



ХЭШТЕГИ

© [anna_bonetskaya](#)

ПЕРЕД ОБУЧЕНИЕМ:

Информация в Методичке не скопирована с гугла и не имеет ничего общего с теорией. Это только та информация, которую можно применять на практике и получать результаты. В другого рода информации я не вижу смысла.

Если после прочтения Методички вы не захотите сделать всю работу на 100% - результата не будет! Не позволяйте себе лениться, не доделывать, пропускать какие-либо хэштеги и т. д. На работу над # уйдет достаточно много времени — от нескольких дней до недель, всё потому, что их очень много, зато потом вам больше не нужно будет тратить на это время.

Для того, чтобы работать с хэштегами правильно и результативно, необходимо в первую очередь тщательно проанализировать целевую аудиторию вашей ниши. Без определения сегментов и анализа ЦА, таблицу хэштегов нет смысла делать!

ВЫ МОЖЕТЕ ПРИОБРЕСТИ МЕТОДИЧКУ ПО АНАЛИЗУ И РАБОТЕ С ЦА У МЕНЯ. ОНА БЫЛА ПРОДАНА В КОЛИЧЕСТВЕ БОЛЕЕ 800 ЭКЗЕМПЛЯРОВ ПРИ ПЕРВОМ ЖЕ ЗАПУСКЕ. ОТЗЫВЫ О МЕТОДИЧКЕ ВЫ МОЖЕТЕ УВИДЕТЬ В ЗАКРЕПЛЕННЫХ СТОРИС В МОЕМ БЛОГЕ @ANNA_BONETSKAYA

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ МЕТОДИЧКА:

— 1 —

МИФЫ О ХЭШТЕГАХ

— 2 —

КАК РАБОТАЮТ ХЭШТЕГИ

— 3 —

КЛАССИФИКАЦИЯ ХЭШТЕГОВ

— 4 —

СОСТАВЛЕНИЕ ТАБЛИЦЫ ХЭШТЕГОВ

— 5 —

FAQ

— 6 —

СОВЕТЫ

МИФЫ О ХЭШТЕГАХ

1

ХЭШТЕГИ НЕ РАБОТАЮТ. ЭТО НЕ ТАК!

Просто они обросли различными теориями за время использования в русскоязычном пространстве Инстаграм. Хэштеги — это единственный способ поиска информации в Инстаграм, именно поэтому они **НЕ МОГУТ** не работать! Главное правильно их использовать, чтобы был результат и чтобы за это ничего не было (об этом и вся Методичка!)

ИЗ-ЗА ХЭШТЕГОВ ИНСТАГРАМ БЛОКИРУЕТ ПРОФИЛЬ ИЛИ ОТПРАВЛЯЕТ В ТЕНЕВОЙ БАН. ЭТО НЕ ТАК!

Да, Инстаграм может закинуть профиль в теневой бан на некоторое время, а может заблокировать навсегда. Это произойдет в случае, если вы:

будете вставлять одни и те же хэштеги

будете использовать запрещенные хэштеги по типу
#follow4follow #like4like #instahot

3

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ХЭШТЕГИ СЕЙЧАС НЕ МОДНО \ НЕ КРАСИВО \ МОВЕТОН. ЭТО НЕ ТАК!

Если использовать их в большом количестве в тексте поста — да, это не хорошо, но если размещать в комментариях, где они отлично работают, то мало кто на них обращает внимание.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХЭШТЕГОВ БРЕНДОВ ПРИВЕДЕТ К БЛОКИРОВКЕ ПРОФИЛЯ. ЭТО НЕ ТАК!

В том случае, если вы один раз вставите **#kfc** и забудете, вам ничего не будет. Но если вы будете постоянно использовать этот тег, вам могут пригрозить блокировкой, т. к. вы пытаетесь раскрутиться за счет известного бренда.

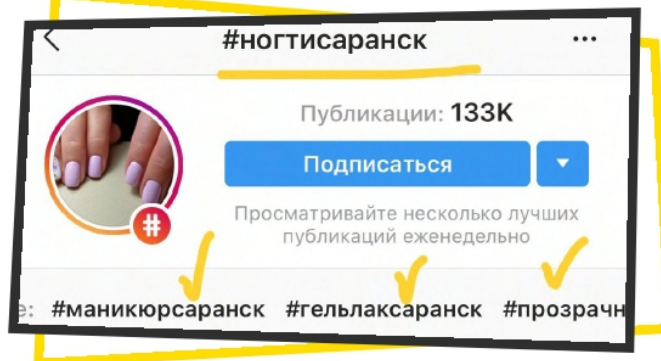
5

ЕСЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ БОЛЬШЕ 10 ХЭШТЕГОВ, ТО ПРОФИЛЬ ЗАБЛОКИРУЮТ ИЛИ БУДЕТ ТЕНЕВОЙ БАН. ЭТО НЕ ТАК!

Этот миф появился потому, что люди использовали, в основном, одни и те же хэштеги в количестве 30 шт. В то время как одни и те же теги использовать **НЕЛЬЗЯ**. То есть, если писать под каждым постом по 30 хэштегов, но при этом каждый раз разных, то у вас не будет теневого бана!

КАК РАБОТАЮТ ХЭШТЕГИ

Итак, для того, чтобы найти что-либо в инстаграм, вы вводите в поисковой строке интересующее вас слово, после чего видите множество строчек с вариациями сочетания разных слов с ключевым, который вы искали (строка «похожие»). Нажимая на хэштег вы можете увидеть количество постов, которые были выложены с применением этого хэштега, то есть сколько было выложено постов, в которых был указан этот #.



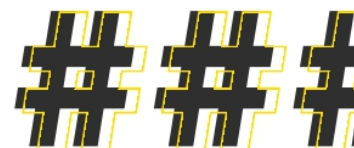
Помните, что количество постов под хэштегом - это посты **ЗА ВСЁ ВРЕМЯ** существования инстаграм и использования этого тега и только от профилей, которые открыты.

Чем более высокая цифра постов под #, тем сложнее попасть в ТОП и быть увиденным большим количеством аудитории. ТОП — это некий рейтинг самых популярных постов. Попадание туда гарантирует вам приход новых подписчиков в профиль абсолютно бесплатно, при условии что у вас годный контент в целом в аккаунте.

До 2016 года посты показывались в ленте по времени публикации, то есть, открывая хэштег, вы видели, в первую очередь, посты, которые были выложены недавно. Сейчас лента ранжируется по интересам, то есть первыми постами по # вы видите те, которые получили наибольшее количество вовлечения от аудитории. Правда, это не всегда так: иногда в ТОПе по # вы можете увидеть посты, к примеру, с 9 лайками, в тоже время

посты, которые находятся ниже ТОПа, имеют по 1.000 лайков. Предположительно, Instagram просто некорректно работает, вот почему такое может происходить. Но, конечно, на самом деле никто не знает в чем может быть дело, ведь представители Instagram иногда сами не могут объяснить как работают алгоритмы соцсети.

КАК И ГДЕ МЫ МОЖЕМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ХЭШТЕГИ?



1

В ШАПКЕ ПРОФИЛЯ.

В марте 2018 года в Instagram появилась возможность отмечать хэштеги в своей шапке профиля. Это может быть любой хэштег и их может быть много — хоть вся шапка! Но в этом, конечно же, нет смысла.

Запомните: хэштеги из шапки профиля не выдаются в поиске! Это значит, что # в шапке не могут использоваться для продвижения!

