

SMM для малого бізнесу: повний Instagram-гайд

Покроковий план для тих, хто веде сторінку самостійно — від розуміння клієнта до готового контент-плану. Підходить для будь-якої ніші: від брів і масажу до сухоцвітів і секонд-взуття.

@smm_bez_paniky

ВСТУП

Instagram працює, коли ним користуються системно

Instagram давно перестав бути просто стрічкою фото. Для малого бізнесу це водночас вітрина, відділ продажів і служба підтримки в одному застосунку.

ТУТ МОЖНА

- Залучати нових клієнтів без бюджету на рекламу
- Показувати свої товари або послуги наживо, а не в теорії
- Будувати довіру ще до першого повідомлення в Direct

Цей гайд — не теорія і не список порад «для галочки». Це покрокова інструкція: пройдіть її по порядку, і в кінці у вас буде не «трохи більше знань про інстаграм», а готовий, продуманий профіль.

ПІСЛЯ ЦЬОГО ГАЙДУ У ВАС БУДЕ

- портрет вашого клієнта — хто він, чого боїться, що хоче отримати
- назва, ім'я, аватарка й шапка профілю, які працюють на вас
- зрозумілий візуальний стиль сторінки
- готові хайлайтс, які закривають перші питання клієнта
- банк ідей мінімум на 10 постів
- шаблон контент-плану, яким можна користуватись вже сьогодні

Порада: тримайте поруч нотатки на телефоні чи Google-документ — у гайді є кілька місць, де варто одразу записати відповіді про ваш бізнес.

01 • ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Хто насправді купить те, що ви продаєте

«Бабуся пече пиріжки з капустою, і має бабуся трьох онуків. Та не знає вона, що тільки один із них їсть капусту, а інші ні. Тому 20 із 30 пиріжків зіпсуються.»

ЦА (цільова аудиторія) — люди, які найімовірніше куплять те, що ви продаєте, або прийдуть до вас на процедуру, яку ви надаєте. Усе, що буде в наступних розділах — назва, шапка, контент — спирається саме на це розуміння. Тому ЦА в цьому гайді йде першою: без неї всі наступні кроки робляться наважання.

ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО

- Визначає стиль, тон і теми ваших постів
- Допомагає таргетувати рекламу правильно, а не «на всіх»
- Рятує від «пиріжків з капустою» для тих, хто капусту не їсть

ФОРМУЛА ЦА

1

Хто ця людина (вік + стиль життя)

2

Яка в неї проблема

3

Який результат вона хоче отримати

4

Чого вона боїться (відносно вашого продукту)

5

Яку цінність та емоцію вона очікує

ЗАПОВНІТЬ ПРО СВІЙ БІЗНЕС

ПОРТРЕТ ВАШОГО КЛІЄНТА

ВАША ВІДПОВІДЬ

Хто ця людина

Яка проблема

Який результат хоче

Чого боїться

Яку емоцію очікує

ПОРТРЕТИ ЦА в ДІЛІ(приклади)

ЦА БРОВИСТА • ДІВЧИНА, 20-30 РОКІВ
Хоче покращити асиметрію, «мильних» брів через кілька тижнів, алергії на фарбу. Хочє природний результат, акуратність, чесну консультацію про форму.

ЦА МАСАЖИСТА • 30-45 РОКІВ
Сиділа робота, постійні болі в спині. Боїться, що стане гірше, не довіряє результату, вірить у міфи на кшталт «чудо-корсета з АліЕкспрес». Хочє консультацію професіонала й зняття болю.

ЦА МАЙСТРА ЛАЗЕРНОЇ ЕПІЛІАЦІЇ • 20-40 РОКІВ
Хоче позбутися олівок, болю, який не зів'яне за тиждень. Боїться, що букет виглядатиме «дешево» чи розсипається при доставці. Хочє естетику і практичність.

ЦА ФЛОРИСТИКИ (СУХОЦВІТИ) • 20-40 РОКІВ
Хоче подарунок або декор, який не зів'яне за тиждень. Боїться, що букет виглядатиме «дешево» чи розсипається при доставці. Хочє естетику і практичність.

ЦА МАГАЗИНУ ОДЯГУ ЧИ ВЗУТТЯ • 20-35 РОКІВ
Хоче бути стильною за розумні гроші. Боїться невідповідності розмірній сітці, відсутності обміну, шахрайства при передоплаті. Хочє нормальне обслуговування й швидку відправку.

Аудиторію не потрібно вигадувати з неба — ви маєте проаналізувати й зрозуміти, для кого ви робите свою пропозицію. Якщо ви продаєте чохла для iPhone, навряд чи вашим постійним клієнтом стане власник Samsung.

