



# WORKBOOK STORIES

SEPTMEN EDUCATION X ВИКТОРИЯ ГОРБАЧЁВА



12+

# **Виктория Горбачева**

## **Septmen Education**

### **Workbook stories**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=63747077](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63747077)*

*SelfPub; 2021*

#### **Аннотация**

**STORIES – САМЫЙ МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.** Через сторис происходят основные продажи в личных блогах и коммерческих профилях. Все нашумевшие миллионные запуски и прогревы у экспертов. Это рабочая книжка по оформлению, упаковке и контенту в сторис в инстаграм. Сторисмейкеры – самая востребованная профессия 2021 в Instagram. Кому подойдет: сторимейкер, мастер, эксперт, личный блог, коммерческий профиль, малый бизнес. Авторы курса Виктория Горбачева и SEPTMEN EDUCATION

# Содержание

ВСТУПЛЕНИЕ	4
БЛОК 1: СТАТИСТИКА И ОХВАТЫ	6
ВСЕ О СТАТИСТИКЕ	6
ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА СТОРИС	10
БЛОК 2: ОФОРМЛЕНИЕ СТОРИС	17
ВЫБИРАЕМ СВОЙ СТИЛЬ	17
ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА	25
ШРИФТЫ	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27

# Septmen Education, Виктория Горбачева Workbook stories

## ВСТУПЛЕНИЕ

Могли мы подумать ещё 3 года назад, что сторис возьмёт вверх над основной концепцией Инстаграм – его лентой. Нам кажется, с трудом/

А сегодня **сторис** ключевой контент в аккаунте – **они завлекают, продают, подсаживают** как сериал!

Лента превратилась в альбомный архив фотографий с самыми яркими моментами и красивыми фото. Настоящая жизнь чаще появляется в сторис. Мимолетность придает этому формату уникальную ценность.

Все основные продажи сейчас делаются тоже в сторис, рекламные макеты готовят в формате 9\*16, к публикации сторис готовятся дольше, чем для публикации постов, а охваты в сторис уже обогнали ленту.

**Охваты.** За них идёт борьба, и весь креатив, сторителлинг, инструменты по вовлечению работают для повышения охватов.

Давайте в целом разберёмся со статистикой в сторис, и

узнаем почему всем так важны эти охваты.



Поехали!

# БЛОК 1: СТАТИСТИКА И ОХВАТЫ

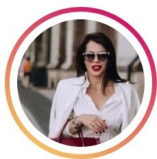
## ВСЕ О СТАТИСТИКЕ

Чтобы двигаться вперёд, нужно остановиться и оценить результаты здесь и сейчас – для этого есть статистика. Мы должны понимать, какие форматы подписчикам заходят, а какие нет, потому что если твои сторис пролистывают, алгоритмы инстаграм оценивают это как «неинтересный пользователям контент». Система начинает показывать их меньшему количеству подписчиков.

**ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА** : попадать в топ-3 или топ-10 историй своей аудитории. Если ей интересны твои истории, то ты не улетишь в конец списка, тебя будут видеть.



Ваша история



generalova\_l...



culema



weltewhome...



hi.

**ОХВАТ** – показатель того, сколько уникальных пользователей посмотрело ваш контент.

**ПОКАЗЫ** – то, сколько всего было просмотров, здесь учитываются повторные просмотры одного и тоже же подписчика

**ПЕРЕХОДЫ НАЗАД** – сколько человек вернулось назад, чтобы посмотреть сторис еще раз.

**ПРОКРУТКА ВПЕРЕД** – показатель того, что сторис пролистали вперёд (нажали на кнопку «дальше»), но остались в ваших историях.

**ВЫХОДЫ** – означает, что пользователь вышел из просмотра сторис совсем

**ПЕРЕХОДЫ К СЛЕДУЮЩЕЙ ИСТОРИИ** – означает, что пользователь перешёл к просмотру другого аккаунта.

*Если подписчики регулярно пролистывают твои сторис, то это напрямую отразится на охватах, они будут падать*

*изо дня в день. Это значит, что необходимо пересмотреть свой контент и количество публикаций.*

## **Какие показатели считаются хорошими?**

Смотрим по охватам:

10% от числа подписчиков – это норма, т.е. твои сторис хорошие.