Эту функцию можно использовать для 2х целей:

вовлечения

продаж

ВОВЛЕЧЕНИЕ:

под экспертную рубрику

под отзывы \кейсы \результаты работы \регалии \достижения

под конкурс \розыгрыш \квест \игру

Когда в профиль приходит новая аудитория, то хэштег, написанный в шапке, может вовлечь в контент с большой долей вероятности. Человек нажмет на хэштег в шапке профиля только в том случае, если рубрика, к которой ведет #, ему интересна. Это снова говорит о правильности тщательного анализа своей потенциальной ЦА, ее привлечении и знании ее «болей» для создания целевой рубрики и хэштега под нее.

Хэштег экспертной рубрики — это один из самых потенциально интересных # для аудитории! Экспертная рубрика — это основная тема вашего позиционирования. Она интересна подписчикам, потому что **ПОЛЕЗНА**, потому что они пришли к вам в профиль именно для решения проблемы, связанной с этой темой!

Если у вас коммерческий профиль (магазин, салон, студия, клиника и т. д.), то экспертная рубрика может быть, но не во всех нишах.

ПРИМЕР

Стоматологическая клиника должна писать профессиональные посты, для того, чтобы «доказать» свою экспертность, т.о. подобная рубрика будет.

Онлайн магазину обуви нет смысла писать глубокие посты про обувь, ибо товар продает не текст, а изображение товара (т. е. визуал) + правильно настроенный трафик.

Магазин мебели — мы можем ввести полезную рубрику, к примеру: лайфхаки очистки мебели, не смотря на то, что казалось бы мы просто продаем мебель. Вы продаете не мебель, а ощущение комфорта, уюта и т. д. А уют и комфорт напрямую связаны с чистотой. С проблемой загрязнения мебели сталкивается каждый покупатель и если вы заранее о нем позаботитесь подобный рубрикой, то у клиента включается триггер благодарности и на ваш профиль будут подписаны не только из-за новых диванов, а из-за пользы, которую вы даете. В будущем эта рубрика «продаст» еще много товаров!

Я могу приводить еще много примеров, но вы должны самостоятельно понять подходит ли под вашу нишу полезная рубрика или она будет лишней!

Хэштеги с отзывами, кейсами, результатами работы, регалиями, достижениями, чаще всего, замечательно влияют на потенциальных клиентов, если это коммерческий профиль. То есть, для того, чтобы человек доверился магазину и приобрел у него товар, магазин должен доказать, что ему можно верить. Именно поэтому необходимо выкладывать все значимые детали, цифры, события из жизни бизнеса.

Что касается отзывов, то для экспертных профилей, использование их одновременно с экспертной рубрикой допустимо. То есть, если в шапке будет 2 хэштега:

#лайфхаки_длямебели и **#отзывы_клиентов**, т. к. часть аудитории уже готова к покупке (а значит перейдет сразу в отзывы), а часть еще не готова (значит перейдет в лайфхаки).

Хэштеги под конкурсы, розыгрыши, квесты и игры стоит ставить только на то время, пока проходит эта активность. Опять же, этот хэштег нужен для вовлечения аудитории (как новой, так и старой), т. к. все любят поиграть, призы, подарки. Обязательно приписывайте к **#** срок проведения, это ограничивает во времени аудиторию, стимулируя скорее участвовать.

ПРОДАЖИ:

под отзывы \кейсы \результаты работы

под мероприятия \события

Хэштеги отзывов, кейсов и результатов работы продают! Продают вас как профессионала в своей нише, продают ваш товар, продают ваши инфопродукты. Поэтому ставить подобный # в шапке стоит!

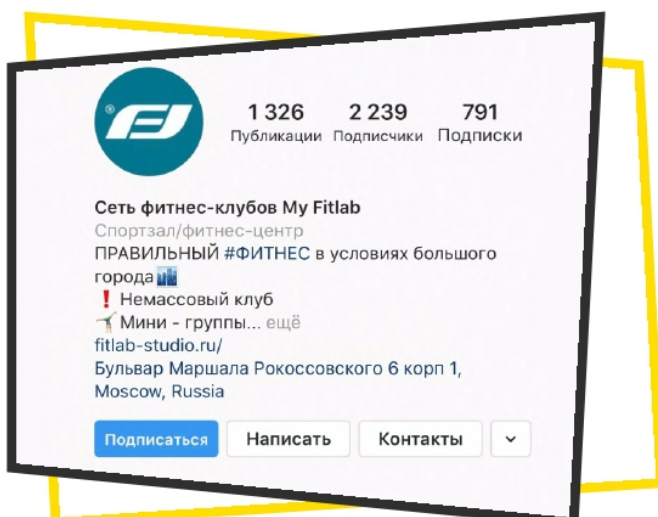
Хэштеги мероприятий и событий тоже можем назвать продающими, т. к. ваше мероприятие имеет определенное целевое действие: собрать людей, продать им что-либо, зарегистрировать и т.д.

Ошибки использования # в шапке:

используете все виды хэштегов. Так делать не стоит, т. к. это прямая дверь в комнату ваших конкурентов.

ПРИМЕР

Вы — косметолог в Оренбурге. Если в шапке профиля ставить **#косметологОренбург** и подобные ему, по вашей тематике, то аудитория, заходя в профиль и просмотрев его, понимает, что нажав на этот #, они могут найти более хорошего специалиста! Поэтому нет смысла ставить все виды # в шапке, а ставим только свои брендированные, то есть уникальные хэштеги-рубрикаторы!



(ВОТ ТАК ДЕЛАТЬ НЕ СТОИТ!)



Длинные хэштеги. Банально — они занимают много места в шапке, вместо того, чтобы вы смогли больше инфо добавить о себе.

Большое количество хэштегов. Лично я не советую ставить более 2х хэштегов в шапке, но бывают случаи, когда шапку составляют исключительно из рубрик и под каждую из них есть #. Такое позволительно.

ПРИМЕР ШАПКИ



Переехала в США с 4мя детьми **#нашпереездвUSA**
Веду колонку **#лайфхакирусскоймамы**
Как не сойти с ума в декрете **#100и1совет**

ПРИМЕР НЕКРАСИВОЙ ШАПКИ:

Онлайн Магазин мужской обуви.



#мужскаяобувь
#кроссовки
#мужскиетуфли
#мужскаяобувьзаказать

2 В ПОСТАХ

Во-первых, да, # можно писать как в самом тексте публикации, так и в комментариях под публикацией. Вы можете самостоятельно провести простой тест: поставить хэштег и в тексте и в комментариях и увидеть, что пост одинаково выдается по # вне зависимости от того где он был размещен.

Во-вторых, в постах сейчас **НЕ СТОИТ** использовать большое количество # как это было раньше:

Оставайтесь с нами чтобы не пропустить все самое интересное 📌
#маникюр#ногти #маникюргельлак
#гельлакподкутикулу #шеллак #гельлак
#красивыенюгти#френч #стразынаногтях
#идеиманикюра #стразынаногтях
#блесткинаногтях #designnail #design
#дизайнманикюра #френч ##manikur #manik
#_nail_idei_like_ #manik_designs #frenchnails #nail
#design #designstudio #designs #маникюр #маник
#маникюрфренч #маник2018 #френч
#френчманикюр #френчик #френчдизайн
#дизайнманикюра.

Т.к. это не красиво — считается устаревшим приемом. Вы можете использовать несколько хэштегов, распределенных по тексту по смыслу, а если пользоваться хэштеги с целью продвижения — пишем их в комментариях.

В-третьих, количество хэштегов под постом не должно быть более 30 шт. - эта цифра официально позволительна социальной сетью. Вы можете все 30 написать в одном комментарии, а можете по 1 хэштегу в 1 комментарии, но не более 30 таких комментариев.

Но почему сейчас все специалисты рекомендуют использовать не более 7-10 хэштегов (и я в том числе!)? Потому что каждый новый пост должен сопровождаться **НОВЫМИ** хэштегами, чаще всего у людей не проработаны хэштеги, поэтому не могут придумать каждый раз 30 новых #, а 7 или 10 смогут осилить. Поэтому и звучит такая рекомендация.

