

4万字 | Instagram从0到1流量变现实操手册，强烈建议收藏



那今天还要给大家推荐一篇，Instagram的从0~1的文章，全文也接近4w多字！！

好，大家认真看吧，我们开始吧！

一直以来我专注海外社媒的实操、引流和变现

我学Ins的时候，没人教也没地方学，都是我自己一个一个摸索，看的東西很杂，也很碎片，更没有体系，走了很多弯路。

那时候最希望的就是找到一处可以系统性学习的圈子，付费也可以，可惜都没有。

这段折腾的经历让我至今回想，也一直想着是不是可以写出一些系统性的教程来，可以帮助更多的人，少走弯路，快速实战。

经历过无助的人更会懂得，当你被问题卡壳、思路不通时多么需要有人给你聊一聊、快速解答。

所以，我愿意贡献我的一份力，希望能给予更多人帮助，以及信心。

我将知无不言。



基础认识

Instagram作为世界上最大的社交媒体之一，拥有超过十亿的用户，不仅具有比Facebook更高的互动率、品牌度，还可以和线上商店连接，为用户提供更好的服务。

Instagram是一款支持iOS、Windows Phone、Android平台的轻量级App，允许用户在任何环境下抓拍下自己的生活记忆，一键分享至

Instagram、Facebook、Twitter、Flickr、Tumblr、foursquare或者新浪微博平台上。
Instagram名字源自于Instamatic，是柯达从1963年开始销售的一个相机的系列名。
公司位于旧金山，由Kevin Systrom和Mike Krieger联合创办，产品于2010年10月正式登录App store，随后用户迅速增长，上线仅一周就拥有10万注册用户。
2012年9月被Facebook以7.15亿美元收购。
要入局Instagram社媒平台，以下的数据需要知道。
Facebook28亿、TikTok10亿、Twitter3.53亿、Pinterest4.59亿。
Instagram的互动率不仅超越了Twitter、Pinterest和LinkedIn，比Facebook高出10倍。
30分钟日使用
42亿/天赞次数
2.5亿/天分享内容
63%每天打开
42%多次打开
52% 女性
72%青少年
67%以上是34岁以下
美国1.4亿用户
71%美国用户在18-29岁
31%年收入超过7.5万
32%年收入50k-74k
32%年收入30k-49k
Ins用户收入比普通互联网用户收入高出25%
71%以上美国企业经营Ins，其中96%是时尚产业
50万个广告商
1.3亿人/月点击购物帖子
50%用户在快拍中看到产品后选择购买
69%营销费用用在了网红身上
2亿/天用户访问商家主页
70%用户在平台搜索商品
90%的Ins用户至少关注一家企业账户
1.5亿/月用户通过DM与商家展开对话，其中三分之一从Instagram快拍发起

02

名词合集

大家知道yyds、dbq、nsdd、xswl等词是什么意思吗？这些短语在00后交流中经常用到，聊着聊着就来一个短语，不懂的话就尴尬了。玩Ins也一样，平台上有一堆的缩写短语，包括术语、俚语等，了解熟悉后，在写文案、看帖子时才能游刃有余。
号召行动，我们发帖是为了涨粉、用户下单，在文案、素材等处加入一些号召性的语句，让用户采取行动。
DM是direct message的缩写，PM是private message的缩写。意思都是发送信息，PM常见于推特，DM常见于Ins，最长见的就是“DM me!”
Ins上有各种标签，一般会出现该贴文的内容最下方或第一则留言当中，起初是用来区别关键字的，后来演变成凝聚社群的一种方式。有名词和动词的区别。名词意思是标签，动词意思是“加标签”、“标记”的意思。
举个例子，A账户发了条帖子，在文案中让大家快去关注B账户，本质上是一个用户在自己的Ins账户上推广另一个用户，是最常见的Ins广告促销形式。
YYDS在国内网络指代永远的神，在Ins上，老外玩起俚语也非常溜。L4L：Like for like，你点赞我的帖子我也点赞你

F4F：Follow for follow，你关注我我也关注你

AMA：Ask Me Anything，问我任何问题

CSL：Can't Stop Laughing，忍不住的笑

FBF：Flashback Friday，在周五分享照片

TBT：Throwback Thursday，在周二分享照片

YOLO：You Only Live Once，生命只有一次

S4S：shout out for shout，你分享我的帖子我分享你的

OOTD：Outfit of the day，今天穿什么

DM：direct message，给我发私信

KIK：Kik Me，一款社交软件，可以通过查找该标签，找到受众添加好友，建立私域流量。

帖子Post于 2010 年推出，可以发布照片和视频，发布后每个帖子只占据屏幕的一小部分，不会全屏展示，而且会永久保存在帐户中（除非删除）。

一个帖子的照片和视频总数不能超过10个，视频时长最多60秒。

快拍Story于2016 年推出，可以发布照片和视频，采用全屏格式展示，一个快拍中可以同时发布4个视频，发布后会在 24 小时后消失，观众无法公开点赞和评论，比Post更受欢迎。

IGTV创建于2018年，可以发布最长60分钟的垂直格式长视频，对标YouTube，有着很强的营销功能属性。

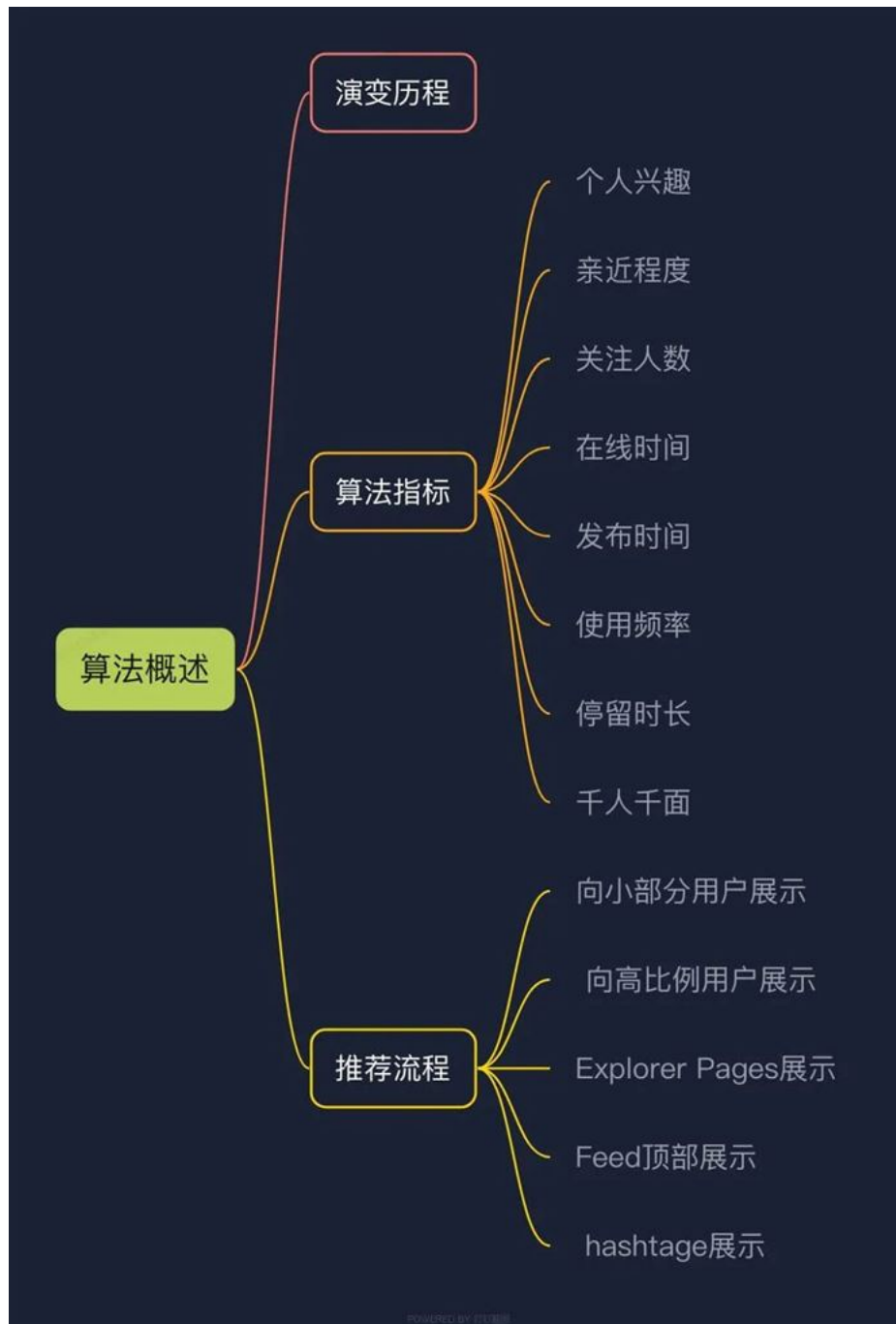
Instagram Feed是Instagram动态，又称信息流，好比如刷抖音时系统推荐视频的页面。Instagram Feed会推送你关注账号的内容和系统觉得你可能会喜欢的内容，系统认为你最关注的账号和喜欢的内容会在顶部显示。

Reels俗称Instagram卷轴，2021年6月向全球范围内推出。可以看做是TikTok的翻版，视频时长最多60秒，仅限移动端使用，一推出就受到用户的推崇。

很多人刚下载安装Ins可以看到Reels功能键等，也可以发布Reels，一两天甚至是一会儿就消失不见，没辙，因为Reels对环境要求极高，就算再拔卡、语言位置设置都无法让Reels稳定使用。

03

算法概述



一切皆算法

入局一个新的领域最好先熟悉平台的规则，有可为、有不可为，通过了解算法来快速知晓平台的运营底层逻辑。

1、演变历程

在2016年前，Ins的帖子推荐主要按时间顺序进行排序，只要你发布了帖子，无论质量好坏、个人喜好，系统都给你推荐。

参与度（关注、点赞、评论、转发、停留时间等）不作为系统推荐的参考指标。

这种按照时间顺序的算法，只要你大量发布帖子，就能持续不断的得到曝光，但对用户的体验感还不够友好，会造成用户会错过70%的信息。

2016年后，随着体量增大，Ins开始加入了更多的推荐因素。比如用户经常看的帖子、最喜欢的账户、参与度等。

推荐算法从时间性变为相互性，从这时起，账户涨粉就不再那么轻松写意，系统对你的帖子质量提出更高的要求，要不断的去迎合、满足用户才能获得更高的参与度和更多的推荐流量。

2、算法指标

Ins官网算法释义：

<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Ins官方对算法给出了解释，结合实操经验，算法主要有以下8个主要指标。

2.1 个人兴趣

用户才是平台的核心，用户在平台的停留时间是平台价值的重要参考因素。

平台要不断满足用户的需要，用户的个人兴趣就显得尤其重要。

用户在平台上的活动都会被记录，点赞、评论、转发、收藏、关注等信息最直接展示了用户的喜好。比如你经常刷好物推荐，系统就会认为你喜欢该类内容，给你的账号打上标签，再据此给你推送类似的帖子。

2.2 亲近程度

个人兴趣注重用户的个人喜好，而亲近程度考量的是用户间的交互程度。

双向奔赴的爱情最是触动人心。

亲近程度指标是个人兴趣指标的更高层级，好友、家人、你经常翻阅的账户帖子会得到优先展示。

具体的内容有相互评论互动、私信频率、转发对方帖子、@对方、地理位置是否相近、是否是通过手机通讯录添加为好友等等指标。

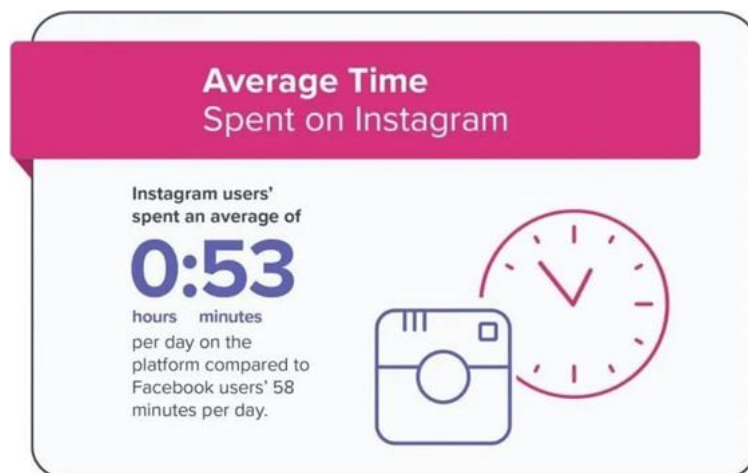
2.3 关注人数

刚起的账号要涨粉，最快的方法就是关注别人，希望得到别人的互关。

Ins系统会从你关注的对象中给你推荐帖子，如果你的账号关注了很多，系统会很宽泛的给你推荐，因为系统对你的账号喜好也是一脸懵逼，你想看到特定对象帖子的机会和数量都会减少。

如果你关注的人数较少，对方的帖子就会经常展示。

2.4 在线时间



Instagram用户一天的在线时长约为53分钟。
如果你的在线时间越长，系统会推荐你感兴趣的内容。

如果你在线时间短，系统无法收集更多你的喜好，系统会给你推荐精华帖。

2.5 发布时间

虽然Ins算法进行了革新，加入了参与率等指标，但并不等于不再考虑发布时间这个要素。

发布时间依然是算法考量的重要指标。

帖子最佳发布时间由目标市场用户的高峰活动时间决定，也得参考粉丝活动情况，可能流量不精准跑偏了，粉丝可能不会是你的目标市场用户，二者的时间还是有差异的。

Ins的帖子即时性非常强，特别是post在24小时可见功能更是把即时性做到了极致。

但也有不足的地方，就是帖子得不到长时间的曝光或者二次爆发，除非帖子在标签排名中处于靠前位置。

2.6 使用频率

每次登录账号，系统都会重新对推荐的帖子进行重新排序，重新设置优先等级。

系统会优先向你展示自上次访问之后最好的帖子。

使用Ins的频率越短，该特征就越明显。

使用频率越高，系统就会推荐你最感兴趣的内容。

2.7 停留时长

指的是用户观看帖子所用的时长，你看他的帖子越久就说明你对该账号、该类型甚至是帖子所使用的标签类别感兴趣。

想要用户得到更多的停留时间，无他，唯内容耳。

内容过包括视频图片素材、音乐、文案、标签等。

创作者需要不断提高帖子的质量才能吸引用户停留更多时间，从而得到系统更多的推荐。

2.8 千人千面

Ins依靠机器学习，基于用户的历史行为，为每个人都创建一个独特的信息流、推荐机制。

比如你同时使用两个设备一致的账号、采取了同样的操作流程，关注、点赞了同样相同的人，系统也会根据账号的综合情况生成不同的推荐算法，推荐不同内容。

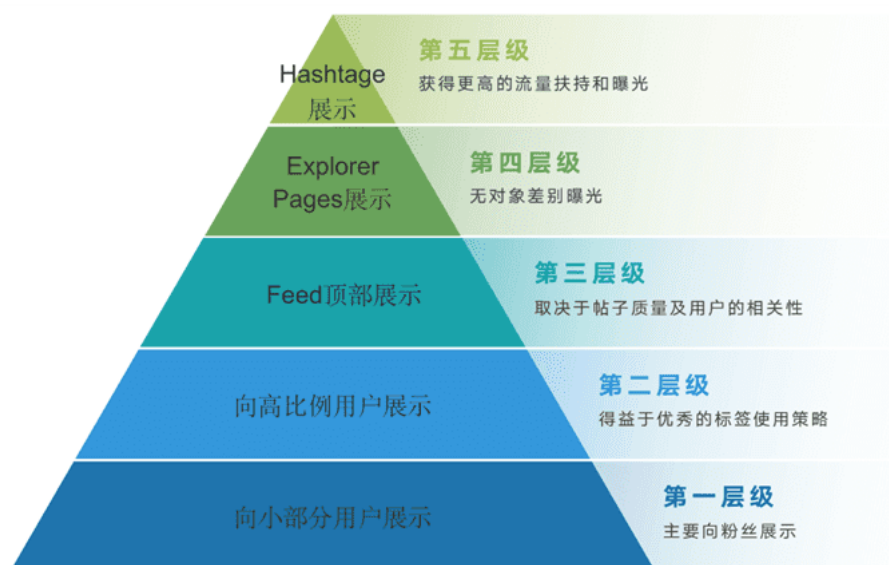
系统会将你帖子的参与度，与你在相同时间和日期分享的其他帖子进行比较。

例如，系统需要判断，本周一上午10点发布的帖子流量是否比上周一上午10点的帖子流量是更多或更少？

如果系统将你新的帖子与你在同一天中高峰时段发布的帖子进行比较，从而判定你的新帖子参与度低的话，并不很合理。

因此系统选择比较相似时间内发布的帖子，以确保评估帖子的参与质量时的准确性。

3、推荐流程



Instagram帖子曝光流程

- 向小部分用户展示
- 向高比例用户展示

- • Feed顶部展示
- • Explorer Pages展示
- • Hashtage展示

推荐流程主要有5个层级，帖子能否逐步得到流量在于帖子的受欢迎程度，系统会根据用户的参与度来判定是否给予更多的推荐展示。同时，系统会将帖子进行横向对比，将你帖子的参与度，与你在相同时间发布的帖子进行对比。

比如，今天周二上午11点发布了个帖子，系统就会比较上周二上午11点你发布帖子的流量表现情况，是更优秀还是更差，而不是抓取当天发布的其他帖子或其他时间段进行比较，以确保评估帖子参与度和质量的准确性。

如果更优秀，说明你的帖子质量比往期更高，也会得到更多的流量。

04

下载安装



1、准备工作

1.1 VV上网

Ins需要VV上网才能安装使用，不用修改时区语言、关闭定位等操作，PC端和手机端都能操作，不过二者的节点要一致。

1.2 手机

智能机都能够使用，如果你想要拍照效果好点，**建议iPhone10及以上**。

1.3 Gmail邮箱

注册账号时需要用到。

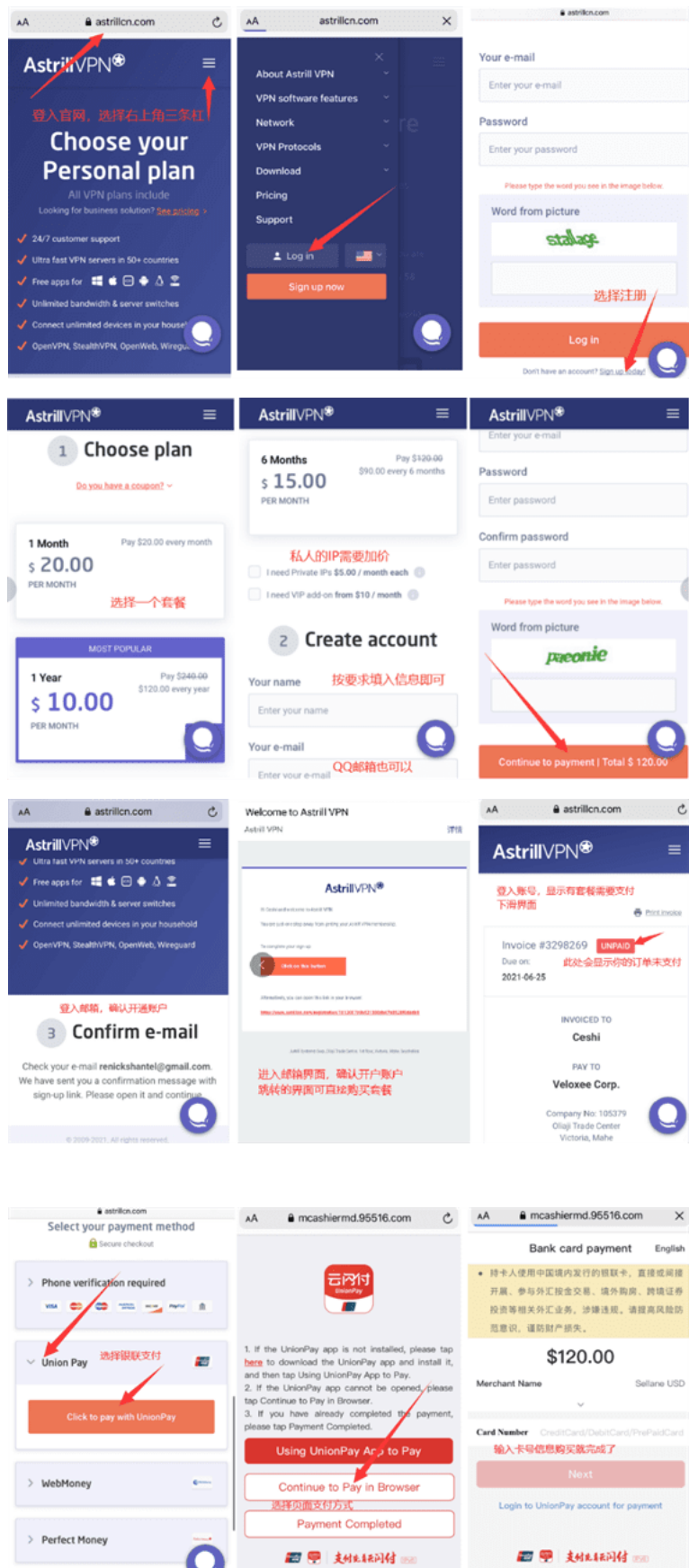
2、下载安装

国内网络是无法安装使用的Ins账户，因此需要另谋他法。

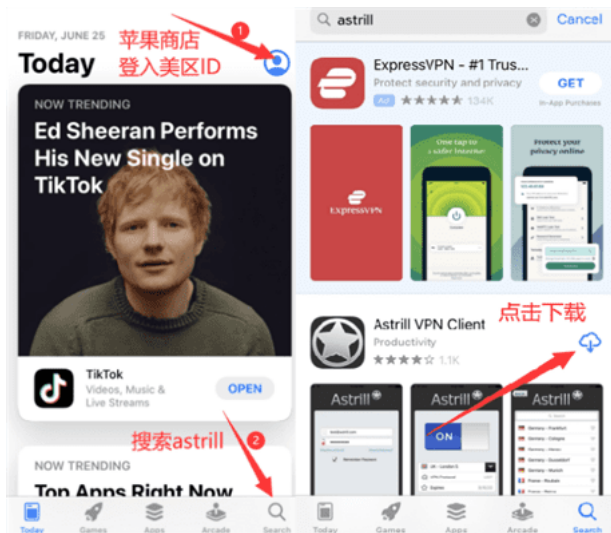
2.1 设置节点

(1) 苹果手机

①注册astrill账户



②下载登录astrill
打开苹果商店，登录美区ID，直接搜索astrill下载即可。



软件下载完成后，直接打开登录，选择你需要的目标地区节点。



③节点查询

节点安装完成后要查询下节点是否已经成功出去了，已经用了国外的IP。
网页登录ipip.net进行查询。



(2) 安卓手机

①注册astrill账户

注册流程详见苹果手机注册astrill账户流程

②下载登录astrill

下载环节和苹果手机有所不同，因为除了谷歌手机外其他安卓手机没有苹果商店（安装谷歌三件套后才有，但比较繁琐）。
astrill的app可登录官网www.astrillcn.com下载，必须登录账号后才会显示下载按钮。



下载完成后直接打开app并登录。



2.2 下载软件

上网环境没问题后，就可以下载软件了。

苹果手机直接在苹果商店搜索下载Instagram。

若苹果商店搜索不到，可用chrome网页搜索Instagram点击下载软件，会自动跳转到苹果商店下载。

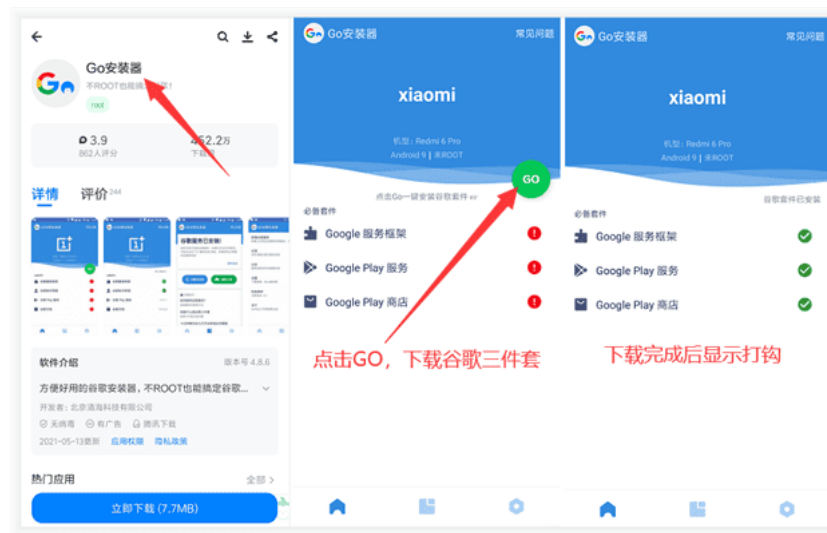
安卓手机安装Instagram软件有两种下载方法。

一是开梯子登陆apkpure.com或uptodown.com，搜索栏输入Instagram，点击下载就ok。这种方法比下面要讲的安装谷歌三件套要方便快捷。

二是安装谷歌三件套后下载

谷歌手机自带苹果商店和服务系统，不用安装三件套。国内的手机就需要安装。

设置流程：手机安装360手机助手或者应用宝》搜索下载GO谷歌安装器》打开谷歌安装器一键安装谷歌三件套》安装完成后登录苹果商店搜索下载。



05

注册账号



软件下载完成后就开始注册账号。

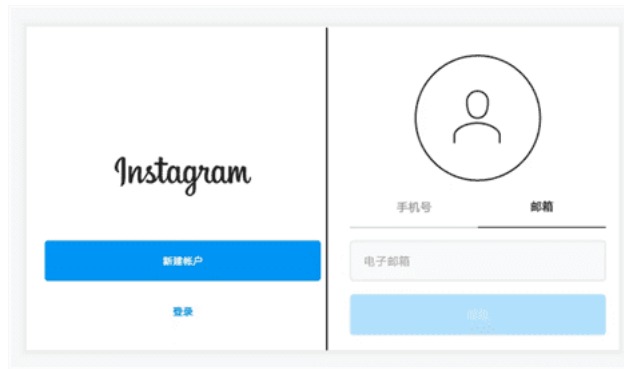
1、Gmail邮箱注册

打开Instagram软件，点击新建账号。

有手机注册和邮箱注册两种方式。

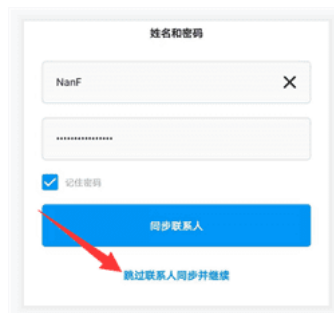
国内手机和邮箱有时会因为不识别而接不到验证码，建议用Gmail邮箱注册。

用邮箱注册后，填写邮箱验证码进行安全验证。



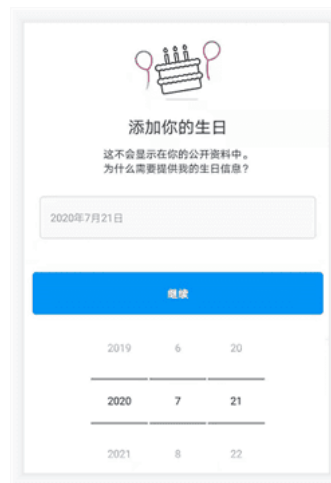
2、设置账号名称、密码

填写完成后下方的选择项会自动变成深蓝色、可选项，要求同步联系人，跳过即可。



3、添加年龄信息

建议选填超过18岁年龄，才能浏览Instagram上所有的图片。
外国对向青少年展示的内容管控很严，很多内容都禁止向青少年展示。



4、设置账号身份

系统会推荐一个身份给你，一般是注册时邮箱账号，可以选择“更改账号”填写合适的名称，也可以直接注册，在账号后台进行修改。
这个身份和上面的账号名称不同，相当于昵称、小名。



