэтому сначала рисуем! Точнее, определяем:

1. Социально-демографические характеристики
Это пол, возраст, семейное положение, образование и профессия.
2. Географические характеристики
В каком регионе или городе сосредоточена ЦА? Если она действительно по всей России, то определите хотя бы самые активные регионы, чтобы делать на них ставку.
3. Психологические характеристики
Чем потенциальный клиент увлекается и интересуется. Так вы определите, на каких площадках искать с ним контакт, и сможете настроить рекламу, которая привлечет его внимание.
4. Поведенческие характеристики
Здесь вам необходимо понимать, как человек принимает решение о покупке, какие у него в процесс возникают страхи, сомнения, сложности.

В обоих случаях видим объемный текст, поделенный на абзацы. Но во втором структуру создают заголовки, дополнительно выделенные эмодзи, а также использование списка. Вам в оформлении нужно двигаться в этом же направлении, чтобы тексты постов выглядели более эстетично.

4. Следите за частотностью постинга

Сейчас посты выходят нестабильно. Иногда посты выходят с разрывом в пару дней, а иногда – затишье на неделю или даже две. Это неверный подход, поскольку при такой частоте постинга вы будете терять охваты публикаций. Когда посты в профиле выходят нестабильно, алгоритм Инстаграма, формирующий ленту новостей для каждого пользователя, приравнивает такой профиль к неактивному и снижает ему количество охватов. Это значит, что ваши публикации будет видеть все меньше и меньше подписчиков.

Нет необходимости публиковать посты каждый день, можно делать 2-3 раза в неделю, но стабильно, придерживаясь расписания. Составить это расписание поможет работа с контент-планом, в котором будут отражены дни и часы выхода постов, распределение по тематикам и форматам.