Аналитическая машина Инстаграм работает примерно так: смысл текста поста + смысл фотографии должны совпадать с названиями хэштегов. То есть, если на фото вы сидите в кафе, в посте написано про работу, а все теги про: заработок, продвижение, специалист, заказать и т. д., то Инстаграм не видит связи между смыслами контента и предполагает, что вы спамите. А если эти теги будут использовать из поста в пост как под копирку, то ваши действия сочтут за действия бота, то есть программы. А боты запрещены. Тогда вас либо на время «замораживают», отправляя в теневой бан, либо вообще блокируют профиль, но это бывает редко.

Кстати, если какие-либо посты по определенной теме вам не нравятся, вы можете скрыть их из своей ленты. Допустим вам не нравится контент, связанный с темой **#дрессировкасобак**. Увидев пост с подобным тегом, нажмите три точки в правом верхнем углу, затем строку «Видеть меньше таких публикаций».

3 В СТОРИС

В сторис есть специальный стикер, предназначенный для использования хэштегов. Но этот стикер позволяет использовать не более 1 #. При этом, если использовать обычный текст с решеткой, благодаря которому мы пишем свои мысли в сторис, то можем поставить таким образом еще 10 хэштегов. В сумме вместе со стикером позволительно ставить 11 тегов.

Проблема в том, что огромный текст, состоящий из #, смотрится также не красиво, как полотно хэштегов в тексте поста. Поэтому использование 11 тегов в каждом сторис не уместно. Более того, вам нужно будет придумывать разнообразные теги, чтобы не копировать их, а это почти невозможно. Именно по этим 2 причинам я рекомендую использовать по 2-3 тега в каждой истории и каждый раз разные.

Есть еще одна проблема, связанная с использованием тегов в сторис: если их уменьшать до мелких размеров, с целью скрыть от глаз зрителей — они не показываются по хэштегам! Если пытаться спрятать за текстом или гифком или стикером, то они тоже не показываются. Это бывает часто, но не всегда. То есть не всегда, по скрываемым за стикером хэштегам, ваши истории не будут показываться. Никто не знает от чего это зависит.

Я провела эксперимент:

В профиле, который не активен более полугода (нет контента), я выложила в сторис хэштеги и проверила будут ли эти истории показываться по данным хэштегам, если я буду искать с других профилей (смотрела с 3х профилей, они тоже не закрыты). Профиль не закрыт, не в теневого бане.

Итог: они появились только через 20 минут. Появилась даже история, в которой я все хэштеги спрятала за большим стикером «Теста». История, в которой я максимально уменьшила по размеру #, так и не появилась.

Было замечено вот еще что: с 2х профилей я видела все одни и те же истории (разные пользователи, которые использовали один и тот же хэштег за последние сутки), а с третьего профиля я увидела те же истории _ еще несколько новых (хотя были выложены более 13 часов назад).

При этом все 3 профиля, с которых я смотрела истории абсолютно разные по активности: мой максимально активен, второй используется 1 раз в 3 месяца, третий средней активности.

Изобразю в таблице:

1 ПРОФИЛЬ	Высокоактивный	Показались 6 историй
2 ПРОФИЛЬ	Почти не активен	Показались те же 6 историй
3 ПРОФИЛЬ	Средней активности	Показались 11 историй

Перезагружаем Инстаграм. Проверяем заново

1 ПРОФИЛЬ	5 абсолютно других историй
2 ПРОФИЛЬ	Те же самые 5 из строки выше
3 ПРОФИЛЬ	Те же самые 5 из строки выше

Перезагружаем Инстаграм. Проверяем заново

1 ПРОФИЛЬ	Ни одной истории
2 ПРОФИЛЬ	Только 2 моих истории, выложенные с неактивного профиля
3 ПРОФИЛЬ	1 история

Итог: я перезагружала еще около 5 раз и каждый раз были совершенно другие истории под одним и тем же хэштегом. Причем все истории, которые я видела, начиная с первой перезагрузки приложения, были выложены в отрезке от 20 минут до 22 часов назад. То есть мы исключаем фактор исчезновения истории по истечению 24 часов. Кстати, вы можете не перезагружать приложение, а просто обновлять ленту и каждый раз истории будут от разных пользователей.

Через сутки после размещения мной 3х историй с разным количеством хэштегов показались 2 истории:

просто #smm

8 хэштегов спрятанных за стикером «Тест»

Третья история с 10 хэштегами так и не показалась ни в одном профиле, с которого я мониторил теги.

Какой можно сделать вывод:

Работа с хэштегами в сторис — это рулетка. Использовать их, конечно, стоит, но ждать крутого результата — нет.

Использовать в большом количестве хэштеги в сторис не выгодно, т. к. их могут просто не показать.

4

ПОДПИСКА НА

Функция, которой мало кто пользуется в РФ и СНГ. Собственно, как и, в целом, хэштегами. Потому что не поняли до конца, не разобрались и забыли!

В чем суть функции?

Вы подписываетесь на любой хэштег абсолютно также, как и подписываетесь на профили. Кстати, подписки на # отображаются там же — в ваших подписках.

Ежедневно вы можете заходить в подписки, открывать #, на который подписаны и мониторить новые посты и сторис.

Зачем вообще нужна подписка на #:

Чтобы следить за ТОПом, анализировать какие хэштеги они используют, тестировать у себя и иметь возможность тоже попасть в ТОП

Чтобы следить за актуальным контентом, новинками в своей сфере

Чтобы следить за деятельностью конкурентов (подписавшись на их брендовый #)

Чтобы продвигать свой контент на свою аудиторию (если человек подписан на ваш брендовый #, то ваши посты будут в несколько раз чаще показываться в его ленте)

Как вас можно найти, используя #:

через поиск инстаграм (выдаются сразу посты и сторис)

нажав на # в чужом посте

нажав на # в комментариях чужих постов

через подписку на тематический #

ПОМНИТЕ, ЧТО:

Если вы впишете # в комментарии к посту спустя длительное время после его публикации, то ваш пост не имеет возможность попасть в ТОП, при этом он будет показываться по этому тегу. Если так случилось, что вы только через сутки или даже через пол месяца вспомнили, что было бы не плохо под постом поставить такой-то хэштег, ставьте только брендовый или низкочастотный хэштеги. Т.к. они максимально целевые и количество постов под таким # не высокое, то есть люди смогут увидеть ваш пост. А если через пол месяца вписать высокочастотный хэштег и даже узкоспециализированный, то, из-за огромного количества постов под этим #, ваш пост просто не увидят.

Если писать хэштеги слитно: **#фриланс#деньги#счастье**, а не отдельно: **#фриланс #деньги #счастье**, то они будут выдаваться в поиске абсолютно также, как и разделенные пробелом. Но, с точки зрения, визуального восприятия, это не красиво.

Хэштег может быть написан с использованием букв, цифр, эмоджи и символа нижний пробел _ (пробелов может быть сколько угодно). При этом символ точки . в хэштеге не используется.

КЛАССИФИКАЦИЯ ХЭШТЕГОВ

Я разделяю хэштеги на:

высокочастотные по тематике	смежные
узкоспециализированные	брендированные
низкочастотные по тематике (посевные)	хэштеги брендов и компаний
геолокационные	хайповые

В каком порядке расположена классификация, в таком порядке и будем заполнять будущую таблицу.

Теперь пройдемся по понятиям.