02 • НАЗВА СТОРІНКИ

Як підібрати назву вашої сторінки

Назва сторінки (username) — перше, що бачить користувач, і один з пунктів, за яким алгоритми Instagram знаходять вашу сторінку в пошуку.

ПРАВИЛА

- Простота і впізнаваність
- Відображає бізнес або нішу
- Можна додавати локацію — тільки якщо маєте саме локальний бізнес

✓ Працює

AnnaCrafts

BrowsByVika

massageZhytomyr

Vinnytsia_nailmaster

✗ Уникайте

officialbeauty

tanya77

luda_hello

mi_mi_mi

Уникайте складних символів та цифр без сенсу, які не відносяться до вашого бізнесу.

ШВИДКА ПЕРЕВІРКА НАЗВИ

- Чи легко її прочитати й вимовити вголос?
- Чи відносно нішу з самої назви?
- Чи вільна назва в Instagram і бажано в інших соцмережах теж?

03 • ІМ'Я СТОРІНКИ

Ім'я — не те саме, що назва

Так, ім'я та назва відрізняються, і це один з ключових факторів того, як саме вас знаходитимуть користувачі через пошук в Instagram.

Великі бренди та впізнавані знаменитості використовують назву та ім'я сторінки однакові. Але для малопізнаваного бізнесу на старті потрібно пробивати свою стежку.

Тому ім'я потрібно використати у повному обсязі, вказавши важливу інформацію, базуючись на ніші вашого бізнесу — навіть якщо вам це не подобається естетично:

ПРИКЛАДИ

- Одяг | Взуття | Аксесуари
- Манікюр & Педикюр
- Ламінування брів | Брови | Віії
- Масаж | Ліфтинг масаж
- Лазерна епіляція | Косметологія
- Сухоцвіти | Флористика

04 • АВАТАРКА

Перше враження за долю секунди

Аватарка — це те, що людина бачить у пошуку, у коментарях, у сторії і в Direct ще до того, як зайде на вашу сторінку. Маленьке кругле фото, яке або одразу викликає довіру, або губиться в стрічці серед десятків інших.

ДВА ПІДХОДИ ЗАЛЕЖНО ВІД БІЗНЕСУ

- Ви — обличчя бізнесу** (майстер, майстриня, масажист(ка), тренер, косметолог): ставте фото свого обличчя. Клієнт хоче бачити, до кого саме він їде.
- Бізнес — про продукт, а не про особистість** (крамничка, майстерня, студія з кількома майстрами): ставте логотип або впізнаваний кадр товару на фірмовому фоні.

✓ Працює

Обличчя великим планом у хорошому світлі

Нейтральний або фірмовий фон

Відкритий погляд, легка усмішка

Логотип у 2-3 кольорах без дрібних деталей

✗ Уникайте

Групове фото, де вас не розгледіти

Фото з відпустки, дитьми чи тваринами не по темі бізнесу

Розмите або темне фото

Дрібний текст — у маленькому колі він нечитабельний

ТЕХНІЧНІ ДРІБНИЦІ

- Instagram показує аватарку колом — важливе тримайте по центру, а не по кутах
- Мінімум 320×320 рх, краще від 500×500 рх, щоб не розмивалось
- Один головний об'єкт у кадрі — не перевантажуйте фон деталями

💡 Оновлюйте аватарку разом з бізнесом

Якщо змінили нішу, локацію чи стиль роботи — оновіть і аватарку. Вона має відповідати тому, чим ви займаєтесь зараз, а не рік тому.

05 • ШАПКА ПРОФІЛЮ

150 символів, які мають продати вас за 3 секунди

Мабуть, ви вже неодноразово бачили в шапках профілю щось на кшталт «ваша фея брів», «король реабілітації», «люблю творити красу» — і вже планували написати щось подібне у себе.

Але залиште такі прийоми в далекому 2017 — зараз це не працює.

Шапка профілю має обмежену кількість символів (усього 150), тому використовуйте її з користю. Користувач має за 3 секунди зрозуміти, яку користь ви для нього несете.

ПЕРШ НІЖ ЗАПОВНЮВАТИ ШАПКУ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ СОБІ

- Хто ви є?
- Що ви продаєте? / Яка ваша послуга?
- Яка ваша унікальність?