5、关联Facebook账号

Instagram是Facebook旗下的公司，系统生态都相互关联，可选择跳过。



6、添加头像、关注

头像可以在这里设置，也可以注册完成后在系统后台设置。

7、完成注册

首次登录，系统会让你选择你想要关注的用户，可直接跳过，账号注册就完成了。

06

账号设置

账号刚注册完成后是一穷二白、空空如也，我们需要对完善账号信息。

1、编辑主页 Edit Profile

如上图，在个人账户首页点击“编辑主页”进入，开始完善账号信息。

账号有三种类型：商家号、创作者号和个人号，如何切换下文讲解。

商家号、创作者号的主页相同，个人号就不一样了。

账号主页入门店铺的门面，非常重要。

用户只需一眼就获得个人资料、网站或社交帐户的第一印象，再用2.6秒让集中注意力再次确认，如此形成对Instagram账户的总体印象，因此要对账号主页高度重视。

更换头像：可以更换头像、添加账号名称、昵称、网站和个性签名，图片的尺寸为110 x 110，照片将被裁剪成一个圆形图像并显示。**姓名：**相当于昵称，14天内可以改2次，中英文均可。

姓名在Instagram Seo中占比很高，建议使用最直接和相关的用户名称，比如你的账号和家具有关，就可以加入furniture、home等关键字作为用户名称。

账号：账号名称，全网只能有一个。

网站：可以挂独立站、WhatsApp等链接。

个性签名：根据账号定位编辑内容，最多150个字符，含标点符号、表情符号。

公共主页：可以选择要不要绑定Facebook账号公共主页。

类别：Instagram提供了20种商家主页类别，大家根据账号定位选择。

联系选项：创作者账号比个人账户多了个公司地址和添加行动号召按钮。

联系电话和邮箱：没有要求，国内的也可以，添加完成后如下图，当别人看到你的账号，点击主页“联系”后，所有的联系方式都会显示出来。

如果没有放置联系信息，你可以直接发送DM信息，还是挺方便的。

行动号召：按钮链接的是和Ins有合作的第三方公司平台，用户在不离开Ins应用程序的情况下进行预订、购票、开始订购或预订产品。

如下图，我在Acuity Scheduling上注册了个账号并设定了服务时间，在Ins账号上完成绑定后，“立即预约”的按钮会出现在首页，用户点击按钮就可以预约时间进行服务。

如下图，创作者、商业账号的页面相同，个人账号就不太一样了。
一是创作者号和商业账号主页有广告中心和成效分析，个人号没有。
二是创作者号和商业账号在编辑个人主页可添加类别和联系方式。

2、后台设置

点击个人主页右上角的三条杠进入Instagram系统后台，可设置的内容还是蛮多的。

2.1 设置 Setting

有三个内容值得大家注意：

(1) 创作者/业务实体

创作者选项主要包含推广费用支付、品牌内容、品牌内容广告等事项。
推广费用支付，可以选择中国、人民币分别作为国家地区和支付货币，要注意的是，国家和货币确定后就不能再修改了。

支付方式可以添加支付宝，还是很便利的。
选择支付宝后会跳转至支付宝登录页面，登录账号确定就完成了支付方式设置。

(2) 切换账户类别

Instagram有三种三种类别，商家账户、创作者账户和个人账户。
从商家账户、创作者账户切换至个人账户比较简单，从个人账户切换为商家账户或创作者账户需要几个步骤，设置>账户>切换账户类型，如下图。

(3) 创作者账号和个人账号的区别

主要有四个方面的不同

①切换账户类别路径

切换路径为：账号右上角三条杠>设置>账户>切换为专业账户>选择账户类别
切换账户时，个人账户只能切换为专业账户或者添加新的专业账户。

在切换为专业账户时系统会让你选择一个类别标签，这个类别标签可以显示在账户首页，也可设置为隐藏。

类别标签有20种类别，只能选一个：艺术家、歌手乐队、博客作者、服装品牌、社群、数字内容创作者、教育、企业家、保健/美容、编辑、作家、个人博客、产品服务、电子玩家、餐馆、美容美妆个护、超市、摄影师、零售购物、主播。

创作者类型适合公众人物、内容创作者、艺人和网红。
业务类型适合零售商、本地商家、品牌、组织和服务提供商。账户标签选择好了之后就要设置账号具体类别。

②Direct Message设置不同

创作者账户和商业账户的Inbox可以将信息分类为重要或一般，账号的消息都在“重要”栏中显示。

如果你的账号平时收到大量垃圾信息，可以将对方账号发送到信息设置为“一般”，系统也就不再提示对方发送的信息。
而个人号只有消息一栏。

③联系方式不同

编辑主页中有个联系选项，可以填写邮箱、电话等信息，方便用户间联系。
创作者账户中只有公司邮箱、业务电话和Whatsapp Business手机号选项。
商业账户添加了公司地址和添加行动号召（Call To Action）按钮，这对营销是极其有利的，可以和客户直接互动。

④分析工具不同

创作者账户和商业账户有账户insight数据分析功能，比如粉丝增长、内容互动等情况，个人号没有。

私人影集包含了快拍、帖子和直播的私人影集，只有你能看到。
私人影集能够按照帖子发布时间排序，并以日历进行展示。
如果你发过的帖子时添加了地址，也会在地图上按照你标记的地址进行展示。
动态会展示你在Instagram上登录过的网址链接和你的在线时长。
和创作者账号和商业账号的个人主页的Insight相同。

每个账号都有个二维码，在页面顶端可以改变二维码颜色，底部有扫描二维码的功能，可以扫描别人的Instagram二维码，直接添加为好友。

你收藏的帖子、快拍、IGTV都在这里了。

添加创建密友名单，发帖子时可以选择只和他们分享。

07

发布帖子

Instagram发布的内容包括帖子Post、快拍Story、快拍精选highlight、Reels、IGTV、直播、指南。

有2个发布渠道。

一是账号下端的“+”按钮，只能发布帖子Post、快拍Story和进行直播。二是个人主页右上角的“+”按钮，功能更齐全。

1、帖子 Post

帖子Post于 2010 年推出，可以发布照片和视频，发布后每个帖子只占据屏幕的一小部分，不会全屏展示，且会永久保存在帐户中（除非删除）。

有两种发布方式。

一是直接拍摄视频时长最高60秒。

二是从手机中选择素材，照片和视频都可以使用，也可以同时选择照片和视频作为合集一并发布，俗称多图轮播、轮播帖，总数不能超过10个，单个视频时长不能超过60秒。

轮播帖Carousel post：能一定程度上提高算法赋予的权重，因为观众在轮播帖上停留的时间更长。

选择照片或视频完成后点击右上角继续，进入下一步。

如下图，选好素材后，可以对帖子进行编辑。

主要介绍三个功能：

Lux：Lux在拉丁语中是“光”的意思，可以让照片变的更加鲜明，点击页面顶端的太阳符号即打开Lux。

滤镜：不得不佩服老外在滤镜效果上的用心，整整有24个滤镜效果，这里就不深入讲解，大家各取所需。

编辑：有调整倾斜角度、亮度、对比度、结构、色调、颜色、淡化、亮度、光影、晕影、移轴和锐度12种。

Instagram主打照片功能，在照片编辑、美化方面还是下了大的气力。

调整完成后，点击右上角继续。

在发布帖子前，可以添加文字描述、地址等内容。

1.1 添加说明（标题） Write a caption

标题限制2200个字符，大约300-400个单词。

最多使用30个标签，最多@30个账户，标签如#book，标签之间需要空一格。

1.2 标记用户 Tag People

最多标记20个人，一般用不到这么多。

帖子发布后可以添加或删除标记用户的标签，流程如下。

如果别人在帖子上tag了你的账号，他的帖子会出现在你的账号个人主页tag板块中。

这个功能很强大，大家要多留意。

一些品牌会做网络营销，网红在发布帖子时会标记这些品牌账户，因此他们的帖子都会出现在品牌账户的tag板块。

如果我们也要做网络营销，直接在对标品牌账号下的tag板块查找网红就ok，可以节省寻找、考察网红的时间。

1.3 添加地址 Add Location

添加的地址可以是城市、地区、商店、企业等。

这个功能也非常重要，我们用了某个标签后，我们的帖子会被归类在该标签下。

同理，我们添加了地址，帖子也被归类在该地址标签下，是曝光的重要渠道。

比如你开了一家餐厅，发了一张招牌菜的图片并标记了位置。

当有用户分享该帖子，他们的粉丝无需查看信息就可以知道餐厅的确切位置，点击后会直接跳转到地图页面。

1.4 创建推广 Creat a Promotion

就是广告功能，和抖音的抖加、TikTok的Promote功能类似，对单个视频进行推广营销。系统有自动定义广告和自行创建广告功能，为了投放更精准，肯定是要选择自行创建受众。

推广目标：可设置为增加主页访问量、增加网站访问量、吸引更多用户发消息。

创建受众：更精准的选择所需的目标用户，包括地区、兴趣和年龄。

预算与投放期：预算区间为12到6000块人民币，投放天数最高30天。

注意，照片要高清，如果分辨率太低无法投放。

推广条件设定完成后就可以添加支付信息，税务信息不用填写，添加支付方式可以是VISA卡和万事达卡。完成所有步骤后，就可以发布推广帖子。

1.5 发布到其他账户 Post to other accounts

Instagram和Facebook、Twitter、Tumblr和新浪微博是相互关联的，如果你的Instagram账号绑定了上述平台，可以选择同步发布在其他平台。

在高级设置页面，可以隐藏帖子的获赞量和浏览量、关闭评论，当然，这个功能大家都是关闭的。

如果选择打开，用户看到你的帖子获赞数和浏览量都是0，就会觉得你的帖子不好，也就不再有进入你账号、点赞、评论等下一步动作。

如果你的素材是搬运的，担心别人恶意留言等，可以选择关闭。

1.6 添加赞助方标签

Instagram在2017年推出了付费合作伙伴功能。

品牌方和创作者合作的一种方式，网红账号同意和品牌方合作，发布营销推广帖子。

品牌方在Ins账号后台添加创作者账号为合作伙伴，创作者才能在添加赞助方标签处搜索并添加品牌方账号。

如下图，帖子发布后，会出现Paid partnership with XXX(品牌方)，告知粉丝这个帖子是营销帖，点击这一行字，可以跳转到品牌方的Ins账号。

这也不失为一种涨粉、品牌营销的好办法。

2、快拍Story

Story有几个知识点需要了解：

- 2016 年推出；
- 采用全屏格式展示；
- 帖子发布后会在 24 小时后消失（除非收藏或转成快拍精选Story Highlight）；
- 观众无法公开点赞和评论；
- 满1万粉丝才能在帖子里添加链接；
- 贴纸功能很强大；
- 用户参与度高达38%的视频，比照片受欢迎。

根据Hubspot的研究，视频最理想的时长25到30秒，获得最多评论的视频平均视频时长是26秒。

在引入Reels之前，Instagram严格意义上是个分享照片性质的社媒，因此他们对照片的处理、优化功能非常强大。

如上图左侧栏，快拍有6大功能，严格来说有7大功能，包括往左滑动拍摄按钮时展示的相机效果功能。

2.1 创建 Creat

Aa该功能以文字形式展现，系统为你生成一张贺卡、动图，以用户互动为目的。

系统会给你推荐背景模板，点击界面右下角圆圈可以更改背景模板。

以下图为例，创建一张贺卡，页面顶端有保存为图片，添加链接、添加贴纸、自由涂鸦、文字等功能。

一切功能都设置完成后，如下图右侧，点击分享发布到快拍，也可以单独以私信形式发送给某人。

2.2 循环 Boomerang

Boomerang最大的功能就是将连拍的照片组成一段短片来循环播放。

最突出的功能就是用Boomerang制作的帖子会自动加载，并且循环播放，有点像微信朋友圈里的小视频。

2.3 拼图 Layout

Layout拼图功能，可以拍摄多张照片，并组成多宫格，最多可以选择9宫格。

2.4 连拍 Multi-Capture

常规使用Instagram拍照功能一次只能拍摄一张照片，但Multi-Capture可以一次连拍8张，并分别编辑发布。
如下图，点击拍照按钮即拍照一次，拍摄完成选择继续进入照片编辑页面，可逐张对照片进行编辑。

2.5 一键录制 Hands-Free

当你使用该功能，点击开始拍摄按钮后，Instagram会自动进行录像，录像满15秒后自动切换至下个15秒视频的录制，总共可以录制4个15秒视频。

2.6 水平仪 Level

如下图，水平仪就是在相机界面加入九宫格，拍摄时可以参照对齐。
Level是个辅助功能，可以和其他功能同时使用。

2.7 第七种功能

除了上述的6种拍摄功能外，在拍摄按钮处，有一排类似效果图功能可供选择，像是咱们早期玩的QQ贴纸，我更愿意称它为第七种功能。这些功能可以和上述6种功能一起使用。

2.8 快拍精选 Story Highlight

上图箭头所指就是快拍精选，快拍精选只能是视频。
比如你发了很多的快拍视频，可以从中选择一些精华放置主页，用户进入主页第一眼看到的就是这些精华版视频。
Story快拍24小时后消失，设置成快拍精选就会一直在快拍精选栏展示。

如下图，有三种创建快拍精选的方法。
一是在发布快拍后，会有“发布到快拍精选”的选项。
二是点击主页快拍精选的新建，从以往的快拍中选择。
三是快拍发布后24小时内，点击账号主页左上角的头像查看快拍内容，点击精选即可。

2.9 添加链接 Swip up to shop

添加链接功能又称为Swip up to shop，向上滑动帖子下单购买。
Instagram story最牛逼的功能就应该是能够添加链接了，用户看到帖子上心仪的产品，可以直接点击链接跳转购买，缩短了下单路径，有效提高转化率。
前提是你的账号要有1万粉丝。
在发布story时，会有一个超链接选项，点击后输入网址即可。

加上网页链接并发送Story后，就可以看到Story底部出现See More字样，向上拉就可以跳转至网页。

3、直播

直播是提高账号权重很好的方法。
看下图，Instagram开直播也比较简单，直接点击就可以。
比较有意思的是开直播时也可以开特效，当然不是国内直播玩的瘦脸、美白等特效，如贴纸类的特效。
直播结束后可以将视频分享到IGTV、下载视频和删除视频三个选项，直播分享到IGTV的做法还是很少见的。

4、IGTV

IGTV创建于2018年，作为长篇幅流动媒体视频（Long form streaming videos）平台，有着很强的营销功能属性，可以上传长时间的垂直视频，以便更好地与你的关注者进行互动，对现有的Instagram Feed的极大补充。
随着Netflix等流动媒体服务的兴起，年轻人越来越喜欢在手机上观看流动媒体内容和视频博客。
Instagram这么做，其实是在与YouTube竞争，它希望让传统的视频、博客能够逐步转向随处可创建的竖屏格式视频。

4.1 为什么要使用IGTV？

人类归根究底是视觉动物，比如相亲时，基于视觉的第一感官是最重要的。

视频内容逐渐成为内容营销和社交媒体策略的重要组成部分，IGTV的时长能够为品牌企业讲好故事提供充足的时间，可以提高品牌的可信度。

IGTV最初是9:16视频，后来逐步发展到支持16:9的视频格式，能够发布在YouTube。

4.2 如何发布IGTV

有两种发布IGTV的方式

- Ins账号主页发布
- IGTV APP 发布

(1) 账号主页发布

如下图，点击账号右上角的“+”号按钮，选择IGTV发布，选择视频超过60s的视频，不能发布的视频封面都会显示灰白色。

时长：最低60秒，从移动设备上传时，视频最长为15分钟，从网络上传时视频时长可为60分钟。发布后，系统会自动显示视频的前 15 秒作为预览。

方向：垂直（纵向）或水平（横向）。

尺寸：满屏显示，9:16的长宽比（竖向）或16:9的长宽比（横向），如果发布在Feed中要注意，视频在主页显示比例为1:1，视频画面会被裁剪。

大小：小于 10 分钟的视频为最大650MB，最大的视频容量为3.6GB。

分辨率：最低分辨率为720像素。

帧率：最小帧率为30 FPS（每秒帧数）。

选中视频后，选择视频封面，和Post、Story选择封面一样，可以从视频中选择，也可以从手机上选择。

标题Title：编辑标题，字符上限是75个字符。

描述Description：编辑文案，要清楚的是，就算输入了链接也是不可点击直接打开，视频描述的字符上限为2200个字符，但也要尽量保持精简，过于冗长的描述很容易被用户直接跳过或忽略。

加入系列视频Add to series：将IGTV添加到合集中。

编辑封面Edit cover：封面可以从手机的照片中选择。

发布预览Post a Preview：打开该功能后，IGTV会发布在账号Feed动态和主页，建议打开，扩大曝光面。

如下图，如果你之前从未发过IGTV，列表中不会出现IGTV的图标。

上传的IGTV会保存在IGTV文档中，可以查看视频的表现数据和修改视频的标题和文案。

IGTV在feed中展示数秒后就会暂停，不会全部播放。

(2) IGTV APP 发布

IGTV APP是专门发布、管理Instagram IGTV的App，软件下载安装后输入Ins账号即可登录。

如下图，功能和TikTok极其类似。

①**主页模块：**发布功能在右上角“+”号，后续操作和在Instagram App上的操作相同。

②**推荐页：**系统为用户推荐的内容，下滑可刷新页面。

③**Live直播页：**有正在直播和最近已经直播过的内容，这些内容是博主直播后储存的画面，这些画面都发布在博主的IGTV栏中。

④**信息通知页：**可选择要不要接收信息通知。

⑤**个人主页：**可以看到自己发表过的IGTV视频，同时对账号后台和主页进行设置。

4.3 IGTV使用场合

IGTV的长视频特征使得视频能够讲述更多的内容，主要有三个内容。

产品介绍：使用IGTV向用户介绍产品，可以是新品也可以是畅销品，可以用场视频更加详细的介绍产品的功能和细节。

幕后花絮：短视频的短平快、新奇特征能够快速吸引第一波用户，配合上视频的故事性、叙述性的特点可以进一步沉淀用户，展示公司、产品幕后故事，账号的人设更真实，提高用户忠诚度。

教程DIY：IGTV可以用来解答用户常见的问题，也可以制作成教程，教用户如何制作DIY、认知事物、使用产品，可以做知识科普也可以是产品教程。

5、Guides指南

举个例子，如果你的Instagram账户是品牌账户，想向用户讲述品牌故事，内容包含了创始人创业历程、品牌发展、团队建设等。但一个帖子无法涵盖这些内容，需要逐一发布帖子。

而且这些帖子会被之后发布的帖子取代、埋没掉，这时指南就派上用场。

一个指南帖子可以包含多个post帖子、快拍等内容，用户在指南帖中可以看到多个post帖子、快拍内容，就很好的解决问题了。

Guides指南在2020年5月推出，2020年11月向所有用户开放此功能。

Guides最初用于推荐旅游路线、打卡点，之后用途逐步扩大。

目前常见的用途有回答常见问题、设计旅游指南、策划主题活动、讲述品牌故事等。

创建指南

指南有三个类型，可以根据内容选择类型。

地点：推荐你所在城市及其他地区的地点

商品：推荐喜欢的产品

帖子：推荐你创建或收藏的帖子

5.1 地点 Places

选择地点后，在搜索栏中输入任何位置，越具体越好。

选择最多五张带有该位置标签的照片和视频。

添加标题和封面，可以再添加一个地点，发布完成后，账号首页就出现了指南的列表。

进入指南帖子，单个帖子有多个地点，可以上下滚动查看。

也可以继续编辑添加地点，等同于编辑帖子，增加内容。

帖子的地点可以以地图形式查看。

5.2 商品 Products

进入界面后，可以搜索你想推荐的商品，也可以是之前收藏过的商品，像是好物推荐。

可以选择三种帖子类型来创建指南，一是使用了搜索标签的帖子，二是自己发布过的帖子，三是选择店铺。

帖子选择完成后就可以发布，流程和发布“地点”指南相同。

5.3 帖子 Posts

帖子可以选择收藏的帖子，也可以选择自己发布过的帖子。

6、Reels卷轴

6.1 Reels是什么

Reels俗称Instagram卷轴，2021年6月向全球范围内推出，可以看做是TikTok的翻版，一推出就受到用户的推崇，在Ins上比照片帖子更受欢迎。

主要有以下功能：

视频长度：用户可以录制和编辑15到60秒的视频并分享；

更多编辑功能：包括增强画面效果，转场以及加快或减慢视频速度的功能；

可拼接镜头：这使用户可以只用一个长镜头或多个快镜头来共享视频；

仅限移动设备：与Ins帖子和快拍不同，无法在桌面上查看或上传Reels；

可分享性：可以分享在Reels文档和Story快拍中。

很多人刚下载安装Ins可以看到Reels功能键等，也可以发布Reels，一两天甚至是一会儿就消失不见，没辙。

因为Reels对环境要求极高，就算再拔卡、语言位置设置都无法让Reels稳定使用。

如下图，有两个地方可以看到Reels。

一是在主页点击下方的Reels选项卡，不仅可以在滚动时看到关注账号的Reels，也可以看到Instagram推荐的Reels，和TikTok For you一样，区别在于TikTok特地开辟了关注Following界面。

二是在搜索页面也可以看到Instagram推荐的Reels。

很明显，Instagram Reels就是TikTok的翻版，点赞、评论、转发一应俱全，连文案、音乐的模块设置也相同。

Instagram Reels的算法暂时不太清楚，最明显的是推送的内容和账号内容定位相一致。

6.2 如何发布Reels

有三种发布Reels的方法

- 一是点击主页Reels图标后点击界面右上角相机图案；
- 二是在个人账号主页，点击右上角“+”后，出现Reels短视频选项；
- 三是在搜索页面观看Reels视频时，点击右上角相机图案。

在Reels录屏界面，左侧有较多的功能。

点击中间的Reels按钮开始录制，录制界面会有录屏时长的提示。

创建Reels时，后台的功能还是很多的。

(1) 音乐 Music

可以选择系统推荐的音乐，也可以自己搜索。

Instagram社区规则禁止使用未经允许使用的版权音乐，使用后帖子会被删除，安全起见还是使用Instagram系统内的音乐。

选定音乐后，如果音乐时长大于视频时长，可以滑动音轨选择要用的音乐时段。

这一点做的比TikTok强，TikTok无法选择音乐使用时段。

(2) 时长 Length

点击后时长会变化，有15秒、30秒和60秒的选择。

但就算你选择了60秒，视频只拍摄了6秒，也是没问题的。

(3) 速度 Speed

有1-5档变速可供选择，有两种操作方法：

- 一是在拍摄视频前设置好变速，你拍的整段视频都会变速。
- 二是拍摄一段视频后暂停，设置变速，再进行拍摄，设置变速后拍摄的视频片段会跟着变速。

(4) 特效 Touch Up

可以简单理解为美颜，皮肤看起来更光滑，一键变美。

(5) 计时器 Timer

有两个功能

- 一是设置录制视频倒计时，有3秒和10秒两种选择，开始录制后会出现倒计时图示。
 - 二是设置更具体的录制时长，比如录制时长设置60秒，但我只想录制39.1秒，也可以设置的。
- 在录制一半暂停后也可以再次设置录制时长。

(6) 对齐 Align

比如我录制一半后暂停，继续录制，想要视频看起来无缝衔接，就可以选择Align。

系统会把暂停时的画面变成一个重影，当你想继续录制时，就可以把摄像头画面对着重影，二者吻合后就可以录制了。

(7) 文案编辑

视频录制完成后，就进入最后的特效、文字、文案等内容的编辑。

在视频编辑页面，主要是添加音乐、配音、特效、贴纸等功能。

文案编辑页面：和帖子、快拍类似，标签不能超过30个，考虑到是文案和标签都展现在视频页面，文案和标签太多都会影响用户观看体验。

封面：可以选择视频的中的某一帧，也可以从手机中上传。

标记用户：@你的好友或者你想@的人。

重设音频名称：如果你用了原声、自己配乐，可以在这里给音频取个名称，没有取名，系统自动以你的账号名称为音乐名称。

存为草稿：Reels存为草稿后也是在账号首页Reels栏里显示。

分享：有四种分享方式，Reels、快拍、精选、私信好友

- Reels动态消息，发布的Reels可以在Reels动态栏和搜索栏里展示。
- 个人动态消息，发布的Reels会显示在个人Reels动态栏里。
- Story，可以让Reels成为限时动态，扩大曝光。
- DM私信，可以将Reels直接发送给好友。

08

功能介绍

Instagram账号主要有个人主页、点赞动态、搜索页面、账号主页四大板块，各板块下的内容还是比较多的。

1、个人主页 Personal Page

右上角的“+”号，可以发布帖子、快拍、快拍精选、IGTV视频、直播等。

1.1 广告中心 Promotion

推广你发布过的帖子，流程和发布视频时Creat a Promotion创建推广相同。

1.2 成效分析 Insights

成效分析可以精准反映出账号的总体情况和内容类型的表现情况。

能够查看过去90天来帖子观看人数、互动次数和具体的帖子、快拍情况分析数据。

如下图，在覆盖人数中页面，展示了帖子的用户触达情况。

粉丝和非粉丝：观看你帖子的用户类别，分为粉丝和非粉丝。

内容类型：反映了帖子、IGTV、快拍的流量情况，我们可以据此判断我们的下一步发帖策略。

热门快拍：可以查看哪个快拍、哪种类型更受用户喜欢

受众中，可以查看粉丝具体数据，热门地区、年龄范围和性别是最值得关注的。

如果运营Ins是为了给亚马逊、独立站引流，这三个指标直接决定账号的质量。

产品卖给哪个国家地区、消费者群体画像是怎么样，从受众数据就可以判定，账号引流有没有跑偏。

最活跃时间就是粉丝的活跃情况柱状图，可以根据粉丝最活跃时间发布帖子。

1.3 文档列表

如下图，在个人主页最下端的是四个模块的列表，也称为文档列表，当相应的帖子（Post、IGTV、导航、tag）发布后，会出现在相应的栏目中。

2、点赞动态 Likes Dynamic

可以看到别人对你的关注和点赞情况。

3、搜索页面 Search & Explore

搜索页面是帖子曝光的主要渠道，每个月有一半的Instagram用户在使用该板块。

搜索页面会为用户推荐可能感兴趣的帖子、视频、快拍、Reels或IGTV，推荐的内容是动态的，不会出现两个完全相同的搜索页面。

系统向你推荐的内容主要根据账号的关注对象、用户行为、点赞评论等指标，如果你不喜欢当前系统的推荐，可以下拉滑动刷新。

如下图，点击搜索框后有热门推荐、账户、标签、地点四个内容。

比如输入电子烟vape，选择标签，有人气和最新两个界面。

人气界面按照近段时间帖子的总体流量表现好坏进行排序，最新界面按照帖子发布时间排序。

要注意的是，如果我们的标签是使用了特别牛逼极其通用的词汇，你的帖子基本得不到曝光，因为每一秒用该标签的人太多了。

4、账号主页Instagram Feed

打开Instagram时，软件会自动进入主页，主页也称为Instagram feed、信息流、信息动态，可以上下滑动浏览你关注账户的帖子。

Instagram Feed会推送你关注账号的内容和系统觉得你可能会喜欢的内容，系统认为你最关注的账号和喜欢的内容会在顶部显示。

界面的右上角是消息按钮，可以通过搜索账号发送实时消息。

在界面的最上端是你关注账号的Story快拍动态，如果对方24小时内有发布Story快拍，账号头像就会显示在这。

可以看到别人帖子的点赞、评论和转发次数，也可以对帖子进行收藏。

如下图，点击帖子右上角的三个点，可以看到有更多的功能。

最常用的就是复制链接功能，用以下载视频或者图片。

如果一个帖子的图片或者视频超过一个，就会以…的形式缩放，左右滑动可以看到帖子的其他内容。

参数指南

Instagram素材主要是照片和视频，有Post、Reels、Story等不同方式发送帖子，对视频大小、尺寸、格式要求也不同。知晓素材格式能帮助我们更好的发布帖子。

1、基础参数

在Ins上分享照片和视频时，只要记住两个主要参数就够了：纵横比和大小。

1.1 纵横比

指图片的宽度与高度的比率，如 4:5 或 9:16，第一个数字代表宽度，第二个数字代表高度。

1.2 分辨率 & 像素 (px, pixel)

分辨率指单位英寸中所包含的像素点数。

像素 (px, pixel) 的中文全称为图像元素，是分辨率的尺寸单位。

直白点就是像素是个点，分辨率就是这些点组成的，像素越高，分辨率跟着变高，画面越高清。

与纵横比一样，分辨率大小也由两个数字表示，第一个代表宽度，第二个代表高度。

例如，一张图片的像素为1080 像素 x 1080 像素

虽然Ins会压缩照片和视频，但最好以最佳分辨率进行发布，就算Ins再怎么压缩大小，对图像的质量不会有太大的影响。

如果照片或视频没有参照这个纵横比，会被Ins系统自动裁剪为自适应比例，导致部分图像或视频不在画面中。

2、Post图像

2.1 横柱 (16:9)