1

ВЫСОКОЧАСТОТНЫЕ ПО ТЕМАТИКЕ — это #, которые стоят в большом количестве постов (от 1 млн постов и выше). Эти # используют для увеличения охватов. При использовании высокочастотных хэштегов нет гарантии, что количество подписчиков или количество продаж вырастет, или что ваш пост увидит большое количество аудитории, но, при этом, стоит использовать эту категорию #, чтобы иметь шанс попасть в ТОП или привлечь внимание большого количества пользователей.

Высокочастотные хэштеги нет смысла использовать много и часто, т. к. количество публикаций с использованием этого # с каждой минутой прогрессивно растет, и ваш пост все ниже и ниже спускается по общей ленте инстаграм. Чем пост ниже, тем меньше аудитории вас видит, поскольку люди привыкли смотреть самые первые публикации по хэштегу и не долистывают до самого низа.

ПРИМЕРЫ ВЫСОКОЧАСТОТНЫХ #:

одежда = 28 млн постов

подарок = 23 млн постов

свадьба = 21 млн постов

бизнес = 10 млн постов

похудение = 3 млн постов

smt = 2 млн постов

ногти = 24 млн постов

Я назвала «высокочастотные хэштеги по тематике» не просто так, а потому что высокочастотных хэштегов миллионы, но нас не интересуют все, а только те, которые связаны с нашим позиционированием, нишей, то есть темой нашего профиля.

ПРИМЕР

Ваше позиционирование — детские развивающие игрушки. Нам нет смысла использовать **#россия #путешествия #собака #мебель** — это высокочастотные хэштеги. А вот этот список высокочастотных **#** стоит использовать, потому что они подходят под вашу тему: **#подарок #игрушки #развивающиеигрушки**

2

УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ (они же среднечастотные) — это **#**, которые чаще всего используются аудиторией для поиска вашего продукта. Эти хэштеги ищет именно наша целевая аудитория. Таких хэштегов в таблице должно быть больше всего. Количество постов с такими хэштегами чаще всего не более 500 тысяч или 1 млн. То есть, в отличие от высокочастотных, у вас есть шансы попасть в ТОП по узкоспециализированным хэштегам и быть замеченным большим количеством аудитории. Но основная функция, которую выполняют узкоспециализированные **#**, это возможность вашего нахождения по ним, когда ЦА вводит их в поиске. Чаще всего в постах вы будете использовать именно узкоспециализированные **#**.

ПРИМЕРЫ УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ #:

детскаямебель = **705 тысяч постов** (мебель - высокочастотный)

дизайнспальни = **570 тысяч постов** (дизайн - высокочастотный)

турыврасрочку = **159 тысяч постов** (туры - высокочастотный)

кофевзернах = **66 тысяч постов** (кофе - высокочастотный)

Сравним высокочастотные по тематике и узкоспециализированные, чтобы максимально была понятна разница:

Высокочастотные (нужны для попадания в ТОП, для бОльшего охвата)	Узкоспециализированные (нужны для нахождения вас в поиске Инстаграм целевой аудиторией)
Мужскаяодежда	Мужскаяодеждакиров
Маркетолог	Инстамаркетолог
Путешествия	ПутешествияпоАзии
Блефоропластика	БлефоропластикаСПб
Няня	Няняначассаратов

Узкоспециализированные, так же как и высокочастотные, мы находим только по своей тематике.

ПРИМЕР

Ваше позиционирование — онлайн-магазин кресел для офиса. Мы используем все слова относящиеся к креслам, офисам, мебели, дизайну интерьера. Остальные хэштеги, не связанные с нашей темой, нет смысла использовать.

3

НИЗКОЧАСТОТНЫЕ ПО ТЕМАТИКЕ (посевные) — это хэштеги, количество постов под которыми варьируется от 0 до 100 тысяч, в зависимости от ниши и населенного пункта (чем больше город, тем выше количество постов с такими #). Эти теги используют на долгосрочную перспективу и только для привлечения клиентов или максимально целевой аудитории. Эти хэштеги используются очень редко, но если и используются, то только аудиторией, которая нам выгодна, которая интересуется нашим продуктом.

Такие теги могут «выстрелить» и через сутки и через 3 месяца и это нормально. Это зависит от того, как потенциальный клиент вводит тег в поиске — чем более детально, тем более высоки шансы, что он наткнется на наш пост по этому хэштегу.

Вопрос: чем тогда отличается низкочастотный # от узкоспециализированного, если и тот и другой предназначены для ЦА?! Дело в том, что люди, когда ищут что-либо через поисковик инстаграм, вводят то, что они ищут, по-разному. К примеру, 2 человека из одного и того же города ищут 1 и тот же предмет — курсы по маникюру. Первый введет в поиске: **#курсыпоманикюруворонеж**. А второй введет в поиске:

#маникюрныекурсыворонеж.

Нам и в голову не приходило, что можно искать по слову маникюрный, но этому человеку пришло в голову! Помните — мы все разные и мыслим по-разному. И если по **#маникюрныекурсыворонеж** он увидит ваш единственный пост (потому что никто другой посевные хэштеги, чаще всего, не ставит), то, считайте, он ваш клиент, который принесет деньги в кассу.

А по узкоспециализированному хэштегу пойдет большинство тех, кто ищет курсы по маникюру в Воронеже и именно по этому тегу находится большинство ваших конкурентов и здесь, потенциальный клиент, уже будет делать выбор между вами и конкурентами, а это нам не выгодно.

Если сравнивать хэштеги с океаном конкуренции, то:

высокочастотные — красный океан

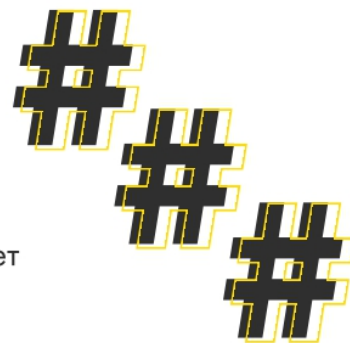
узкоспециализированные — светло-алый океан

низкочастотные — голубой океан

Эти хэштеги мы будем использовать в каждом посте, но в небольшом количестве. Самое важное помнить, что одни и те же посевные теги не имеет смысла выкладывать постоянно. Самое важное, чтобы 1 подобный тег был засвечен под 1-3 постами, этого достаточно. А дальше мы используем следующий низкочастотный на 1-3 поста, затем забываем про него, дальше следующий #, и также забываем.

ПРИМЕРЫ НИЗКОЧАСТОТНЫХ #:

турывгрузию2019 — **1000 постов**
дверьдетскуюкомнату — **3 поста**
планердляработы — **46 постов**
таргетологдляэксперта — **0 постов** (там может появиться ваш и там не будет конкуренции)
менеджерблогераобучение — **1 пост**
маникюрметродыбенко — **1000 постов**



4

ГЕОЛОКАЦИОННЫЕ — я выделяю отдельно, чтобы было более понятно. Это # с припиской города. Если вы офлайн бизнес, который работает только в границах конкретного города (**например: магазин игрушек**), то **ВСЕ** ваши хэштеги будут с припиской города, т. к. ваша ЦА ищет вас именно в этом городе.

