

АУДИТ СООБЩЕСТВА

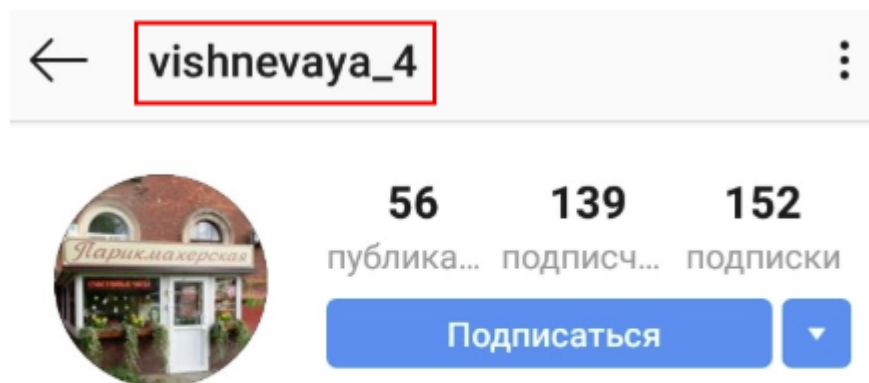
Заявка:	№ *****59
Адрес сообщества:	https://www.instagram.com/*****ya_4/
Цели:	Аудит для профиля в Instagram

Оглавление

Имя и ник	2
Віо	3
Аватар (оформление)	6
Контент (посты)	11
Статистика	15
Взаимодействие с сайтом	17
Выводы:	18

Имя и ник

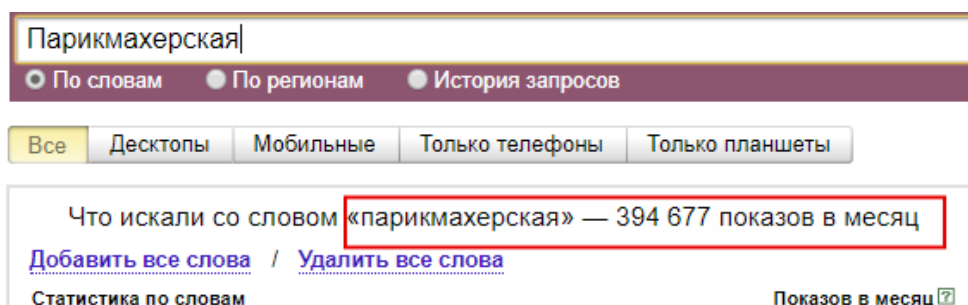
Ник – это ваше «кодовое» имя в приложении. Оно пишется без пробелов с использованием только латинских букв, цифр, символов подчеркивания и точек. Имя – это реальное название вашей компании или бренда, которое вписывается в специальный раздел на любом языке.



Парикмахерская на Вишнёвой 🍒

И ник, и имя компании учитываются при поиске. В данный момент аккаунт имеет ник – vishnevaya_4. Ник профиля несложный в написании, поэтому пользователи смогут легко найти вашу компанию через внутренний поиск Instagram.

Имя компании – Парикмахерская на Вишневой. В данном названии компании состоит из нескольких ключей: широкий ключ «парикмахерская» с частотой 394 677 показов в месяц согласно Яндекс.Вордстату и более узкий ключ «парикмахерская на вишневой» с частотой 84 показа в месяц по Москве.



Парикмахерская на вишневой

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «парикмахерская на вишневой» — 84 показа в месяц

[Добавить все слова](#) / [Удалить все слова](#)

Статистика по словам Показов в месяц

В данный момент название компании подобрано оптимально и в корректировках не нуждается. Единственное, что можно посоветовать – это заменить ключ «Парикмахерская» на «Салон красоты», так как помимо стрижек вы оказываете и другие услуги: маникюр, педикюр, косметологические услуги (пилинг, аппаратная косметология и т.д.). В этом случае название будет полностью отражать специфику вашего бизнеса.