虽然 Ins推荐的帖子比例为 1.91:1，实际上可以达到 16:9。

同时，无论任何情况下，照片分辨率至少设置为 1080 像素，就算Ins压缩文件，画质还是可以的。

2.2 方形 (1:1)

建议大小设为 1080 像素 x 1080 像素。

2.3 立柱 (4:5)

垂直照片的纵横比应为 4:5，超出的部分会被裁剪。

有一些照片没有被裁剪，但太长的照片会被掩盖住，需要手机上划才能看到，体验感变差。

分辨率建议使用 1080 像素 x 1350 像素，这样，当 Ins压缩照片时，像素会在 480 像素 x 600 像素左右。

2.4 Post 轮播

如果一个帖子同时发布多张照片，左右滑动会轮播，照片或视频格式可以是方形、水平或垂直，并且可以包含照片和视频。

要注意的是，选择了第一张照片或者第一个视频，所有其他照片和视频都将被裁剪为相同大小。

3、Post视频

Ins支持纵横比从 16:9 到 4:5 的动态视频。

视频的帧速率应为每秒 30 帧，最大文件大小为 4GB。

4、Story

最小尺寸为 1.91:1，最大尺寸为 9:16。

想要满屏的效果，就用9:16的纵横比，大小为 1080 像素 x 1920 像素。

story最小分辨率600×1067，但建议使用1080×1920分辨率，文件的最大是4GB，视频的帧速率应为每秒 30 帧。

5、IGTV

可以上传纵横比为 9:16 的垂直IGTV 视频，或纵横比为 16:9 的水平视频。
垂直视频 (9:16)，理想的尺寸是 1080 像素 x 1920 像素。
水平视频 (16:9)，理想的尺寸是 1920 像素 x 1080 像素。

IGTV 封面照片的纵横比也需要调整，建议宽高比为 1:1.55，大小为 420 像素 x 654 像素。

如果想要把 IGTV分享到Instagram Feed，就需要注意了。因为分享到 Instagram Feed的 IGTV会被放置在账号个人资料文件中，但个人资料文件的显示比例是1:1。如果你的 IGTV封面有字的话，建议设置在中间位置，不然会很丑。而且 IGTV发布后无法更改封面，最好一步剪辑到位。

6、Reels

和Story一样，建议Reels使用 9:16 的纵横比。
Reels底部的五分之一是显示视频字幕的地方，会遮挡视频，尽量避免在该部分显示太重要的内容。

7、Live直播

Ins直播时的摄像头是垂直拍摄，他的纵横比一直是9：16，也无法手动更改大小，因此，不用管它。

8、Instagram Carousel视频广告

Instagram Carousel视频广告是营销推广的重要方法，建议尺寸为1080px宽，1350px高，长宽比为1：1。

9、Instagram视频格式要求

无论是Story、post、reels、IGTV，视频都有最低的格式要求，只要记住下面这些“低配”玩起来就不是问题了。

- 文件类型：MP4或MOV
- AAC音频
- 3500 kbps比特率
- 文件大小一般以4GB为上限
- 帧率30帧/秒
- 视频最多可以是60秒
- 最大视频宽度为1080px宽
- 最佳视频高度为920像素

10

商店功能

我们刷Ins时，时常会碰到一些账号，上面有“逛店铺”的按钮，且发布的帖子右上角有的标志，代表了这个账号已经开通了Ins网店。
点击进入帖子，很明显的看到该帖子和其普通帖子的不同之处。
一是帖子上有tag商品的描述，每张图最多可以tag5个产品，一个帖子可以包含多张图片，最多可以tag20个产品。
二是帖子有“查看商品”、“逛店铺”的标志。

点击tag产品标志和“查看商品”可以查看该产品的具体情况。
点击逛店铺，你就可以看到该Ins账号开设的店铺。
还是很便利的，缩短了用户购买路径，比从账号BIO网址进入方便很多。
可惜，这么好的功能，Ins只向部分地区开放，中国大陆不在其中。

<https://www.facebook.com/help/instagram/321000045119159>

如果你在以上地区，还需要满足2个条件：
第一，Instagram 帐户业务必须以销售实物商品为主，也就是说你不能卖服务这类虚拟的东西！
第二，你的Instagram profile必须是business profile，而且你的业务必须遵守 Instagram 商业交易政策。
官方给出了具体的开店指导细则。
<https://business.instagram.com/shopping/setup#eligibility>

具体的开店流程，小北的文章《如何在Instagram上开网店：完整版教程！》写的很详细了，大家可以参照。

<https://guxiaobei.com/online-store-on-instagram.html>

很多人就会问了，我把节点搞得妥妥的，环境搞的好好的，手机搞的顺顺的，再插个卡，完美，就可以开店了。

不好意思，还是不行。

如果你之前在上述国家地区开通了店铺，人跑出这些地区，就算你的节点再好、再插卡、环境再beautiful，你的店铺功能也会被关掉。

你回去后还得再等上半个月左右才会恢复店铺功能。

落花有情，流水无意，诸君放弃幻想吧。

11

畅销品类

每个社媒平台的主要用户群体不同、规则不同，因此不同平台的畅销品类有所不同，但禁售品类大同小异。

影响用户购买产品的因素也需要考量，品类会因时间、季节、流行风等受到影响，以下品类只做参考。

12

标签用法

所有海外社媒算法都不一样，帖子、视频的曝光方式、流程也不同，但能像Ins标签在整个平台中有如此高权重的还是独此一份。

从本质上讲，Ins标签是一种对帖子进行分类的方式，以便发现新内容并扩大影响范围。

比如你的帖子用了某个标签，则该帖子被归类到该标签类目下，将在标签页面上显示。

而Ins的用户如此之多，用户主要靠标签才能发现你的帖子，进而关注你的账号，正确、精准的标签才会让你的帖子被目标用户看到。

对于用户而言，想要得到某个内容最好的方式就是搜索关键词、标签，而系统已经根据标签对帖子进行了分组，在方便用户的同时扩大了标签的粉丝群体，帮助创作者和用户产生联系。

同时，Ins算法也会把你的帖子推送给可能会喜欢这些标签的用户。

因此，用相关性更强、针对性更突出的标签是让帖子曝光的最有效方式之一，用户的参与度也会更高。

1、标签的种类

写TikTok0-1实操手册时写过[《全网最全TikTok标签使用技巧》](#)，拆解了标签的类别。

主要有13大类。

- 产品标签。如#cloth，#shose等。
- 位置标签。想要让视频更精准的投放到目的区域带货的朋友，就要加上位置标签。
- 节日标签。如#Valentine's Day，#Independence Day，#April Fools' Day等。
- 行业标签。#Agriculture，#finance等。
- 每日主题标签。如#sunday，#Monday。
- 形容词标签。#cute，#funny。
- 首字母缩略词标签。#gf
- 表情符号标签。# ???，#!!!，#cuteness
- 品牌标签。#NIKE，#NBA
- 话题标签/挑战赛标签。把二者归为一类，本质上是属于话题性质。如#Icebucketchallenge，#fliphtheswitch，#eyeslipsface挑战。
- 通用标签。如#fyp，#foryoupage，#viral，#TikTok，这些标签具有普适性，所有的视频都可以应用，最大的作用是让视频抵达更多的用户。
- 趋势标签。Trending hashtag，当下最流行、火热或上升趋势最快的标签，当你不知道怎么蹭流量时，参考趋势标签就OK，准没错。趋势标签在discover里可以查看。
- 小众标签。#nailprices，#mite，#caesarean birth，这类标签较少人使用，领域较窄，针对性较强，专业性更强，但也正是因为这些原因，这些标签的受众精准度更高。

Ins的标签种类大同小异，但标签的体量更大、俚语Slang更多，可以说，Ins的标签涵盖了TikTok的绝大多数标签。

2、常见的Slang

YYDS是永远的神的意思，老外玩起短语来也非常溜。

这里列举Ins上常用的俚语，特别是在做Giveaway和Shoutout时会经常用到。

- L4L：Like for like，你点赞我的帖子我也点赞你
- F4F：Follow for follow，你关注我我也关注你
- S4S：shout out for shout，你分享我的帖子我分享你的
- AMA：Ask Me Anything，问我任何问题
- CSL：Can't Stop Laughing，忍不住的笑
- FBF：Flashback Friday，在周五分享照片
- TBT：Throwback Thursday，在周二分享照片
- YOLO：You Only Live Once，生命只有一次
- OOTD：Outfit of the day，今天穿什么
- DM：direct message，给我发私信
- KIK：Kik Me，一款社交软件，可以通过查找该标签，找到受众添加好友，建立私域流量。

这些俚语在Ins上非常常见，是增加帖子曝光度的有效方法。

Help me get 250 likes on this post!#L4L

Just starter my account!Help me out and #L4L
Need 100 followers by tomorrow!Help me out #F4F

3、标签位置

3.1 放文案

文案栏最多放30个标签，书写好文案后直接添加标签是最常用的做法。

帖子发布后可以修改标签，标签修改后你的帖子会出现在该标签下方，耗时耗力，而且经常这么做会被系统判定为垃圾行为，建议把时间花在发布高质量帖子上。

需要注意的是，Ins手机端feed文案只能显示两三行，标签的帖子文案只会显示一行，其余的会被折叠。

为了界面整洁舒畅，Feed标签尽量不要显示在这三行内。

如下图，可以在文案结尾处用……另起5行左右后再添加标签。

标签和文案分割后看起来比较清爽。

3.2 放评论

评论最多放30个标签。

最通常的做法是帖子发布后，立即在评论区放上标签，经过测试，最大的用处是提高了评论数，对曝光量影响不大。

3.3 放素材中

在发布Story快拍时，可以对素材进行编辑，有两种方法添加标签。

一是添加文案，直接输入#键后跟关键字。

二是使用标签贴纸，直接输入关键字。

无论采取何种方式添加标签，为了不影响素材美观，可以对标签进行隐藏。

有三种方法。

一是用文本写出#标签后，双指摁住标签缩小。

二是把标签颜色变为和素材中的某个区域颜色相同，缩小后移动，就实现了隐藏。

三是使用贴纸覆盖住标签。

图片有点丑，大家看看就忘了吧。

4、标签数量

单个帖子最多可以使用30个标签。

帖子标签使用策略各不相同，不能够绝对的说使用几个标签就是好的，得综合考虑到账号粉丝数等情况。

从使用数量效果上，当使用11个标签时帖子曝光最好（参考）。

具体数据如下：

- 拥有 5000 名以下粉丝的帐户在标题中使用 6 个标签效果最佳
- 拥有 5-10K 粉丝的帐户在第一条评论中使用 5 个标签表现最佳
- 拥有 10-50K 粉丝的帐户在帖子中使用 2 个标签效果最佳
- 拥有 50-100K 粉丝的帐户在帖子中使用 8 个标签表现最佳
- 拥有 100K+ 粉丝的帐户在第 1 条评论中使用 6 个标签表现最佳

建议标签的数量在10个左右。

但数量这个东西真的是千遍万化，在14年左右有一阵子标签用疯了，标签数量用的越多流量越好。

不要太过纠结于此，优质的素材才是运营Ins的王道，要把有限的时间花在素材上。

5、查找标签的方法

标签那么重要，那我们该如何查找到我们想要且能够让帖子得到曝光的标签呢？

在查找标签前得明确一点，不要使用和帖子内容无关的标签，Ins官方也会认为你的帖子是垃圾。

5.1 研究网红

研究、模仿、超越，亘古不变的道理。

学习优秀对象总没错。

这里所说的网红指的是研究同行网红特别是百万级别的网红，带蓝V的不作为研究对象，因为他们都有官方流量扶持，没有参考意义。网红们对流量极其敏感，更能把握住流行趋势和最新动态，会对标签做全面而深入的研究，所使用的标签策略更有章法。特别是大V们一般会有团队在运营操作，资源整合能力更强，能对标签的使用作出更综合的研判和更优化的策略。网红们可能会经常使用一些我们根本不会想到的词汇，这些词汇的受众可能更精准垂直，存在流量空间，这就很值得我们注意。

5.2 研究粉丝

我们要吸引用户关注账号，就要搞清楚用户为什么要关注你，他们最喜欢使用的标签到底是什么。

研究步骤两步走：

一是找出粉丝们帖子所使用的标签，同时关注和我们账号类目相同的账号，同步收集他们粉丝帖子所使用的标签。

二是根据表现流量、出现频率进行排序，作出使用策略。

如果你时间充足可以考虑下这种玩法，反馈上还是可以的。

5.3 研究同行

大部分玩家做Ins是为了带货，同行的标签使用策略肯定是要研究的。

同行当然是要比我们账号优秀的同行，可以是和我们账号内容相同的账号，也可以是具有相似内容、产品或目标受众的账号。

研究同行可以说是当前最简便、快速的方法了，这些同行已经和用户建立了良好的互动关系，特别是细分领域的同行账号，对如何吸引用户更有心得，他们的账号那么优秀为什么我们不学习呢。

特别要关注他们表现最好的帖子，查看该帖子的标签和其他帖子标签有何不同之处，发现哪些标签能为我们所用。

5.4 关注行业

在研究同行时也要关注行业动态，不同行业有不同行业的热门标签。

原理就是使用相关的标签获得更多曝光。

销售定制行李箱的商家可以使用#welltraveled；

卖剃须泡的可以使用#beardlife；

出售健康食品的可以选择使用#livingfit等等。

5.5 利用工具

网络上还是挺多工具的，可以根据一个标签生成多个标签，也可以根据图片生成标签的。

如displaypurposes.com、photerloo.com、instagramtags.com、infact.com、all-hashtag.com等网站都能使用。

大家可以多操作几遍，看哪个网站顺手就可以。

当然，也可以通过谷歌搜索更多的其他工具，只要在谷歌网页上搜索Top 100 Instagram tags、Instagram hashtag generate等词汇就有很多的工具能够使用。

所讲的查找标签的方法各有千秋，不能说哪种方法更牛逼，没有的。

行业发展、用户观念改变、标签流量变化、工具数据维护更新等等问题都会影响到标签的搜索、使用和表现。

我们要做的就是保持关注，而不是几个标签用到底。

不变的只有改变。

6、如何使用标签

找到标签容易，但怎么组合使用就是门技术活。

6.1 总体策略

在查找、选定标签时一定要想好自己选择标准、范围、路径和策略，不能像无头苍蝇乱窜，觉得哪个好就用哪个，这么搞水平无法得到提升。

可以参考一下标签使用策略：

- **精细标签**：在网红、粉丝、同行、行业等领域找出20个左右精确细分的标签，记住，是细分的标签，而不是大众化标签。
- **拓展标签**：利用工具（如Display Purposes等）逐一搜索以上标签，根据自己的账号内容搜集整理出80个左右标签，标签总数100个左右。
- **标签排序**：打开Ins搜索框，逐一输入标签，按帖子数量（千、万、十万、百万）排序。
- **挑选标签**：标签排序后，按照比例进行使用，70%万级以下、20%10万级、5%百万级、5%特有标签。

Ins推荐算法的重要标准就是账号交互和标签与账号的交互情况，特别是当我们账号粉丝很少的时候，涨粉基本就靠标签来曝光（关注别人账号太多很容易被shadowban）。

那些太牛的标签太多人在用，如果我们也去蹭热闹肯定是被挤出去的，我们的帖子很快就会被其他帖子顶下去，死在半山腰。用那些热度不高的标签上热门的几率更大。

看了上面的总体策略很多人可能有疑惑，为什么万级以下的标签比重那么大，流行标签却那么小？

Ins上使用百万级标签的帖子多如牛毛，每时每刻都有大量帖子发布，这些帖子刷新太快，可能你的帖子根本得不到曝光流量。

我们在做网红营销的时候更喜欢找那些类目垂直、内容细分的网红，价格便宜是一方面。

这种类别的账号涨粉很难，但粉丝非常精准，甚至几万粉丝的账号表现效果会比百万的账号表现更好。

同样，我们也要关注细分市场领域所使用的标签，这些标签下的用户更为垂直精准。

比如，Little Spoon是一家外卖婴儿食品公司，其目标用户是有婴儿的父母。

他们的标签使用可归为四类，用这四类搭配使用。

一是使用##babyfood、#naturalbabyfood 和#organicfood 等标签来描述产品和业务。

二是使用littlespoon、#littlespoonplates等自有品牌标签。

三是使用#babyfoodie、#girlmom、#boymom 和#babyontheway 等描述起用户受众标签。

四是使用#motherhoodunplugged、#letthembelittle 和#dailyparenting 等群体性标签。

这些标签选择极其细分和小众，有些标签就算是同行可能看的也是一脸懵，但耐不住这些标签流量的精准，而且流量还是持续上升。

从小老师就教了，好记忆不如烂笔头，要准备小本本记录一些关键的内容。

Ins标签也是如此，这么多标签，自己找个地方记录好，随时复制粘贴使用。

需要注意的是，**重复使用相同的文案、标签、帖子、评论都会收到处罚。**

因此，多准备几组标签，交替使用，在使用时穿插新的标签，测试哪些标签能带来流量转化。

标签是带有流量的，流量会上升也会下降，甚至会停止。

因此要对标签的活跃度保持关注，如果一个标签的观看量、活动量减少，甚至是停止，就得考虑剔除标签了。

特别是一些季节、活动、节日标签，都是在特定时期才会活跃，平时都是沉寂状态。

说完上面的标签使用策略，就清楚哪些动作不能做了。

一是不要总是使用最流行的标签，特别是新号，使用太多太牛逼的标签对你的账号没有太大帮助，或者说没有丁点帮助。

二是不要发完全重复的标签，会被shadowban。

三是不要经常修改标签。帖子发完或就放任自流了，就算标签用错也放着，不如把修改标签的时间花在寻找优质素材上。

13

贴纸用法

Ins快拍有众多的贴纸功能，可能很多人会认为这种贴纸像小孩子玩的，实际对引流涨粉还是有很大帮助。

国内外手机因上网环境和版本不同，贴纸功能也有所不同。

1、测试贴纸Quiz Sticker

测试贴纸类似问题贴纸或投票贴纸，实际作用更好。

主要内容是询问、问答、步骤指南等，可以在上一个帖子设置问题，下一个帖子提供答案，主要利用了用户的好奇心，很少用户会知道帖子的答案。

国外商家用起贴纸也很溜，可以向观众询问产品的建议、让观众选择问题等。

测试贴纸也能利用于市场调研，市场调查既费时又费钱。

小商家、企业通常没有资源来收集广泛的消费者数据。借助测试贴纸，吸引用户参与其中，可以免费获得用户的更多信息。

根据测验的反馈，可以了解到用户们喜欢什么产品等精准的数据，为下一步决策提供依据。

糖果品牌士力架在帖子中展示巧克力棒中不同成分的来源，同时使用测验贴纸让他们的粉丝猜测这些成分来源地点，让帖子看起来更有趣。

2、Donation Sticker捐赠贴纸

研究表明（外国人研究的），70% 的千禧一代更青睐于支持公益事业的品牌。

将企业、品牌的社会责任纳入品牌愿景和使命可以提高用户的忠诚度。

在Ins上参与捐赠活动是展示品牌亲和力、提高粉丝粘性的重要方法。

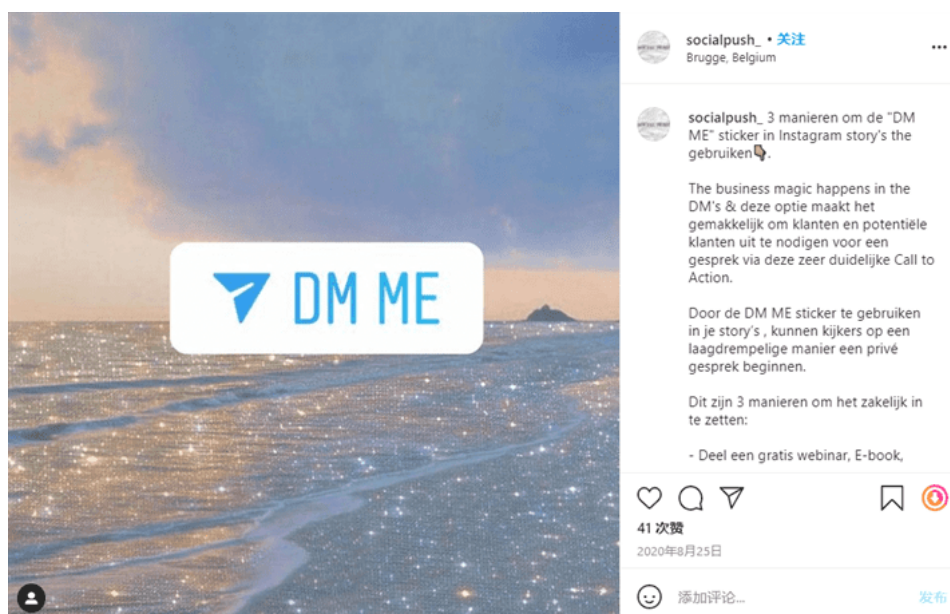
捐赠贴纸的内容可以是为特定某人、某项活动、某个组织提供支持和筹集资金。

一些非盈利组织也经常使用捐赠贴纸来吸引人们的关注，并提供捐赠。

3、DM Me 贴纸

私信贴纸引导用户发私信给你，回答用户的疑问，让用户更深层次的了解品牌内容、活动举办等重要信息。

比如，可以使用它来宣传即将举行的活动或新产品，用户有任何疑问可以及时回答，通过问答能够收集到用户主要关心的内容，为下一步决策提供依据。



4、外卖和礼品卡贴纸

外卖贴纸更像是美团外卖入口，用户通过该贴纸可以直接下单。

由于新冠病毒的影响，外卖和礼品卡贴纸的使用量激增，结合外卖配送方式鼓励客户购买。

贴纸可以通过Caviar、ChowNow、deliver.com、UberEats、GrubHub、Seamless、Postmates、Doordash 等链接方式下单。



5、位置贴纸

位置贴纸大家应该很熟悉了，可以提高我们帖子的参与度和曝光度。

位置贴纸和常规的Ins帖子的位置标签功能一样，当你使用了位置贴纸，你的快拍也将出现在该位置标签中。

和常规的Ins位置贴纸最大的不同在于，位置贴纸更加突出，直接在快拍上展示。



6、@贴纸

常规的Ins帖子在文案中可以@某人，只是不够明显，直接使用贴纸@某人，信息会直接在帖子上展示。如果你的Ins账号和其他品牌合作、使用了别人的素材或者想为主账号引流，@贴纸肯定要用上。被@的账号会收到你@他们的消息，形成互动，对方账号可能会重新发布或者分享你的快拍。比如下面这个例子，@了几个非盈利组织的Ins账号，告知用户每卖一份产品就捐赠1美元，有助于引起人们对他们活动的注意和吸引粉丝。



7、标签贴纸

和位置贴纸功能非常类似，当你使用标签贴纸时，该快拍也会显示在该标签页面上。



如果用户点击了快拍上的标签贴纸，页面会跳转到标签页面。

对于企业、品牌而言，标签贴纸是另一种在Ins快拍上宣传品牌的好方法。如果自有标签，用户在帖子上点击该标签后，就可以查看标签下的其他内容。当然，这些自有标签是要花钱买的。

8、音乐贴纸

音乐贴纸的商业用途不如其他贴纸，最大的用处是营造氛围，提高用户在帖子的停留时间。

音乐贴纸的牛逼在于有数千首歌曲可供选择，也可以按心情、流派或流行歌曲进行浏览，可以选择歌曲片段进行编辑。摁住音乐贴纸，可以放大缩小，不会影响到界面的美观。

2018 年，Instagram 与 GIPHY 合作，在 Instagram Stories 上建立了一个高质量的 GIF 库。



投票贴纸可以向观众提问，在后台可以看到投票结果，特别是能看到投票结果这个功能深得我心。

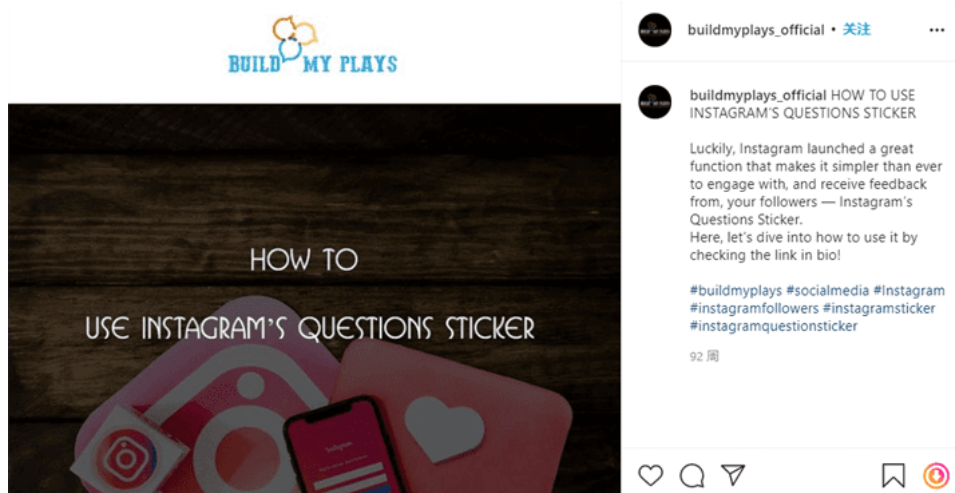


和表情符号滑块功能类似，用户左右滑动表情符号表达他们的选择。还可以在投票旁边添加不同的数字，用户滑动表情符号时可以选择偏好程度。

这两个贴纸牛逼之处在于商业用途上，投票和表情符号能最直观的收集到用户的评价，好坏、优劣、对错，用户操作简单，易于参与。有问题就得有回答，每一次设立投票或表情符号滑块贴纸后，建议及时公布结果，让用户觉得你是用心负责的，下次有帖子活动参与积极性会更高些。

11、问题贴纸

投票贴纸和表情符号滑块贴纸允许用户进行投票，而问题贴纸允许用户用文字对文字进行回答，所得到的信息更加全面、深入。



企业、品牌可以通过多种方式询问问题，比如，我明天要收购Instagram，问问用户们有什么意见。

人们都有好为人师的一面，问题贴纸是采取主动询问、请教的策略和用户进行交流，只要问题、语气把握得好，效果还是很OK的。

12、倒计时贴纸

“明天关店，仅限今日，清仓处理”，这是商家们常用的套路。

倒计时贴纸非常适合促销活动，告知用户活动即将到期关闭，活动如产品促销、新品发布、Giveaway活动等。



13、聊天贴纸

使用了聊天贴之后，可以建立一个聊天室，最多32人参加。

用户只要点击贴纸便可进入聊天室。

一般人应该都用不到吧。。。

5 Creative ways to use the



INSTAGRAM STORY STICKER
FOR YOUR BUSINESS



14

Shoutout操作技巧

要在Instagram上做营销，那就不得不了解下Shoutout，Instagram上70%的商家都使用过该功能。

什么是Instagram Shoutout？

举个例子，A账户发了条帖子，在文案中说明大家快去关注B账户，本质上是一个用户在自己的Ins账户上推广另一个用户，是最常见的Ins广告促销形式。

帖子内容可以由照片、视频、轮播等组成，推广目的就因人而异了，涨粉、售卖产品、宣传服务、提高人气等等。

Shout-Outs For Instagram



1、Shoutout类别

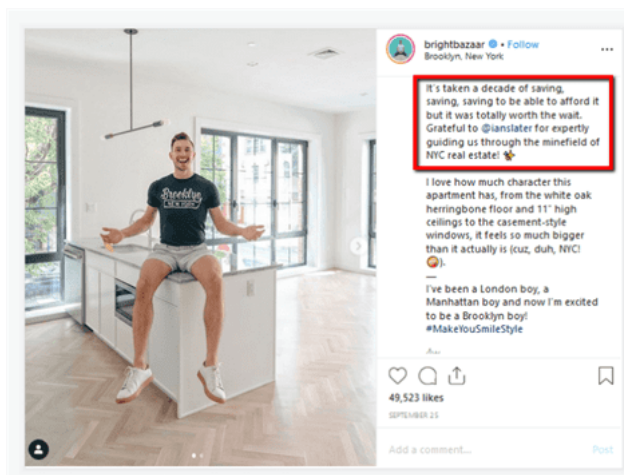
1.1 S4S (Shoutout for Shoutout)

