

В.Тавердиев

**ПОСОБИЕ
ПО СОЗДАНИЮ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА
В ИНСТАГРАМ**



12+

Владимир Тавердиев

**Пособие по созданию интернет-
магазина в Инстаграм**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Тавердиев В. В.

Пособие по созданию интернет-магазина в Инстаграм /
В. В. Тавердиев — «ЛитРес: Самиздат», 2020

Страница интернет-магазина в Инстаграм - является дополнительной и очень важной площадкой для осуществления продаж ваших товаров и услуг. Не думайте, что на таком ресурсе хорошо продаются только одежда и товары красоты. Если у вас имеется желание и нужные знания, то раскрутить можно абсолютно всё что угодно. Как создать свой собственный интернет-магазин в Instagram, сделать необходимый для этого бизнес-аккаунт, привлечь подписчиков, а значит потенциальных покупателей - читайте об этом в моей новой книге.

Содержание

Основные правила Инстамагазина	6
Как должен выглядеть Instagram магазин?	7
Позиционирование	8
Создание бизнес аккаунта	9
Заполните анкету.	10
Фото контент в магазине	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Владимир Тавердиев

Пособие по созданию интернет-магазина в Инстаграм

Исследования 2020 года показали, что Instagram может составить конкуренцию другим площадкам по продаже товаров и услуг. Именно Instagram позволяет применять различные инструменты, увеличивая количество продаж. Однако конкуренция в этой социальной сети очень большая. И для того, чтобы запустить прибыльный бизнес, необходимо знать об особенностях ведения магазина в Instagram. Пошагово расскажем, как создать с нуля открыть собственный интернет-магазин и сделать его максимально успешным.

Основные правила Инстамагазина

Под свой магазин лучше всего завести отдельную страницу. Идеально, если она уже заполнена. Но если вы начинаете бизнес с нуля, то придётся начать с азов.

Как должен выглядеть Instagram магазин?

Вы зарегистрировали профиль, дали ему название.

Далее необходимо сделать этот аккаунт профессиональным, то есть присвоить ему категорию “бизнес”. Для этого вам необходимо назвать аккаунт так, как вы бы хотели, чтобы назывался ваш магазин.

Загружаете фото вашего профиля, делаете основное ёмкое описание.

Главная страница – ваше лицо. А значит, вы должны очень кратко, но ёмко отразить ключевые моменты вашего бизнеса.

Если вы работаете не на всю страну, а по географическому принципу, обязательно укажите место, где вы осуществляете продажу, а также ваши уникальные особенности.

Позиционирование

К сожалению, люди мало уделяют внимание основным маркетинговым понятиям. Поэтому их бизнес, ещё даже не запустившийся в сети идёт к одну. Вы должны сформировать в мыслях своих потенциальных подписчиков образ вашего бренда, который будет ассоциироваться только с вами. Для этого нужно определить все основные посылы и тезисы, которые вы хотите донести до своей аудитории. Например, магазин эксклюзивной одежды для полных людей.

Для этого нужно пользоваться следующими принципами.

Ваше основное отличие от конкурентов – это честность. Аудитория быстро понимает, когда её хотят обмануть и сразу же теряет доверие. Не наступайте на эти грабли, будьте максимально открытыми.

Прозрачность вашего бизнеса. Ваши клиенты должны знать о вашем продукте максимально много и конкретно. Например, если эта одежда, не стесняйтесь говорить о том, кто является вашим поставщиком, например, одежда из Милана, Китая и Турции. Если вы продаёте какие-либо услуги, показываете, все что происходит за кулисами процесса.

Не стоит скрывать, из чего складывается стоимость вашего продукта. Считается, что аккаунты, которые скрывают цену, теряют около 30 % потенциальных клиентов. А те, которые не обосновывают стоимость, теряют 20% и больше. Не стесняйтесь вести с клиентами диалог о том, что вы используете услуги службы доставки, арендуете помещение, тратите на рекламу и, естественно, все это заложено в стоимость продукта.

Если вы не готовы делиться со своими подписчиками нюансами ценообразования, расскажите, как можно больше полезного о продукте. Например, как его ещё можно применять, какую пользу он принесёт и так далее. Чем больше разговоров с аудиторией, тем выше доверие, а позиционирование лучше.