ПРИМЕР

детскиеигрушкивологда
игрушкидлядетейвологда
купитьигрушкувологда
подароквологда

подарокребенкувологда
трансформерывологда
скритчерывологда
куклалолвологда

В вашем случае все геолокационные теги должны разделяться на:

высокочастотные городские
узкоспециализированные
низкочастотные городские

смежные городские
хэштеги городских брендов

Приведу пример (магазин детских игрушек в городе Вологда):

ВЫСОКОЧАСТОТНЫЕ	Игрушкиволога
УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ	Куклыволога Трансформерывологда
НИЗКОЧАСТОТНЫЕ	Трансформерыскритчерывологдакупить Игрушкидлямладенцевволога Развивающиеигрушкидлядетейволога
СМЕЖНЫЕ	Детскийвелосипедволога Частныйдетсадволога Центрразвитиядлядетейволога Танцыдлядевочекволога Детскоеплаваниеволога
# БРЕНДОВ	<p>Здесь берем существующие (то есть мы сами их не придумываем!) брендируемые теги различных компаний. Направление этих компаний должно входить в сферу интересов вашей ЦА.</p> <p>Кто ЦА детского магазина? Мамы и папы. Куда ходят еще мамы и папы?</p> <p>На йогу, в фитнес центр, в кафе рядом с работой, в банк, с ТЦ и т. д. У большинства этих компаний (чаще всего в больших городах) есть свои уникальные хэштеги, именно их мы и берем, но не злоупотребляем (ставим 1-2 раза максимум, иначе на нас могут пожаловаться).</p> <p>Допустим, у студии йоги есть уникальный #студиягармонияволога, вот его мы и берем.</p>

Если вы работаете онлайн, то ко всем хэштегам:

высокочастотным	смежным
узкоспециализированным	# брендов
низкочастотным	

Приписываете города, в которых есть ваша ЦА.

Приведу пример (бухгалтер онлайн):

ВЫСОКОЧАСТОТНЫЕ	Бухгалтерновочеркасск Бухгалтертында Бухгалтержелезногорск и т. д. (идем по всем городам России где конкуренция по этому тегу будет не высокой, то есть желательно не приписывать города-миллионники)
УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ	Бухгалтердляипновочеркасск Бухгалетрдляиптында Бухгалтердляипжелезногорск
НИЗКОЧАСТОТНЫЕ	Бухгалтердляипнаняньновочеркасск Бухгалтердляооотында Бухгалтердлямалогобизнесажелезногорск
СМЕЖНЫЕ	Финансистновочеркасск Регистрацияиптында Бизнесплансоставитьжелезногорск
# БРЕНДОВ	Тоже самое, что и в предыдущей таблице, только проходимся по всем городам, которые нам интересны.

5

СМЕЖНЫЕ — это #, которые не относятся к вашей тематике, но они входят в интерес вашей ЦА. Для начала работы с хэштегами, конечно, стоит проанализировать вашу целевую аудиторию.

Например, вы производите домашнюю натуральную уходовую косметику.

Ваша ЦА (допустим):

1 сегмент — девушки \ женщины, приверженцы натуральных продуктов

2 сегмент — девушки \ женщины, с проблемами кожи

Исходя из этих сегментов мы можем предположить что еще, кроме вашей косметики, входит в зону интереса этих женщин.

Предположительно:

1 сегмент — йога, правильное питание, цигун, спорт, бады, кафе для ППшников и т. д.

2 сегмент — декоративная косметика, одежда, кафе, обучающие заведения (т. к. этот сегмент входит в возрастной диапазон от 17 и выше), всё что связано с развитием детей, услуги красоты (маникюр, покраска, депиляция), онлайн обучение и т. д.

Эти хэштеги и вписываем в таблицу. **Например:**

йогакалининград	репетиторпоанглийскомудляребенка
ппрецептыдлядуховки	платьенавыпускнойомск
педикюрворонеж	курсыпосмм

Смежных может быть огромное количество + они также делятся на высокочастотные, узкоспециализированные, низкочастотные, геолокационные. Чем больше впишете в свою таблицу смежных хэштегов, тем шире (масштабнее) вы будете распространять ваши посты.

Для лучшего результата смежные # стоит разделять на:

высокочастотные
узкоспециализированные
посевные

Пример (ниша: бухгалтер для ИП)

СМЕЖНЫЕ		
Высокочастотные	Узкоспециализированные	Посевные
Бизнесплан Бизнес Финансовыйпотолок Коуч	Бизнеспланзаказать Бизнесвмаленькихгородах Какпробитьфинансовыйпотолок Коучдляпредпринимателей	ЗаказатьбизнеспландляИП Бизнесидеисписок Нетприбыличтоделать Коучдляпредпринимателейцена

6

БРЕНДИРОВАННЫЕ — это ваши уникальные (именные) теги. Они нужны не для нахождения вас в инстаграм, а для популяризации бренда. Ваш контент, в лучшем своем виде, должен быть разделен на рубрики и подрубрики, каждая из которых имеет свой уникальный хэштег-рубрикатор.

К примеру, у вас профиль риелтора.

Ваш контент может быть разделен на следующие рубрики:

- отзывы клиентов - **#иванов_отзывы**
- советы от риелтора - **#советы_от_иванова**
- разбор квартир - **#иванов_разбирает_квартиры**

- история клиента - **#иванов_историяклиента**
- всё о документах - **#иванов_про_документы**
- помощь риелтора - **#иванов_помогает**

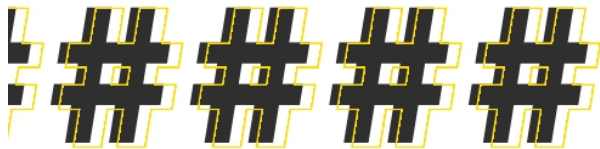
Каждый **#** вы будете ставить, соответственно, под тем постом, который входит в рубрику.

Или, другой пример, у вас магазин мужской обуви оффлайн под названием BigBoss.

Какие могут быть рубрики:

- кроссовки - **#bigboss_кроссовки**
- туфли - **#bigboss_туфли**
- акции - **#bigboss_акции**
- отзывы - **#bigboss_отзывы**
- команда - **#bigboss_команда**

**БРЕНДИРОВАННЫЕ
МОЖНО
ИСПОЛЬЗОВАТЬ
ДЛЯ:**



навигации в вашем профиле

раскрутки бренда (просите ставить ваши **#**, там где это уместно, а также просите подписаться на **#**, тогда аудитория будет видеть новые посты + подписчики вашей аудитории смогут увидеть на кого подписан этот человек и перейдут к вам)

7

ХЭШТЕГИ БРЕНДОВ И КОМПАНИЙ — это те же брендированные теги, только принадлежащие другим компаниям и брендам. Это могут быть известные бренды, а могут быть магазины рядом с вашим кафе.



Важное замечание — использовать много и часто брендированных хэштегов плохая идея! Владельцы этих тегов могут пожаловаться на ваши посты или профиль. Если вы используете 1 брендированный **#** 1 раз, то, скорее всего, никто и не заметит. Но если под брендированным тегом из 100 постов будет 50 ваших, то это повод для жалоб. Подумайте сами: вы бы хотели/, чтобы ваш уникальный хэштег использовали другие профили, тем самым продвигая себя? Думаю нет. Так же считают и остальные владельцы профилей.

В общем и целом: использовать можно, злоупотреблять нельзя.

Для того, чтобы найти эти брендированные теги, необходимо отталкиваться от вашей ниши и геолокации.

Если это оффлайн бизнес в конкретном городе, то ищем те компании в вашем городе, направление которых входит в интересы вашей ЦА. То есть, если у вас автомойка в Кирове, то можем присмотреться к магазинам мужской одежды, обуви, аксессуаров, спортивным центрам, фитнес клубам, магазинам электроники, другим автомойкам, магазинам автозапчастей, барбершопам, автодилерам, пабликам города и т. д.

Затем ищем в постах этих компаний брендированные хэштеги, переписываем себе в таблицу и стараемся 1 хэштег не использовать больше 2х раз. Затем мы про него забываем и возвращаемся либо через полгода-год, либо вообще не используем более.

На что рассчитано использование брендированных хэштегов чужих компаний?