Что касается самого ключа «Салон красоты», то он имеет частотность 563 167 показов в месяц согласно Яндекс.Вордстат.

Салон красоты

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «салон красоты» — 563 167 показов в месяц

[Добавить все слова](#) / [Удалить все слова](#)

Статистика по словам Показов в месяц

В этом случае при учете ключа название поменяется на:

Салон красоты на Вишневой

Откорректировать имя пользователя можно в настройках аккаунта (по клику на кнопку «Редактировать профиль»).

Bio

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

Здоровье/красота

8-(495)491-19-65 #парикмахерскаянавишневой

#schwarzkopfprofessional #revlonprofessional

#fiberplex #bonding #uniqone #биозавивкаволос

#маникюртушино

4911965.ru/

Vishnevaya 4, Moscow, Russia 125362



Окрашиван...



Причёски



Revlon

Как позвонить

Как добраться

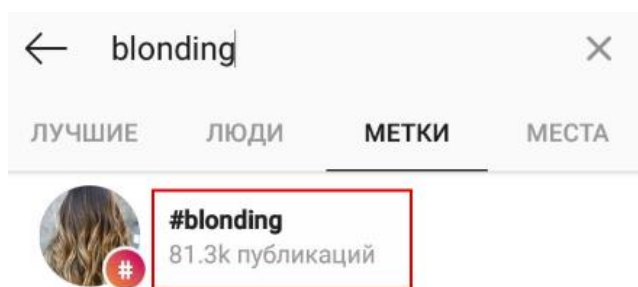
Категория профиля «Здоровье/красота» выбрана верно, тут ничего менять не надо. Также указан адрес сайта и географическое местоположение клиники, что является плюсом.

По адресу сайта:

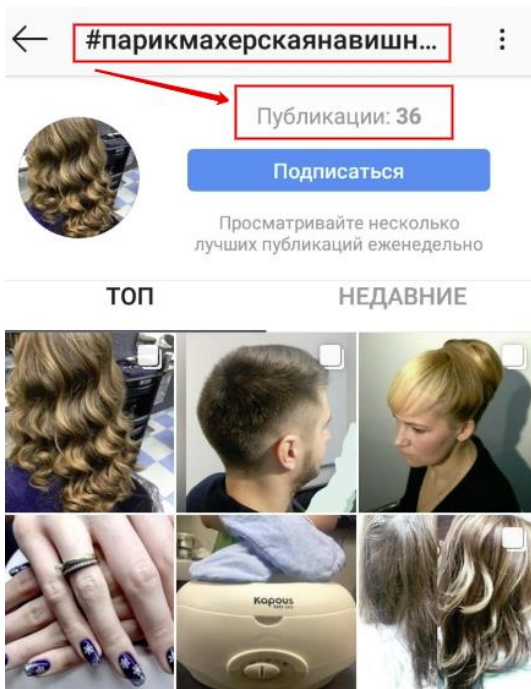
В данный момент указан сайт **4911965.ru**. Он открывается корректно. Кнопки связи также настроены корректно.

По хэштегам в BIO:

Хэштеги в BIO коммерческие аккаунты используют для того, чтобы пользователи могли по хэштегу найти все публикации компании. В данный момент указанные в BIO хэштеги часто употребляются другими пользователями в своих постах. Например, хэштег #blonding используется более 81 тыс. раз:



Таким образом подписчики вряд ли смогут найти ваши публикации по данным хэштегам. Единственный хэштег, который можно оставить – это #парикмахерскаянавишневой. Он не является высокочастотным и соответствует названию аккаунта, т.е. относится к брендовым меткам. Также если вы его оставляете в BIO, то не забывайте проставлять его ко всем своим публикациям.



Рекомендации по доработке BIO:

Добавьте в него описания услуг и уникальное предложение для ваших клиентов. Например, это может быть стрижки от XX рублей или перечисление услуг, которые вы оказываете (любые виды стрижек, окрашивание, маникюр и т.д) и т.д.

Выделите отдельным блоком основной способ связи – для записи звоните по номеру XXX-XXX. В данный момент номер теряется на фоне хэштегов.