20-30% – это, значит, твои сторис сильные и крутые!

Так, чего же лучше избегать в сторис?

Проверь, часто ли публикуешь контент следующего формата

## **ЧТО НЕ НУЖНО ПУБЛИКОВАТЬ В СТОРИС?**

– **Некачественные фото/видео**. К некачественным относятся – смазанные, пиксельные, темные, непонятные фотографии.

– **Контент с водяными знаками приложений**. Можно отнести к разряду некачественного.

– **Бессмысленные сторис без пояснений**. Если подписчик не понимает «ЧТО ПРОИСХОДИТ»? «ГДЕ ЭТО»? «КТО ЭТИ ЛЮДИ»? , он не захочет разбираться в этом и просто пролистнёт Ваши сторис.

– **Сторис, которые есть у всех**. Например, первый снег, закат, концерты. То, что могут снять все, пролистывается. Если нет оригинальной идеи, подписи с юмором или ваши

мысли.

– **Сторис без текста, если это не клип без слов.** Но и его лучше комментировать – описать цель зачем вы его публикуете.

– **Заезженные очевидные вовлечения.** Сейчас в борьбе за подписчиков придумывают много игр и интерактивов, но когда их используют слишком часто, пользователь понимает, что это делается не ради его развлечения, а ради удержания, поэтому срабатывает обратный эффект – пользователь устаёт и уходит. И сейчас популярные игры вроде «Найди 3 отличия» или «Собери слово» уже раздражают, а не вовлекают.

– **Бесконечные продажи в сторис.** Они же реклама. Если в ваших сторис только продающий контент, то вы превратились в витрину, а такой контент не интересен даже подписчикам магазинов.

# ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА СТОРИС

Есть несколько правил, соблюдая которые твои сторис с большей вероятностью попадут в ТОП.

**ПЕРВОЕ ПРАВИЛО** – встречаются по одежке. Это касается и внешнего оформления обложек для сторис, и внутреннего стиля. Ниже мы подробнее разберем визуальные составляющие твоих сторис.

**ВТОРОЕ ПРАВИЛО** – всегда подписывай сторис текстом. Что-то рассказываешь? Продублируй основную мысль. Едешь в машине, тебе пришла идея что-то рассказать? Запиши, сохрани сторис и потом, когда будет время, оформи сторис текстом.

*По разным оценкам более 50% подписчиков смотрят сторис без звука.*

*Помоги им получать информацию в удобном до них формате.*

## **ТРЕТЬЕ ПРАВИЛО**

Вовлекающие сторис.

Взаимодействуй со своей аудиторией с помощью инструментов в инстаграм:





Какие знаете способы вовлечения аудитории?

Введите текст...

ОХВАТЫ  
ВЫРАСТУТ



1 4 : 0 7 : 3 3

Ч.

МИН.

С.

Будем вовлекать?

ДА

НЕТ



@SEPTMEN.AGENCY



ЧТО ПОВЫШАЕТ  
ОХВАТЫ?

(A) Интерактив/игры

(B) Видеомонтаж

(C) Сторителлинг

(D) Все вместе и не только



Используй

Инструменты вовлечения, как любые игры и интерактивы следует интегрировать в тему твоего блога, иначе они выглядят оторванными от реальности и будут иметь либо краткосрочный эффект, либо наоборот сработают плохо на охваты.

Например, странно видеть в блоге астролога игру для кондитера “Угадай тортик”.

Если использовать инструменты бездумно, задавать вопрос только ради вопроса, аудитория это быстро распознает, что тоже не прибавит нам лояльности.

Хочу поделиться своими наблюдениями. Менеджеры говорят о важности контента, но я буду спорить с этим утверждением. Я беру это за золотое правило не только для личных блогов. **Тренд 2020-21** – ищут, как почувствовать, когда ею начинают мучиться, когда все коммерческие профили становятся одинаковыми. Люди устают от бесконечных взаимодействий, потока полезной информации в инстаграм, развлекательная платформа, чтобы отдохнуть, а не бесконечно учиться. Ищи золотую середину и делай качественный контент.