也称作share for share，双方互相发帖并号召粉丝去关注对方账号，可以是发布对方的帖子，也可以是自己制作新的帖子，最终实现双赢。



1.2 Free product Shoutout

商家发送商品给博主，博主发帖展示商品，并号召粉丝去关注商家的账号。



1.3 Word-of-mouth Shoutout

也有一些意料之外的Shoutout，比如用户使用你的产品后觉得产品体验感很好，主动发帖告诉朋友产品的优越性。这种事只能可遇不可求，你不用做任何事情，只要你的产品质量够扎实就能获得免费宣传。



1.4 Affiliate marketing Shoutout

像是亚马逊联盟。

网红和品牌方达成合作协议，网红发布关于产品的帖子，在帖子中放置购买链接和折扣码，粉丝使用折扣码购买产品后，网红将从销售中获得佣金。

目前来看，网红一般是要求支付发帖费用后再抽取佣金，如果是长期合作的网红且你的产品确实受粉丝欢迎，网红们才会考虑免去发帖的费用。

因此和网红的合作需要长期沉淀。



1.5 付费Shoutout

就是花钱买广告了，这是最常见的广告合作方式了，特别是粉丝量大的账号。



2、Shoutout帖子类别

为了涨粉的Shoutout帖子类比就很多了，可以使用对方账号的帖子，可以自己创作，自己创作就可以天马行空，只要粉丝喜欢就OK。商品促销Shoutout帖子有两个类别。

2.1 没有产品的帖子

可能听起来很奇怪，我们用Ins就是为了推广产品，没有产品还推广个鬼。

Ins是个视觉平台，想要让产品打动人心，先要让帖子吸引人。

比如旅行博主@angelaliggs用了一张自己旅行的照片，推广的产品是蓝牙设备，压根没半毛钱关系。

文案描述了自己的旅行经历和旅行的好处，然后发布了一个CTA，告诉粉丝们去看产品公司的Ins页面。



2.2 带有产品的帖子

这个就好理解了，帖子中出现产品是营销的通用做法。

比如男士服装品牌@hawkinsandshepherd给博主鞋子，帖子中告知粉丝们去服装公司的Ins账号去了解更多内容。



3、如何做Shoutout活动

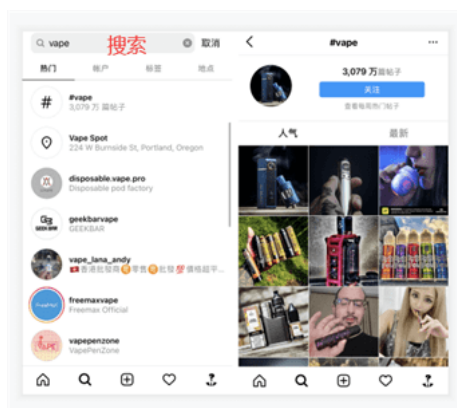
3.1 找到合作对象

有两种方法找到合作对象。

(1) 搜索关键词

比如我做电子烟，通过搜索vape就可以找到众多的同类目账号。

当然，搜索关键词可以宽泛一些，比如会抽电子烟的群体一般是新潮、年轻化，甚至和大麻类产品有共同点，就可以通过这些关键词挖到潜在的粉丝群。

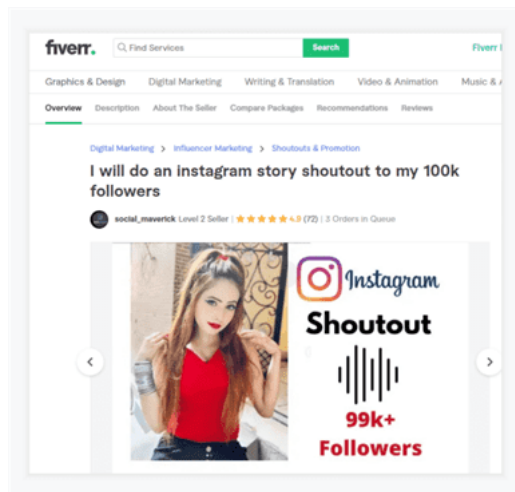


如果是跨境带货的，可以选择地点标签，更精准的搜索，会出现如线上商店的账号，关注商家类的粉丝更垂直、精准。

这个方法值得大家尝试，比如美国东西海岸文化也有不同，你的产品适合哪个地区就可以用定位地点来找合作对象，目标用户更精准。

(2) 通过第三方应用程序寻找

比如shoutcart、neoreach、fiverr等，应用程序会通过设置的条件要求、关键词等搜索账号，也可以分析账号的综合情况和准确信息，花点小钱还是很有帮助的。



3.2 选好合作对象

找到合作对象后也得想好要不要和他合作，这就得考察对方的账号质量了。

如果想省钱，不用第三方工具，可以通过以下信息进行判断。

- 粉丝数：如果和自己账号对等，完全可以主动邀约进行S4S（Shoutout for Shoutout），简单粗暴，就算对方类目、基调、粉丝群和我们的账号不合，在涨粉初期，干就完了。
- 账号基调：比如你是卖化妆品的，对方是美女类目账号，就算粉丝再多，也不会为你带来更多的粉丝。要综合考察账号的类目、粉丝群体、视频内容等要素，是否和自己账号的定位相匹配。
- 账号真假：国外网红买粉还是很普遍的，如何判别真假呢？

最简单的就是看帖子的评论和点赞数，越高越好。比如一个账号10万粉，200点赞，10条评论，这就明显有问题了。

同时可以看他们的评论，是不是都是类似beauty、nice等简单的垃圾评论。

看他们粉丝的账号情况，如果账号都是杂乱无章，关注的账号极其之多但粉丝寥寥无几，没发布什么帖子，这种账号就有点假了。

3.3 联系对方

一是私信

多数人都是采取群发方式给其他账号发合作消息，不要认为对方会把你拉黑不理你怎么样，广撒网，总有一两只鱼嘛，一定不要把问题想复杂了，往往越简单的方法越有效。

Hi XXX, My name is XXX, I love your style and your page.

Would you be interested in collabing with me?

I would love to send you a free scarf of your choice in exchange for a Shoutout. You can shop the link in my bio to see if you're interested.

二是发邮件

一些账号会在账号简介处放自己的邮箱，我们也可以采取群发的方式邀约合作。

无论是私信还是邮件群发，态度还是要诚恳的，表明自己对对方账号的喜爱，再问对方是否对Shoutout感兴趣。

做了上面那么多的事情，归根接地要落地在帖子上。

Shoutout通用玩法是在发布帖子时在文案上号召粉丝去关注对方账号，并添加对方账号名称。

还有的帖子是直接添加Shoutout文案、使用账号标签，更直观，粉丝看到一目了然。



15

Giveaway操作技巧



玩Instagram最重要的点就是如何快速涨粉并增加品牌曝光度的问题。

那么什么方式是最直接的涨粉方法呢？

送钱、做广告~~~

第一反应会不会是这个答案。

还有个直接的方法，搞赠品营销活动。



1、营销活动要知道的事

要搞活动，首先你需要考虑好以下的事项

1.1 营销目标是什么

在活动前得做好活动策划，从0-1每个步骤都要充分考虑。

首先要明确的就是为什么举办这场活动？

是涨粉、增加用户参与度、和粉丝拉近距离讨好粉丝、推广产品、提升品牌知名度？

弄清活动的终极目标才能有的放矢，活动的各个环节才会紧紧围绕主题来开展。

1.2 奖品是什么

接下来，就要考虑将赠送什么，赠品最好是能引起用户兴奋并吸引他们参与进来的产品。

如果你的品牌是和其他品牌合作，不一定要赠送自己的产品，完全可以赠送合作方的产品，一个活动两方合办，品牌双方能够互相导流。比如，美容零售商SpaceNK与豪华度假胜地合作，为用户提供旅游度假的奖品。



1.3 规则是什么

什么样的用户、用户需要做什么才能参与到活动中来，比如：

比赛将持续多久，起始日是什么时间。

有没有地区限制，因为有些地区快递无法送达。

有没有年龄限制。

.....

1.4 获奖者如何产生如何公布

一般情况下会采取如点赞数高的来评选，也有随机的，也可以采用如Easypromos、commentpicker、wishpond第三方软件来自动挑选。

公布方法是再发一个帖子公布、还是在评论求公布，这些都有讲究

总之，只要保证公正公平公开就可以，不然活动就适得其反了。

当然，遵守Instagram的社区规则是必须的。



2、案例讲解

@lagos_jewelry



来看看他的活动详情，分为三部分。

第一部分：讲了活动礼品，是有机会获得价值500美元的礼品卡，可以在这个季度购买logas珠宝。

第二部分：讲述活动的规则，需要关注账号、评论并tag一位朋友，为了刺激用户获得奖品，用户可以分享到IG获得更多的获胜机会。我比较喜欢这种类型，直接一二三说明，干脆利落，用户可以更加快捷方便获取信息。

第三部分：介绍了活动的截止日期，如何公布获奖者，规则还是要说的很清楚，省的后期麻烦。这里有个地方不太好，就是要求获奖者必须满18周岁，这点放在第一部分规则里更好。

有一个数据值得大家参考。

奖金在1000美金或者更高的时候，100个用户中就会有5.8人参与。

数据做个参考，不同行业的吸引力和影响力不同，包括你的产品是不是找网红合作的都有关系。

3、活动形式

讲完活动流程，来说说具体的活动形式。

3.1 Tag to win

Tag to win相当于国内玩的@好友，上面的案例就是@越多朋友获奖几率就越高。

如果被好友Tag，系统就会给你的好友发送通知，被Tag的好友很可能会跳转到你的账号，同时也有可能参与你的活动中，形成良性循环，在好友中不断传播，推动大面积的曝光。

如下图，博主的活动规则只要求你tag你的好友并关注账号。

3.2 Like to Win

Like to win 意思就是点赞就有机会赢取奖品，是最常见的活动方式之一。
Like to win的另一种描述方式就是double Tap to win，双击，点赞。

3.3 Selfie contest

Selfie contest直接翻译就是自拍比赛，这个活动还是挺强大的，用起来感觉比上面的活动传播范围更广。
一是不同用户的自拍比赛，可以调动大家的参与度，自拍后再发布，活动在用户的朋友圈中传播的更广。
二是活动的照片可以直接产品等内容，提高产品信任度，而且可以直接放网站，在提高网站信任度的同时提高转化率。
活动规则可以多种多样，要求人们使用你的照片、产品在特定的时间、地点摆姿势等自拍。

3.4 Photo contest

Photo contest和Selfie contest很相似，规则也没有太大变化，就是发布照片。
区别在于Selfie contest的照片是自拍照，而Photo contest是啥子照片都成，不做限制，让用户自由发挥。

如上图，可以用照片或者视频素材。

这么做也能得到很好的推广，照片和视频都可以用，用户参与度更高，随手发发照片可能就有奖品领取，多好。

3.5 Voting contest

Voting contest就是参与投票，我们经常被朋友拉着去给小朋友的活动做投票就有点类似。

一般情况下，博主会发帖要求大家上传自己喜欢的图片，并用上特定的标签、Tag朋友、评论等等，还有的会要求你写一段话说说你为什么觉得图片好。
如果小伙伴们要去做这种活动的话，要提个醒，这种活动的参与度比不上之前讲述的活动。
其他活动只要动动手指、点赞评论tag就OK，不费脑。
这个活动的要求太耗时了，要关注、点赞的同时，还要找图片、发表感想。
要做买家秀和粉丝多的玩家们可以参与，特别是卖家秀，就不用担心自己花时间去拍素材了。

3.6 Caption contest

Caption contest文字说明比赛，就是神评论比赛。
博主上传一张照片后，让大家自由发挥，在评论区留言，博主会根据留言的点赞数或自己的判断挑选出胜利者。
毫无疑问，这种活动会造就出很多的神评论。
用户为了让自己的留言得到更多的点赞，会绞尽脑汁想，也增添了活动的乐趣。

3.7 Challenge contest

发起一个挑战赛，猜猜明天会不会下雨、谁会当上美国下一届总统等问题都可以作为活动内容。
如下图，用户需要登录网站并输入女性大脑健康病毒挑战赛的想法就可以获得奖励，礼品价值超过500美元，外加一张1000美元的Visa礼品卡。

Instagram、TikTok等社媒平台的活动大同小异，玩法可以互相打通。
很多工厂在运营海外社媒平台时总是苦恼没有素材，其实完全可以搞搞活动，拿出自己贼好的产品，从活动发起、过程到结果，都拿来拍一拍，都可以是素材来源。
做Ins活动的方式很多，如果想要进一步扩大影响力、强化曝光，可以和红人合作、投放广告等玩法相结合，提高活动覆盖面。

16

Guides使用场景

Instagram Guides指南有两个突出的功能：

- 一是可以添加多个帖子并滚动阅读。
- 二是在主页页面，指南是和帖子、Reels、IGTV平行的模块，可以很好的突出重要帖子。

1、讲述品牌故事

一个品牌要发展必须讲好品牌故事，无论讲的是创办人的一路艰辛或者使命意义。
指南可以让帖子很连贯的串成叙事线，不再拘泥于一个帖子内容、字数的限制，可以组成整个故事，用户可以更轻易看到并更愉快的读懂品牌故事。

2、推广新产品或服务

指南是一个新的宣传渠道，他的功能和Instagram highlight一样重要。

一个Ins账号帖子内容各种各样，品牌方可以将推出新的产品或服务统一放置指南模块，形成一个宣传板块，用户可以快速查看索引，而且这些帖子不会因为新发布的Ins帖子被顶到下端，可以被用户持续观看。

3、提供操作说明

如果要推广某款产品的性能或使用方法能，有时单个视频是无法讲解完的，IGTV又会显得太过漫长，就可以将所有相关帖子整合到一个内容中。

4、回答常见问题

用户对产品、服务有疑问很正常，如果是常见普遍性问题，我们就可以在指南中发布帖子，回答用户的问题。每次用户DM询问问题时，就可以直接分享指南的帖子。

5、策划主题内容

每个品牌都希望自己成为行业的领头羊，这就需要提高自己的话语和知识专业的权威性。

@rainbowplantlife创建了一份素食指南，每个帖子讲述素食的营养成分比例、如何使用，就是一份完整类的素食者营养调配指南，也可以说是一份科普性材料。

如果每个帖子是单列的，看起来就没有那么系统性，知识体系不够完整，当这些帖子整合为一时，看起来就像那么回事了。第一眼就感觉这个账号很专业，搞出了份这么完整的指南，牛逼。

6、将多个产品绑定到一个主题

@baldorfood账号就建立小吃指南，每个帖子都是一个选择项，用户看你的帖子时无意识中也在作出自己的选择，认为哪个好，渐而产生消费冲动。

7、制定礼物指南

@meghanpatriceriley 为情人节制作了一份礼物汇总，为用户提供更多的选择。

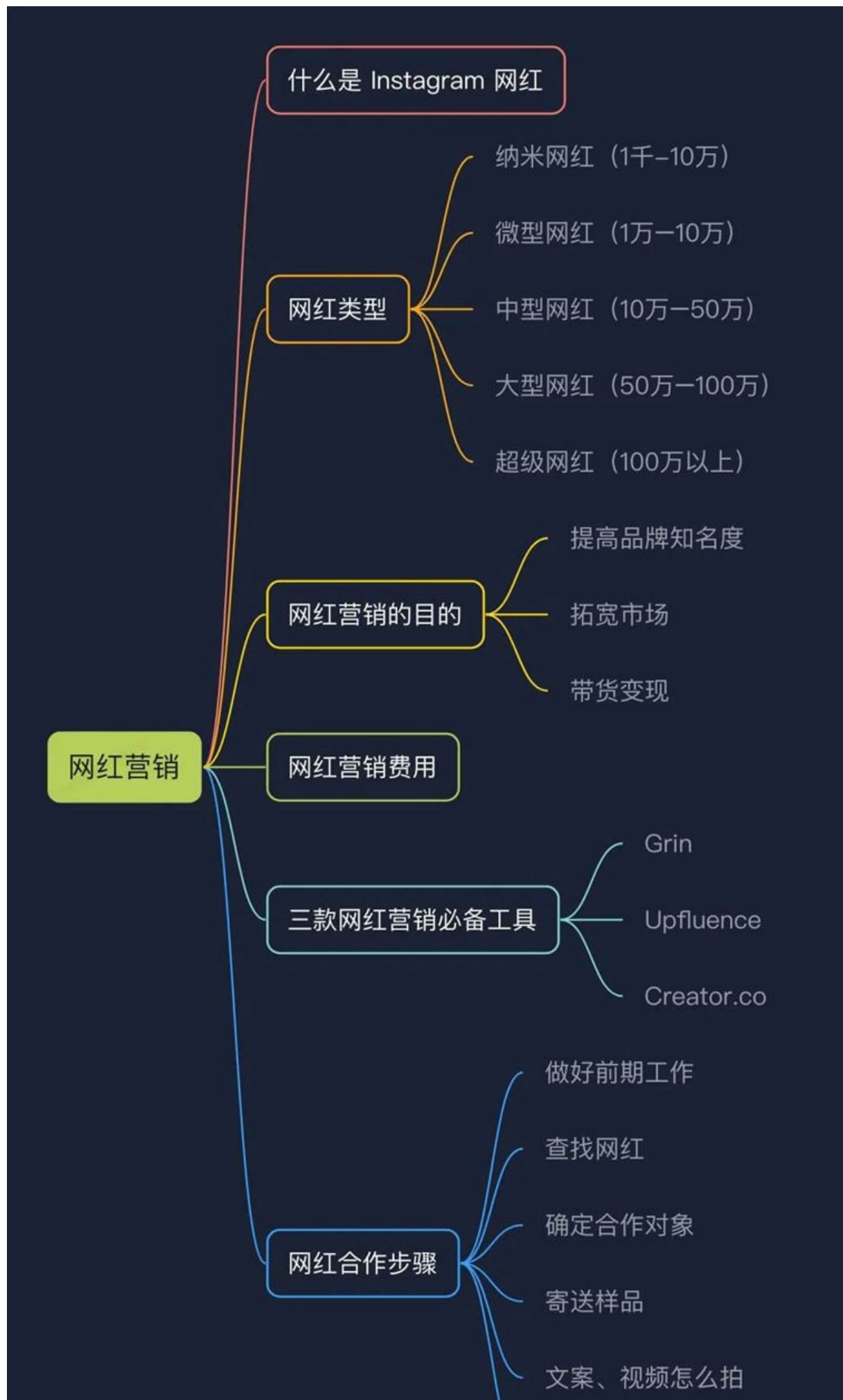
8、设计旅游指南

这个功能旅行博主和旅行社、旅游品牌商家最喜欢使用，用户看你的指南就像是在参观各地景点，指南更像是旅游攻略，非常适合提高参与度。

9、创建排名列表

国人什么事情都要搞个排名，老外也不例外，在Ins指南上，畅销书、视频、明星等都有排名，万物皆可排。

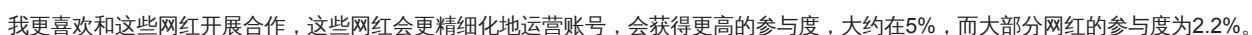
如果您举办一场比赛，要求参与者为他们最喜欢的人投票，可以用Ins指南发布候选人，也可以发布投票结果。如NBA的Ins官方账号的IGTV就经常做一些排名、选秀指南。





INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING

Instagram的网红营销已经成为了产业链，到2021年年底，Instagram 网红市场预计增长15%达到58亿美元的市值。



2.2 微型网红 (1万–10万)

账号有1万至10万粉丝，占 Instagram 账号总数的47%。
这类网红收费可能会贵一点点，效果也是可以的。

2.3 中型网红 (10万–50万)

账号拥有10万至50万粉丝，占Instagram账号总数的26%。
这种账号没有微型网红和用户的互动性，但比大型或者超级网红账号相比，影响力和参与度反而更高。

2.4 大型网红 (50万–100万)

大型网红介于超级网红（名人）和中型网红之间。
这部分网红大多数是通过制作Vlog或者娱乐性内容开始出名，如果的营销目标是触达更多的用户、增加品牌知名度，可以和大型网红开展合作是不错的选择。

2.5 超级网红 (100万以上)

百万粉丝级别的网红是Instagram上的顶流账号，名气和影响力都很大。
他们的粉丝画像比较复杂，地域、喜好各不相同，不够垂直，网红和粉丝的关系也没有其他类型的网红那么亲密。
这些网红更有助于品牌营销，但费用比其他网红更高。



3、网红的营销目的 开展网红营销，主要有三个目的：

提高品牌知名度。主要是针对大品牌而言，这些品牌本身已经聚集了众多的粉丝，与网红合作是锦上添花的营销举措。

拓宽市场。借助粉丝对网红的好感和信任感，能够快速获得粉丝，拓展市场。

带货变现。网红营销的最终落脚点还是变现，Instagram 网红和粉丝的粘性较强，和用户的参与度较高，推广成效较好。一切不以变现为目的的营销都是耍流氓。同时，和网红合作还有其他的好处，比如网红会制作出较为上成的图片或视频素材，许多网红会与专业的摄影师合作，内容质量过硬。我们有权在以后的营销中使用这些素材，进行二次营销等。

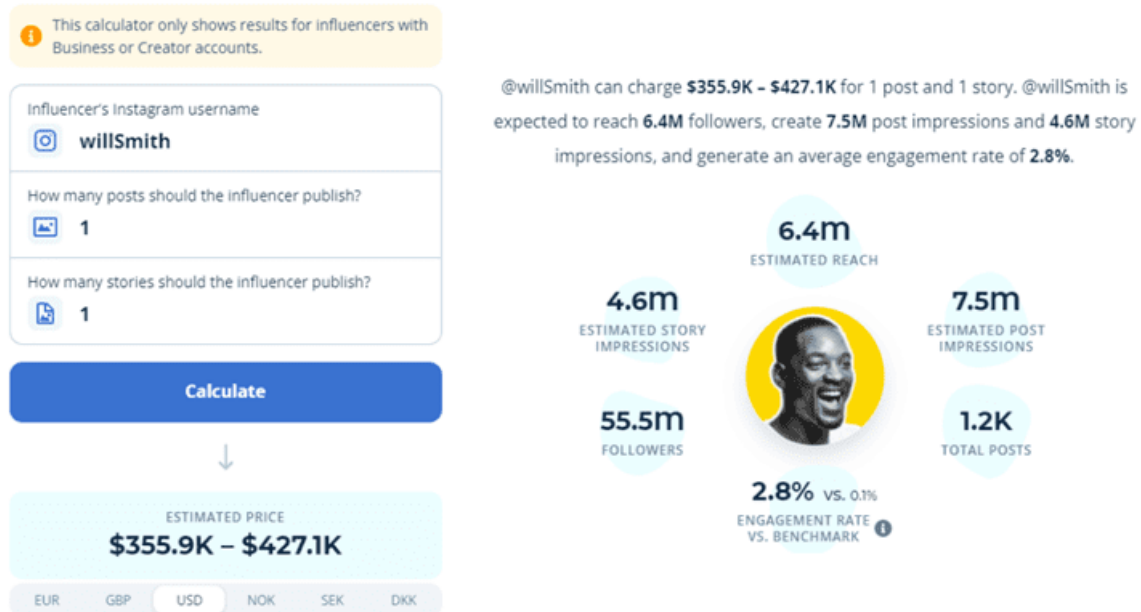
4、网红营销费用

网红营销的费用多是推广方和网红协商的结果，没有特定的标准，一个愿打一个愿挨。
以下数据是每个帖子的费用，作为参考。

- 纳米网红（1千-10万关注者）：10-100美元
- 微型网红（1万-10万关注者）：100-500美元
- 中型网红（10万-50万关注者）：500-5000美元
- 大型网红（50万-100万关注者）：5000-1万美元
- 超级网红（100万+关注者）：1万+美元

我们也可以使用Inzpire之类的工具，计算网红合作的大致费用。

<https://inzpire.me/instagram-pricing-calculator> 填入网红账号、希望他们发布的帖子、快拍的数量，Inzpire就会帮你计算出帖子覆盖范围和平均参与度等预估指标，以及广告帖的估价。



5、三款网红营销必备工具

市面上有很多的网红营销平台，可以分析网红账号、粉丝画像、参与度、发帖、流量等情况，不能说哪个好哪个不好，各平台数据都相互补充结合着使用才能发挥更好的效果。**Grin**：是最佳网红营销软件之一，提供了 Instagram、TikTok、Snapchat、YouTube 和 Twitch 上的 3700 万名网红的数据库。**Upfluence**：PayPal 和 Microsoft 等品牌都使用该平台，可以设定价位，寻找符合指定条件的网红。**Creator.co**：拥有超过 5 亿网红可供选择，提供手动和自定义两种方式寻找网红，你只需定义活动和理想网红，自动系统会寻找最合适的网红。这三个平台在发现新晋网红，管理活动，并提供分析数据等方便优势较为明显。

6、网红合作步骤

主要有六个步骤：

6.1 做好前期工作

很多人做网红营销时忽略了制定推广计划的重要性，造成后期工作不知如何开展或者是无序开展。

同时也要确定好产品、预算、目标客户等内容。

6.2 查找网红

这是门技术活，上述讲了三种网红营销的工具，可以作为参考。

与网红合作，制作好营销合作方案是基础，也要考察网红是否与品牌形象相符，与产品特质相吻合，总不能让一个素食主义者的网红去带货肉类产品吧。

考察网红们的参与度，可以从账号评论区查看网红与粉丝的互动情况。

查看网红们粉丝质量情况，是否存在买粉、刷评等情况。

市面上也已经有了网红营销师、营销专员等岗位的招聘。

6.3 确定合作对象

找到网红后你需要联系网红，包括电子营销、书写邀约信等工作比较细致。

查找网红和确定合作对象都可以通过MCN公司、代理商、等中介进行，不过中间商的费用可能比网红营销的费用更高。

对于中小买家来说，自己动手，丰衣足食，能省一点是一点。

6.4 寄送样品

这个过程时间比较久，建议多寄送几个样品，可以跟他说他可以开展giveaway活动赠送给粉丝或者给家人朋友使用，能很好的拉近距离，为以后再次合作打好基础。

6.5 文案、视频怎么拍

文案可以给出意见，特别是要做联合营销的，可以参照这个模板。

Get 15% off of all products on XXX.com until xxx(time) with the code "XXX".worldwide shipping! Follow @XXX on Instagram/Facebook/YouTu

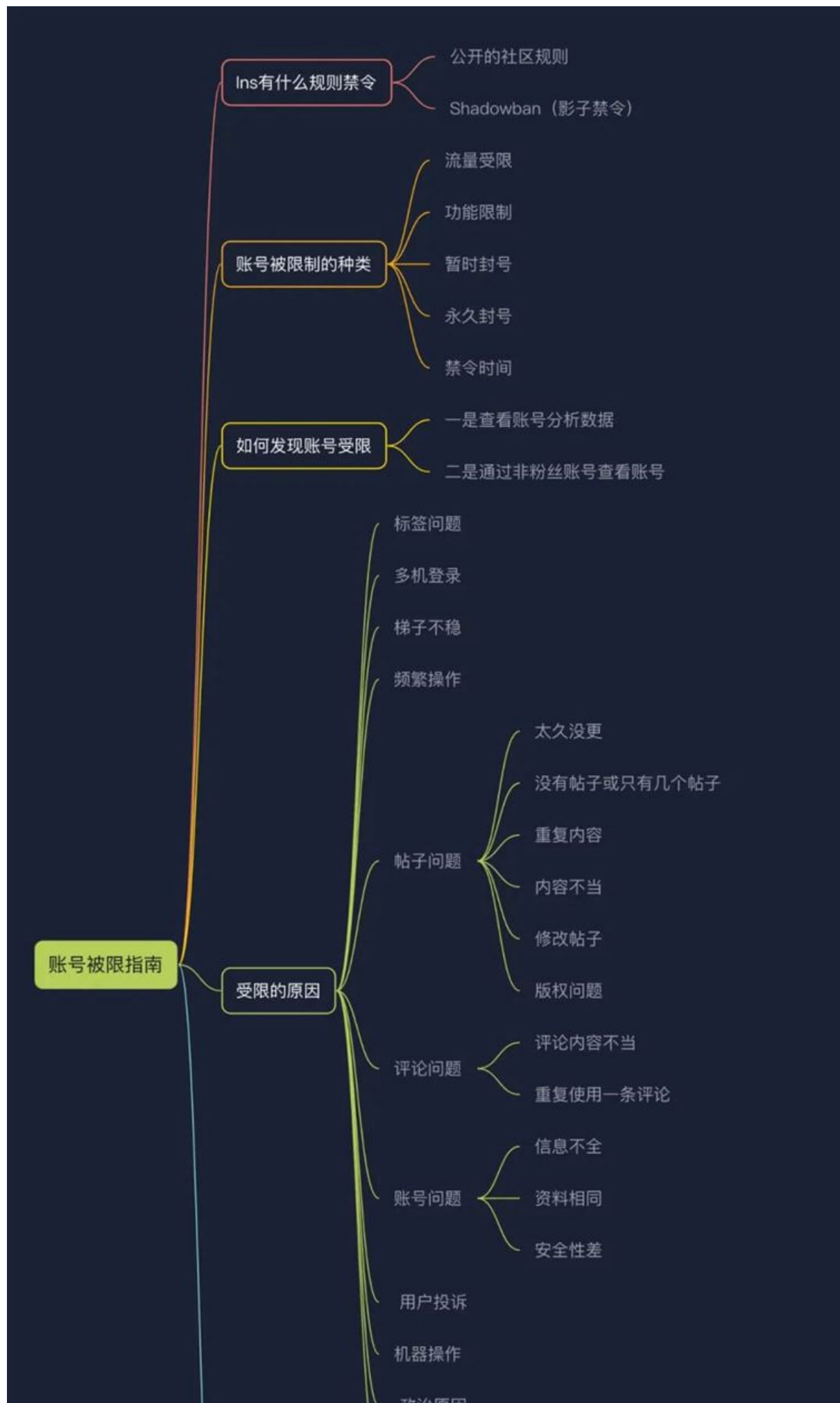
没到迫不得已，最好不要指导干涉对方拍摄视频，除非他之前有某个视频脚本特别好，你可以直接建议参照该脚本进行拍摄。

6.6 衡量成效

真金白银砸进去了，总要分析下成效的。

主要是看你推广的目的是什么，是以销量、还是以点击量、下载量为目的，这些要素都要包含在营销方案中。

只要做过一次网红营销后你的网感就会得很强了，重要的是迈出第一步。



进入后台报告问题

明的是公开的社区规则，海外社区公开的社区规则大同小异，基本是要求用户遵守法律，不发布内容，不发布非法内容，不发布违反社区规则的言论，不发布违反社区规则的行为，不发布违反社区规则的内容。暗的是在背后承认过的Chadwick，影子禁令，就是那些没有公开，但被广泛知晓的禁令。



50/100



Instagram for Business

February 28 · 🌐

We understand users have experienced issues with our hashtag search that caused posts to not be surfaced. We are continuously working on improvements to our system with the resources available.