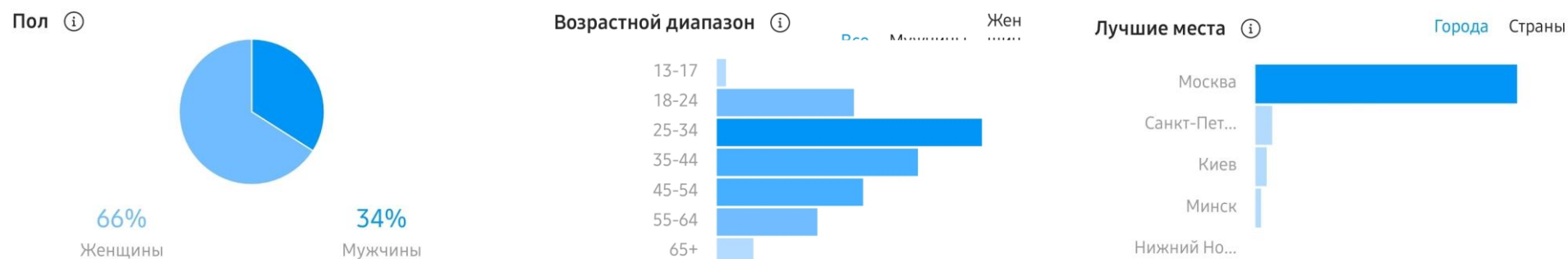
9. СТАТИСТИКА

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

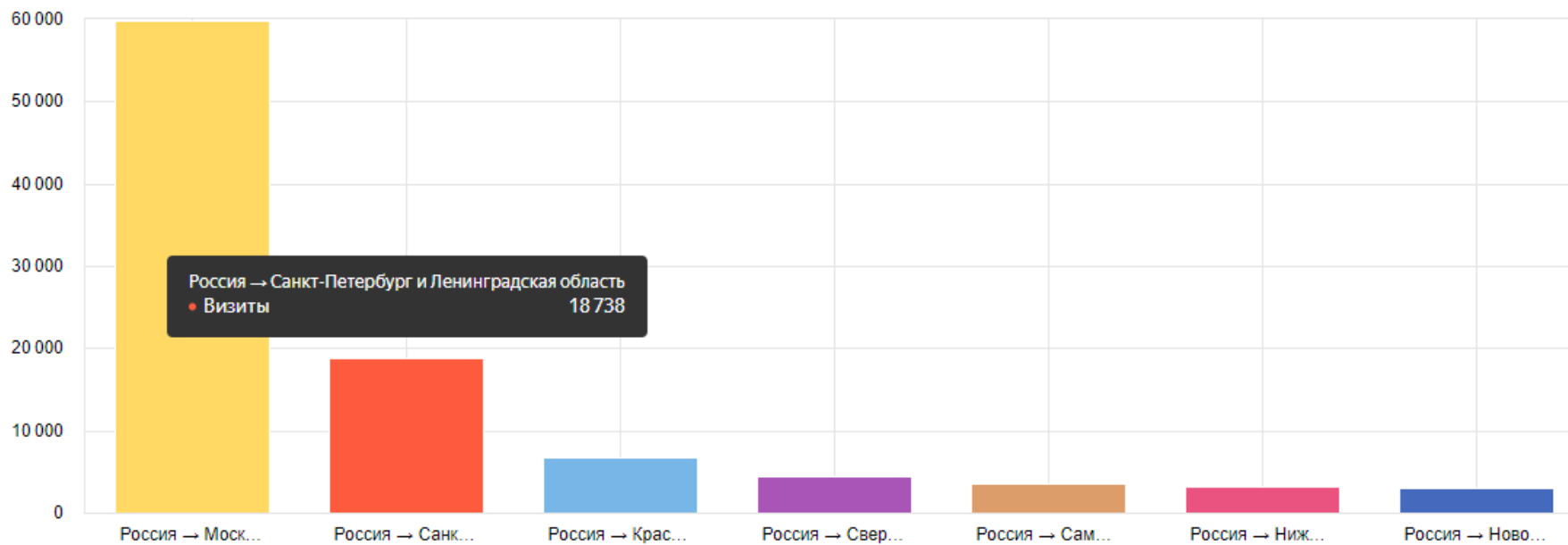
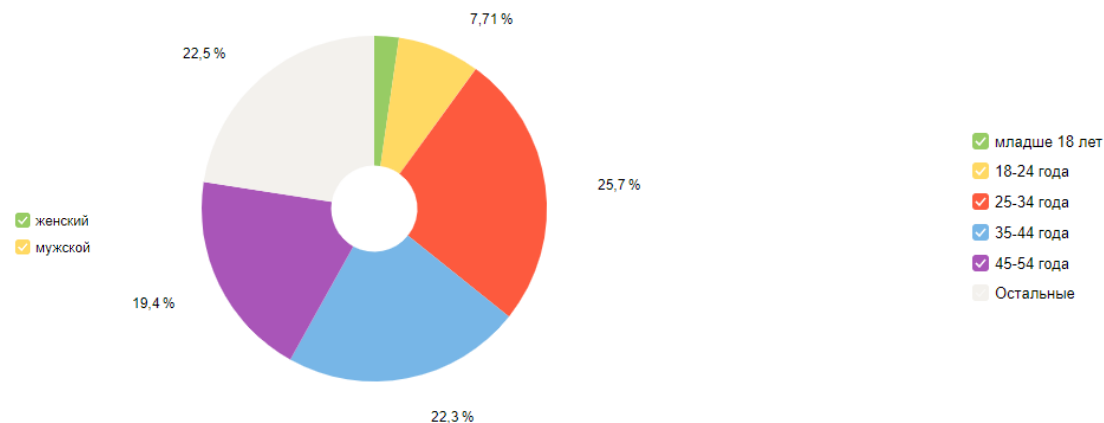
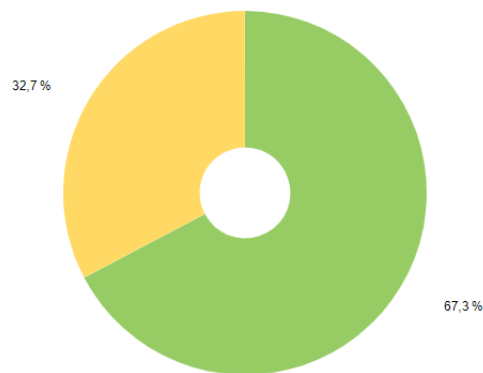
— Соответствие ЦА (пол, возраст, регион, жизнеспособность)

— Поведение (активность, время активности, заинтересованность)

По целевой аудитории смотрим статистику самого профиля:



Количество подписчиков в профиле небольшое, но оценить данные уже можно. Большая часть вашей аудитории из Москвы и Санкт-Петербурга. По возрасту самые активные группы от 25 до 34 лет и от 35 до 44 лет, женщин больше, чем мужчин, перевес довольно ощутимый. Аудитория получается разнообразная, эти характеристики необходимо учитывать при подготовке контента в профиль. Сравним их с данными по сайту:




Данные практически совпадают по всем параметрам: пол, возраст, география. Это говорит о том, что на профиль в данный момент подписана действительно ваша целевая аудитория.

Посмотрим данные по переходам в соцсети:

О компании	Продукция	Медицина	Сотрудничество	Вопрос – ответ	Москва, 109387, ул. Люблинская, 42 8 800 707-78-80 (звонок бесплатный) 8 495 351-83-72 info@stl-comp.ru
Наша команда Контакты	Подбор аппарата АНМС «Меркурий» ЭНМС «Феникс» АУЗТ «Дельта Комби» АМТ «Вега Плюс» АУЗТ «Дельта» Аксессуары	Укажите заболевание Физиотерапия Боль и обезболивание Болезни суставов Травмы Остеохондроз Красота и здоровье Другие болезни	Медицинским учреждениям Профильным организациям Оптовые закупки Врачам	Задайте свой вопрос Как купить? Вопросы по аппаратам Вопросы по заболеваниям Что такое карта постоянного покупателя?	