ФОРМУЛА, ЯКА ПРАЦЮЄ

1

Хто ви / ваша ніша

2

Що продаєте і для кого

3

Ваша унікальність (досвід, гарантія, матеріали)

4

Заклик до дії — що людині зробити далі

«[Ніша] у [місто / онлайн] | [що робите] для [кого] | [чому саме ви] 🏡 [що зробити далі]»

✗ Не забувайте головне

Спосіб зв'язку. Номер, Telegram чи WhatsApp, посилання на сайт або форму запису — без цього зацікавлений клієнт просто не знає, що робити далі. Якщо написати декілька — зацікавлений безкоштовний сервіс-агрегатор (наприклад Tarlink чи Linktree), щоб не губити частину клієнтів.

✗ Що підриває довіру

Ціни за минулий рік чи сезон

Порожні хайлайтс без обкладинок

Більше 8-10 хайлайтс одразу — губиться головне

💡 10 хвилин, які видно одразу

Зробіть обкладинки хайлайтс в одному стилі й кольорі — на це піде 10 хвилин у Canva, але одразу видно, що сторінкою займаються системно, а не «як вийде».

06 • ВІЗУАЛ СТОРІНКИ

Ваш профіль — не журнал Vogue, але і не фото з базару

✓ Що зараз працює

Живі фото

Реальний процес

Огляди товару, детальний розбір

✗ Що не працює

Стоків картинки з Google

Ідеальна, але «холодна» стрічка

Копіювання Pinterest один в один

Краще просте і справжнє, ніж ідеальне і мертве. Кожне фото має нести сенс — забувайте про розбавлення стрічки фото ватних паличок, чорного мармуру з Pinterest або фото, які не стосуються вашого бізнесу.

У візуальній частині все має бути гармонійно й поєднуватись між собою. Оберіть один стиль, 2-3 головні кольори, підберіть айдентику (символи, які постійно використовуєте в дизайні дописів і сторіс) — і тримайте їх на постійній основі.

ЯК ШВИДКО ОБРАТИ КОЛЬОРИ

- 1 нейтральний фон — білий, бежевий або чорний
- 1 фірмовий акцентний колір
- За бажання — 1 додатковий підтримуючий колір

Якщо ви в пошуку власного стилю — надихайтесь прикладами в Pinterest (безкоштовний застосунок) та на canva.com, де є готові шаблони для сторіс і креативів. Використовуйте їх як приклад, але створюйте на основі цього свій власний стиль.

07 • АКТУАЛЬНЕ

Вітрина, яку бачать одразу після аватарки

Після імені й шапки погляд одразу падає на «актуальне» (Highlights) — це до того, як людина заходить до першого допису. Це місце, де закриваються перші питання клієнта без жодного повідомлення в Direct.

ЩО ВАРТО МАТИ В АКТУАЛЬНОМУ

- Ціни / прайс — навіть орієнтовні
- Відгуки — скрін, відео, репост
- Про мене / нас — коротко, чому варто довіряти саме вам
- Процес / до-після — як виглядає результат
- Оплата і доставка (для товарів) або Запис (для послуг)
- Часті питання — те, що постійно питають у Direct

✗ Що підриває довіру

Ціни за минулий рік чи сезон

Порожні хайлайтс без обкладинок

Більше 8-10 хайлайтс одразу — губиться головне

💡 10 хвилин, які видно одразу

Зробіть обкладинки хайлайтс в одному стилі й кольорі — на це піде 10 хвилин у Canva, але одразу видно, що сторінкою займаються системно, а не «як вийде».

08 • ТИПИ КОНТЕНТУ

Про що взагалі писати дописи

Контент має закривати болі та страхи вашої цільової аудиторії, а також розкривати цінність вашого продукту. Є 4 основні типи контенту:

Експертний

Показує, що ви знаєте свою справу

Бровист:

«Чому ламінування тримається довше за фарбування — поясню по кроках»

Лазерна епіляція:

«Міф чи правда: лазер шкідливий для щитоподібної залози?»

Довіра

Знайомство, процес роботи

Масаж:

відео підготовки кабінету перед сеансом

Сухоцвіти:

які збираються й сушаться квіти для букета

Продає

Послуги, записи, акції

Секонд-взуття:

«Нова партія — розміри 36-41, перші 24 години зі знижкою»

Масаж:

«Залишилось 2 вільні місця на цей тиждень»

Залучаючий

Питання, думки, досвід

Бровист:

опитування в сторіс «яка форма брів подобається більше — А чи Б?»

Магазин одягу:

«Який образ носите частіше — базовий чи яскравий?»

09 • ІДЕЇ ДЛЯ КОНТЕНТУ

Ідеї не треба вигадувати — вони вже є

БЕРІТЬ З

- Страхів клієнтів: «а це боляче?», «а скільки тримається?», «а який ефект?»
- Процесу роботи
- Міфів у ніші
- Відгуків

Якщо ви проаналізували цільову аудиторію — ви вже маєте багато ідей і тем, які можна розкрити в дописах.