Помните, чем лучше вы опишите свои преимущества, тем привлекательней ваша компания будет для подписчиков.

Рекомендуем продумать структуру текста в BIO. Одна строчка – одна единица информации. Также важные моменты можно выделять эмодзи (галочки, плюсики и т.п). Это визуально разгрузит текст и привлечет внимание. Пример:



Заполнить BIO вы можете в настройках профиля в разделе «Редактировать профиль».

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 фотография вашей парикмахерской. Это неплохо, но фотография слишком маленькая и плохо «читается». Рекомендуем заменить аватар на логотип компании. Это обычное решение коммерческих аккаунтов. К тому же, логотип в дальнейшем будет положительно влиять на узнаваемость компании.

Stories

Stories – это «исчезающий» контент, то есть посты, которые самостоятельно удаляются через 24 часа после публикации. Размещаются они в отдельной горизонтальной ленте сверху над основной.

На момент проведения аудита Stories в аккаунте не было. Поэтому рекомендуем вам задействовать этот инструмент.

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». Так вы можете 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 ВЮ и выполняющий функцию меню. В нем сохраняются некогда загруженные stories.

В данный момент в аккаунте реализовано «Актуальное».



Окрашиван...



Причёски



Revlon

Рекомендации по Актуальному:

- Оформите обложки к Актуальному в едином стиле. Это будет эстетически привлекательно. Также важно, чтобы обложки сочетались и между собой, и с аватаром. Пример обложек:



Женские ст...



Прически



Окрашиван...



Мужские ст...

- Поработайте над существующими блоками «Актуального». Дополните их новыми Stories.

Блок Revlon можно переименовать в «Материалы». И туда можно выкладывать ту продукцию, которую вы используете в своей работе.



- Добавьте новые блоки в «Актуальное». Например, для вашей тематике это: Прайс, Услуги, Режим работы, Ответы на частые вопросы, Отзывы, Информация о компании, Готовый результат.

Подробнее по каждому блоку «Актуальное»:

- Цены и услуги. Выберете «ходовые» услуги и поместите их в раздел с указанием цены. Так вы, во-первых, расскажете покупателям какие именно услуги вы оказываете, а во-вторых, покупатели сразу будут знать, сколько это стоит.

О цене говорить важно. Не всем нравится спрашивать ее в комментариях или писать в директ. Как показывает практика, покупателей скрываете цен раздражает, и они менее охотно совершают заказ/обращаются в компанию.

- Режим работы. Подписчики 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.

Раздел с отзывами важен, потому что для людей это один из факторов принятия решения о покупке. Поэтому если у вас не будет отзывов, то некоторые подписчики вряд ли обратят внимание на вашу компанию.

- Информацию о компании. Сюда можно включить небольшое описание: сколько лет на рынке, количество сотрудников, сертификаты, награды на конкурсах и т.д. При этом не забывайте, что текст должен быть читабельным.
- Готовый результат. В этот блок вы можете публиковать свое портфолио. Оно будет наглядно показывать мастерство ваших специалистов.

Как заполнить «Актуальное»:

- Выкладываете в обычные stories 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 stories.
- Выбираете изображения, кликаете «Далее», пишете название «Актуального» и выбираете обложку.

Инстаграм TV

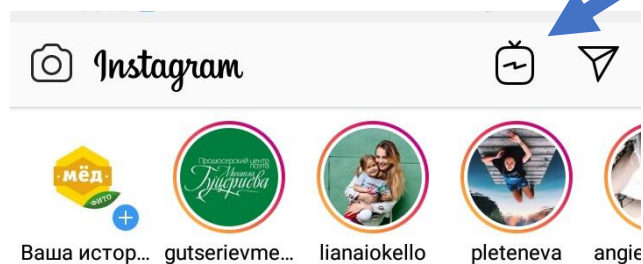
Инстаграм TV – это канал, который вы можете создать на базе своего профиля и загружать туда видео. Но не 15-секундными отрывками, как в stories, а 10-минутной лентой. С помощью этого раздела вы можете быть на связи с вашими подписчиком.