Допустим, есть фитнес-клуб у которого есть свой уникальный #. Аудитория, которая подписана на профиль фитнес-клуба, видит этот хэштег и интересуется тем какие еще посты содержатся под этим #. Нажимая на #, аудитория видит и ваш пост, среди всех постов клуба. Если вы попадаете в интерес этой ЦА, если фото привлекает внимание — есть высокая вероятность того, что человек перейдет в этот пост. А дальше он вовлекается в контент, если тот интересен, затем человек заходит в ваш профиль и, возможно, становится вашим подписчиком или клиентом.

8

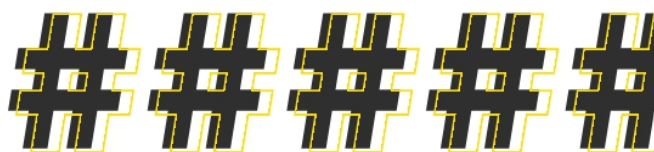
ХАЙПОВЫЕ ХЭШТЕГИ — это #, которые появляются, когда происходит какое-либо событие, которое гремит либо на весь город (если у вас оффлайн бизнес в границах только этого города), либо на всю страну и весь мир.

ПРИМЕР СОБЫТИЙ:

Новый президент страны
У Тимати родился ребенок
Празднование дня города
Водонаева конфликтует с правительством
У Дудя вышел новый острый сюжет

ИТ.Д. ИТ.П.

Появился новый челлендж
Малахов уволился с первого канала
Билли Айлиш дает концерт в Москве
Незаконно посадили молодых ребят
Новая реклама адидас шокировала людей



У каждого события всегда есть уникальный хэштег.

Вы берете этот хэштег и ставите в каждый свой пост до тех пор, пока само событие не исчерпает свою актуальность.

Хайповые хэштеги, по факту, являются высокочастотными, где много целевых аудиторий. Это значит, что использование хайповых хэштегов не направлено на привлечение огромного количества аудитории в профиль, оно направлено на привлечение внимания именно вашей целевой аудитории. Поэтому у постов, под которыми вы будете использовать хайповый хэштег, скорее всего (если ваш контент достойный!) будут высокие показатели статистики: показы и охваты. Но количество подписчиков от этого сильно не изменится. То есть пост увидят 100.000 человек, зайдут в него 20.000, а подпишутся (а это сделает только ЦА) 300 человек. Это прекрасный результат.

Чтобы отслеживать какие события сейчас популярны, нужно следить за пабликами своего города (если работаете только в городе), за инста журналами (желтая пресса), онлайн журналами (скачайте приложения самых популярных новостных каналов).

ПРИЛОЖЕНИЯ:

Meduza

Euronews

Anews

РИА Новости

VC.ru

Google Новости

BBC Russia

Rusbase

ПРИМЕР

Реклама спортивной одежды Reebok в России сильно взволновала ЦА бренда, т. к. на фотографиях были только худые модели, а в британской рекламе были модели любого размера. У противников кампании в России был уникальный хэштег **#reebokнормальногочеловека**, его и можно было использовать для продвижения своего профиля.

Другой пример: профиль обыкновенного яйца, за жизнью которого следил весь мир. У этой кампании были свои **#LikeTheEgg #EggSoldiers #EggGang**. Да, теги американские, там 60-80% аудитории не понимают по-русски, но вы могли бы привлечь большое внимание к себе со стороны небольшого количества русской аудитории, если у вас достойный онлайн-магазин.

Единственное пояснение: не стоит использовать хэштеги событий, которые происходят на уровне страны или мира, если у вас локальный бизнес. Если вы мастер маникюра в Саратове, то вам нет смысла использовать хэштег концерта Билли Айлиш, потому что он никак не связан с Саратовом.

КАК РАБОТАЮТ ХАЙПОВЫЕ ХЕШТЕГИ?



Любые события привлекают внимание большого количества людей. Люди привыкли любопытствовать и хотят знать кто еще там был, высказался, отметился, участвовал и т. д. Поэтому они нажимают на хэштег и скролят ленту. Там то на вас и могут наткнуться, если ваше фото или видео привлечет внимание!

СОСТАВЛЯЕМ СВОЮ ТАБЛИЦУ ХЭШТЕГОВ

Итак, таблица будет выглядеть следующим образом:
(хайповые хэштеги не будут внесены в таблицу, т. к. они появляются по мере появления событий. За ними вы следите самостоятельно)

■ - использованные ■ - результативные

БРЕНДИРОВАННЫЕ	ВЫСОКОЧАСТОТНЫЕ	УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ	НИЗКОЧАСТОТНЫЕ (ПОСЕВНЫЕ)	СМЕЖНЫЕ			ГЕОЛОКАЦИОННЫЕ	# БРЕНДОВ И КОМПАНИЙ
				высокочастотные	узкоспециализированные	посевные		
* здесь вписываем свои # под каждую рубрику и используем только, когда публикуем соответствующую рубрику								

Для того, чтобы добавлять хэштеги в таблицу, их нужно сгенерировать. Какими способами это можно сделать?

1. Исходим из темы нашей ниши, направления деятельности, позиционирования, продуктов (здесь самое важное включить голову, постараться думать головой потенциального клиента)
2. Ищем у конкурентов

3. При вводе хэштегов из пункта 1, вы можете увидеть наверху строку с хэштегами похожими на искомый (берем их), при нажатии на них вы попадаете в ТОП — берем хэштеги из 9 постов ТОПа

4. Берем у местных компаний, организаций и т. д. (идем в 2ГИС, ищем те компании, которые входят в интерес вашей ЦА, открываем по очередности их Инстаграм, находим уникальные хэштеги)

В таблицу вписываете максимально много хэштегов, затем используем их следующим образом (с учетом, что будем использовать по 10 хэштегов в каждом посте):

10% - высокочастотных

10% - геолокационных

50% - узкоспециализированных

10% - смежных

10% - посевных

10% - # компаний

- (я не добавляю сюда брендированные теги, т. к. они автоматически должны стоять в каждой рубрике)
- (%ное соотношение может различаться в зависимости от ниши, постараюсь ниже привести примеры)

ПРИМЕР

НИША: ОНЛАЙН МАГАЗИН МУЖСКОЙ ОБУВИ

ВЫСОКОЧАСТОТНЫЕ 1 ШТ	#мужскаяобувь
УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ 5 ШТ	#кроссовкимужскиекупить #осенняямужскаяобувь #мужскиетуфликупить #моднаямужскаяобувь2020 #обувьдлямужчин
ПОСЕВНЫЕ 1 ШТ	#обувьдлямужчиндоставка
ГЕОЛОКАЦИОННЫЕ 1 ШТ	(В этой нише большое значение имеют геолокационные теги, т. к. ЦА раскидана по всем городам РФ и ищет товар именно в своем городе. Поэтому их будет от 2х до 5ти в каждом посте. Вписывайте города с наименьшей конкуренцией, а именно с невысоким кол-вом жителей. Москва, СПб, Краснодар — слишком много магазинов и населения. При этом в городах с населением менее 100 тысяч есть ЦА, но нет товара. Вы его можете предложить. Найдите в гугле список городов с населением менее 100 тысяч и расставляйте в геохэштегах) #мужскаяобувьсаров #мужскаяобувьжелезногорск #мужскаяобувьухта
СМЕЖНЫЕ 1 ШТ	#весенниемужскиекуртки
# КОМПАНИЙ 1 ШТ	#БагратСила (Хэштег взят из инстаграм барбершопа «ТОРGUN». Почему именно барбершоп, я думаю, вы поняли)
ИТОГО: 10 ХЭШТЕГОВ	12 хэштегов (разрешительная цифра)

1. Зная примерное %ное соотношение, выписываем из каждого столбца эти хэштеги и вставляем в комментарий под постом, а в таблице эти хэштеги выделяем как «использованные»

2. Через сутки анализируем статистику по хэштегам. К сожалению, Инстаграм не предоставляет расширенную статистику по каждому из хэштегов, поэтому нам придется методом самостоятельного подбора выискивать хэштеги, которые выстрелили в посте и использовать их снова. Нет никакой НОРМЫ переходов по хэштегам. Можно только сравнить цифру переходов по # и цифру охватов и примерно понять насколько хорошо выстрелил контент. Если переходов от 10% и выше (от цифры охватов), я считаю, что хэштеги отлично сработали! Итак, мы увидели что хэштеги сработали, теперь мы можем сделать следующее: протестировать каждый из них (кроме # компании и посевного). То есть 1 пост = 1 хэштег. Да, это долго, но мы сможем выявить результативные хэштеги. В таблице эти хэштеги выделяем как «результативные»

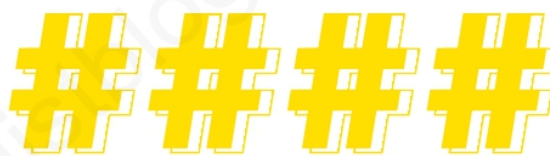
3. Снова берем из большой таблицы уже другие 7-12 хэштегов и вставляем в комментарий под постом + результативный (который вы протестировали).

