Аудит инстаграм-аккаунта @beesmama.ru по состоянию на 19.01.2021

1. ***Общий поиск.***

В поиске по запросам «восковые салфетки», «восковые салфетки для хранения продуктов» или «восковые салфетки для упаковки» компания не отражается ни на одной из первых шести страниц.

1. **Локальный поиск.**

При вводе в поисковую строку в инстаграме запроса «восковые салфетки» аккаунт высвечивается на шестой позиции (первой выступает @\_ecovert\_) Однако при вводе слова «восковые» занимает вторую позицию.

1. **Шапка профиля и аватар.**

Аватар сразу навевает тепло и уют потому что на логотипе изображены обнимашки, присутствуют теплые цвета. Шапка профиля смотрится грузно, не хватает воздуха + ссылка и город сливаются, из-за чего ее может быть не заметно.

1. **Кнопки и ссылки.**

Присутствует ссылка на полезные сервисы, кнопки «написать» и «Электронное письмо». Не присутствует номер телефона (в быстром доступе).

1. **Сториз и вечные сториз.**

«Вечные сторис» - существует восемь отдельных тем для «хайлайтс». Первое – отзывы клиентов (фото и видео-отзывы, что важно), второе – демонстрирует продукты, доступные для заказа (мешочки и салфетки). Третий – как сделать заказ, четвертый – для чего нужны салфетки (по сути, информации в данном хайлайтс нет никакой), далее – миссия (можно объединить с предыдущим блоком, они несут в себе единый смысл), уход – очень классная тема, нигде из подобных аккаунтов не видно такого же, и последнее – процесс изготовления.

1. **Тексты и рубрики.**

Тексты очень теплые, как будто обволакивают уютом, но при этом им не хватает воздушности в оформлении. Постоянных рубрик нет, разве что рассказ по продукции, остальные посты больше похожи на ситуативные. Хотелось бы больше знать об экологической ситуации, о том, что дарит вдохновение и т.д. (подробнее в рекомендациях)

1. **Хештеги и геолокация.**

Хэштеги отсутствуют. Геолокация – Санкт-Петербург и не более того.

1. **Подписчики.**

Количество подписчиков на 19.02.2021 – 455.

По показателям сервиса LiveDune и ручной проверки (аккаунты в менее чем в 500 подписчиков сервисы почти не анализируют)

Вовлеченность аудитории – 9%

Доступность аудитории – 96% (количество подписок этой аудитории составляет менее 1500)

Подлинность аудитории – 98%

Среднее количество лайков на пост – 37. Комментариев – 0

1. **Вовлеченность.**

* Аудитория лайкает и комментирует посты на 188.86% меньше, чем у похожих аккаунтов (по количеству подписчиков). У похожих 107 реакций на пост.
* На каждые 100 полученных лайков приходится 5.7 комментариев. Похожие аккаунты набирают в среднем 2.4 комментариев.
* Разброс лайков на постах равен 26.48%, что свойственно аккаунтам с хорошей аудиторией.

1. **Рекомендации:**

1.Облегчаем шапку профиля.

🌿Эко-альтернатива пищевой пленке  
🌿С заботой о планете  
🌿Больше информации ⬇  
  
(Ссылка на таплинк)  
  
ИЛИ  
  
🌿С заботой о природе  
🌿100% веганский продукт  
🌿Подробнее ⬇  
  
(Ссылка)  
  
ИЛИ  
  
🌿С любовью к планете от [@yulya\_kolos](https://vk.com/yulya_kolos)  
🌿 100% веганский продукт  
🌿Скажи нет пластику  
  
(Ссылка)

2. Сториз:

* Отдельный хайлайтс для прайса на продукцию для удобства покупателя
* Объединить «миссию» и «зачем это» в один блок
* Постоянное общение с клиентом в сторисах (обсуждение важных тем в области экологии, ответы на вопросы (даже если их нет, можно задать их самостоятельно и создать отдельный хайлайтс), давать образовательный материал – все это формирует лояльность потребителя

3.Посты

Хотелось бы больше образовательных тем – поднять вопросы экологических катастроф, экологической ситуации на сегодняшний день, в цифрах и фактах предоставить информацию о том, что происходит с планетой из-за пластика, что нужно делать, чтобы защитить природу

Рассказать о планах: создание не только салфеток и мешочков, но и экологичной косметики, свеч и тд.

Рассказать о влиянии не-экологичной продукции на здоровье детей и взрослых

Брать в примеры страны, которые уже сделали шаги навстречу к сохранению планеты

Разобрать примеры брендов, которые не заботятся о планете.

4. С заботой о людях.

Сегодня людям надоели звонки, поэтому стоит дать им альтернативу в средствах связи – общение не только через почту, номер телефона, но и через телеграм и другие мессенджеры.

5. Молодежь

Поскольку ЦА составляют не только матери, но и осознанная молодежь, можно разнообразить продукцию, сделав ее «более инстаграмной». Больше спокойных цветов, минимализм, чтобы можно было красиво вписать салфетки в элемент профиля. То есть каждому клиенту свой принт: детям – иллюстрации, молодежи – нечто более эстетичное и естественное, мамам и людям более взрослого возраста – что-то более статусное.