Задействуйте Инстаграм TV. Что вы можете показать своим подписчикам:

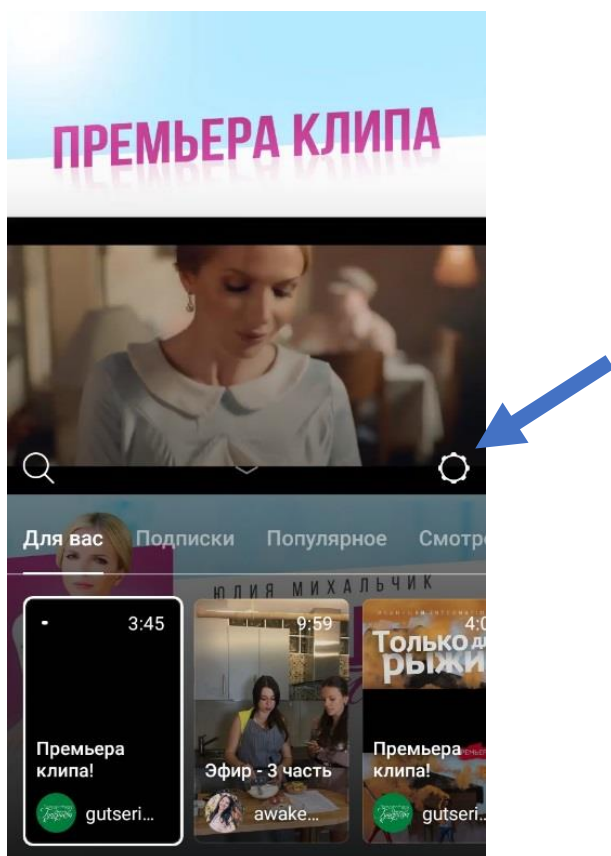
- Моменты работы: стрижки, окрашивания и т.д. Это будет интересно для пользователей + демонстрирует вашу работу вживую.
- Лайфхаки и советы. Например, как ухаживать за волосами зимой, как правильно выбрать шампунь и на что обращать внимание, вредно ли пользоваться утюжками и плойками и т.д.

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)

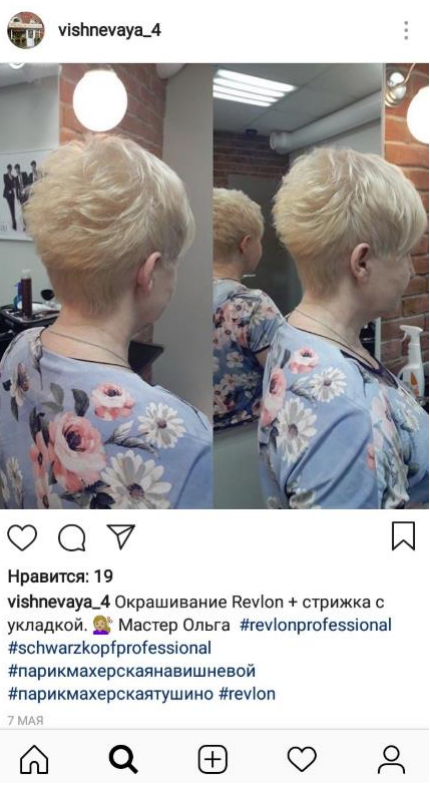
Контент (посты) – основная информационная часть, цель которой вызвать интерес, рассказать что-то полезное, увеличить охват, заполучить новых подписчиков. Контент должен способствовать достижению основной цели профиля. Даже если у вас коммерческий проект, рекомендуем соблюдать соотношение 20/80, одну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

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:



Нравится: 8
 vishnevaya_4 Новинка! Сухой шампунь Uniq One. Очищает волосы без воды, придаёт объем и приятный аромат волосам. 750 рублей #revlonprofessional #парикмахерскаянавишневой #uniqone

31 МАРТА 2017 Г.