Иногда стоит менять количество #, то есть:

сегодня 5 шт используем

завтра 12

послезавтра 9 и т. д.



Это нужно делать, чтобы избежать теневого бана

4. Можно тестировать отдельными группами, например:

писать только узкоспециализированные

писать только смежные

писать только геолокационные

Но это в качестве исключения, а не нормы

ПРИМЕР

ПАБЛИК ПРО РОДЫ

ВЫСОКОЧАСТОТНЫЕ 1 ШТ

(В пабликах большее значение имеют высокочастотные и узкоспециализированные #.

Т.к. аудитория подобного паблика очень широкая)

#роды #историипороды #родывроссии

#рождениеребенка

УЗКОСПЕЦ-НЫЕ 5 ШТ	#мояисторияпророды #чтовзятьвродом #платныеродывроссии #перваябеременность
ПОСЕВНЫЕ 1 ШТ	#какподготовитьсяякродамсоветы
ГЕОЛОКАЦИОННЫЕ 1 ШТ	#подготовкакродамастрахань #историяродовтюмень #мояисторияродовчелябинск
СМЕЖНЫЕ 1 ШТ	#экооплодотворение
# КОМПАНИЙ 1 ШТ	#акушеркапро
ИТОГО: 10 ХЭШТЕГОВ	14 хэштегов

ПРИМЕР

КУЛИНАРНЫЙ БЛОГ

ВЫСОКОЧАСТОТНЫЕ 1 ШТ	(Есть темы, аудитория которых очень широкая. Кулинария одна из них. И здесь самое важное сосредоточиться на высокочастотных тегах и узкоспециализированных, т. к. основная задача блога — выстрелить в ТОП (чтобы набирать подписчиков, ведь у него стоит цель набор подписчиков, а не монетизация) #рецепты #ппрецепты #блюданаскоруюруку
УЗКОСПЕЦ-НЫЕ 5 ШТ	#рецепткусноготорта #рецептполадий #рецептыбутербродов #творожноетесто #горячиебутерброды
ПОСЕВНЫЕ 1 ШТ	#какприготовитьбыстросуп
ГЕОЛОКАЦИОННЫЕ 1 ШТ	#ппрецептыспб
СМЕЖНЫЕ 1 ШТ	#приправызаказать
# КОМПАНИЙ 1 ШТ	#маникюроФФ
ИТОГО: 10 ХЭШТЕГОВ	12 хэштегов

ПРИМЕР

МАГАЗИН МЕБЕЛИ В Г. ЧЕЛЯБИНСК

ВЫСОКОЧАСТОТНЫЕ 1 ШТ	#мебельчелябинск
УЗКОСПЕЦ-НЫЕ 5 ШТ	#купитьшкафчелябинск #двуспальнаякроватьчелябинск #детскаякроватьчелябинск #заказатьмебельчелябинск #купитькухнючелябинск
ПОСЕВНЫЕ 1 ШТ	#заказатьшкафдоставкойдоквартирычелябинск
ГЕОЛОКАЦИОННЫЕ 1 ШТ	Геолокационные = 1 шт (Здесь ничего не заполняем, т. к. ниша итак находится в конкретной геолокации)
СМЕЖНЫЕ 1 ШТ	#ремонтквартирчелябинск
# КОМПАНИЙ 1 ШТ	#маникюр_royalroom74
ИТОГО: 10 ХЭШТЕГОВ	9 хэштегов

FAQ

1

ПОЧЕМУ В ОДНОМ ПОСТЕ ХЭШТЕГ РАБОТАЕТ, А В ДРУГОМ, ЭТОТ ЖЕ ХЭШТЕГ, НЕ РАБОТАЕТ?

Результативность хэштега зависит от многих факторов, которые мы не можем контролировать:

Если ваш пост, по сравнению с постом другого пользователя, который поставил тот же #, менее цепляющий визуально, текст не интересен, призыва толком нет, то, соответственно, в этот день у него выстрелит хэштег, а у вас нет, хотя вчера было наоборот. То есть, если ваш текст не целевой, фотография абсолютно типичная, нет вовлечения для аудитории, то пост не будет пользоваться популярностью. Это значит,

что его будут мало лайкать, комментировать, сохранять, репостить, а значит он не сможет подняться вверх ближе к ТОПу, откуда может прийти чужая аудитория, значит результата по # не будет.

Бывают дни, когда постов по определенному # выходит больше, чем в предыдущие. Вы этого предсказать не можете. Поэтому ваш пост может остаться незамеченным из-за «конкуренции»

И бывают дни, когда целевую аудиторию меньше интересует ваша тема, нежели это было вчера, а значит они не будут проявлять высокую активность на вашем посте

Банально: Инстаграм не справляется с нагрузкой. Никто не знает какие у Инстаграм есть мощности для отслеживания контента, только представьте сколько мы производим единиц контента в секунду по всему миру?! Может ли алгоритм работать корректно на 100% при такой нагрузке? Я сомневаюсь. Именно по этой причине иногда ваши посты исчезают с радаров инстаграм — когда вы не находите свои посты под тегами. Вы сразу начинаете думать, что это теневого бан, но это не всегда так.

КАК ЧАСТО МЕНЯТЬ ТЕГИ И СКОЛЬКО ВСЕГО ВЫКЛАДЫВАТЬ В ОДНОЙ ПУБЛИКАЦИИ?

2

Менять каждый день (порядок описала выше), выкладывать можно и 30, главное, чтобы все были разными, тематическими, без множества высокочастотных тегов, без запрещенных тегов. Я рекомендую писать по 10 тегов в посте, при этом каждый новый пост содержит разное количество тегов: 4, 9, 6, 12 и т.д.

3

ЕСТЬ ЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ ОТСЛЕДИТЬ СТАТИСТИКУ КАЖДОГО ХЭШТЕГА?

Есть, но у небольшого числа профилей (у меня, например, нет ни на одном). Статистика в постах и историях, чаще всего, предоставляется по всем хэштегам вместе, именно в РФ и СНГ. Ждем обновления Инстаграм в этом вопросе, оно скоро должно случиться (тестирование функции началось еще в январе 2019 года)

ЕСТЬ ЛИ СМЫСЛ СОЗДАВАТЬ НОВЫЕ ХЭШТЕГИ, НЕ ЛИЧНЫЕ?

4

Да, это посевные хэштеги. По ним почти не будет постов, а чаще всего вообще не будет ни одного. Но стоит их создавать и использовать, т. к., скорее всего, часть ЦА будет вбивать в поиск именно такое сочетание слов и попадет к вам в пост. Это работа на долгосрочную перспективу, не стоит ждать большого прихода аудитории с этих хэштегов. С них стоит ждать покупателей и не много, а нескольких.