## ЧЕТВЕРТОЕ ПРАВИЛО

Количество сторис имеет значение и влияет на попадание в первый топ.

*Если ты публикуешь*

**0-2 истории в день** – ты вылетаешь из тех, кого показывают в начале. Особенно у тех подписчиков, которые мало взаимодействуют с твоим профилем.

**5-10 историй** – оптимальное количество, чтобы выйти вперед и охватить больше пользователей.

**11 и больше** – это круто, но здесь нужно быть аккуратным. Большое количество сторис нужно делать очень интересными, чтобы удерживать внимание аудитории и не надоест. Кстати, отлично работает рубрика Вопрос-Ответ. Людям нравится читать ответы.

## ПЯТОЕ ПРАВИЛО

Время публикаций. Идеально публиковать истории в течение дня: утро-день-вечер, не вливая все одним разом.

Время для важных продающих историй в своем аккаунте лучше выбирать через анализ своей аудитории, их интересы и геолокацию.

Например, если на тебя подписана вся Россия, то стоит учитывать часовые пояса и публиковать важные истории с

## **ШЕСТОЕ ПРАВИЛО**

Обязательно реагируй на все реакции и отвечай в direct, не игнорируй пользователей как большая звезда. Во-первых, твои ответы тоже повышают охваты. Во-вторых, людям важно писать не в пустоту. И если автор блога, владелец страницы отвечает быстро и расположен к аудитории, то это мотивирует больше взаимодействовать с аккаунтом.

## **КАКИЕ ИСТОРИИ ПРАВЯТСЯ ЛЮДЯМ?**

- Динамичные
- С «читабельным» и понятным текстом
- Интересный монтаж
- Эмоциональные
- Сторителлинги

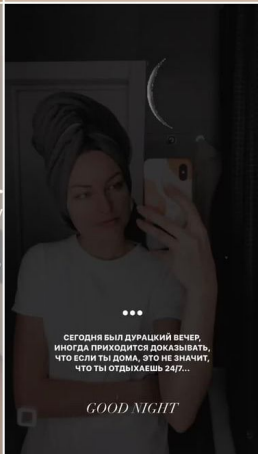
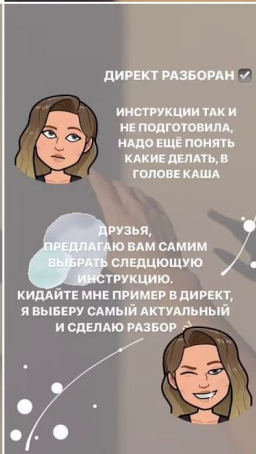
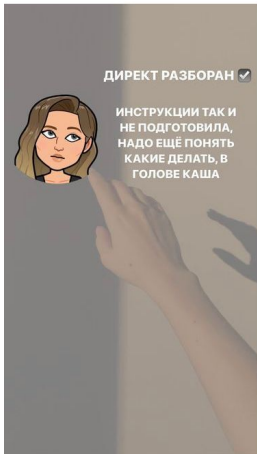
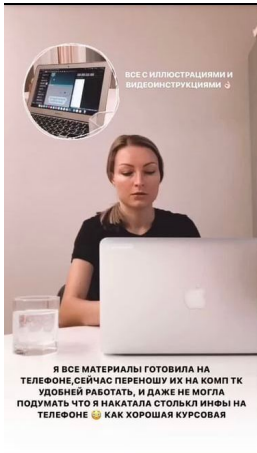
# БЛОК 2: ОФОРМЛЕНИЕ СТОРИС

## ВЫБИРАЕМ СВОЙ СТИЛЬ

Оформление самих сторис сейчас играет большую роль.