Нравится: 19
 vishnevaya_4 Окрашивание Revlon + стрижка с укладкой. Мастер Ольга #revlonprofessional #schwarzkopfprofessional #парикмахерскаянавишневой #парикмахерскаятушино #revlon

7 МАЯ

vishnevaya_4 Голливудская укладка 🎬 мастер Светлана #тушино... еще
 17 НОЯБРЯ



Нравится: 13
 vishnevaya_4 До 20 декабря 50 % скидка на процедуры аппаратной косметологии.
 ⚡ Рф 900 рублей
 ⚡ Микротоки 600 рублей
 ⚡ Алмазная дермабразия 500
 Начинаем готовиться к Новому Году! 🌲
 #косметологиятушино #рфлифтинг #микротоковаятерапия #алмазнаядермабразия

14 НОЯБРЯ



1. Частота публикаций

Стандартная частота для коммерческого аккаунта – публикация постов раз в 1-2 дня. Сейчас частота у вас нестабильная: публикация примерно выходит 1-2 раза в неделю. Это плохо влияет на охват аудитории.

Лента Instagram обновляется очень интенсивно, чтобы быть на виду, чтобы постоянно напоминать подписчикам о себе, нужно публиковать посты чаще, хотя бы стабильно. Для удобства рекомендуем составить контент-план на месяц, где будут 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.

2. Оформление и объем текста

Вы чаще размещайте посты с небольшим по объему текстом. 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.

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.

Также в конце промо-постов ставьте призыв к действию. Например, «Записаться к мастеру Ольге на окрашивание вы можете по этому телефону XXX-XXX».

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

3. Тематика постов

Сейчас большая часть постов представляют собой промо-посты с примерами ваших работ, но также рекомендуем разнообразить тематику. Это хорошее решение, так как у вас получается аккаунт портфолио с примерами ваших работ. В промо-постах важно делать акцент на деталях: цена услуги, что сделали по этапам, сколько времени ушло у мастера, кто мастер.

Добавить кликабельные посты и информационные посты для привлечения подписчиков. Например, таких как: что делать если у вас сухие и ломкие волосы, выбираем стрижку по типу лица, чем отличается ламинирование от ботокса волос и т.д.

Такие посты будет интересно читать, особенно тем, кто еще не решился прийти в ваш салон.

Помимо этого, используйте видео-контент. Он будет положительно влиять на вовлеченность аудитории, как Instagram пользователи любят интересные ролики. Чтобы снять ролик не нужна специальная сноровка, единственное, что от вас потребуется это камера телефона и специальные приложения для обработки видео.

Подборку приложений для обработки видео, смотрите [здесь](#).

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. Сейчас в целом, визуальный контент в большей степени представлен вашими собственными фотографиями. Это хорошо.

Но, используя собственные фотографии, помните про качество снимка. В данный момент некоторые фотографии к постам размыты. Рекомендуем избегать таких снимков. Также используйте фоторедакторы. Они помогут настроить: контраст, тени, яркость, экспозицию, насыщенность, красочность и т.д.

Подборка хороших фоторедакторов есть [тут](#).

Также если вы будете использовать фотографии с фотостоков, в этом нет ничего страшного. Единственное, что следует учитывать – картинки должны цеплять внимание и не быть «избитыми», а наоборот интересными.

Стоит отметить, если вы публикуете картинки, на которых есть текст, то он должен быть хорошо читаем.

5. Хэштеги

Хэштеги помогают увеличить охват аудитории. Поэтому важно правильно подобрать хэштеги. Необходимо учитывать частотность, она должна быть от 800 до 6000 упоминаний хэштегов. Также в одном посте ставьте не более 12-15 хэштегов. В противном случае это может негативно повлиять на охват аудитории.

