ЧЕК ЛІСТ ПІДГОТОВКИ ПРОФІЛЯ ДО РЕКЛАМИ

ЛЮДМИЛА КАЛАБУХА

Оформили аккаунт, ретельно працюєте над контентом, як над візуальним, так і над текстовим. Тільки тоді люди побачать ваші чудові товари та послуги, якщо ви його будете просувати. От тільки чи готовий ваш профіль до цього?

Правильно оформлений профіль заощадить вам гроші, час і нерви.

Чекати до 1-5-10 тис підписників перед стартом реклами НЕ треба.

Треба один раз все круто оформити і далі займатися тільки просуванням, а не змінами аватарки в 100-й раз.

Що ж робити?

1. Перевести профіль в Бізнес, щоб з'явилася статистика.

2. Додати варіанти зв'язку: ел.адресу, фіз.адресу (якщо є), телефон. Навіть для онлайн-проектів та інтернет-магазинів важливо вказувати геолокацію – люди мають розуміти, де ви знаходитеся і що ви реально існуєте.

3. Підключити статистику Livedune для відстеження динаміки. Там видно кількість підписок / відписок окремими цифрами.

ПЕРЕД СТАРТОМ:

Чек-ліст по шапці (опису профіля):

Аватарка:
Ваше фото або логотип.
Один яскравий колір, відсутність дрібних деталей.
Якщо ваш бренд ще не масово відомий, я наполягаю на вашому особистому фото.

Посилання:
Активне посилання в описі вашого профілю не веде на ФБ! Не треба уводити людей з ІГ, там має бути або ваш сайт або інша можливість зробити у вас покупки.

Логін:
Назва аккаунта - це дуже важливо. В ідеалі - коротка, яка запам'ятовується і зі змістом. Краще уникати шиплячих, великого числа нижніх підкреслень, складних словосполучень і повторень букв.

Назва профілю:
Основні ключові слова (ваше ім'я можна помістити в описі), наприклад, «товари для дітей/тварин» - як ваш можуть шукати потенційні клієнти.

У вас простий короткий нікнейм, який відображає те, чим ви займаєтеся, і його легко запам’ятати

(приклад зоомагазин @kalabukha.zoo або експерт з інтернет-маркетингу @romanova_digital – зрозуміло, про що блог, і зразу прокачка особистого бренду).

Опис профілю:
Основні факти про вас без самодіяльності із серії: “Творю і витворяю”.

Ось 3 типові помилки опису профілю

1. Інтриги

- Володарка цукру та гладкості
- В’яжу любов та тепло
- Виведу кактус з трусів
- У полоні спиць та пряжі
- Малюю щастя на нігтиках

От вчать же на всяких курсах, що опис профілю має інтригувати, а от чому продаж це не приносить, не вчать.

або мі-мі-мі

Якщо ви не мама-блогер, то не пишіть, що ви “Щаслива дружина і мама 3-х дітей” і не вказуйте дати народження своїх “ангеликів/драконів”. А переконайте, чому у вас треба купити і як це зробити: тисни ➡ пиши ➡ дзвони ➡ сюди.

2. «Вода»

- Індивідуальний підхід
- Ми втілимо всі ваші мрії
- Висока якість
- Швидка доставка
- Доступні ціні

3. Там нічого не написано! Взагалі.
Мені з таких сторінок щодня пишуть і жаліються, що продаж нема.

В описі профілю чітко даються відповіді на 3 запитання:

Якщо ви комерційна сторінка, то що продають, чому це треба купити у вас (чим ви круті – УТП) і як це зробити (куди тиснути, писати та перейти, щоб зробити замовлення);

Якщо ви експертний блог, то про що він, дайте людям причину на вас підписатися і чому ви про це маєте право писати (чим ви круті – УТП), що у вас можна купити і як (куди тиснути, писати та перейти).

З перших 2-х рядків в описі профілю люди мають зрозуміти, що ви пропонуєте. Між креативом і простотою завжди вибирайте простоту.

Чек-ліст оформлення стрічки:
Ви ЗАВЖДИ вказуєте ціни в постах та сторіс.
Якщо в рекламі конкретні послуги/продукти - в верхніх 3 постах дублюємо інформацію про них

Якщо в рекламі просто «підпишись на профіль» - регулярно повинні бути самі інтригуючі пости по темі в стрічці під картинкою з заголовком на фото.