💡 Заведіть «Банк ідей»

Наприклад у нотатках на телефоні — записуйте туди назви тем, які підбираєте, і коли прийодить ідея, одразу її фіксуйте. Згодом розкривайте цю тему в дописі при складанні контент-плану.

10 ІДЕЙ, ЯКІ ПІДІДУТЬ ДЛЯ БУДЬ-ЯКОЇ НІШІ

- Знайомство — хто ви і чому цим займаєтесь
- Один день з життя майстра / власника бізнесу
- Відповідь на питання, яке ставлять найчастіше
- Результат «до / після»
- Відгук клієнта — скрін або відео
- Міф чи правда у вашій ніші
- Закупівля підготовки до замовлення чи сеансу
- Порівняння «було / стало» в сервісі
- Відповідь на коментар чи повідомлення з Direct
- Анонс нового товару, послуги чи акції

10 • КОНТЕНТ-ПЛАН

Контент-план — це вже не список тем

Це чіткий план, який відповідає на 3 питання:

1

Що я публікую

2

Коли я це публікую

3

Навіщо я це публікую (яку задачу вирішує цей контент/яку біль закриває)

Контент-план потрібен не для краси, а щоб не думати щодня «що викласти», постити регулярно, не вгорижати — і вести сторінку як бізнес, а не по настрою.

Хитрий, але важливий момент: контент-план = дати + теми + повністю написаний допис + креатив (картинка). Поки немає дат — це просто ідеї. Як тільки з'явилися дати — це план.

Зручно вести в Google-Таблицях або Google Презентаціях — там можна розмістити текст і картинку поруч і легко все редагувати.

Мінімум, який реально працює, щоб алгоритми Instagram не забували про вашу сторінку:

- 2-3 пости на тиждень
- Деякі сторіс щодня

Шаблон — заповніть на свій тиждень

ДАТА	ТЕМА	ФОРМАТ	НАВИЩО	ГОТОВО?

Краще стабільно мало, ніж багато і раз на місяць. Також не забувайте, що пости можуть бути і у Reels-форматі, що ще краще збирає органічні охоплення.

💡 Як запланувати публікацію заздалегідь

Коли допис готовий наперед, заплануйте його прямо в Instagram: іконка «+» → оберіть фото → заповніть текст → «Більше варіантів» → «Запланувати допис» → оберіть дату й час. Перевірити заплановане можна в «Налаштування та дії» → «Запланований контент». (Сторіс таким чином не можна запланувати, тільки дописи та Reels)

11 • ТИПОВІ ПОМИЛКИ

6 помилок, які найчастіше роблять на старті

1

Ведуть сторінку «коли є натхнення»
Нерегулярні сторінки гірше показує алгоритм, а клієнти не встигають довіритись.

2

Змішують особисте й бізнес в одному акунті
Людині складно знайти інформацію про послугу серед особистих фото.

3

Не додають спосіб зв'язку в шапку
Зацікавлення є, але не зрозуміло, як записатись чи замовити.

4

Постять лише продажі, без довіри й експертності
Стрічка виглядає як «купи-купи», і на неї швидко перестають реагувати.

5

Ігнорують сторіс
Дописи бачать не всі підписники одразу, а сторіс переглядає більшість активної аудиторії.

6

Не оновлюють хайлайтс
Застарілі ціни чи інформація підіривають довіру швидше, ніж їх відсутність.

12 • ФІНАЛЬНИЙ ЧЕКЛІСТ

Ваш профіль готовий, якщо...

☐

Назва проста, читається вголос і показує нішу

☐

В імені є ключова інформація про бізнес

☐

Аватарка чітка, впізнавана і відповідає тому, чим ви займаєтесь зараз

☐

У шапці за 3 секунди зрозуміло, хто ви і що продате

☐

У профілі є робочий спосіб зв'язку

☐

Стрічка витримана в 2-3 кольорах і одному стилі

☐

В актуальному є ціни, відгуки і відповіді на часті питання

☐

Ви записали портрет своєї ЦА за формулою з 5 питань

☐

У вас є банк ідей мінімум на 10 постів

☐

Є контент-план хоча б на найближчий тиждень

Наприкінці

Тепер — до справи

Ви пройшли повний шлях: від розуміння клієнта — до готового каркаса сторінки і контент-плану. Це вже не «трохи знань про інстаграм», а конкретний інструмент, яким можна користуватись прямо зараз.

Наступний крок один — почати. Не чекайте на ідеальний момент чи ідеальне фото: заповніть профіль за цим гайдом сьогодні, а вдосконалювати можна вже по ходу.

@smm_bez_paniky