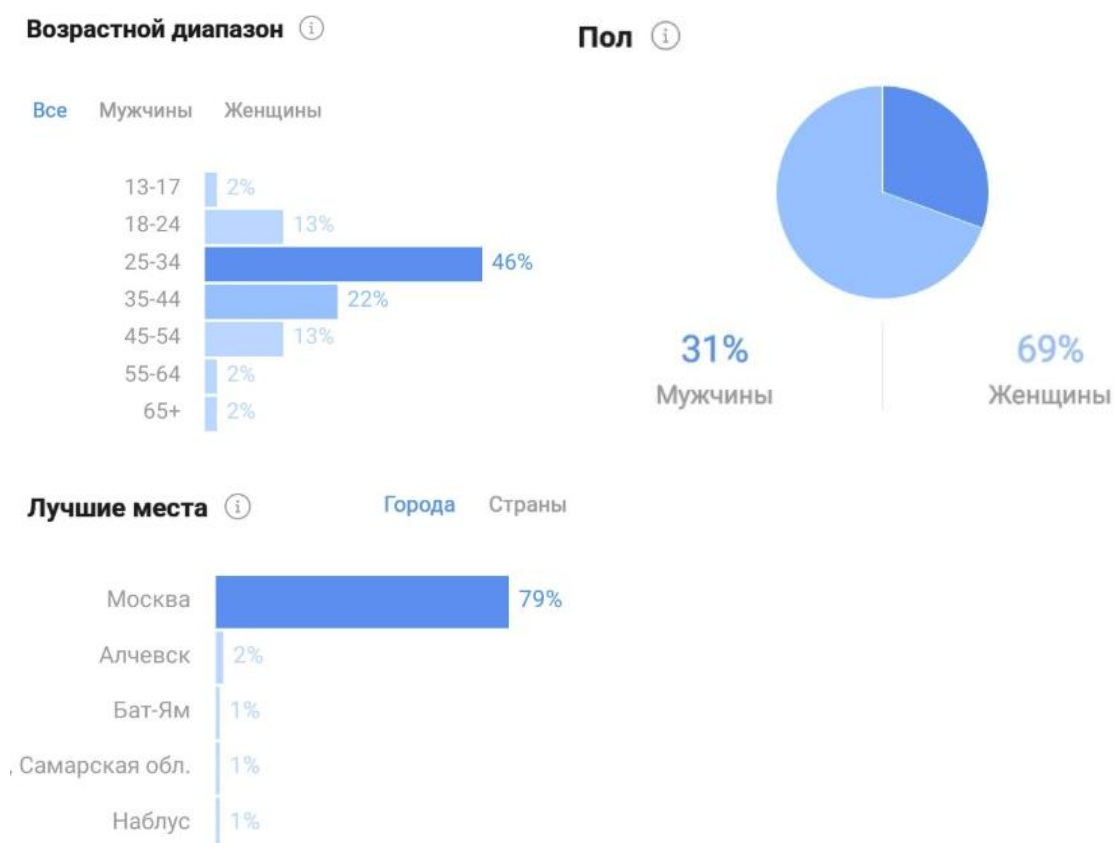
В данный момент не все ваши хэштеги имеют частотность до 6000 упоминаний. Разработайте свою систему хэштегов, которые бы соответствовали рекомендациям. Также используйте помимо тематических хэштегов, еще и брендовые, например, #ПарикмахерскаяНаВишневой, #СалонКрасотыНаВишневой и т.д.

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:

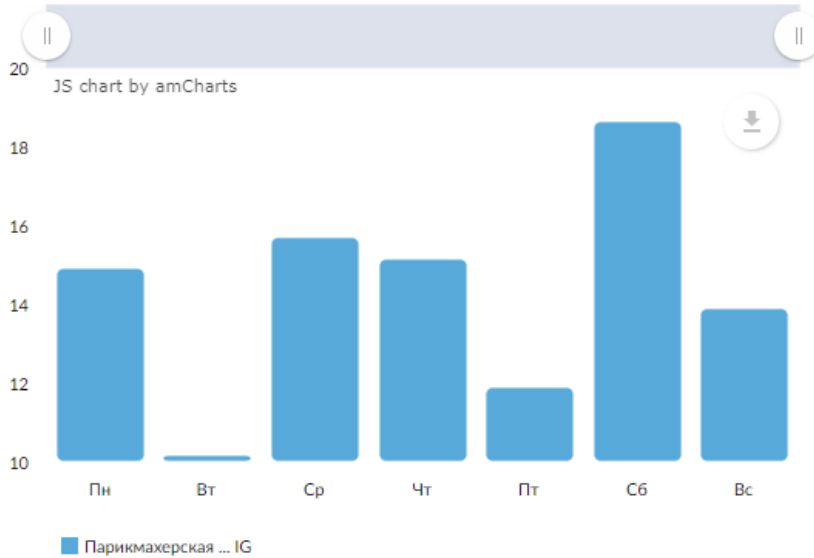


Ваша ЦА ожидаемо из России, основной город – Москва (79% посетителей профиля). Также есть пользователи из других городов, но их количество незначительно.

В гендерном соотношении лидируют женщины (69% против 31%). Поэтому в данный момент целевая аудитория вашего профиля — это женщины. Основной возрастной диапазон 25-34 года, что составляет 46% посетителей профиля, для обоих полов, но также высок процент аудитории в возрасте 35-44, что составляет 22%.

Так как нет регулярности в публикациях, то сказать наилучшее время публикации затруднительно. Единственное, что можно отметить – ваши подписчики наиболее активны по субботам и средам.

Дни недели ?



Советуем вам еще перепроверить эти данные через некоторое время, после того как начнете делать публикации каждый день либо через день. Также рекомендуем тестировать разное время публикаций: утро, обед, вечер. Картина должна стать яснее.

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



Парикмахерская на Вишнёвой 🍒



Всего лайков
876

Всего комментариев
30

Всего записей
56

Подписчиков
143

ER day, %
0.826%

ER post, %
11.314%

LR, %
10.939%

TR, %
0.375%

Лайков в среднем
16

Комментариев в среднем
1

В период с 21 ноября по 27 ноября было +6 новых подписчиков. Аудитория растет медленно.

ДЕЙСТВИЯ

КОНТЕНТ

АУДИТОРИЯ

Подписчики: 143

+6 vs. 21 ноября - 27 ноября

Чтобы количество подписчиков начало быстрее расти, необходимо делать следующее:

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.

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. По ссылке был 1 клик, также 1 звонок и двое пользователей поинтересовались, как добраться до вашего салона.

ДЕЙСТВИЯ

КОНТЕНТ

АУДИТОРИЯ

Взаимодействия ⓘ

37

Действия, выполненные в вашем аккаунте с 28 ноября по 4 декабря



Посещения профиля 33

Клики на сайт 1

Как добраться 2

Звонки 1

Чтобы больше пользователей переходило на ваш сайт, можно в конце постов ставить призыв к действию:

Записаться на окрашивание волос можно по номеру телефона XXX-XXX или на нашем сайте. Активная ссылка в описании (в шапке, в профиле).

Что касается сайта, то кнопка перехода в профиль Instagram есть и расположена в подвале сайта.



Если вы хотите сделать основной акцент на своем профиле в Instagram, то кнопку соцсетей лучше перенести в шапку сайта. Так она будет более заметнее.

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 сменой названия профиля на более широкое;
- Пропишите свои преимущества в BIO. Добавьте больше полезной для клиентов информации;
- Подумайте над изменением аватара – логотип компании;
- Используйте Stories для увеличения охвата аудитории;

- Доработайте раздел «Актуальное» и подумайте над созданием обложек «Актуального» в едином стилистике;
- 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. Обработайте 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, информационные, кликабельные.
- Поработайте над картинками к постам. Используйте изображения высокого качества.
- Проработайте систему хэштегов и используйте внизу каждого поста четкий призыв к действию.
- Опирайтесь на интересы и половозрастные характеристики ваших подписчиков, когда выбираете темы для контента;
- Напоминайте в постах о ссылке на сайт в Bio;

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/>