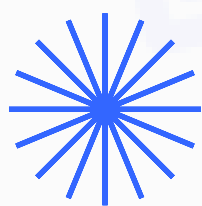


Контент-план для Instagram: виды, правила составления и готовый шаблон





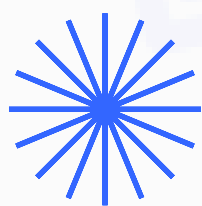
Контент-план для Instagram: виды, правила составления и готовый шаблон



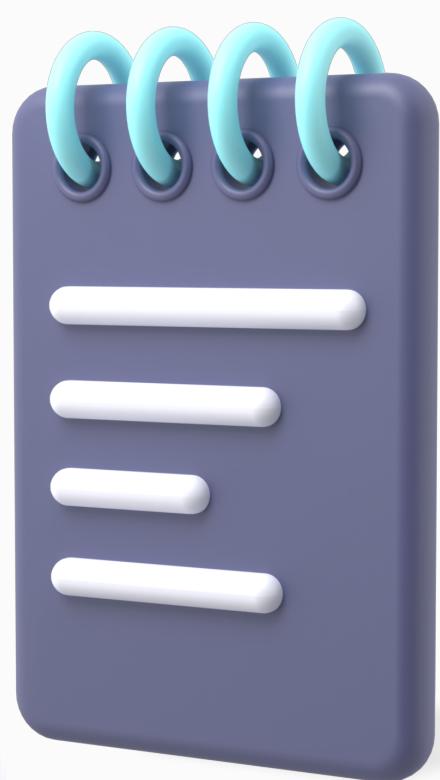
Продвижение в Instagram без контент-плана похоже на езду без навигатора по незнакомой местности – ты вроде бы куда-то едешь, но куда и зачем – непонятно.



Продвижение в Instagram без контент-плана равно путешествию без маршрута. В таком случае добираться до цели вы будете гораздо дольше.



Зачем вообще нужен **контент-план** и реально ли обойтись без него



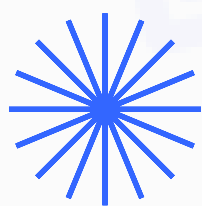
Перед составлением контент-плана нужно понять, какова общая цель вашего продвижения в Instagram:



Прямая продажа – такой вариант подходит для коммерческих аккаунтов – магазинов, салонов красоты. Вы не скрываете, что и за какую цену будете продавать.



Трафик – в этом случае задача в привлечении людей на нужный ресурс. В дальнейшем некоторые подписчики станут клиентами, но акцент делается не на продаже, а на привлечении.



Зачем вообще нужен **контент-план** и реально ли обойтись без него



Повышение узнаваемости бренда – в данном случае контент необходим для раскрутки личного бренда (эксперта или компании). Задача – повысить лояльность людей.

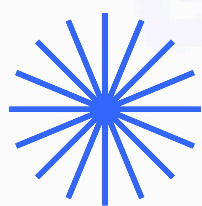


Общение с клиентами – в таком аккаунте ничего не продают, а просто взаимодействуют с существующими клиентами или теми, кто готов ими стать.