© 2007–2020 Компания «СТЛ»
Имеются противопоказания, перед применением обязательно проконсультируйтесь с врачом.
[Договор оферты](#)
В случае перепечатки материалов активная ссылка на сайт обязательна.



Кнопки соцсетей находятся в подвале сайта. Судя по карте кликов, на них практически не нажимают. Если у вас стоит задача вести трафик с сайта в соцсети в том числе, то, возможно, их стоит перенести на более видное место, например, в шапку сайта.

При этом Инстаграм является основным источником органического трафика на сайте среди всех соцсетей:

<input checked="" type="checkbox"/> Социальная сеть, Группа соц. сети	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	3 674	3 089	37,5 %	1,32	0:57
<input checked="" type="checkbox"/> instagram.com	2 729	2 253	41,9 %	1,22	0:44
<input checked="" type="checkbox"/> ВКонтакте	343	253	10,2 %	2,23	3:11
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	324	312	54,6 %	1,12	0:18
<input checked="" type="checkbox"/> Одноклассники	89	89	5,62 %	1,34	0:39
<input checked="" type="checkbox"/> Мой Мир@Mail.Ru	82	81	4,88 %	1,17	0:27

Рекламного трафика оттуда на сайт не поступает. За счет рекламы можно решить этот вопрос, параллельно увеличивая охват постов в самом профиле, количество подписчиков и, соответственно, число органических переходов.



10. ВЫВОДЫ

На основе проведенного анализа подводим итоги и даем рекомендации.

В данный момент профиль в Инстаграме нуждается в ряде доработок:

- Поменяйте местами в блоке «Имя компании» наименование бренда и тематический ключ, чтобы текст выглядел эстетичнее;
- Подумайте над тем, чтобы в BIO вместо номера телефона разместить еще как минимум одно конкурентное преимущество;
- Приведите обложки «Актуального» к единообразию, отредактируйте внутреннее наполнение каждого блока, подумайте над созданием новых блоков;
- Публикуйте посты в stories более активно, чтобы лучше охватывать свою аудиторию;
- Подумайте над созданием канала в Instagram TV, чтобы в вашем профиле выходили разные форматы постов;
- Следите за стилистикой визуала в вашем профиле, внимательнее относитесь к выбору стоковых изображений;
- Подумайте над добавлением в ленту видеопостов;
- Не забывайте тщательно прорабатывать структуру текстов к постам, особенно если публикация объемная;
- Следите за частотностью постинга, чтобы охваты постов в профиле росли;
- Учитывайте особенности вашей целевой аудитории при подготовке контента;
- Подумайте над тем, чтобы на сайте перенести кнопки соцсетей в более видное место.

С выполнением некоторым задач по доработке профиля мы можем помочь:

- Создание раздела «Актуальное»: 5 500 рублей

В рамках данной услуги вы получите полностью готовый раздел: продуманную структуру, обложки, наполнение и верстку в профиле.

- Наполнение контентом: 12 000 рублей

В рамках данной услуги мы не только пишем 15 постов, но и занимаемся проработкой визуала, созданием плитки. Отмечу, что у вас очень специфическая тематика, поэтому при написании постов придется плотно сотрудничать. Как вариант, мы можем взять на себя только работу с графикой, если текстами вы займетесь сами, параллельно мы можем проработать структуру текстов перед размещением. В этом случае графики + структура для 15 готовых постов будет стоить 6 000 рублей.

Тариф по продвижению в Инстаграме «Облегченный вариант», который вы заказали, помимо аудита также включает в себя разработку рекламной кампании и месяц бесплатного ее сопровождения. Однако до запуска объявлений, даже если они будут вести на сайт, я настоятельно рекомендую доработать «Актуальное» и скорректировать работу с контентом. В итоге это скажется положительно на результатах таргетированной рекламы, поскольку часть аудитории все равно будет попадать в профиль, и чтобы задержать ее там, необходимо профиль улучшить. Вы можете провести доработки своими силами или обратиться к нам, мы с удовольствием поможем. 😊

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



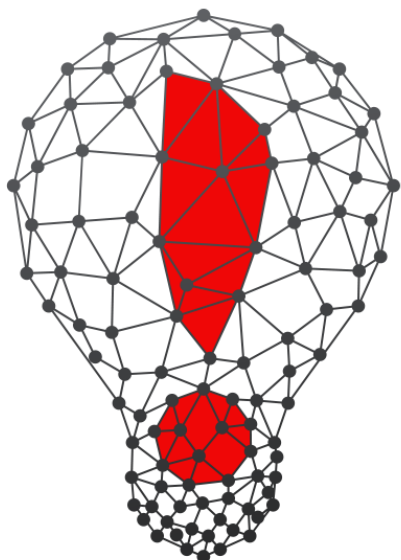
ДЕЙСТВУЮЩИЕ АКЦИИ

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

Дружите с нами в соцсетях:



vk.com/1psru



instagram.com/service1ps



facebook.com/1psru



twitter.com/1psru