When developing content, we recommend focusing on your business objective or goal rather than hashtags. Having a growth strategy that targets the right audience is essential to success on Instagram.

Good content on Instagram is simply good creative. And it follows the same three creative principles you'd apply to any marketing channel:

- Have a distinct visual presence: Include your logo, an iconic brand element, a brand color or even a product you're known for to make your content distinct and easily recognizable for the community.
- Be a storyteller: Tell a story that supports your business goal. Whether you want to raise awareness or increase sales of a specific product, make sure the imagery and copy latter up to your main goal.
- Put thought into your creative: Be well crafted to stand out. This doesn't mean you need to build additional content for Instagram. It just means you need to put as much love and care into the content to inspire as you do in your business.

We truly appreciate your understanding and patience in this matter.

Thank you,
The Instagram Team

2、账号被限制的种类和时间

主要有4个类别。

2.1 流量受限

就是限流，这种情况最是常见的。

违反规则后，你的账号会收到处罚，最直观的感受就是你的账号没有流量了，而且是断崖式下跌。

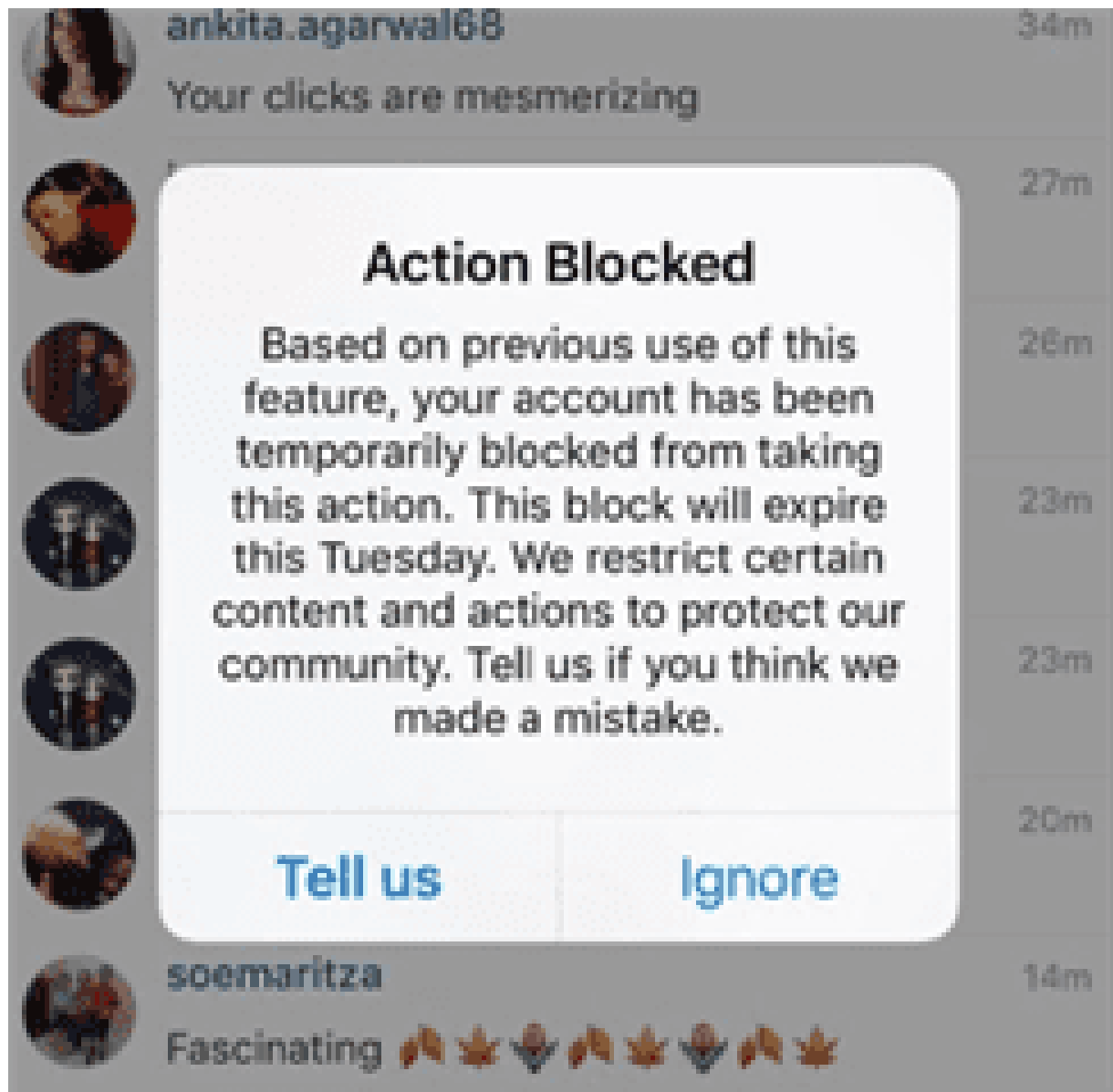
限流后发布的帖子只会对你的粉丝公开，非粉丝账号看不到。

2.2 功能限制

在使用的过程中某些功能受限，如评论、发帖等功能被限制。

部分功能受限主要针对你操作过于频繁，比如你频繁点赞、关注、私信他人，系统就会针对性的进行限制。

严重一点的帖子都发不出去。

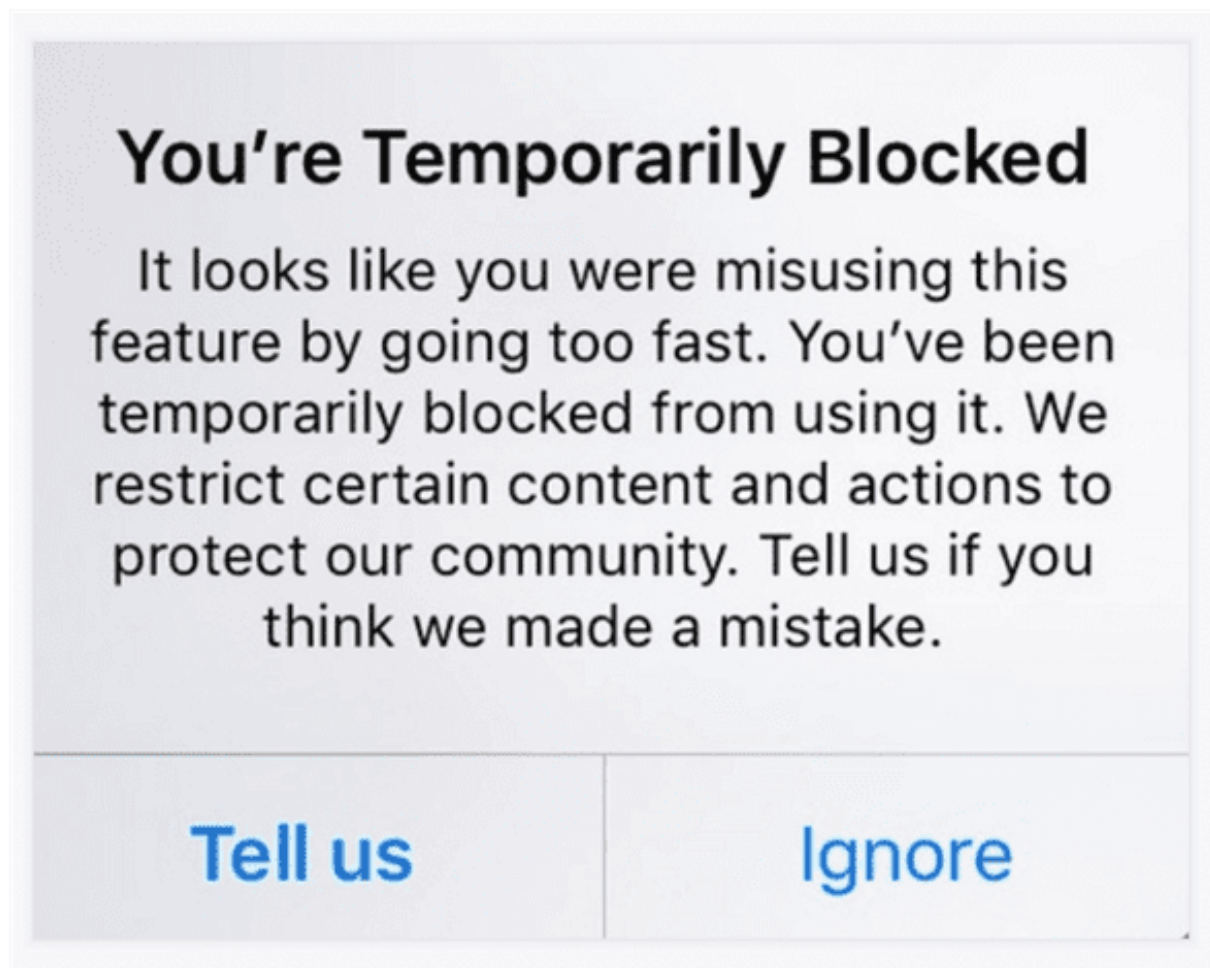


2.3 暂时封号

这种情况通常24小时后，就会解除封号。

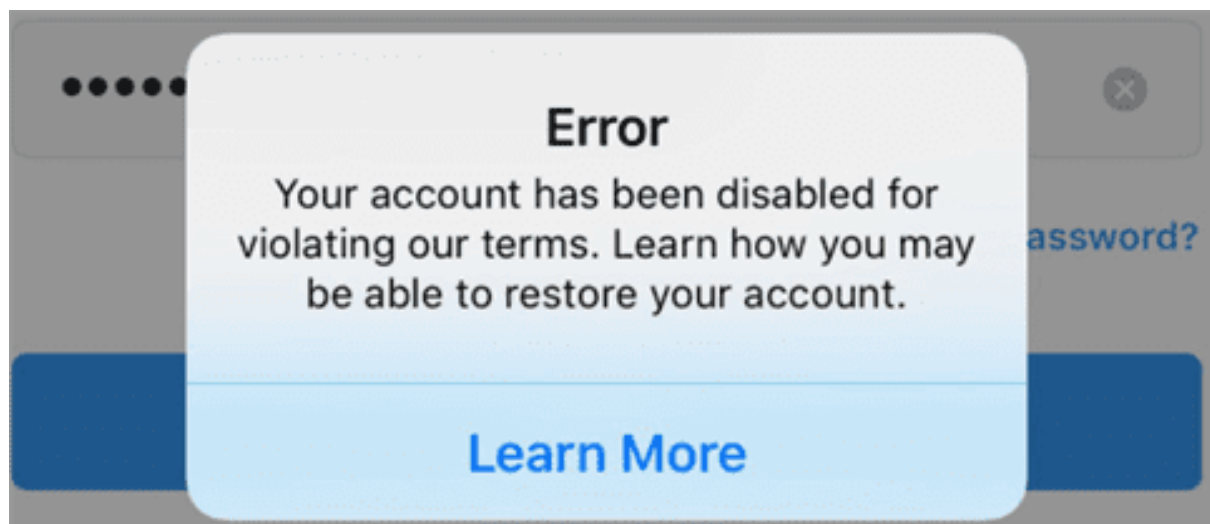
暂时封号是直接踩雷了，如果出现这种情况，账号在以后的操作中就得多加注意和小心。

如果再违反规则，账号可能被封。



2.4 永久封号

当你严重的违反了Ins的规定，系统会对你进行永久封号，所有帖子以及帐户本身都被删除。



2.5 禁令时间

出现永久封号和账号被删就只能说再见了，申诉也是没用的。

如果第一次碰到功能限制、暂时封号情况，通常时间在48小时内解封。

Ins对你账号进行限制后不会通知你，造成大部分人在账号被限制后继续操作账号，而这些操作很可能是违规操作，造成禁令时间延长。

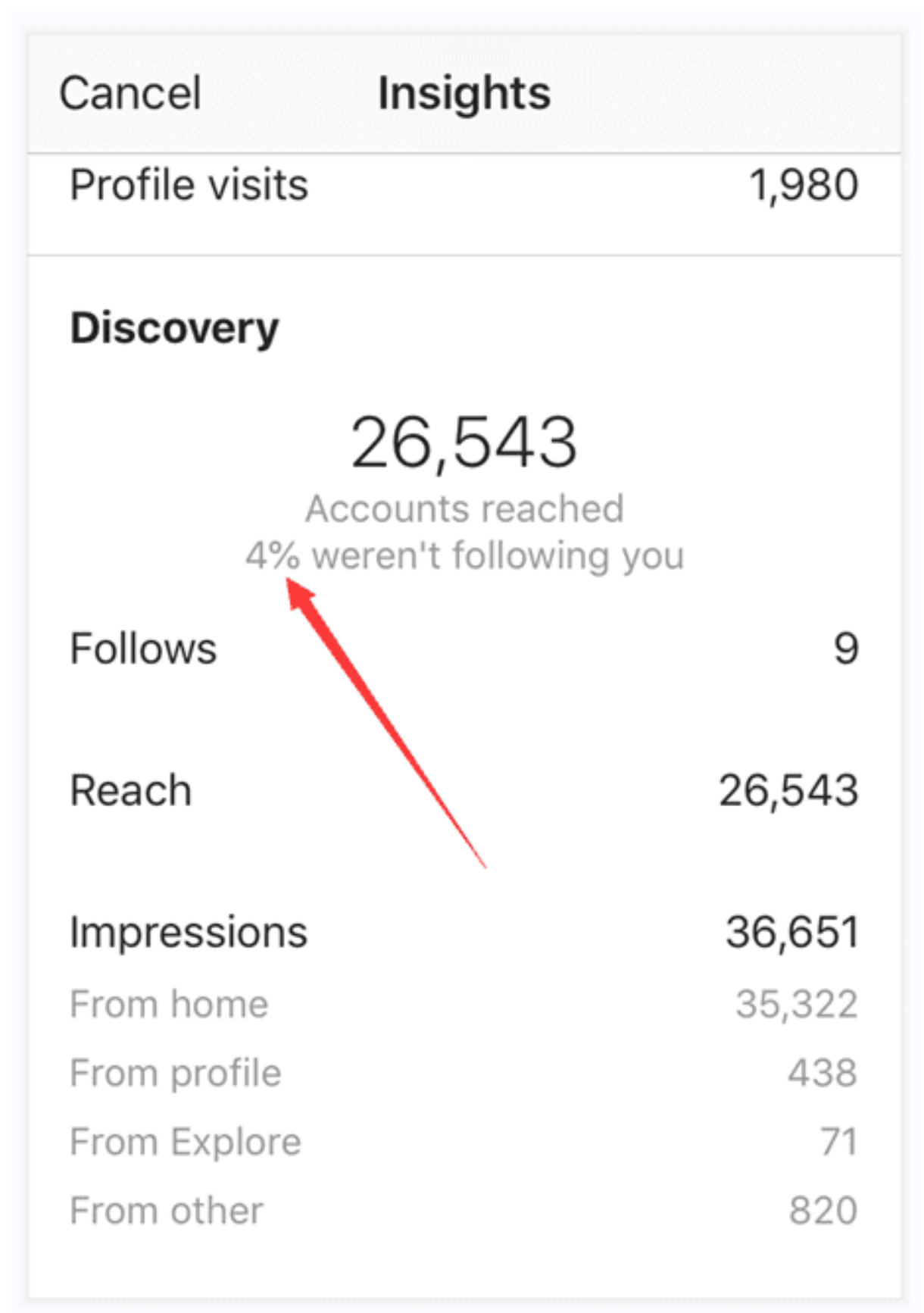
3、如何发现账号受限

有两个方法。

一是查看账号分析数据

如果账号受限，帖子的观看、点赞、评论数都会出现断崖式下跌。

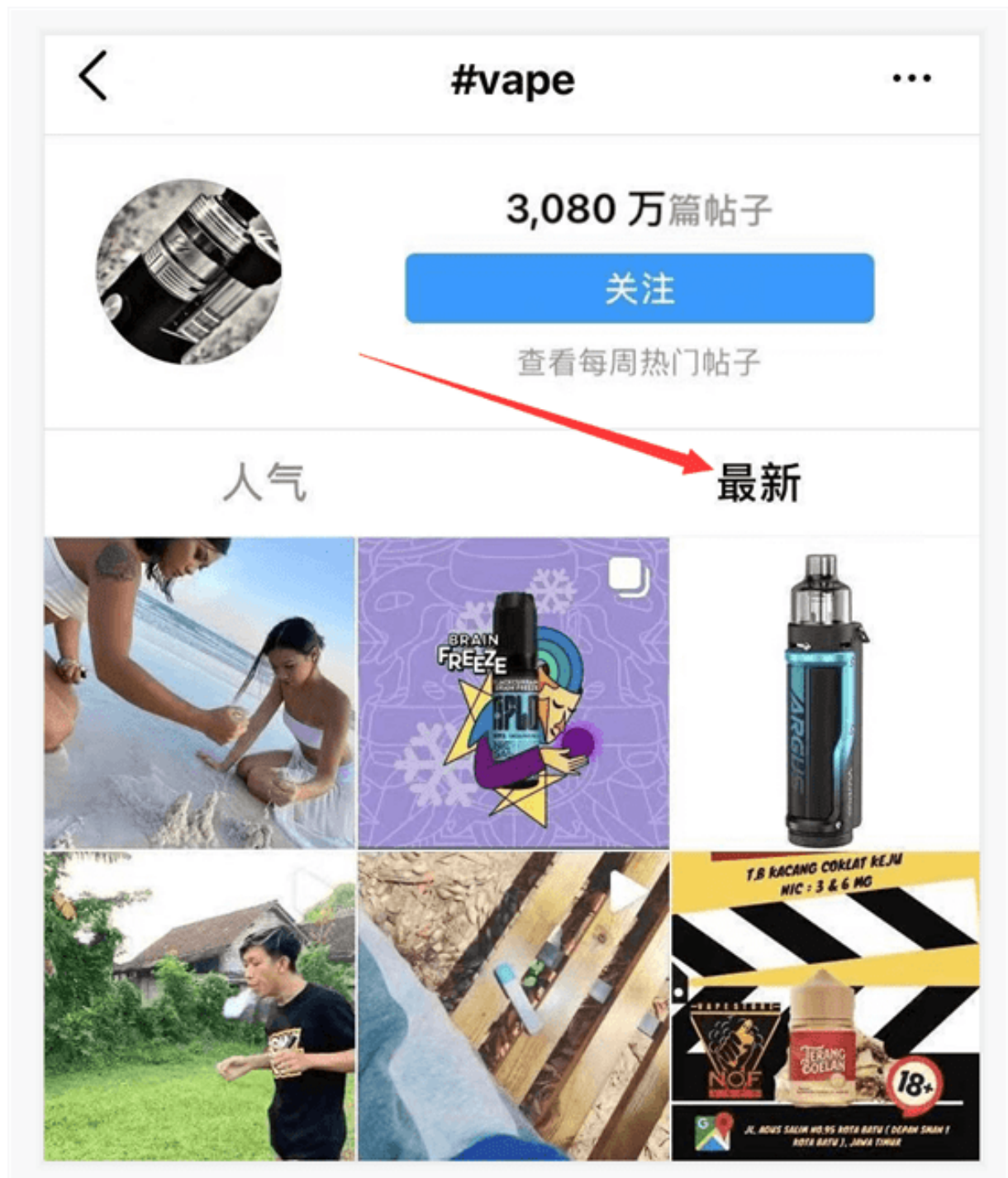
正常账号发布的帖子，非粉丝观看的比例还是比较高的，但受限的账号非粉丝观看帖子比例只有个位数，甚至是0。



二是通过非粉丝账号查看账号

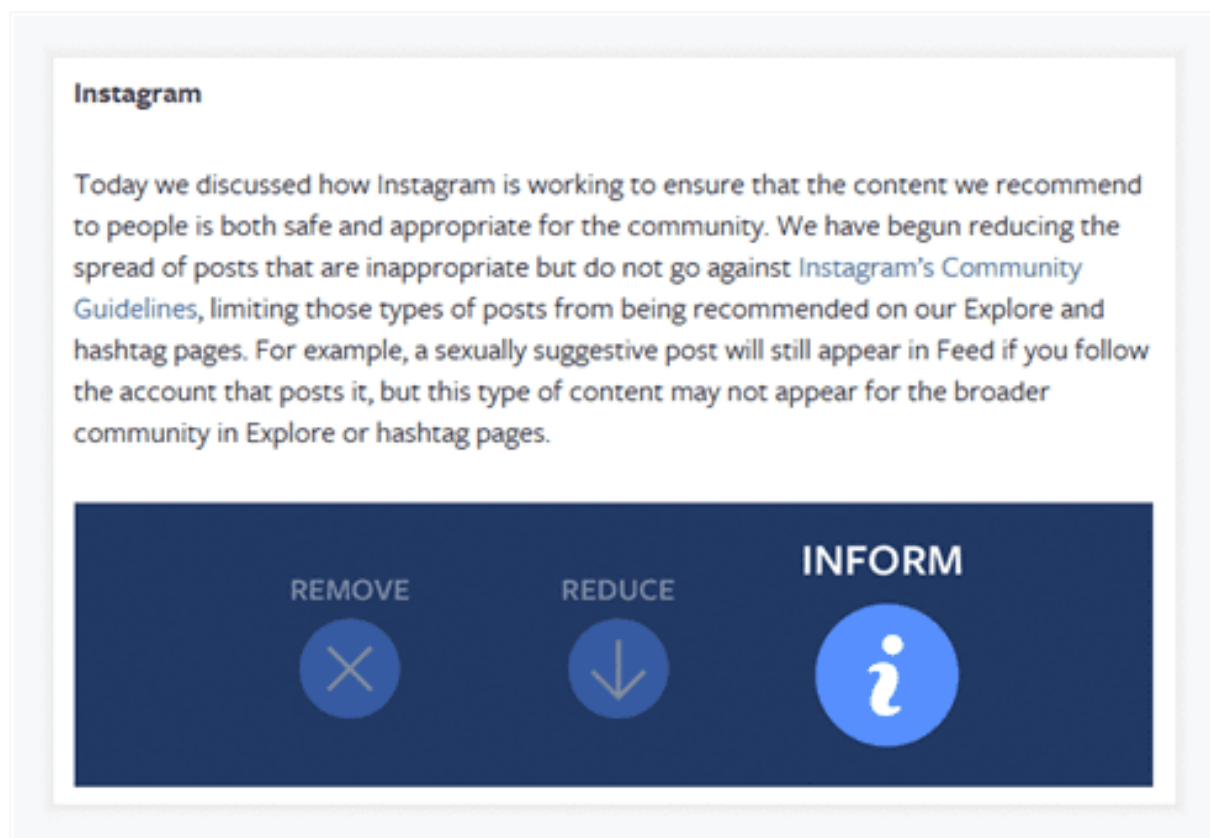
可能受限的账号发一个帖子，用没有互相关注的账号通过搜索标签查看你的帖子是否出现在了最新列表中，如果没有就有可能受限了。

需要注意的是，#followme #f4f 等热门标签太多人在用，一秒内有太多的帖子用该标签，如果你通过搜索该标签查看你账号在不在标签的最新列表中，那就有点悬了，用稍微冷门一点的标签进行测试。



4、受限的原因

原因还是挺多的，知道原因后，我们就知道了哪些可为，哪些不可为。



Ins对标签使用的管控非常严格，使用了一些禁止标签后会直接限流，造成帖子发不出去，或者帖子发出去后也只有粉丝能看得到。不能用的标签可以分为两类。

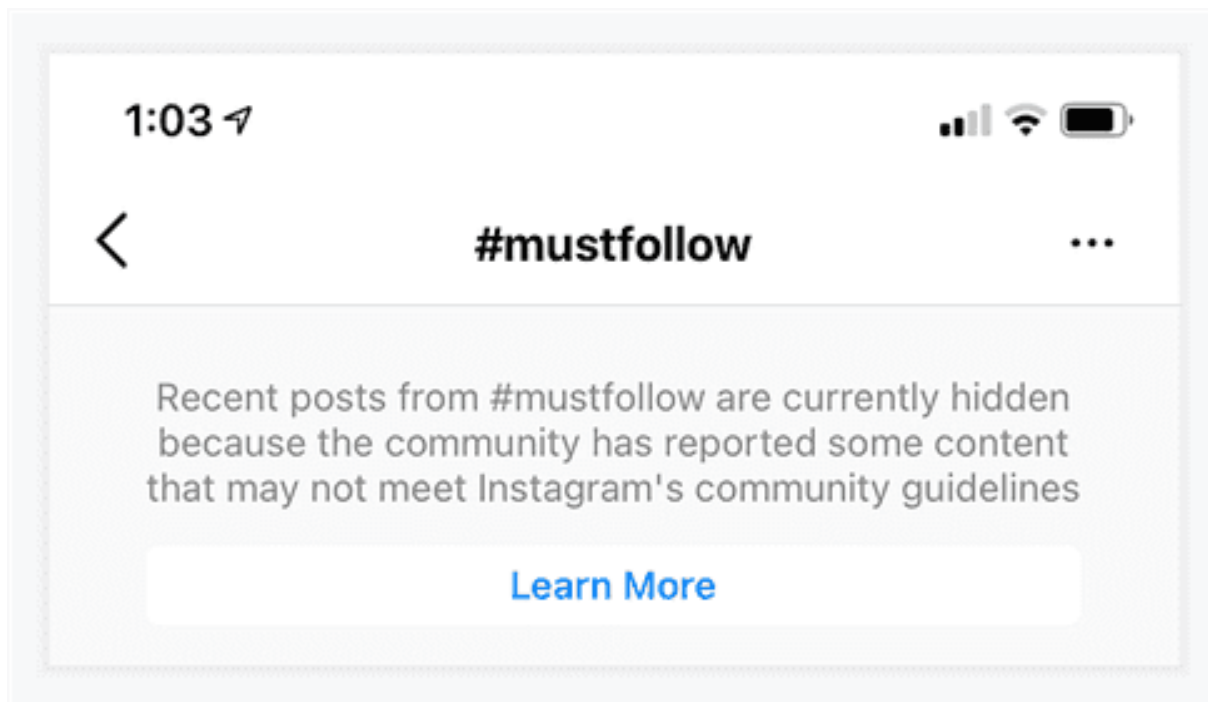
一是禁止标签。

如#shit #kill #wtf等黄赌毒、暴力血腥等词汇，这些词是永久禁止，大家敬而远之。



二是审查标签。

这些标签有时会被禁止，有时能用，比如 #shower #desk #kissing 等，对这些词只能说慎用，你不知道他哪天又搞事不能用了，如 #desk #alone #asia 等，看起来再正常不过的标签，也会被审查，一脸懵逼。这些标签让人防不胜防。