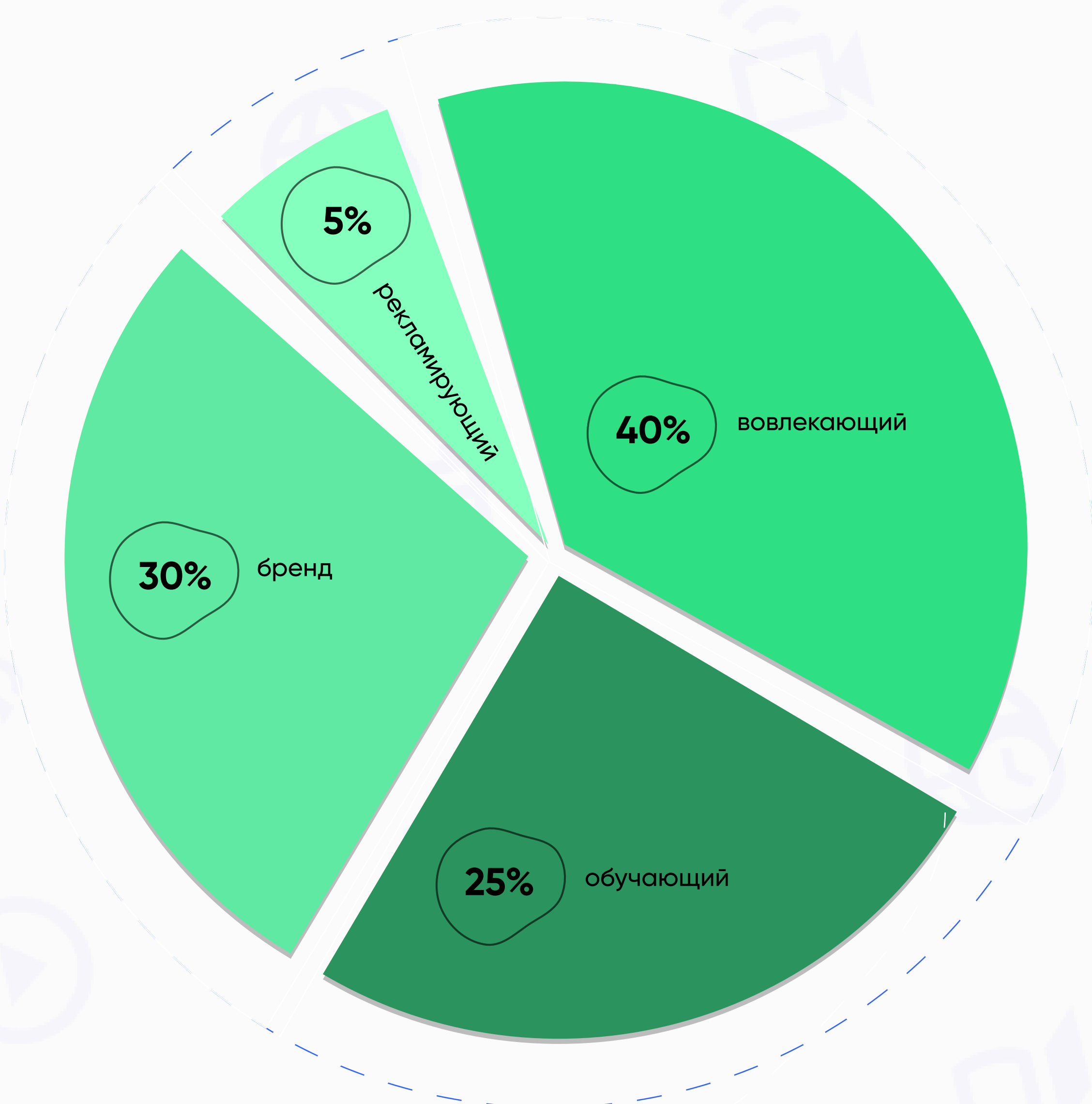
Отработка негатива – когда нужно повлиять на имидж компании или человека.

Важно понимать, что контент-план не обеспечит наплыв подписчиков и не продвинет аккаунт в поиске. Он облегчит рутинную работу и анализ опубликованного контента.

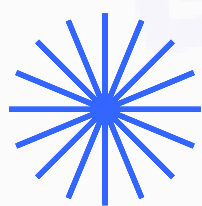


Что нужно обязательно отразить в контент-плане

Автор бестселлера «Контент-маркетинг» Майкл Стелзнер вывел золотую формулу соотношения контента.



«Золотая формула» контента Майкла Стелзнера предполагает только 5 % рекламных постов



Что нужно обязательно отразить в контент-плане



Рекламный контент – это непосредственно продающие посты.



Брендовый контент повествует о компании/эксперте.

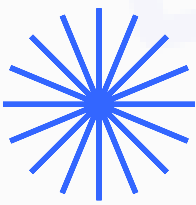


Вовлекающий контент направлен на взаимодействие с целевой аудиторией: опросы и тесты, отзывы и провокационные посты.



Обучающий контент призван информировать, давать новые полезные знания пользователям.

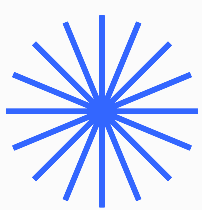
На мой взгляд, распределение постов по направлениям зависит от цели ведения Instagram-аккаунта. Для себя опытным путем я определила следующее соотношение видов контента в зависимости от цели продвижения.



Что нужно обязательно отразить в контент-плане

Цель аккаунта	продающий рекламный контент, %	обучающий контент, %	бренд-контент, %	вовлекающий контент, %
прямая продажа	30	30	20	20
трафик	10	50	10	30
повышение узнаваемости бренда	5	25	40	30
общение с клиентами	5	30	15	50
отработка негатива	0-1	20	30	50

Таблица распределения контента в зависимости от целей аккаунта



Список рубрик для постов

Ниже приведу список рубрик для постов, которые я включаю в контент-планы для аккаунтов различной направленности:

01

Описание продуктов/товаров/услуг.

02

Анонсы новых продуктов.

03

Отзывы.

04

Сравнение различных продуктов.

05

Негативный опыт.

06

Обсуждение трендов.

07

Новости компании.

08

Рабочий процесс.

09

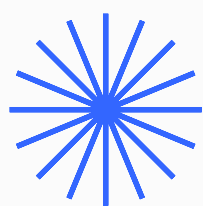
Философия и миссия компании.

10

Смешные случаи.

11

Философские рассуждения.



Список рубрик для постов

Ниже приведу список рубрик для постов, которые я включаю в контент-планы для аккаунтов различной направленности:

12

Планы и мечты.

13

Правила и принципы жизни.

14

Проблемы и возражения клиентов..

15

Интересные факты.

16

Разрушение мифов.

17

Конкурсы и розыгрыши призов.

18

Гайды.

19

Обзоры.

20

Инструкции.

21

Опросы.