Теперь, когда вам известны нюансы позиционирования и вы можете представить, что такое ваш бренд, чем он занимается и что продает, предлагаем вам обратиться как пошаговой инструкции.

Для своего собственного магазина заведите отдельный e-mail адрес и номер телефона. Не стоит указывать свой личный телефон, так как звонки от близких и клиентов будут путаться.

Укажите свою дату рождения. Лучше, если ваш возраст будет больше 18 лет.

После того, как вы зарегистрировались, сразу настройте связь между вашим бизнес-аккаунтом и Facebook. Это нужно для того, чтобы сразу после размещения нескольких публикаций настроить таргетированную рекламу, таким образом, привлекая пользователей.

Создание бизнес аккаунта

Для того, чтобы ваш профиль перешел в раздел *“бизнес”*, перейдите в меню настройки. Там вы увидите раздел *“аккаунт”*. Пролитайте до самого низу и найдите строку *“перейти на бизнес аккаунт”*.

После этого синхронизируйте свой профиль с профилем Facebook.

Заполните анкету.

Наверняка вы уже знаете, какое название дадите своему магазину. В наименовании лучше использовать имя вашего бренда, с приставкой -shop, -mag и так далее. Помните о том, что название магазина и аватарка вашего профиля должны хорошо подходить друг другу и соответствовать продукту, который вы пытаетесь продать.

Фотография может быть тематической, например отражать продукт или же выглядеть в форме логотипа. Однако, сделайте выбор в пользу собственных картинок, отказавшись от стоков. Для разработки логотипа лучше привлечь дизайнера.

После того как картинка размещена, нужно заполнить строки с описанием.

Здесь важно уточнить, какие основные преимущества имеет ваш магазин перед конкурентами. Для этого вам необходимо сделать описание с учётом позиционирования вашего бренда.

Также, вы можете сделать ссылку на свой ресурс, вставить её в строку сайт.

Правильно заполненный профиль должен отвечать потенциальному клиенту на четыре ключевые вопроса.

Почему? А именно, почему ваша потенциальная аудитория должна приобретать продукты именно у вас, а не у конкурирующих магазинов.

Как? То есть, как связаться с вами для того, чтобы осуществить покупку наиболее приемлемым способом.

Откуда? То есть, в каком регионе вы работаете или же, если вы отправляете товары по всему миру, обязательно укажите это.

Ну и, наконец, кто? Это название вашей организации, которое тесно связано с позиционированием. Однако, нужно написать не только название, но и расшифровать его. Например, одежда для женщин или товары для дома.

Если вы считаете, что у вас по каким-то причинам недостаточно знаний для того, чтобы оформить классный магазин, то в таком случае вы можете обратиться к дизайнерам, SMM-щикам, также другим специалистам, которые подскажут вам нюансы, также помогут определиться с дизайном профиля.

Теперь можно с чистой душой переходить к размещению контента.

Фото контент в магазине

Картинки – это самое важное, что только может быть в вашем интернет магазине. Именно визуальную часть вашего контента и будет воспринимать потенциальный покупатель. Многие крупные компании уже имеют штатного фотографа, который помогает создать профессиональную картинку. Посмотрите на крупные Instagram магазины, лента которых притягивает взгляд. Фотографии не только очень качественные, но и выполнены в единой стилистике, что позволяет думать о том, что в компании трудиться не только хороший фотограф, но ещё и дизайнер.

Если вы можете сделать что-то похожее, то конечно, наверняка вы привлечёте массу внимания. Однако, если же вы не можете похвастаться своим фирменным стилем, то в таком случае изначально его нужно продумать. Основываясь на логотипе бренда, на декорациях и других нюансах подумайте, какие цвета будут основные, какова будет стилистика ваших фото.

Ни в коем случае не используйте фотографии, сделанные на некачественное оборудование, с подписями, призывами к действию и смайликами. Это выглядит нелепо и отпугнет целевую аудиторию.

Ваши фотографии должны отчитаться логотипом. Это касается и фона, и цветов, и фильтров, и даже выбранной стилистики.

Например, вы открыли магазин женской одежды и внутри оборудовали его под лофт. Не стоит ввести свой Instagram аккаунт, выставляя цветочки, нежности и розовый цвет. Вам нужно сосредоточиться на стиле лофт и таким образом продавать своим покупательницам товар.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.