大家在发帖时可以建立自己的标签库，把所有标签拿去搜索核查看是否被审查或禁止。如何核查？记住方法就好，用谷歌搜索 Instagram shadowban word list等语句搜索就有一堆核查网站和清单。

4.2 多机登录

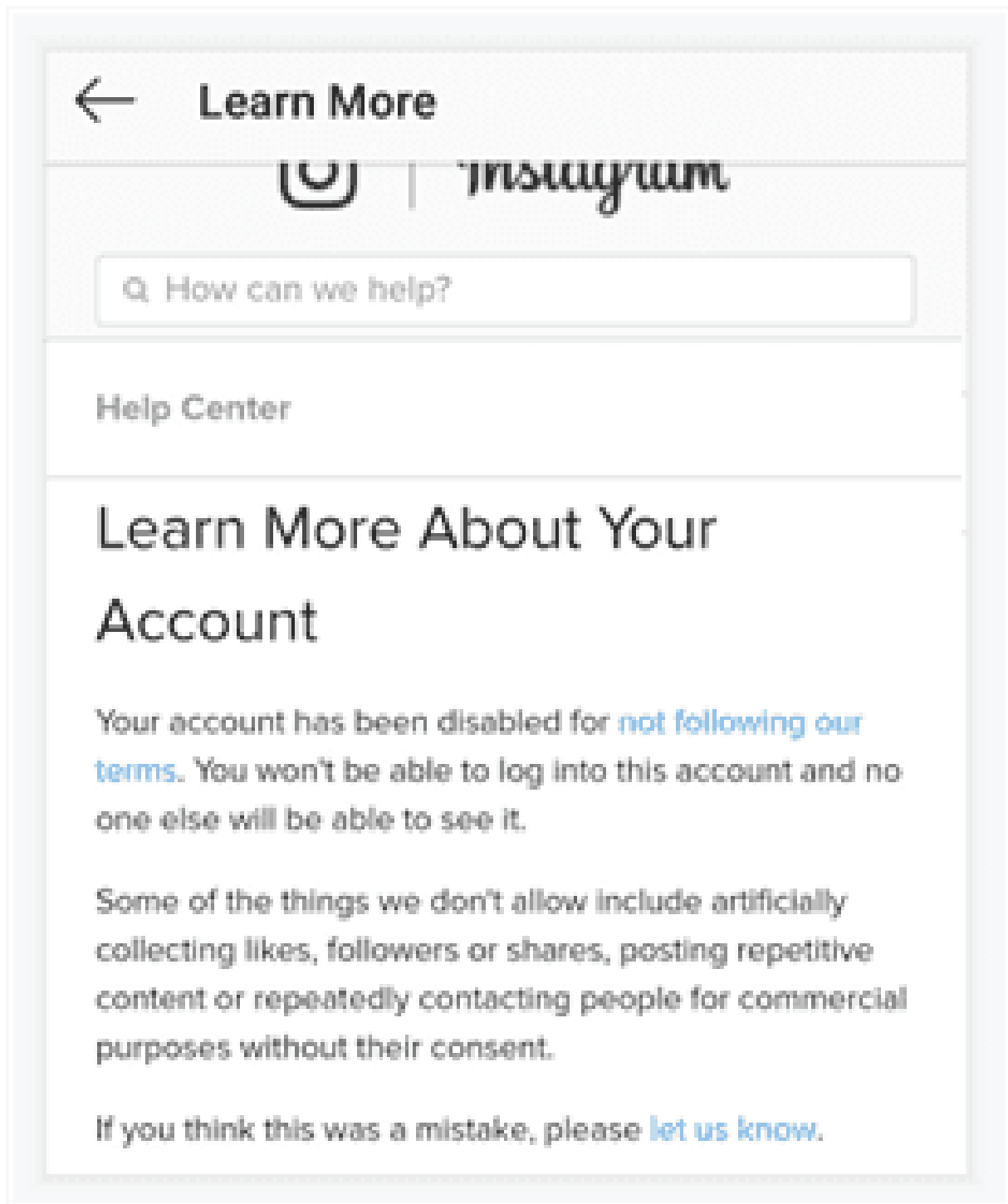
Ins账号最好固定在一台电脑和一个手机上使用，不要切换到其他设备上。即使你用的节点是一样的，但系统会认为你的账号多地登录存在被盗风险，给你风控。保持一机一号，虽然可以多账号登录。一机多账号登录且频繁切换账号的操作会让系统判定你是机器操作或是垃圾号。

4.3 梯子不稳

做海外社媒的第一件事就是搞定梯子问题。解决方法不外乎自建和购买两种。有技术的可以自建，需要长期维护，要跟得上平台的风控，不然封号也是一批一批的。购买可能贵点，但省事省心，不用去理他会不会被风控，节点不能用就换。无论你的节点是自建或者购买，到最后都是听天由命，没有谁能保证他的节点就不会出问题。因此，对于节点问题就不要太在意了，我是习惯挑贵的买了。节点确定后就要保持节点的稳定，Ins会根据你的节点判断账号的稳定性，节点不稳，处于保护的账户会被立即封锁。比如你做美区，节点在波特兰，你换了个节点跑洛杉矶去了，前后不过2分钟的事，坐飞机都没这么快，经常这样账号肯定要出问题。建议：手机和电脑端的节点位置要一致；换节点可以，关闭节点后关机几个小时后再换。其他的，看天意啦。

4.4 频繁操作

一个正常的账号是不会经常性、短时间内频繁操作。发帖、关注、取关、点赞、评论、转发、私信、@别人、发帖等任何一个操作过于快速、频繁都是引起风控。



大量关注别人是涨粉的常规操作，过阵子取关再关注别人，这种操作在前几年还是很吃香的，现在就不行了。一个账号能够连续关注、取关多少个账号，没人能说出具体的数字，得看账号是老号还是新号、节点是否稳定、点赞评论频率和数量、是否频繁私信别人等等，都会影响到你能够一次性关注多少人、会不会限流。老号也不能认为就万事大吉了，出现过6年老号一次性关注15个左右的账号，挂了~~

这里有个数值供大家参考，只能参考，而不是绝对。

每小时点赞、评论、消息、关注、取关次数均不能超过60次，对于新账号，这个限制是30次。

10分钟内不要超过50个，让程序至少休息1小时之后再去做操作，对于新账号，这个限制是20次。

同时，为了吸引流量可以在文案、评论区@他人，但不能频繁、乱@别人，特别是你@的人不是你的好友，系统会认为你在骚扰他人。

4.5 帖子问题

很多人把账号被封限流问题归咎于频繁关注，而忽略其他问题。

在帖子上出现的问题都是细节问题，需要多加留意。

(1) 太久没更。是的，就算之前你的账号表现再优秀、帖子再多，但是太久没更新、发帖、互动等，系统会认为账号是僵尸号，拉你去关小黑屋。

(2) 没有帖子或只有几个帖子。同样的道理，帖子寥寥无几也会被判定为垃圾号。

(3) 重复内容。这个是大部分人会犯的错。

- 重复发布一个帖子

- 重复使用同样的文案、标签、评论
- 重复地标记同一个账户

(4)内容不当。无论是文案中还是评论区留言，如色情、辱骂、种族歧视等违反社区规则的不当内容都会出问题。

(5)修改帖子。帖子发布后最好就不要改动了，偶尔为之没问题，不能经常修改，更不能所有帖子都是发布后再修改。

(6)版权问题

Copyright Instagram



Instagram copyright

Me

3 Jul, 4:38 AM

Hello !

Your account has been complained about copyright. When we reviewed your account today. We've disabled some features in your account because your last post contains copyright protected content.

Copyright are very important to us so; If no objection within 12 hours, your account will be deleted! If you think this is a mistake, please submit an appeal notice.

[Verify My Account](#)

© Instagram. Facebook Inc., 1601 Willow Road, Menlo Park, CA 94025.

© This message was sent to and intended for Not your account? Remove your email from this account

一是内容搬运，被系统甄别出。

二是版权问题。你的帖子在Ins上是首次发布，但发布的内容涉及原创、版权问题，被举报也是删帖结果。如果你的账号是用于商业目的，不仅账号要被封，还会被要求赔偿经济损失。

素材最好是自己拍摄的，或者在免费素材网站上下载，如果搬运别人的素材最好是经过授权的，共享、转发最好@原创账号。

4.6 评论问题

一是如上文说的评论内容不当。

二是重复使用一条评论。

比如有些玩家为了引流使用一些自动化技术，对用户发送同样内容的私信、评论。

如果你当天生日，很开心的发了张帖子得到很多人点赞，你想逐个回帖表示感谢，全部使用了“THX”，不好意思，这也存在风险。



4.7 账号问题

一是信息不全。头像、简介等帐户个人信息不完整会影响系统对你账号质量的判断。

二是资料相同。为了加大引流力度，会采用大批量创建账户的玩法。但是，如果你这些账户头像、简介、联系方式甚至链接相同都会造成账号关联，存在限流隐患。

三是安全性差。当系统觉得你的账号存在安全问题，会提醒你绑定手机、邮箱等来确认身份，这已经就是严重的警告了。

为了账号安全，特别是做品牌号，最好绑定手机、邮箱等信息。

4.8 用户投诉

如果你的视频是儿童不宜等内容，被投诉很正常。

但是碰到过烤鱼的视频被投诉、被删，大写的服。

如果有比较敏感的内容，最好有在文案或视频前端提前警告用户谨慎观看。

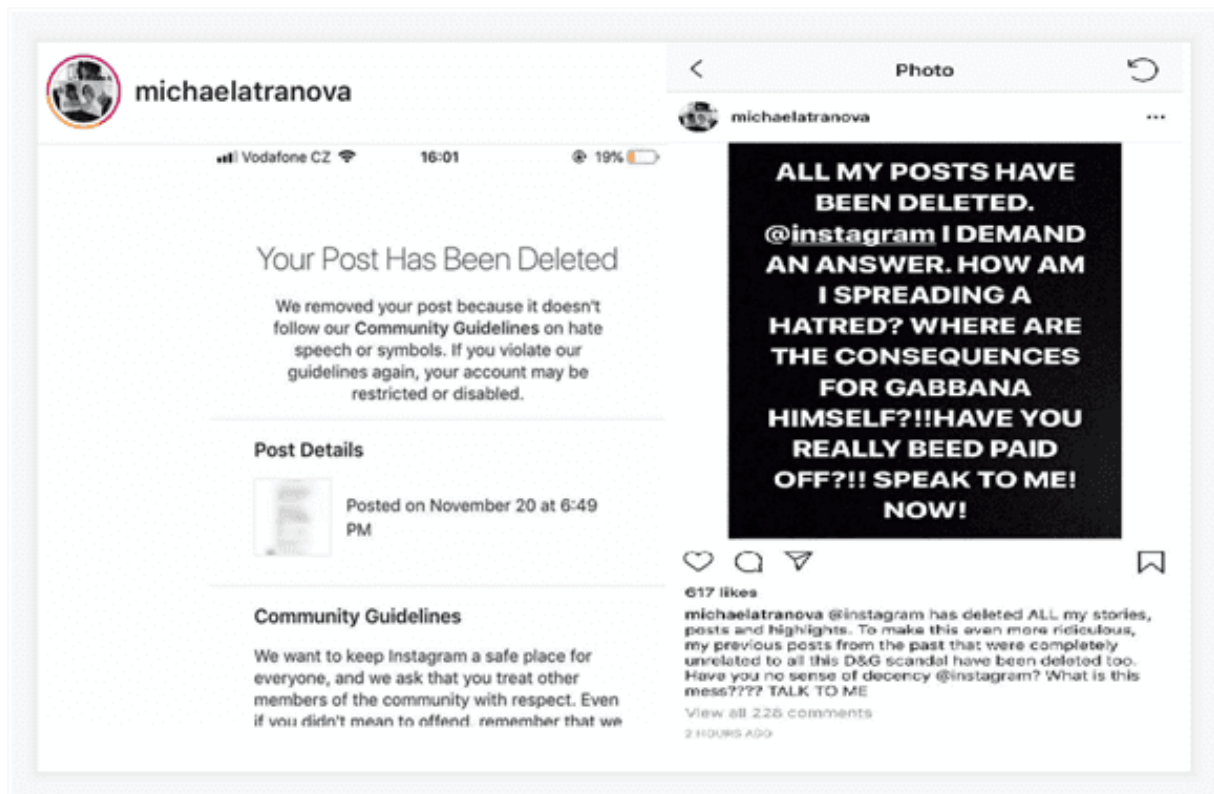
4.9 机器操作

买粉、买评论、bot软件涨粉都是撞枪口的操作。

肉眼都可以判断出账号是否是机器在操作，这些账号会有头像借鉴简单甚至没有，关注量极大却没什么粉丝，没有什么帖子等非正常账号的特征。

4.10 政治原因

西方双标非常明显，如最早曝光D&G辱华言论的网友Michaela账号michaelatranova被Ins删帖，整个平台上类似的曝光帖子也被疯狂删除，此处省略一万字。。。



4.11 违反规则

每个平台都有自己的规则，认证看下方链接的Ins规则，别踩红线。
<https://www.facebook.com/communitystandards/spam>

Instagram

电话号码、用户名或电子邮件

0000000000

密码

展示

登录

或者

 使用 Facebook 登录

您的帐户因违反我们的条款而被禁用。了解
如何恢复您的帐户。

<https://help.instagram.com/521372114683554>

忘记密码?

没有账户? [注册](#)

5、怎么办

如果发现账号受限后怎么办呢，按照以下步骤操作。

5.1 不要操作

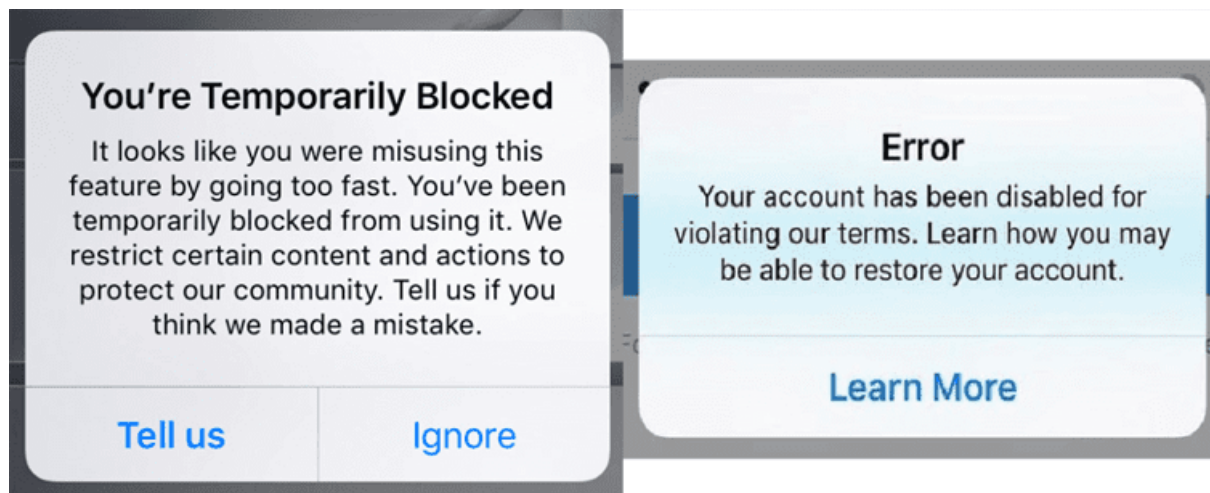
停止发帖、评论、点赞、转发等任何操作，因为你可能不知道问题出在哪。

5.2 报告问题

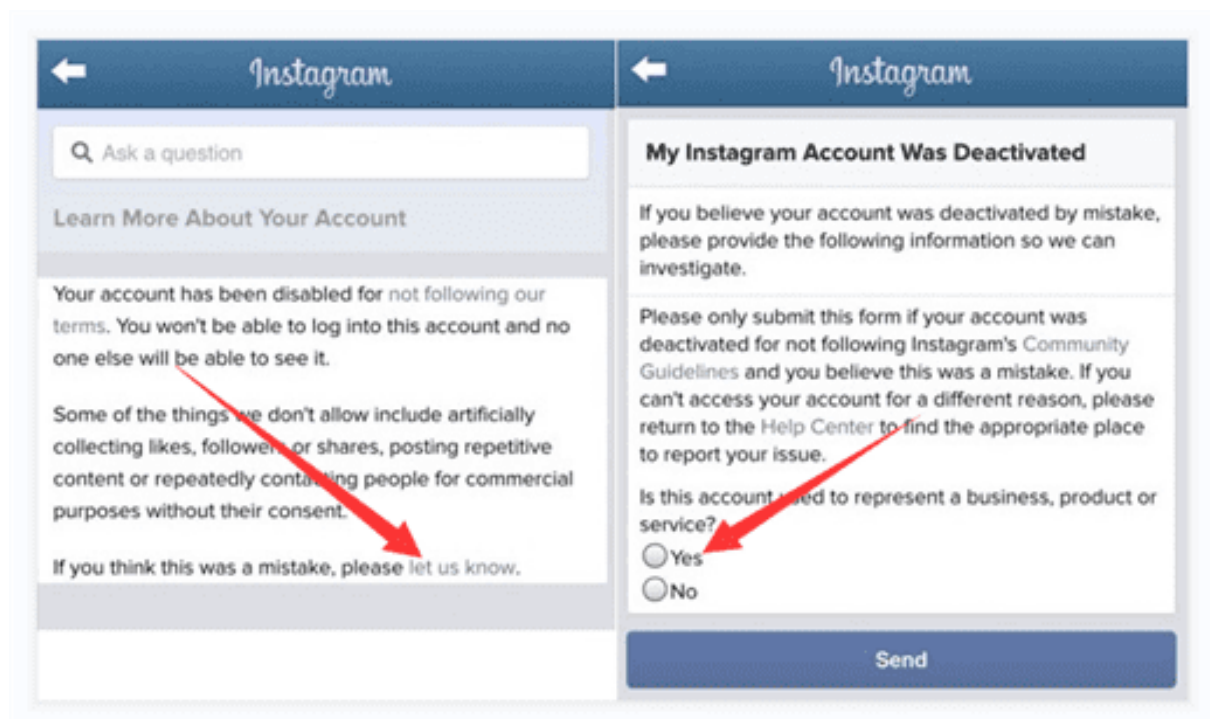
向Ins官方报告账号被限制了，有三个通道。

一是直接告知

官方告知你账号出错时会有Tell Us或Learn more按钮，点击进入后告知官方你的操作合规、一直遵守社区规则等。



点击Learn more后跳转到网页页面，选择底部的“Let us know”，在下一个页面中选择自己账户是企业号或者个人号。



接下来就填写账号详细信息，需要的是全名，Instagram账户名和电子邮箱等。

如果是企业账户，可以上传公司凭证，如注册证书、域名邮箱确认书、营业执照等。

完成后点击“Send”等待邮件通知，一般情况下会在3个工作日内回复。

Instagram

My Instagram Account Was Deactivated

If you believe your account was deactivated by mistake, please provide the following information so we can investigate.

Please only submit this form if your account was deactivated for not following Instagram's Community Guidelines and you believe this was a mistake. If you can't access your account for a different reason, please return to the Help Center to find the appropriate place to report your issue.

Is this account used to represent a business, product or service?

☒ Yes
☐ No

Full Name

Your Instagram Username
[ex: If the link to your Instagram account is `instagram.com/{username}` please enter "username" in this field]

instagram.com/{username} please enter "username" in this field

Your email address
Email address listed on your Instagram account

Which country are you writing in from?

Please provide verification of the business by submitting a copy of one of the following:

- Local business license
- Tax filing
- Invoice
- Certificate of Formation
- Articles of Incorporation
- Utility bill
- Proof of domain name registration
- Order fulfillment documentation

Your Business Documents
Saved as JPEG if possible

no file selected

☐ I understand I can't get help with my account if I haven't uploaded a valid documents supporting my business.

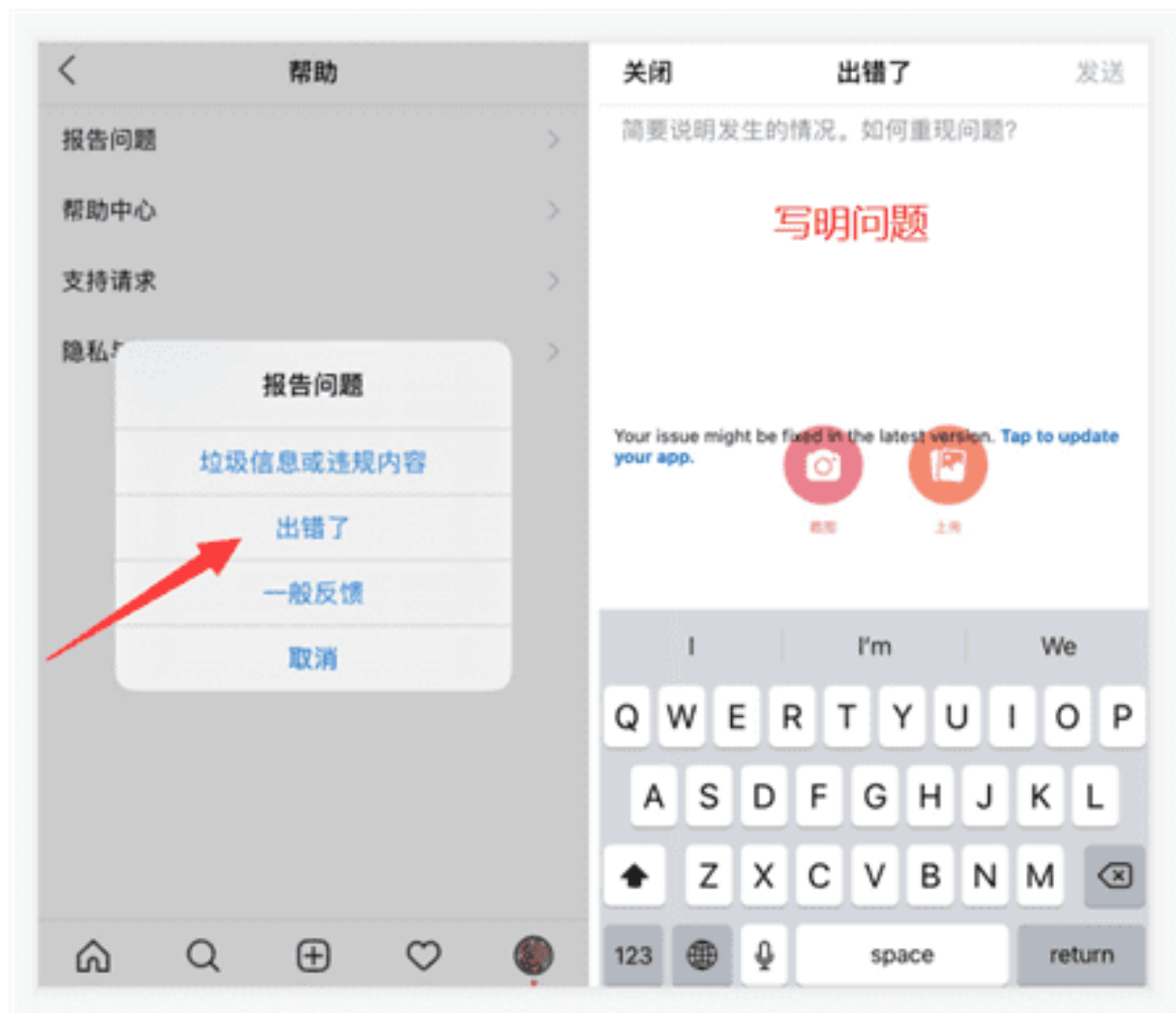
Send

上传凭证

Ins用户名

二是进入后台报告问题

如果官方没有给你发信息，但你后台的数据等已经告诉你的账号已经受限，马上进入账号后台，设置>帮助>报告问题>出错了，告知官方你的账号出问题、需要协助等。



三是登录官网

如果账号已经受限了，登录官网进行申诉。

从大家经验来看，不要抱太大希望，所有被限制的账号、特别是被封禁的账号，基本是没了。

<https://help.instagram.com/contact/606967319425038>

Help Center

Instagram Features >

Manage Your Account >

Privacy, Safety and Security >

Policies and Reporting >

Instagram for Businesses >

My Instagram Account Was Deactivated

If you believe your account was deactivated by mistake, please provide the following information so we can investigate.

Please only submit this form if your account was deactivated for not following Instagram's [Community Guidelines](#) and you believe this was a mistake. If you can't access your account for a different reason, please return to the [Help Center](#) to find the appropriate place to report your issue.