Лия Канарская, SMM-специалист

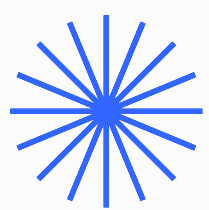
Кроме рубрик, я рекомендую отразить и формат будущих публикаций. Помимо привычного всем трех форматов ленты (фото/видео/карусель), в контент-план обязательно нужно добавить разделы Историй и IGTV.

Функционал Историй позволяет проводить любые активности, направленные на взаимодействие и обратную связь с подписчиками, а IG-TV позволяет загружать вертикальные видео продолжительностью до часа, в нем же можно теперь сохранять прямые эфиры. Ну и видео из раздела можно публиковать с предпросмотром в обычной ленте.

Кстати, у SMMplanner есть функция по планированию IGTV – можно даже загрузить обложку для видео.

Достигаемость ваших публикаций многократно вырастет при использовании Stories и IGTV. Кроме того, считается что Инстаграм дает больший охват при использовании новых разделов. Релизится также раздел Reels (короткие видео, как в ТикТок) – так что рекомендую сразу тестировать, ведь пробиваться в свежих форматах всегда легче.

Выбирая рубрики и форматы, опирайтесь на все возможности Инстаграм, чтобы добиваться поставленных вами целей.



Где искать идеи для постов:



01

Детальный анализ конкурентов и аккаунтов Instagram в смежных тематиках. Ищите то, что лучше всего зашло у ваших коллег, проанализируйте, каким образом вы сможете дополнить и видоизменить тему.

02

Изучайте аккаунты в других социальных сетях по вашей тематике.

03

Отслеживайте публикации в крупных блогах, подписывайтесь на их рассылки и берите интересные идеи для контента.

04

Плотно общайтесь с целевой аудиторией, публикуйте опросы, стимулируйте участвовать в обсуждениях. Пишите о том, что хочет читать ваша ЦА. О том, как ее найти, читайте в статье.

05

Читайте новости на крупных медийных площадках, не пренебрегайте ньюсджекингом.

06

Обратитесь к вашим старым публикациям. Возможно, какие-то материалы требуют обновления или дополнения?

07

Смотрите видео на YouTube по вашей теме.

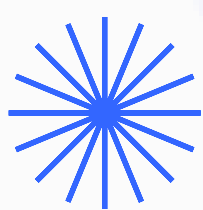
Важно: старайтесь искать новые темы, использовать разные форматы (репортаж, интервью, сторителлинг), или подавать избитые темы нетривиальным образом.

Заносите каждую идею для будущих материалов в «Банк идей» – документ с примерным описанием будущей темы. Выглядеть «Банк идей» может, например, вот так:

Тема поста	что нужно отразить	мой опыт по теме

Таблица для «Банка идей» может быть самой простой, главное, чтобы ничего не потерялось





Разные варианты шаблонов для разных задач

Следующий шаг в создании контент-плана – составление таблицы и распределение контента по дням недели. Первое, с чем важно определиться – регулярность публикаций: сторис и постов. Для каждого из этих видов контента я рекомендую создавать собственную табличку, чтобы не запутаться.

Удобнее на каждый день недели (если вы планируете ежедневный постинг) выделить определенную рубрику и публиковать материал в соответствии с рубрикатором.

		дни недели/ рубрики				
темы постов	как зашел пост	пн	вт	ср	чт	пт

Простой вариант контент-плана с разбивкой по дням недели

Если введение рубрик не планируется, контент-план может выглядеть следующим образом:

Дата публикации	Тема поста	тип контента	как зашло

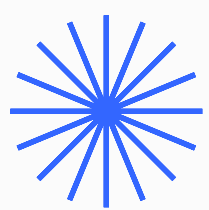
Рабочая таблица

для контент-плана в Instagram

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Дата	Тип контента	О чем?	Заголовок	Что хотим донести	Целевое действие	Просмотры	Лайки	Репосты	Комментарии
2	01.04.2020	Развлекательный	1 апреля день семьи. Веселые истории на тему красоты и похудения	Веселые истории на тему красоты и похудения		развлечь клиента, отвлечь от неприятной ситуации с коронавирусом				
3	04.04.2020	Развлекательный	Высказывание про красоту	Рубрика высказывания знаменитых людей	развлечь клиента	развлечь клиента				
4	07.04.2020	Уход за лицом	Маска для лица	фото с маской	полученная информация					
5	10.04.2020	Продающий	Приглашение на вебинар Сбросим вместе размер за неделю	Сбросим вместе размер за неделю	приглашение на бесплатный вебинар					
6	11.04.2020	Развлекательный	Высказывание про здоровье	Рубрика высказывания знаменитых людей	развлечь клиента	развлечь клиента				
7										
8	14.04.2020	Информационный (полезный)	Ошибки в выборе веса	Ошибка №1 в выборе веса	полученная информация					
9	16.04.2020	Информационный (полезный)	Тест на тонус кожи+приглашение на бесплатный вебинар	Как проверить тонус кожи, тест	польза	вызвать доверие				
10	17.04.2020		Рецепт полезного супчика		польза	вызвать доверие				
11	19.04.2020	Развлекательный	Подарочечки с Пасхой							
12	21.04.2020	Информационный (полезный)	Тонизирующие маски для лица+приглашение на бесплатный вебинар	Как улучшить тонус лица в домашних условиях без лишних затрат	польза	вызвать доверие				
13	23.04.2020	Информационный	Ошибки в выборе веса+приглашение на бесплатный вебинар	Ошибка №2 в выборе веса	полученная информация	вызвать доверие				
14	24.04.2020	Продающий	приглашение на бесплатный вебинар	Сбросим вместе размер за неделю	пригласить на вебинар	новые подписчики и продажи				
15				Что посмотреть на карантине-8						