Всі фото оформлені в єдиному стилі, з хорошим світлом, немає перемішаних кольорів, шрифтів і накладень.

Текст на картинках вміщається в квадрат, легко читається в загальній стрічці.
Фото кадровані так, щоб в стрічці не обрізалися голови та інші частини тіла.

1. В описі профілю присутня основна (або кілька) вигід вашого профілю та причина підписатися на вас.

2. У профілі мінімум 15 постів.

3. Ви ЗАВЖДИ вказуєте ціни в постах та сторіс.

4. Серед верхніх 9 постів мінімум 2 пости з текстом на зображенні. Текст на зображенні підтверджує спрямованість профілю, щоб люди, які до вас зайшли вперше, зразу зрозуміли навіть по фото, що продають.

5. Всі пости профілю за змістом відповідають опису в шапці профілю

6. Ви публікуєте не більше 3-х постів на тиждень і не менше 2-х.

7. Або можете перейти на мою схему, якщо у вас інформаційний ресурс – 1 текстовий пост і 1 запис прямого ефіру, який я проводжу щотижня – він зберігається у стрічці. І цього цілком достатньо – охоплення тільки зростають (хто любить читати, читає і чекає наступного поста, хто любить дивитися – дивиться запис у зручний для себе час).

8. У вас є відгуки від клієнтів як в постах, так і в сторіс, є окремий сторіс-альбом з відгуками.

9. Ви використовуєте геотеги в сторіс та постах (якщо це фізичний магазин, то завжди ставте свою геолокацію), якщо це онлайн-продажі, то ставте геотеги місць, де може знаходитися ваша ЦА (ТЦ, ресторани, магазини, місця відпочинку)

10. Ви коментуєте пости та взаємодієте зі сторіс своїх найактивніших читачів.

11. Ви раз чи 2-3 на місяці (частіше не варто) робите своїм підписникам розсилку в директ із інформацією про ваші акції та новинки за допомогою спеціальних сервісів.

12. Ви підписані та відслідковуєте блогерів, в яких хочете замовити рекламу.

Ось кращий ресурс, в якому зібрані кращі блогери України із хорошою статистикою (і я в тому числі), вони вам самі можуть підібрати правильних блогерів для замовлення реклами https://www.instagram.com/bloggers.ua/

13. Ви знайшли та вивчили плюси та мінуси своїх 5 основних конкурентів (якщо нема прямих, то у суміжних сферах), подзвонили їм, написали (не зі свого акаунту), поспілкувалися з їхніми менеджерами, сходили до них у фізичний магазин чи салон у вашому місті.

14. Ви використали функцію stories hightlights (вічних сторіс) і розмістили там інформацію про основні продукти, які у вас можна купити.

15. Ви коментуєте пости та взаємодієте зі сторіс своїх найактивніших читачів.

16. Оформили обкладинки для stories highlights (вічних сторіс) – це можуть бути хороші яскраві фото продукції або ваші фото на тему підбірки (у мене – мої фото).

17. У вас не більше 100 підписок, якщо в профілі більше 1К, і не більше 30 підписок, якщо в профілі менше 1К.

Більше 100 підписок бути взагалі не рекомендується. Люди не хочуть підписуватися на тих, хто ніколи за ними не буде стежити. Видаліть підписки, які вам не несуть користі чи не надихають.

18. В профілі присутні живі емоційні фото вас, ваших клієнтів та працівників. У вас нема фотографій з Гуглу або «позичених» з інших профілей.

Вітаю!
Тепер ви знаєте, як підготувати ваш профіль до реклами. Але що ще потрібно зробити для збільшення числа продажів через Інстаграм і не тільки?

А якщо у вас ще не нема бюджетів на рекламу і просування, а клієнти і гроші потрібні вже?

Тільки сьогодні роблю МЕГА-АКЦІЮ

Отримайте мій відеотренінг
“Як стати брендом в соцмережах без реклами та технічних знань” за спеццiною!

Треба брати. Через 48 годин НЕ БУДЕ.

Просто, покроково, безкоштовно, з мінімальними вкладеннями часу та енергії.

Про що відеотренінг?

- Яку соцмережу вибрати? Де більше грошей і клієнтів? Що, коли і як часто писати?
- Де знайти фанатів та перших підписників початківцям без бюджету?
- Як писати пости, які вам приведуть клієнтів, які захочуть купити все, що ви продаєте?

Треба брати. Через 48 годин НЕ БУДЕ.

Отримати доступ до курсу