Full name

Your email

Email address listed on your Instagram account

Your Instagram Username

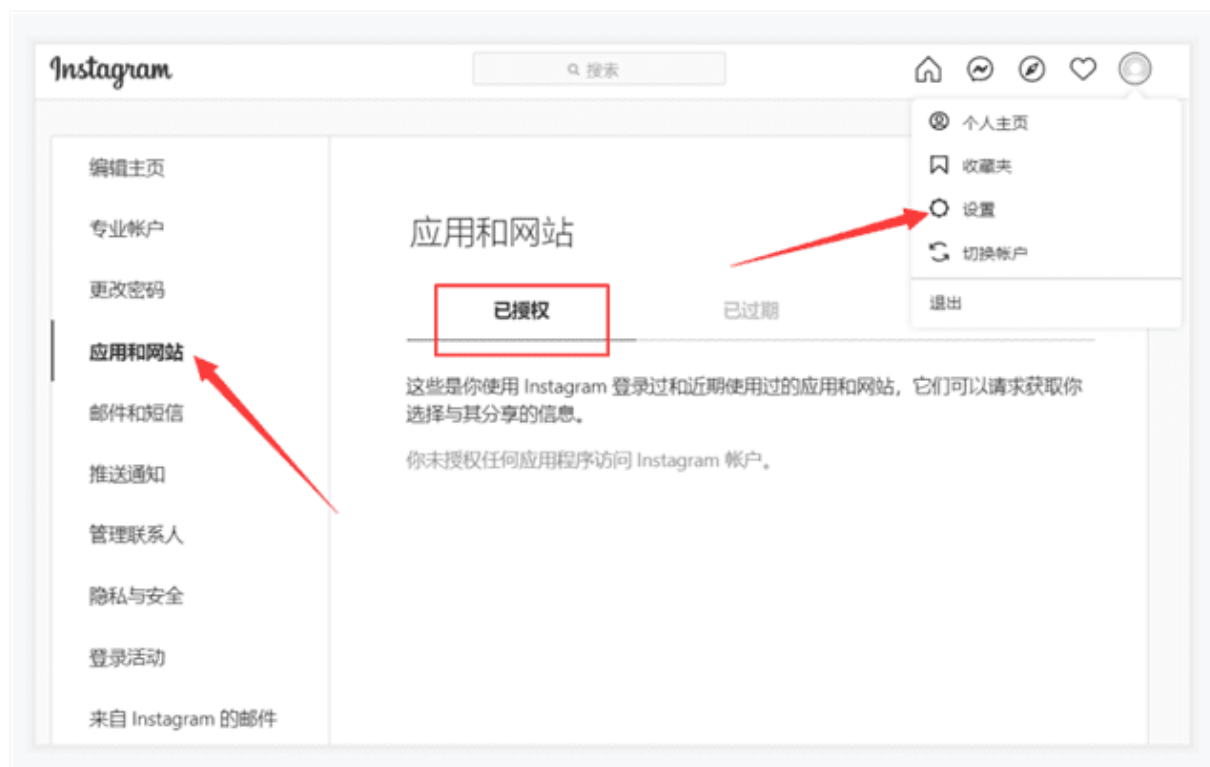
[ex: If the link to your Instagram account is [instagram.com/\[username\]](#) please enter "username" here]

Your mobile number

Please let us know why you're appealing the decision to permanently deactivate this account:

5.3 删除第三方应用程序

如果你授权给了第三方平台或软件一些Ins账号的权限，这时就要接触关联，因为你也不清楚是不是这些关联造成账号被限。网页版进入个人后台，设置>应用和网站>已授权。



5.4 重新登录

女朋友感冒了怎么办？多喝开水
女朋友发烧了怎么办？多喝开水
女朋友生气了怎么办？多喝开水
同理，软件出问题了怎么办，重启手机。

5.5 换节点登录

账号被限后原因太多，节点污染、操作频繁是主要原因。
换个节点还是很有必要的。

5.6 等

不该做的做了，该做的也做了，剩下的，就交给天意吧。





磨刀不误砍柴工。

写TikTok的时候平时也可以看看。

1、下载ins照片和视频

1.1工具下载

可同时下载ins图片、视频。

downloadgram : <https://downloadgram.com/>

downloadagram : <https://downloadagram.com/>

仅下载视频 :

dredawn : <http://www.dredawn.com>

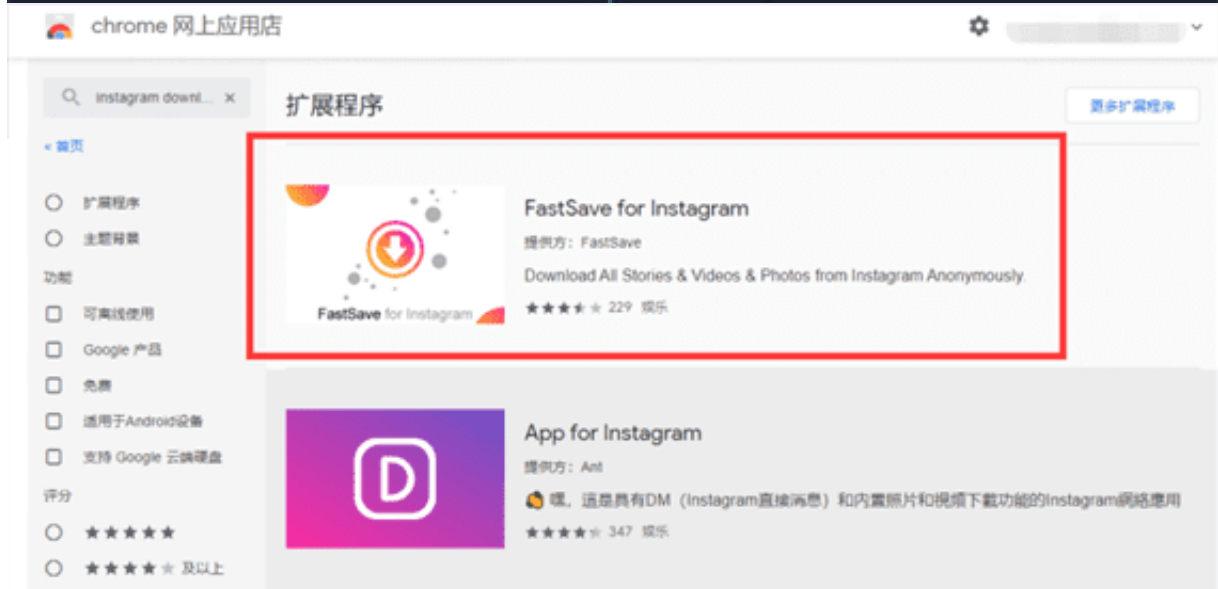
w3tools : <http://www.w3tools.com>

downloadvideofrom : <http://www.downloadvideofrom.com/>

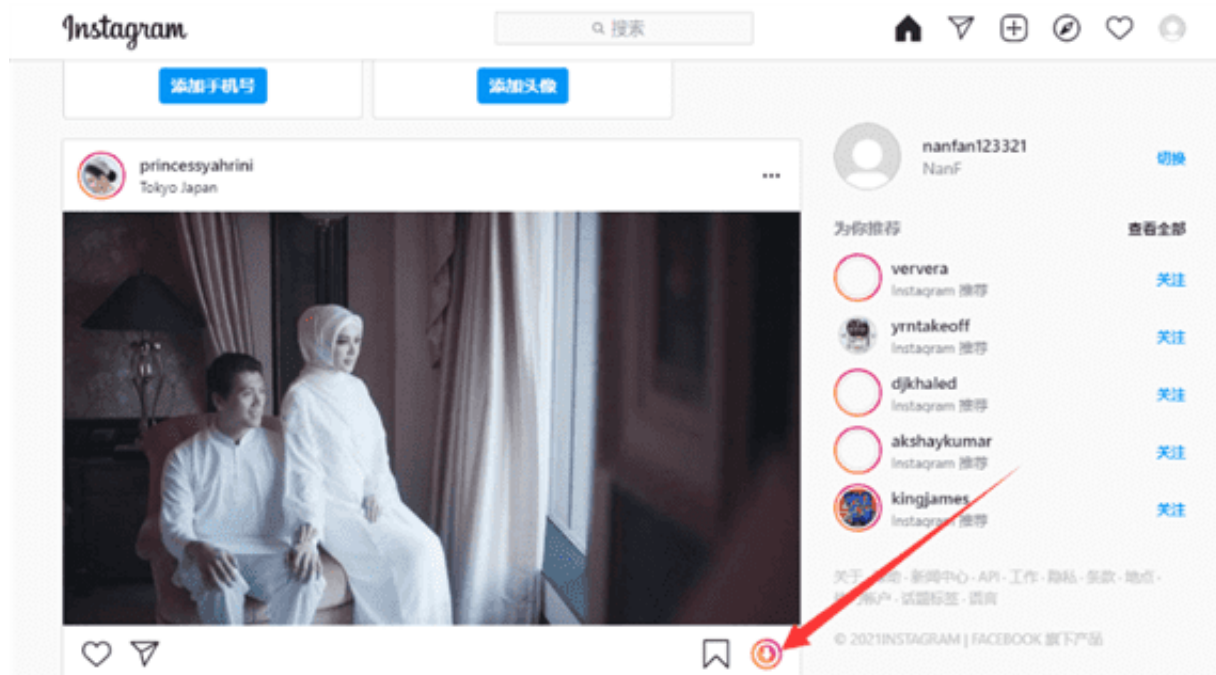
1.2 Fast save for Instagram

①PC端下载ins图片：

打开Chrome商店后，搜索“fast save for Instagram”。



安装完成后，打开Ins界面找到想要下载的图片，在图片的右下角会出现扩展程序的下载按键，点击就直接下载了。

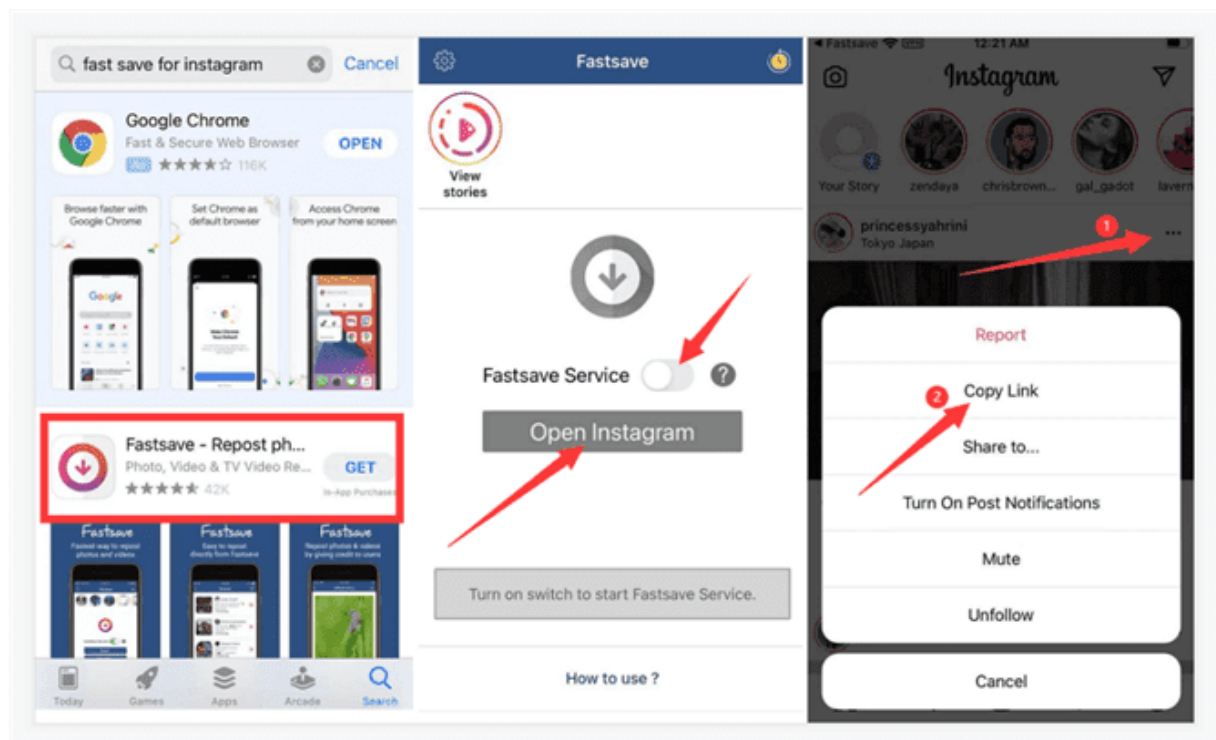


②手机端下载Ins图片：

在苹果商店搜索“Fast Save for Instagram”，下载app。

app安装完成后打开>打开“Fastsave Service”>打开Open Instagram>跳转至ins账号界面。

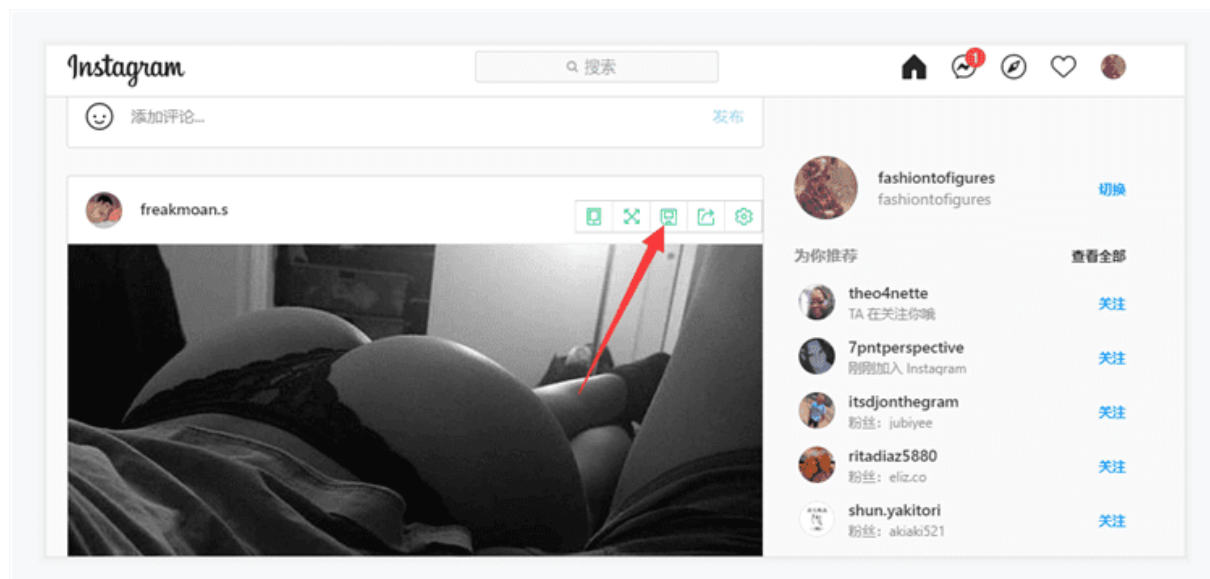
找到需要下载的照片>点击右上角的三点>选择Copy Link复制链接>打开Fast Save的app自动下载图片。



1.3 360浏览器下载

打开360浏览器并登录Instagram账号。

找到你要下载的图片，当鼠标移动在图片上方时，会出现快速缓存按钮，点击该按钮就可以下载。

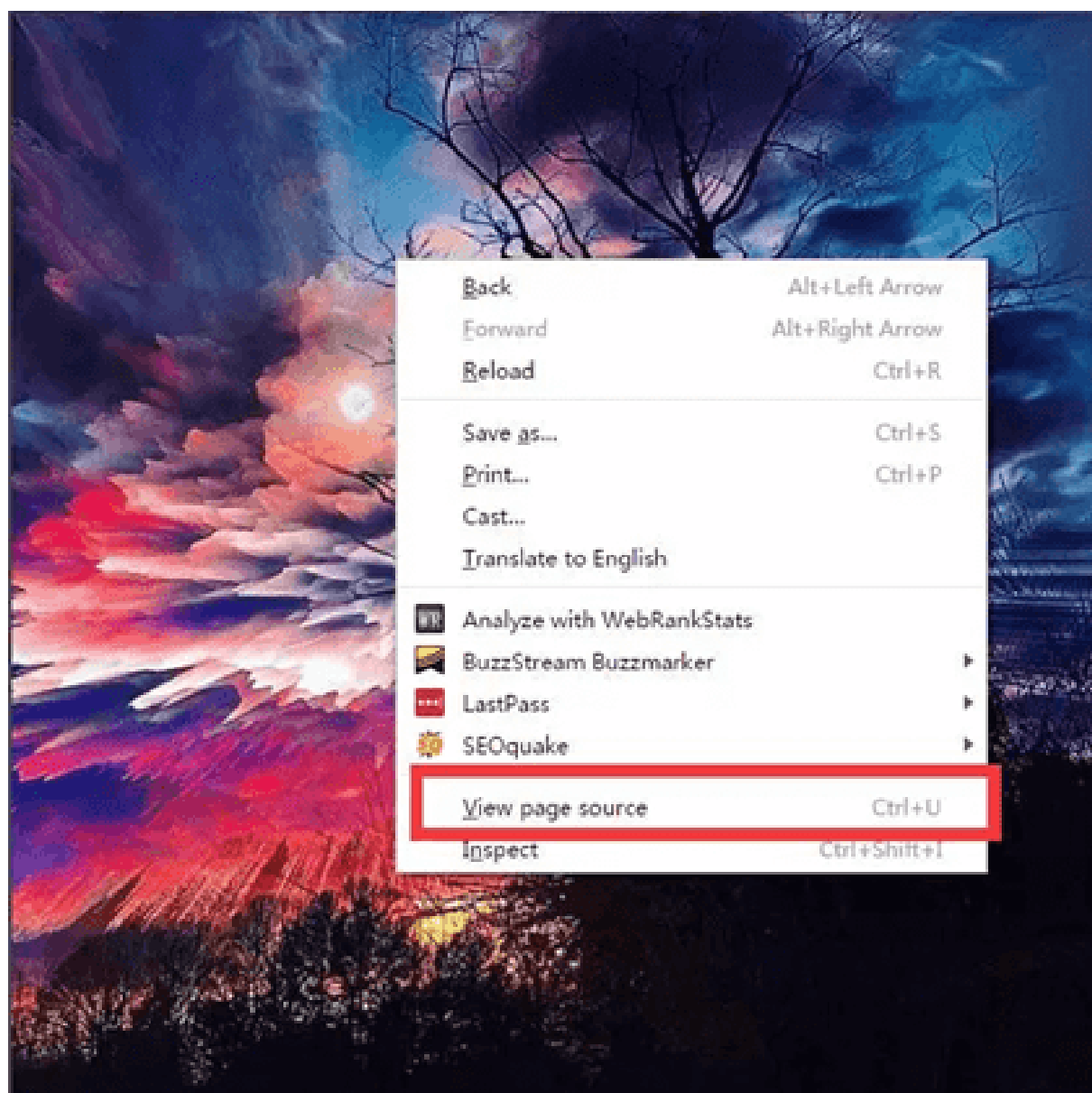


1.4 利用源代码下载

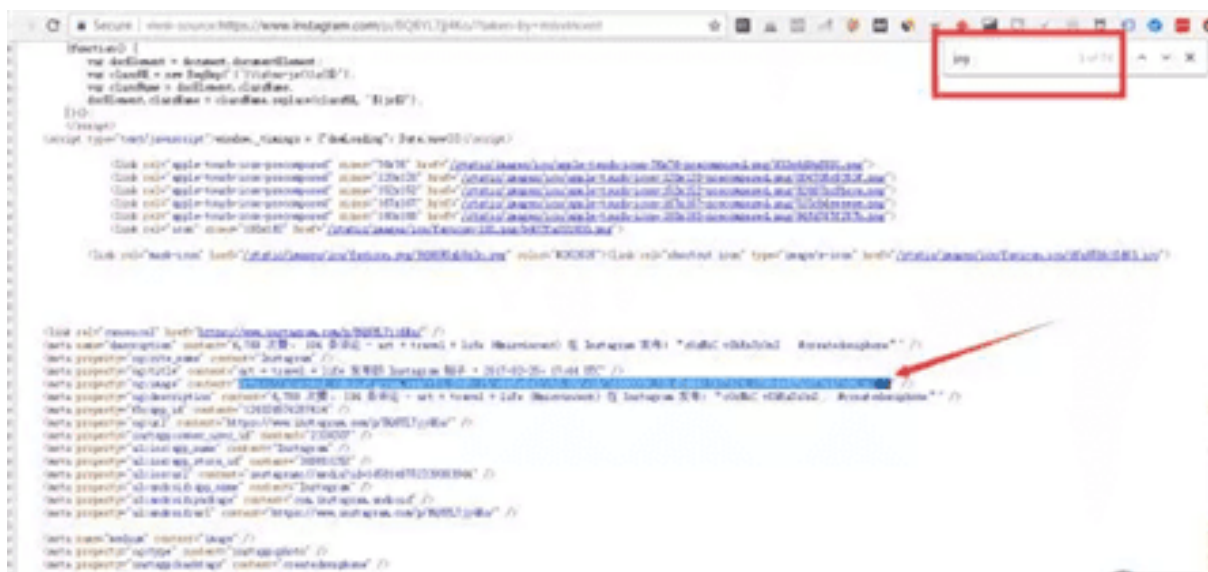
女生不要看到源代码就吓一跳，简单得很！

这个方法适用于所有的浏览器。

以Google浏览器为例，打开你想要下载的那张图片，右击鼠标，点击 View page source



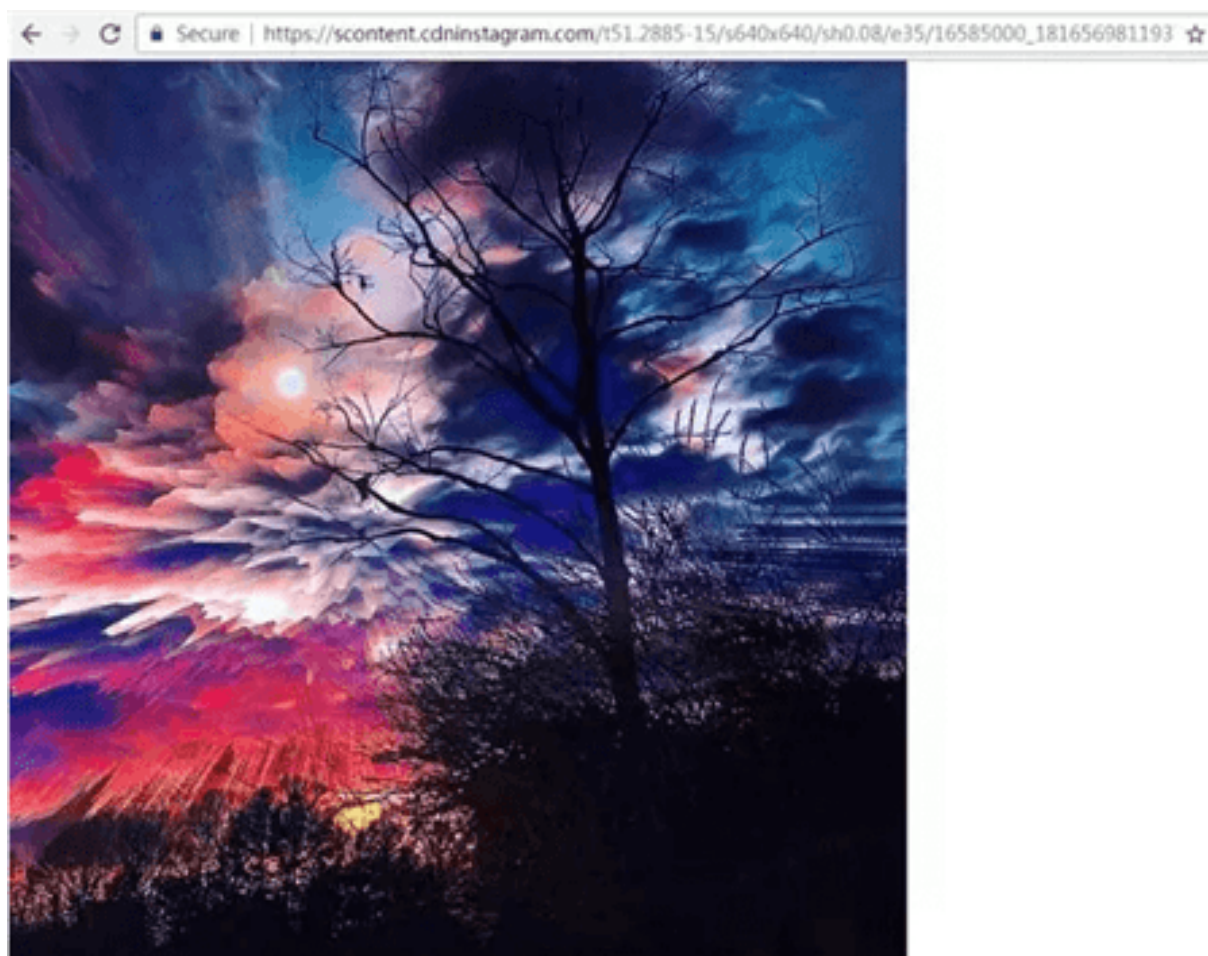
进入页面的代码区，鼠标按 Ctrl+F (Macbook的用 ⌘(command) + F)，在搜索框里面搜索，jpg。
<https://www.instagram.com/p/BQ8YL7jj4Ko/?taken-by=misvincent>



这个时候你会发现有很多jpg格式的，没关系，第一条就是！找到他的时候，你把地址copy出来，然后在浏览器中打开！
就是这么简单！

地址如下：

https://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-15/s640x640/sh0.08/e35/16585000_1816569811937528_1700488250973487104_n.jpg



1.5 利用第三方平台来下载

很多第三方平台对接了Instagram的API平台，其实也可以利用这些平台来直接的下载图片。

Iconosquare : <https://pro.iconosquare.com/>

websta : <https://websta.me/>

ink361 : <http://ink361.com/>

2、数据分析

Iconosquare

这款软件很多平台都做推荐，确实功能比较齐全。

- (1) 账号被点赞总数；
- (2) 点赞数最多的照片；
- (3) 每张照片的点赞数和评论数；
- (4) 粉丝增长的趋势图；
- (5) 通过Iconosquare在facebook上直接安装Instagram的app；
- (6) 可以通过Iconosquare 提供的embed功能把他放在你的博客上，直接展示；
- (7) 查看账号最受欢迎的标签；
- (8) 监控所有的评论和用户的参与度情况。

Step 3: Connecting social profiles

Let's connect your social profiles

You're almost there to start your 14 day Free Trial!

Add as many social profiles as you want. Make sure you are connected to the Facebook, Twitter and LinkedIn profiles you want to sync with Iconosquare.

Connect via your Facebook account ?



Instagram profiles



Facebook pages



Twitter profiles



LinkedIn Pages



3、定时发布

3.1 Facebook Business Suite

3.2 Creator Studio

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/382302727>

Facebook的Creator Studio创作工作室是Facebook推出针对Facebook page和Instagram集效率、数据、发布、变现为一体的官方营销管理工具。

Facebook官方解释：

Creator Studio is Facebook's free dashboard that social media marketers and content creators can use to manage FB Pages and Ins It brings brand collaborationsFacebook

Creator Studio是Facebook的免费操作工具，社交媒体营销者和内容创造者可以使用它来统一管理Facebook页面和Instagram账户，最主要的特点是它将账号的数据分析、日程安排、账号操作等功能结合在一块。

通俗点，就是一个Facebook和Instagram日常营销统一管理的工具。

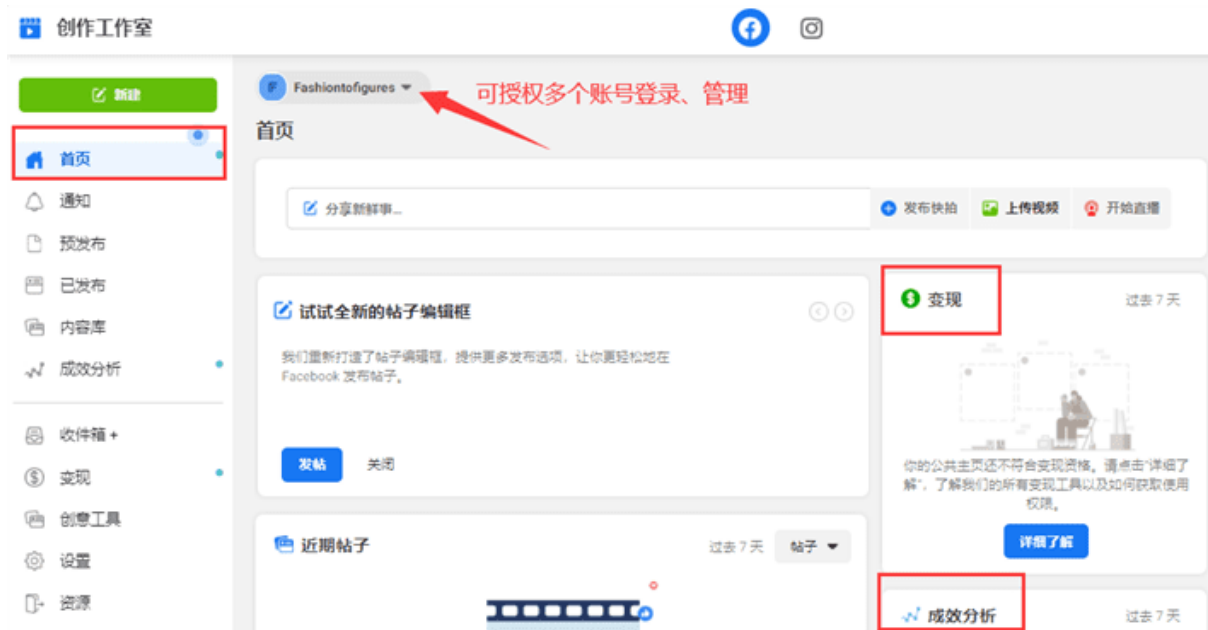
登录Creator Studio后绑定Facebook公共主页或Instagram账户，就能统一管理多个Facebook粉丝页或者Instagram贴文。