В таком варианте контент-плана удобно отслеживать статистику публикаций

Когда контент-план уже готов, вы смело можете загружать посты в сервис публикации в Инстаграм – SMMplanner. Там вы тоже будете видеть расположение постов в виде таблицы.

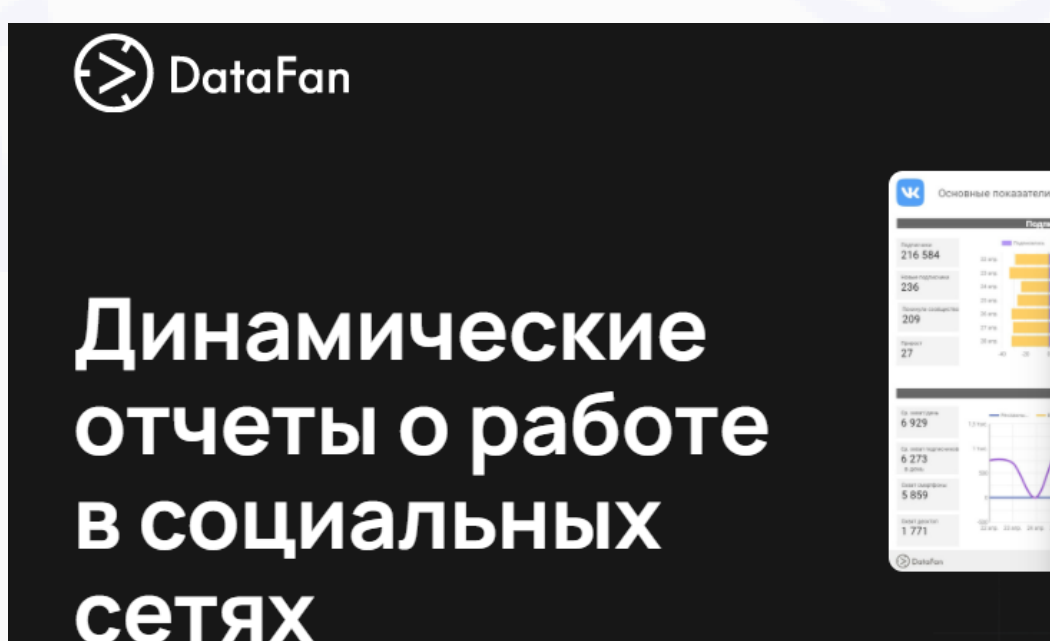


Как анализировать контент-план, чтобы он реально работал НА, а не ПРОТИВ

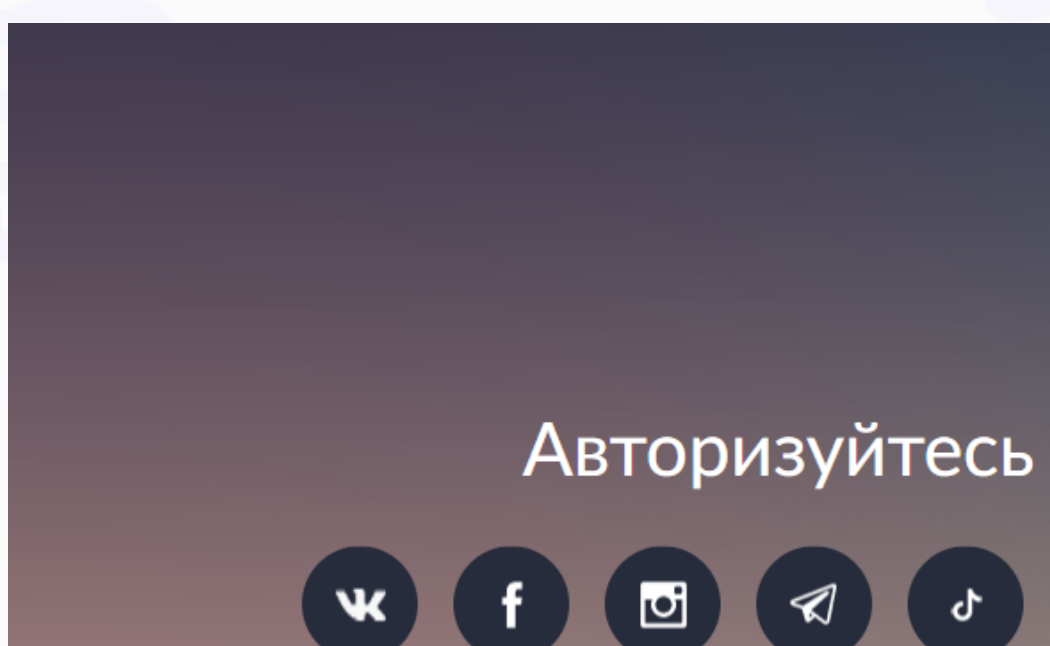
Делать анализ можно вручную или посредством специальных сервисов аналитики:



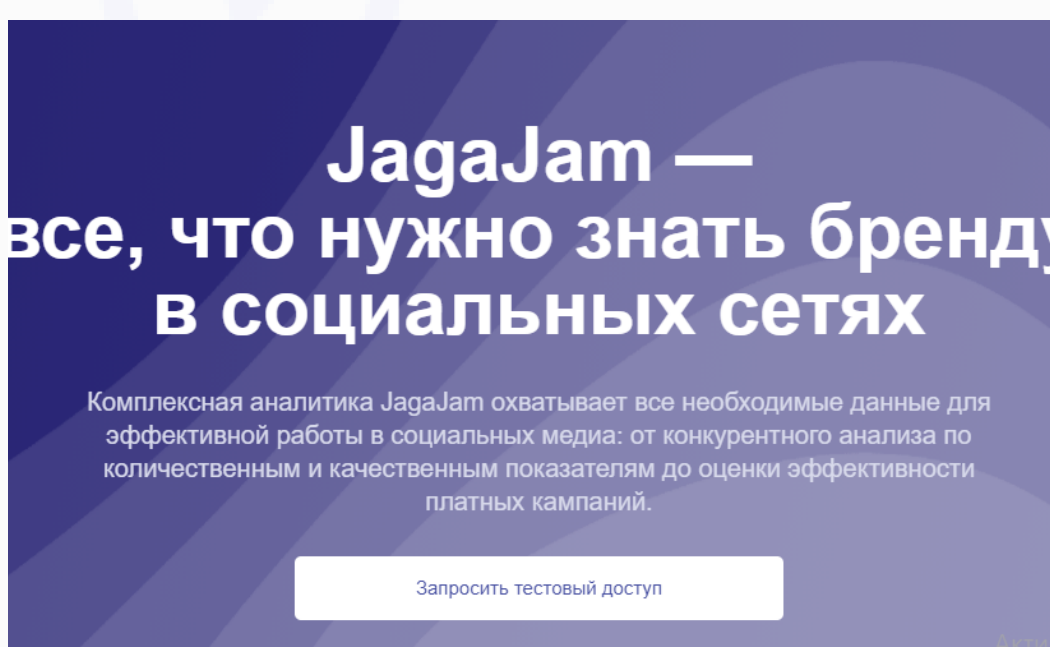
[LiveDune – сбор статистики по аккаунтам для подробного анализа](#)



[DataFan – объединяет данные по контенту и по рекламе и даёт точную статистику по постам, подписчикам и охватам аккаунтов.](#)

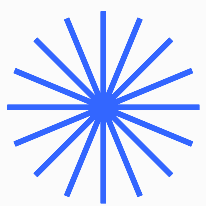


[Popsters – можно быстро отследить, какие записи больше или меньше привлекают аудиторию. Popsters умеет сортировать публикации в разрезе любого формата, объема текста, даты публикации и содержания](#)