Важно выбрать свой стиль, определить в чем твоя индивидуальность. Это нужно для того, чтобы подписчик открыл историю и сразу узнал автора. Визуальное восприятие у нас работает сразу и максимально быстро. Простые приемы позволяют создать нужные якоря. Рассмотрим самые важные элементы:

[ОБЗОР ВСЕХ ФУНКЦИЙ STORIES](#)



*На примере аккаунта @culema*

### **Какие тут использованы принципы?**

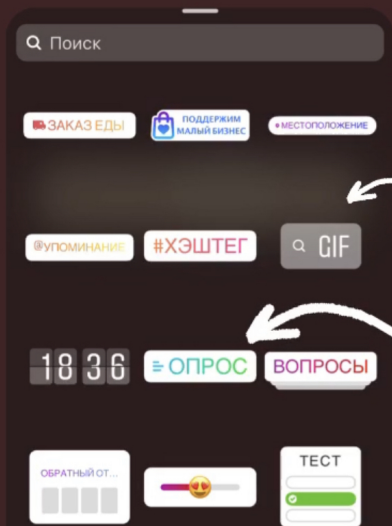
- заливка фона в коричневых оттенках
- использование 1 вида шрифтов из стандартных в инстаграм
- оформление видео в «овалы» с очерченными тонкой кистью белого или чёрного цвета.

При этом, такой стиль поддерживается на протяжении всего времени, и при открытии сторис подписчик интуитивно понимает, чьи сторис он открыл.

[СМОТРЕТЬ ВИДЕОУРОК](#)

Внутренние стандарты инструментов оформления  
STORIES:

# ИЗУЧИ ИНСТРУМЕНТЫ СТОРИС



ПОИСК ГИФОК

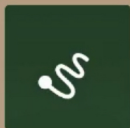
ДА/НЕТ



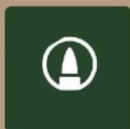
# КАК ЗАЛИТЬ ФОТО ОДНИМ ЦВЕТОМ?



1. ВЫБИРАЕМ ЛЮБУЮ  
КАРТИНКУ/ФОТКУ



2. ВЫБИРАЕМ «МАРКЕРЫ» НА  
ВЕРХНЕЙ ПАНЕЛИ ИНСТРУМЕНТОВ



3. ВЫБИРАЕМ ПЕРВЫЙ  
МАРКЕР



4. НАЖИМАЕМ  
МАРКЕРОМ НА  
ЭКРАН ТЕЛЕФОНА  
И УДЕРЖИВАЕМ



# ИЗУЧИ ИНСТРУМЕНТЫ В СТОРИС



маркеры



1. Твёрдый маркер. При долгом нажатии им на экран, заливает его выбранным цветом



2. Твёрдый маркер - стрелка



3. Мягкий полупрозрачный маркер. Заливает фото полупрозрачным цветом



4. Пунктирный маркер

# ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Почему так важно выбрать свои цвета? **Цвет** – это первое, что считывает наш мозг, когда мы смотрим на что-либо, а значит, человек будет узнавать твою историю за первые доли секунды. Ты будешь ассоциироваться с этими цветами.

Достаточно выбрать **2-3 цвета**, которые нравятся тебе и отражают блог. Для коммерческих профилей – цвета их брендинга.

**Удачное сочетание:** 1-2 нейтральных оттенка + яркий акцент.

Тебе помогут приложения, которые мы рекомендовали для работы с обложками актуальных:

- Pinterest
  - Palette Republic (для ios)
  - Real Colors, palette generator (для android)
- или вручную пипеткой в Stories.

# ШРИФТЫ

Мы советуем использовать стандартные шрифты Инстаграм удобства и экономии времени. Выбери два шрифта, которые будут сочетаться между собой и используй их. Со временем их можно менять.

## **ВАЖНО:**

- Используй «читабельный» шрифт.
- Не пиши неоновым шрифтом в сторис. Особенно по картинке и без подложки.
- Важно, чтобы аудитории было легко читать твои тексты.

Шрифтовая пара или тройка нужна, чтобы разделять текст по функционалу и создать некий брендинг для своих сторис.

**Например**, шрифт для заголовка, как правило, более яркий и декоративный, а для основного текста лучше подобрать более универсальный и читаемый. Чаще всего пара выглядит так: **рукописный яркий + читаемый печатный.**

# 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.