КАК ВЫЙТИ В ТОП?

Самое главное правило выхода в ТОП: создавай достойный контент, цепляющий внимание. На этом мы могли бы остановиться, потому что большинство не хочет вникать в понятие цепляющего контента, соответственно, так никогда в ТОП и не попадут.

Цепляющий контент — это:

высокопрофессиональные фото \ картинка \ видео

целевой текст, который ждет \ хочет \ любит аудитория

все методы вовлечения в тексте: заголовок, призывы, вопросы, опросы, сюжет, сторителл

Если все правильно сделать, то пост должен набрать много лайков, комментариев, сохранений и репостов.

Второе — время выкладки поста. Да, многие специалисты говорят, что время публикации перестало иметь значение, из-за алгоритма ранжирования контента. **НО:** люди имеют устоявшийся образ жизни и поведения. А именно: каждое утро они едут на работу, некоторое время работают, затем отдыхают, обедают, снова работа, поездка домой, время в стенах дома. Такой график жизни у большинства. Исходя из него мы можем прогнозировать примерное время захода человека в соцсеть и примерное время его нахождения в ней. То есть время его активности. Но его мы уже знаем: с 7 до 8, с 10 до 13, с 19 до 22.

Именно в это время (ориентируйтесь на часовой пояс своей аудитории) и стоит выкладывать посты. Да, публикации будут показаны по интересам, но вы можете попасть в окно, в котором весь интересный для себя контент человек просмотрел, и увидел вас (ваши истории, к примеру, которые ведут в новый пост)

Третье — использование геометок. Да, они тоже дают цифру охвата и это нам на руку. О том какие ставить геометки написано в моем блоге.

Четвертое - правильно подобранные хэштеги (релевантные теме текста и запросам потенциально целевой аудитории)

Пятое — настроенный таргет на свою аудиторию на этот пост (кратковременный, на первые 3-4 часа, хотя можно и на сутки, ведь вы можете выйти в ТОП и на 2 и на 3 сутки после публикации поста, почему так происходит никто не знает!)

ПОДВЕДЕМ ИТОГ. КАК ВЫЙТИ В ТОП:

ЦЕПЛЯЮЩИЙ КОНТЕНТ + ПРАВИЛЬНОЕ ВРЕМЯ ВЫКЛАДКИ ПОСТА + ГЕОМЕТКИ + ХЭШТЕГИ + ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА.

Если у вас происходит накрутка лайков, комментариев (чаты активности) на постоянной основе \ если у вас много ботов в профиле (мертвый груз) \ если часто участвуете в гивах (идут отписки), то всё это понижает ваш контент в «глазах» Инстаграм, поэтому выйти в ТОП будет очень сложно.

КАК НЕ ПОПАСТЬ В ТЕНЕВОЙ БАН?

6

не повторять одни и те же теги как под копирку

не использовать запрещенные теги

не повторять какой-либо текст в посте как под копирку

не повторять свои брендированные теги под каждым постом

7

СКОЛЬКО ПЕРЕХОДОВ ПО ХЭШТЕГАМ НОРМА, А СКОЛЬКО МАЛО?

Как таковой статистики по этим цифрам пока нет. Но, лично по моему мнению, более 10% от охвата — отлично! Менее 5% - совсем плохо.

К примеру, охват вашего поста: 10.000

Переходов по хэштегам: 1700

$(1700 \setminus 10.000) \times 100 = 17\%$



СТОИТ ЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СЕРВИСЫ ПОДБОРА ХЭШТЕГОВ?

8

Не вижу в них смысла. Они действительно показывают самые популярные, на данный момент времени, хэштеги. Но самые популярные = самые конкурентные. Сложно по ним подобраться к ТОПу. Плюс никто не знает о какой конкретно популярности идет речь?

Это хэштег с самым высоким количеством поиска по нему? Или это хэштег с самым высоким количеством постов под ним? Если второе, то нам эта информация ничем не поможет. Мы просто будем конкурировать с такими же профилями. А если это первое, то вряд ли. Потому что Инстаграм не показывает нам (как гугл) сколько людей ищут хэштег, а показывает только количество постов под ним. Это разные вещи.

КАК ПРОДВИГАТЬ СЕТЕВОЙ БИЗНЕС С ПОМОЩЬЮ ХЭШТЕГОВ?

Не существует хэштегов, которые привлекают аудиторию очень заинтересованную в сетевом. Я рекомендую сначала определиться с поднишей.

Объясню:

Допустим ваш сетевой бизнес связан с продуктами по уборке дома (гели, порошки и тд). Вы можете подавать себя как:

Сетевой бизнес (в лоб) (и писать только о нем) - это самый плохой вариант

Полезный блогер про уход за домом

Блогер про средства для дома, разбор составов

ЭКО блогер

После чего вы работаете на свой личный бренд, создаёте определённый образ и уже потом, когда аудитория влюбится в вас, вы предлагаете им присоединиться к команде.

Исходя из подниши вы понимаете уже какие хэштеги использовать!

СОВЕТЫ

- 1 Без проработки целевой аудитории — невозможно прописать качественно таблицу хэштегов!
- 2 Когда пытаетесь придумать тематические теги, думайте головой потенциального клиента (целевой аудитории вашего продукта), а не ставьте что хотите. Подумайте, какова цель поиска вашего продукта? Что они хотят? Зачем они это хотят? А затем комбинируйте слова: **платьекупить, обувькупить, подушкукупить : купитьплатье, купитьобувь, купитьподушку.**
наушникизаказать, пошивплатьязаказать, кейтерингзаказать: заказатьсьюрприз, заказатьдоставкуеды, заказатьпылесос.
какнараститьволосы, какшитьплатье, какприготовитьторт: приготовитьторткак, сшитьплатьекак, нараститьволосыкак.

3 Если профиль закрыт, хэштеги не работают на привлечение новой аудитории. Их видят только ваши подписчики. То есть попасть в ТОП не получится.

4 Нет смысла использовать иностранные хэштеги, если у вас русскоговорящая аудитория.

5 В таблице комбинируйте максимально много слов: торткупить, купитьторт, тортнаказ, заказторта, заказатьторт, наращиваниеволос, волосынаращивание, волосынарастить (много вариаций из одних и тех же слов)

6 Если бизнес находится в определенном городе, то мы используем тот же самый список хэштегов только в рамках города: высокочастотный — владивосток, узкоспециализированный — мебельвладивосток, низкочастотный — детскийуголоквладивосток

7 Самое важное помнить, что если ваш контент плох, то хэштеги не спасут. Ведь человек, переходя по хэштегу хочет увидеть приятный визуал (продающий), интересные ему тексты, понятную шапку, не банальные сторис. Если всего этого не будет, то нет смысла использовать теги.

8 Если вы будете оставлять в комментах у других блогеров свой хэштег — это поможет продвижению. Если кто-то отмечает под вашим постом чей-то хэштег, ваш пост будет выдаваться по этому хэштегу — это тоже хорошо для продвижения. Стимулируйте аудиторию использовать ваш тег и сами отмечайте его в комментариях у всех, но с логическим текстом.



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ МЕТОДИЧКИ

БОНЕЦКАЯ АННА ГЕОРГИЕВНА:

- # Учитель и наставник SMM Специалистов
- # Лидер мнений в сфере SMM
- # Спикер на форумах, конференциях, в онлайн-школах
- # Выпустила более 3.000 учеников за 2 года
- # Создатель уникального продукта для начинающих SMM Специалистов «SMM ИГРА»
- # Микроблогер

 [anna_bonetskaya](https://www.instagram.com/anna_bonetskaya)