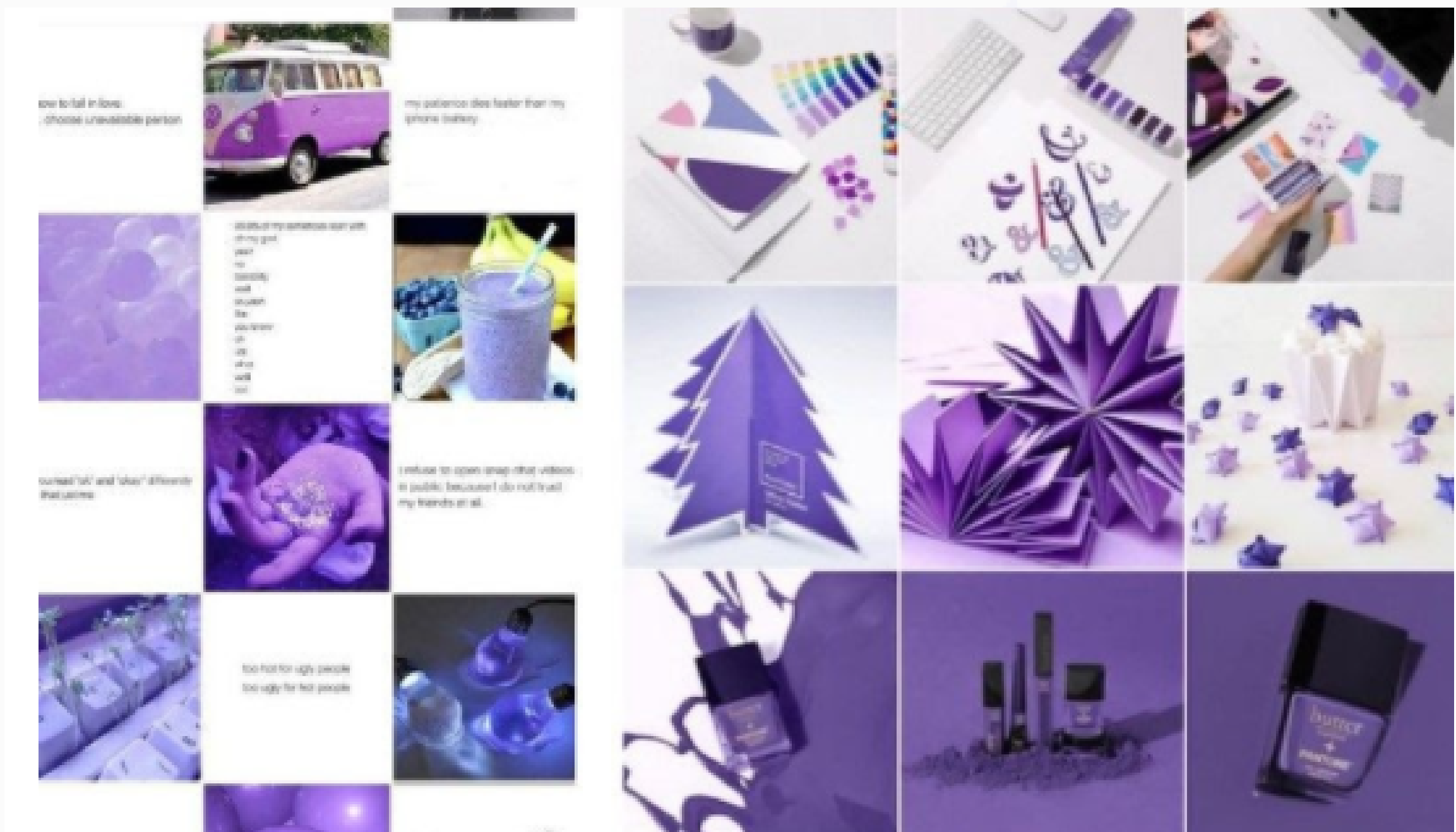
[JagaJam – предназначен для глубокой статистики, анализа вовлеченности и качества контента. Инструмент находит популярные посты и рекомендует время для публикации.](#)

Анализировать контент-план необходимо регулярно, чтобы улучшить качество продвижения. Важно находить и исправлять ошибки, в будущем это приведет к созданию шаблонов, пониманию, что точно зайдет ЦА и облегчит работу.

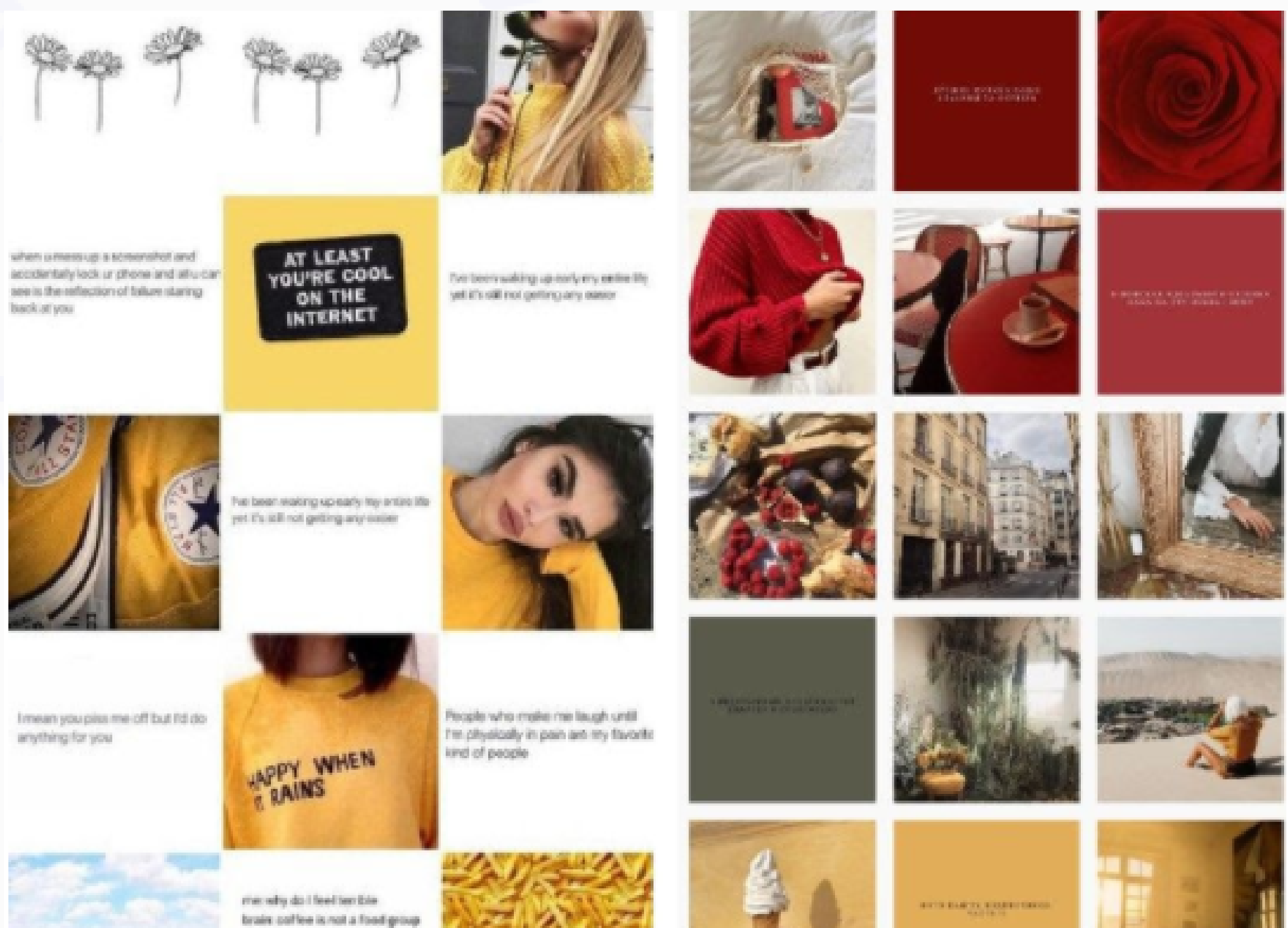


Чтобы было красиво...

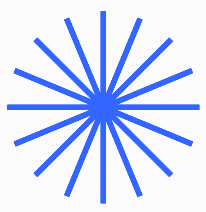
Примеры аккаунтов для вдохновения:



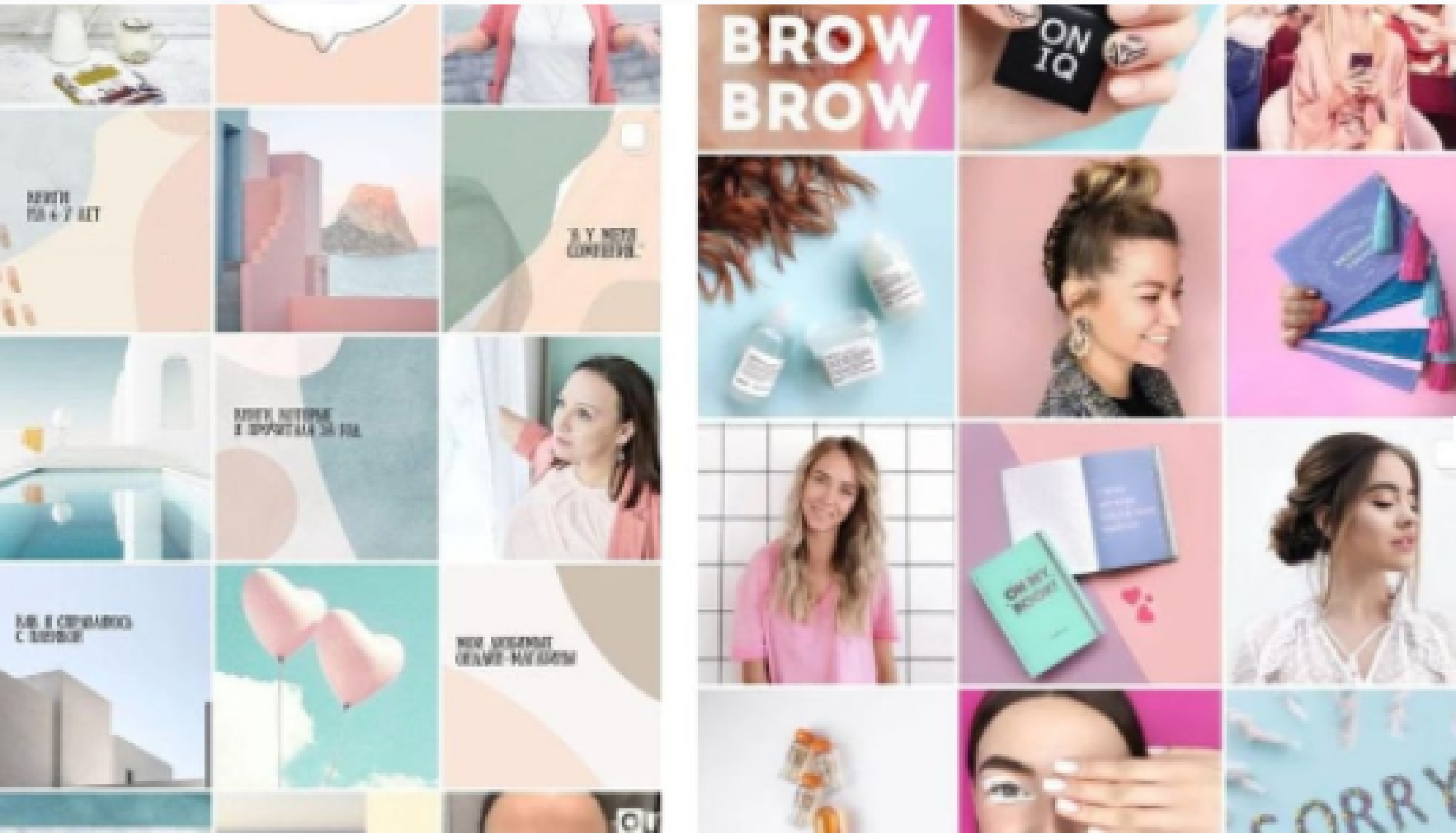
Яркий вариант ведения аккаунта



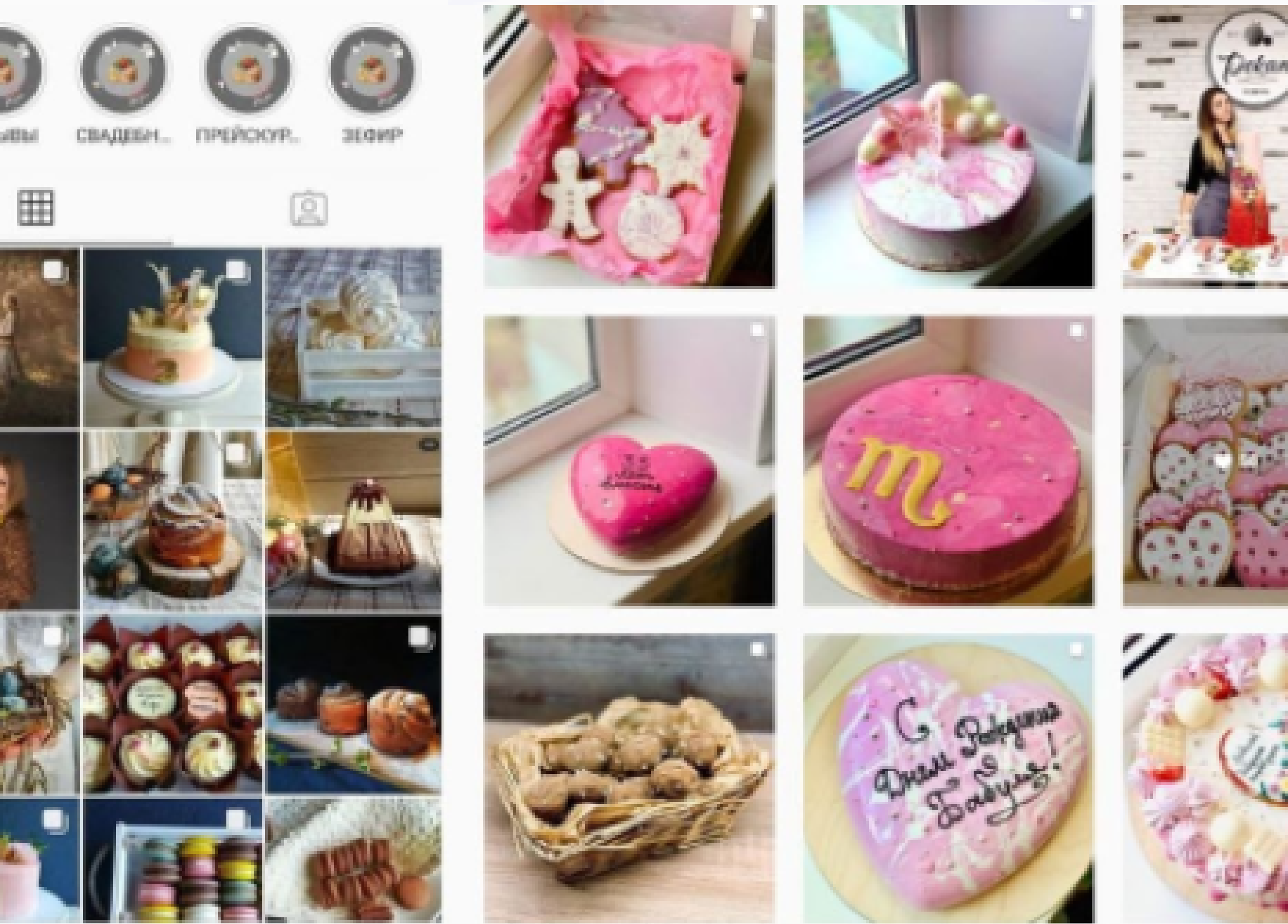
Летние ноты в ведении аккаунта Instagram



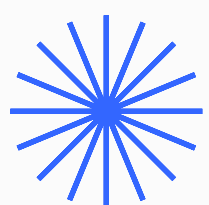
Чтобы было красиво...



Нежный стиль аккаунта



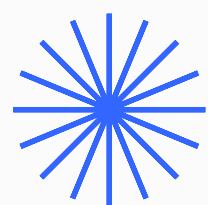
Вариант коммерческого аккаунта Instagram



Чтобы было красиво...



Чтобы стильно оформлять аккаунт в Instagram,
без контент-плана не обойтись



В заключение

Контент-план решает глобальную задачу регулярного постинга.

Коммуницирование с подписчиками должно происходить постоянно, тогда и охваты будут расти и потенциальные клиенты будут вам доверять.