All In One Workplace，不用再逐个登录操作，就在一个平台。

Creator Studio实操介绍

(1) 首页

首页可以看到账号的基础概况，在顶部可以授权多个账号登录，右下角可以查看账号的数据分析。



(2) 通知界面

提醒：未完成的事项通知。

建议：系统会根据你账号的数据情况提出建议

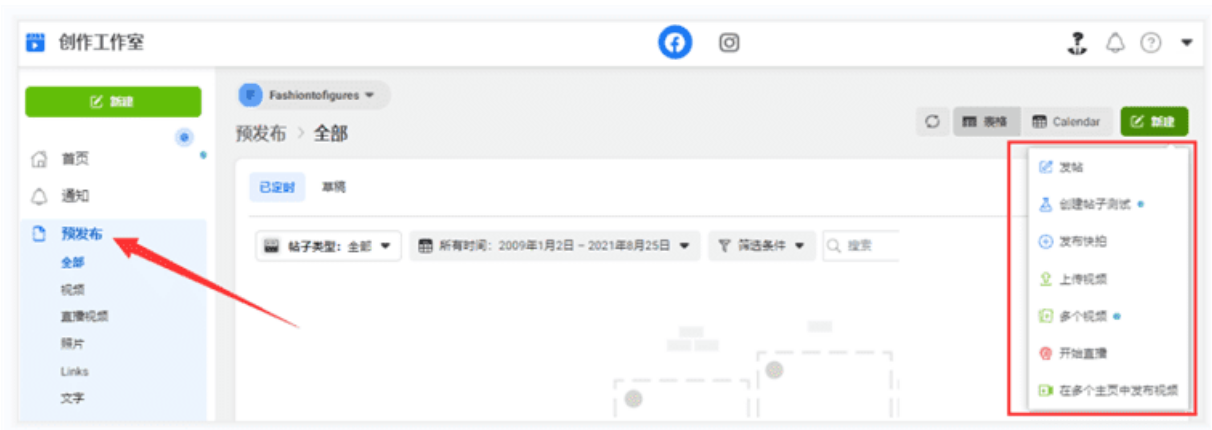
更新：比如你有新的post发布，数据会在这里更新



(3) 预发布

对一般用户而言，预发布没什么太大的作用，平时也不用上。

但是对于品牌方而言这功能简直不要太爽。
品牌最需要的最曝光，同时是持续性的、规律性的强有力曝光。
我们看电视被洗脑购买产品，预发布帖子也是一个道理，品牌方规律性的发布帖子营销，是提高用户粘性、养成用户品牌意识的重要手段。



(4) 已发布

你所发布的所有帖子都在此显示。
因为这些帖子是平面方展示，因此你可以很直观的对比帖子的发布数据，分析帖子的优劣，用户的喜好，及时对内容进行调整。
也可以点击帖子，查看单个帖子的数据。

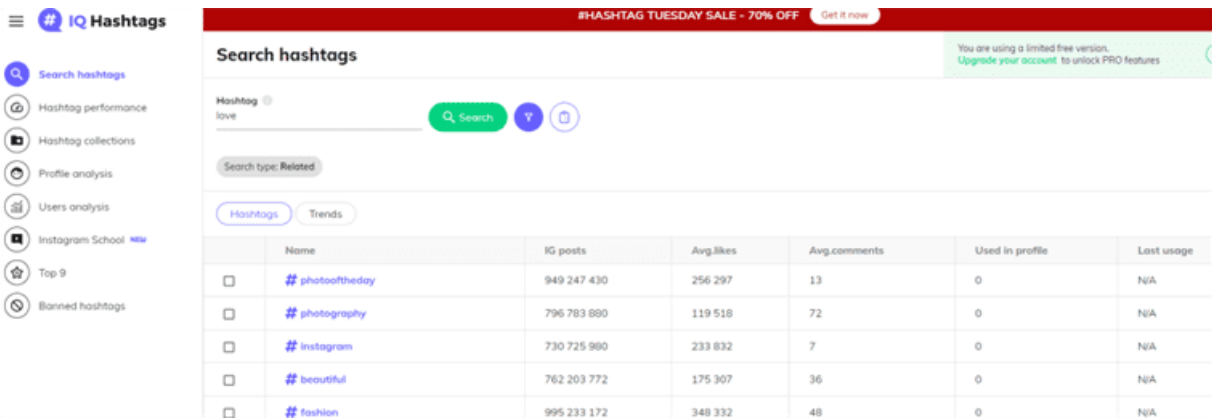
(5) 内容库

内容库其实是对于我们已发的贴文的一个统一的管理和浏览的，其中有4个分类很有意思：帖子测试，系列视频，片段，即阅文。

4、生成标签

4.1 displaypurposes

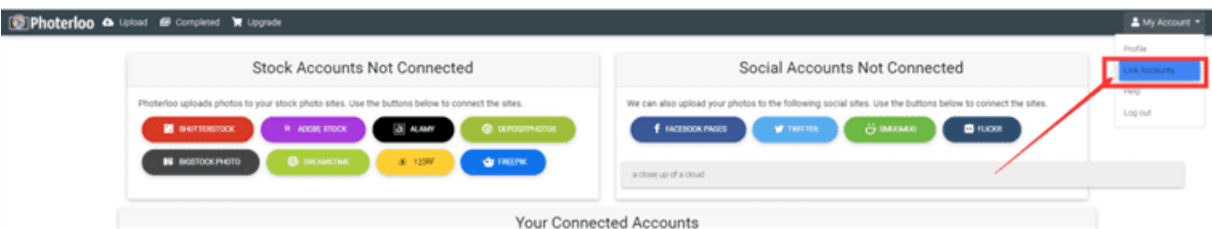
<https://displaypurposes.com/>



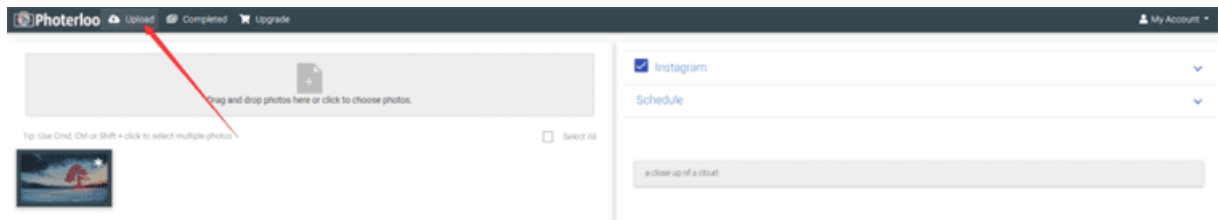
4.2 photerloo根据图像生成标签

photerloo.com

可以不用注册账号直接使用，注册账号后可以绑定Facebook、Instagram、Twitter等定时发布帖子。
这里演示注册账号后的使用方法
如下图，点击My Account>Link Accounts，连接相关社媒账号。



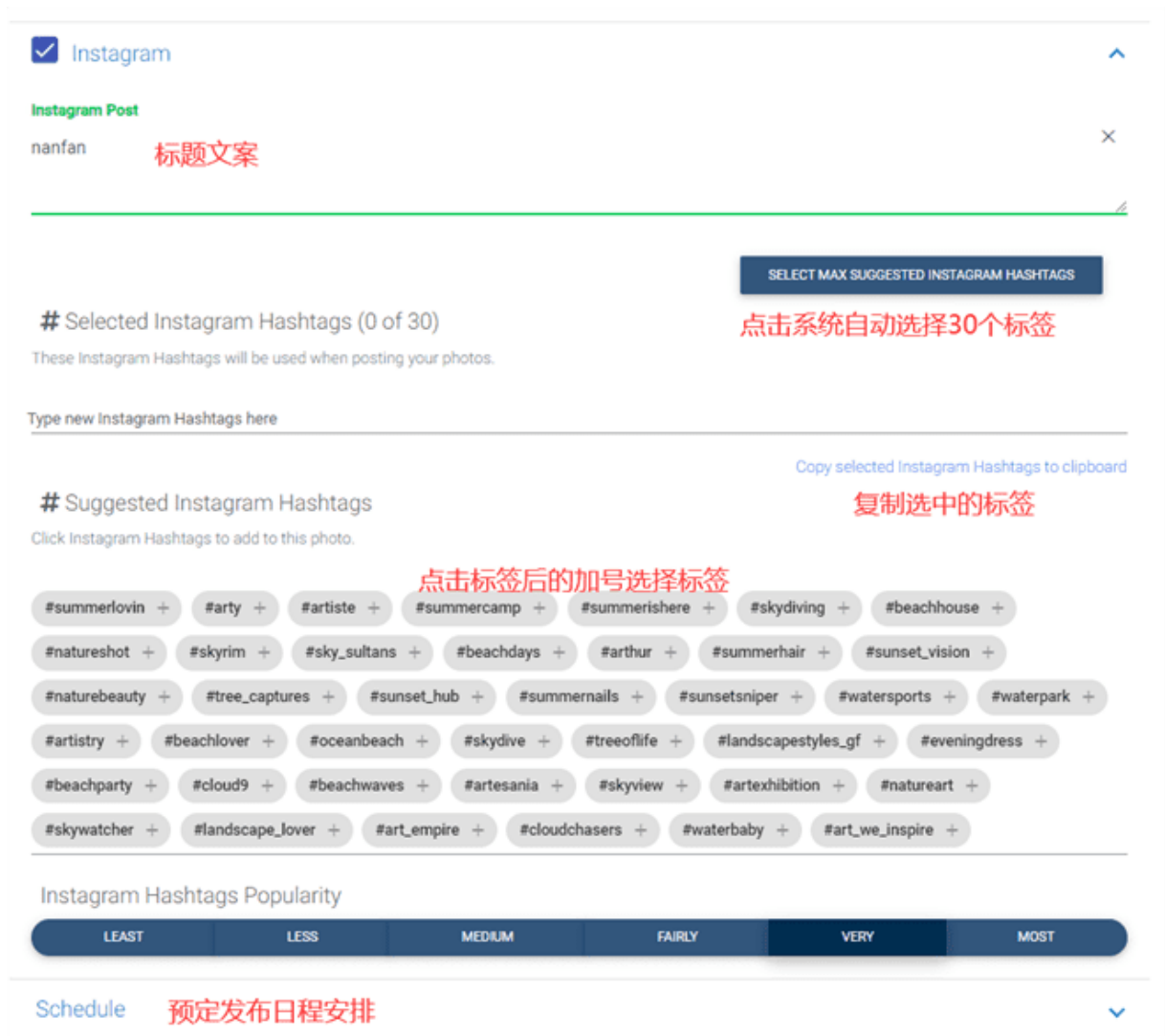
点击标头的Upload，开始设置。



如下图，导入照片（可以导入多张照片），选择全选。



选择已经绑定的Instagram账号，输入帖子文案。
标签选择上可以使用系统推荐的标签，也可以自己选择。
自己选择标签可以复制到他处使用。



Schedule板块，设置预定发布帖子时间，时间可以设置到分钟，完成后点击Complete photo。}

☒ Instagram

Schedule

Use calendar to schedule posts for the future. Leave blank and click complete photo button to post now.

Scheduled Post Date / Time
 Thursday September 30th 2021, 9:45 pm

[Clear Date](#)

<

Aug 31, 2021 5:00 PM ^

设置发布时间

>

5:00 PM	5:05 PM	5:10 PM	5:15 PM
5:20 PM	5:25 PM	5:30 PM	5:35 PM
5:40 PM	5:45 PM	5:50 PM	5:55 PM

设置完成后点击

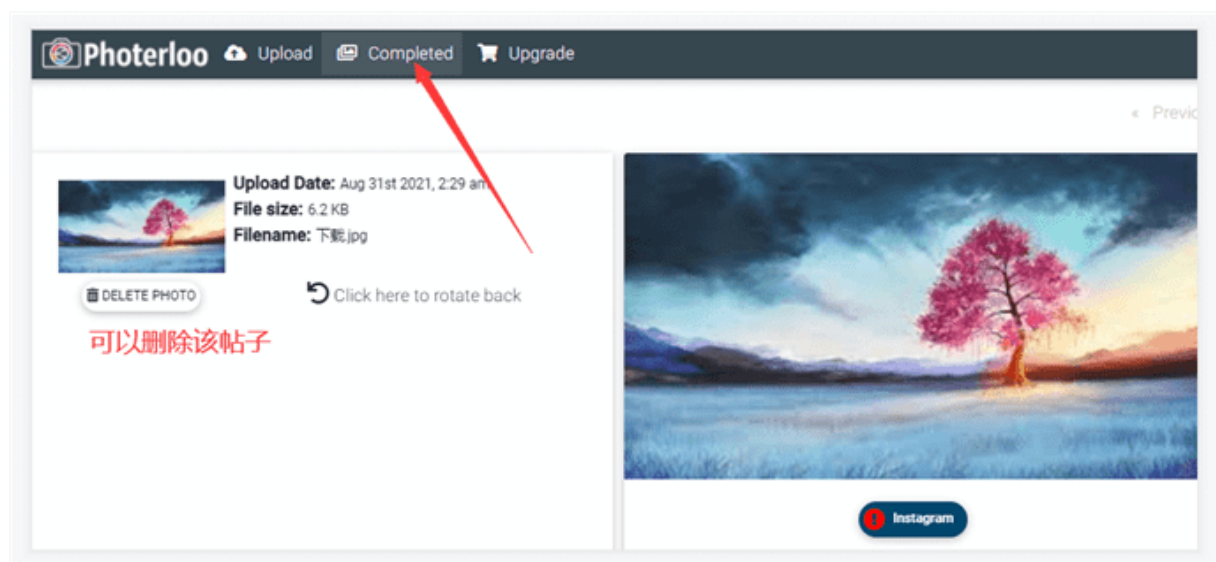
COMPLETE 1 PHOTO

SAVE 1 PHOTO

CANCEL

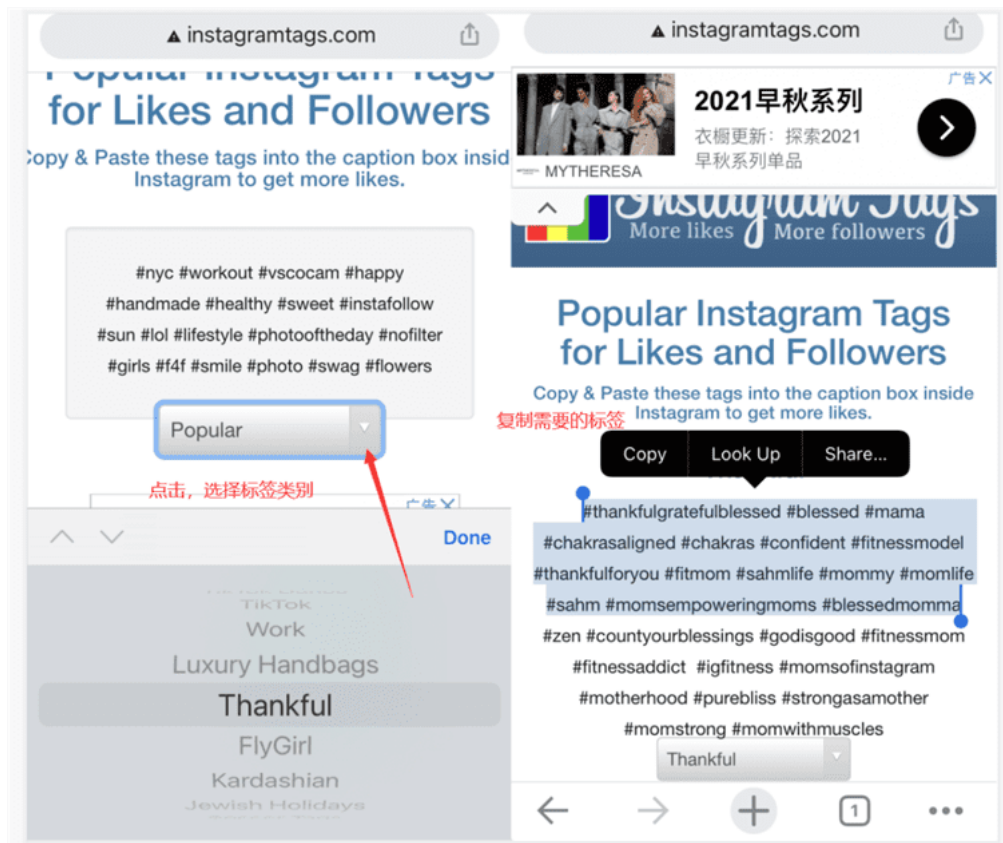


点击标头的Completed可以看到设置好的帖子，可以将该帖子进行删除。



4.3 instagramtags

www.instagramtags.com

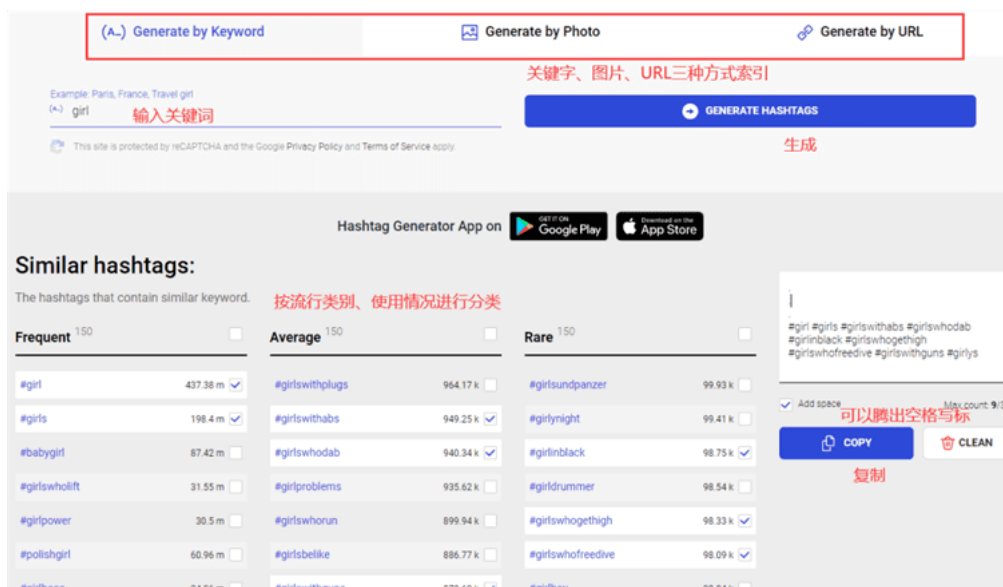


4.4 inflact

<https://inflact.com/>

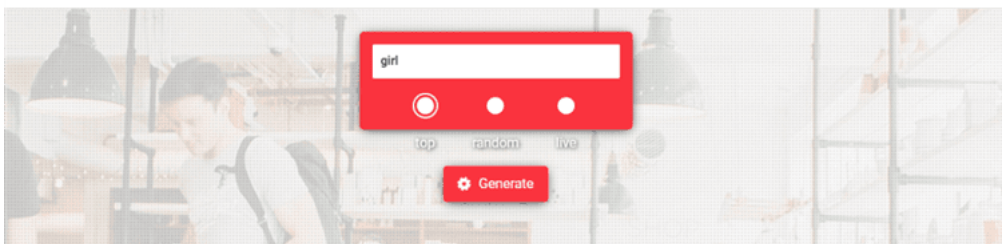
有四处比较突出的功能。

- 可以用关键字、图片、URL三种方式进行索引，系统推荐的标签按照流行度进行排序，展示了标签的具体被使用情况。
- 标签栏处可以腾出空格书写文案



4.5 All Hashtags

<http://www.all-hashtag.com/index.php>



4.6 Tagsfinder

<http://www.tagsfinder.com/>

能够根据国家进行标签搜索还是很少见的。能够屏蔽“gay、sex”等词汇。

Recommended hashtags

#girl #japan #love #instagood #fashion #cute #beautiful #happy #photooftheday #tokyo #followme #smile #instalike #travel #model #me #photography #style #photo #follow #beauty #art #instadaily #instagram #like4like #picoftheday #ootd #summer #fun #selfie

30 Hashtags for copying:
Put hashtags into the post or as the first comment below your post.

[Copy to clipboard](#) [Delete](#)

#girl #japan #love #instagood #fashion #cute #beautiful #happy #photooftheday #tokyo #followme #smile #instalike #travel #model #me #photography #style #photo #follow #beauty #art #instadaily #instagram #like4like #picoftheday #ootd #summer #fun #selfie

Enter hashtags
In the field below, enter up to 10 hashtags, we will find the next hashtags for you.

girl 关键字

Japan 根据国家搜索

[Search!](#)

Specify parameters for searching hashtags

Skip hashtags that contain 屏蔽词汇

☒ sex ☒ porn ☒ gay ☐ like/follow ☐ girl ☐ boy

Skip hashtags that contain words
eg. love

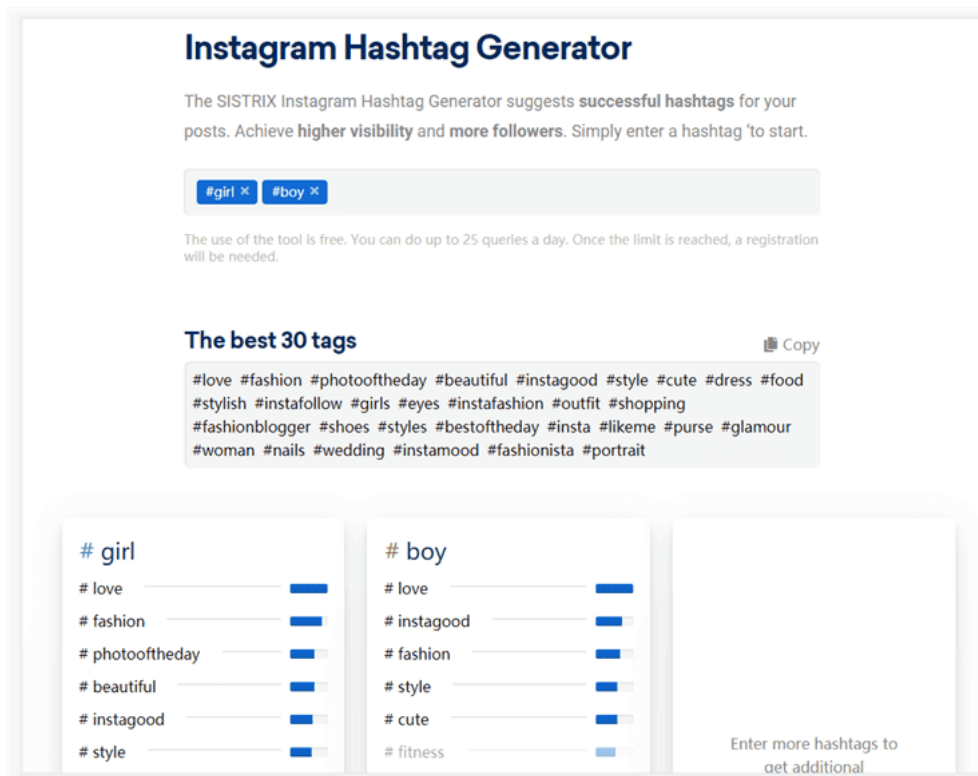
Search type 索引方式

[Related hashtags \(recommended\)](#) [Similar hashtags](#) [Related + similar hashtags](#)

4.7 Tagsfinder

<http://app.sistrix.com/en/instagram-hashtags>

常规搜索操作就可以。



5、转换视频格式

做海外社媒营销的，本质上就是图片、视频、音频的传播和推广，我们也会经常用到一些处理工具来处理格式的转化问题。本文介绍12种视频格式转换工具，包括在线转换和下载APP转换。功能大同小异，有些视频转换软件包含了文档等格式转换功能，在线转换平台需要上传视频转换，转换完成后需要下载，因此时间比较久一些，如果碰到长视频，就更耗时了。

5.1 Convertio

<https://convertio.co/zh/video-converter/>

可以登录上述网址在线转化，也可以安装谷歌插件登录操作。

比较有意思的是一些罕见的格式也可以转换。



5.2 aconvert

<https://www.aconvert.com/cn/video/>

目标视频格式可以是MP4，AVI，FLV，MPG，MKV，WMV，M2TS，WEBM，ASF，MOV，M4V，RM，VOB，OGV或GIF。



5.3 video2edit

<https://www.video2edit.com/zh/convert-from-video>

功能和aconvert差不多。



5.4 video convert

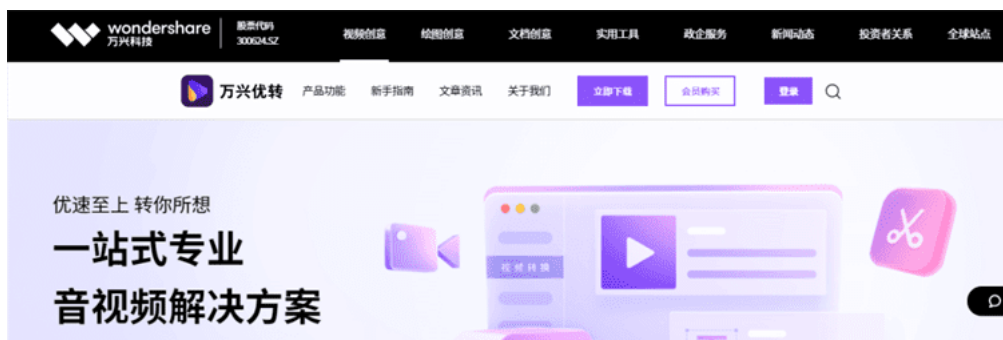
<https://convert-video-online.com/cn/>



5.5 万兴全能视频转换器

<https://uniconverter.wondershare.cn/>

万兴视频转换器，有音频转换、压缩、编辑、合并转换、DVD刻录、视频下载等功能。也有图片转换、GIF制作、字幕编辑等等功能。



5.6 迅捷视频转换器

<https://app.xunjiexpdf.com/video/>

迅捷视频转换器是一款多功能的视频格式转换工具，支持转换的视频格式有qsv、qlv、kux、MP4、mov、avi、mkv等常见的格式，并支持所有主流多媒体格式的相互转换，包括MP4、MP3、AVI、SWF、APE、FLV、FLAC、MKV、AAC、3GP等。



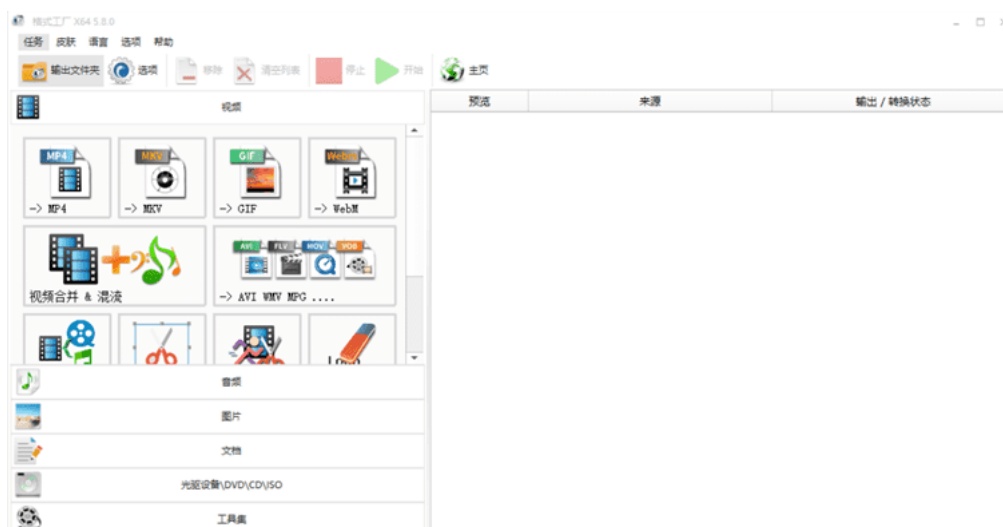
5.7 小丸工具箱

可以转换视频格式，也可以压制视频，降低视频的帧率等参数，避免上传的视频被二次压缩。



5.8 格式工厂

格式工厂 (Format Factory) 是一款功能全面的格式转换软件，支持转换几乎所有主流的多媒体文件格式，包括视频 MP4、AVI、3GP、WMV、MKV、VOB、MOV、FLV、SWF、GIF;音频 MP3、WMA、FLAC、AAC、MMF、AMR、M4A、M4R、OGG、MP2、WAV、WavPack;图像 JPG、PNG、ICO、BMP、GIF、TIF、PCX、TGA 等。



5.9 GiliSoft Video Converter

GiliSoft Video Converter是一款视频转换器，包括AVI，MP4，VOB，MPG和WMV。

可以查看缩略图、状态、频道模式、字幕流、持续时间，以及每个视频的输入和输出分辨率和大小。

5.10 Any Video Converter Ultimate

<https://www.any-video-converter.com/video-converter-ultimate/>

Any Video Converter Ultimate是一款专业的影片转换软件，不过需要49.95美金。

软件集全能视频转换、屏幕录像、屏幕截取、网络视频下载、DVD刻录、影片编辑等功能于一体的全能多媒体套件；



软件具有设计巧妙的用户界面，操作方便，支持批量添加媒体文件，录制播放视频，而且允许你自定义视频框的大小、自定义视频音频bit率及视频转换速度。

5.11 All to All网站

<https://www.alltoall.net/>

在线转化器

Alltoall 在线格式转换是一个完全免费的多功能在线文件转换网站。

支持 200 多种文件格式转换，云端转换，不需要安装任何客户端，完全免费。

包括：office 文件、PDF、电子书、视频、音频、图片、字体、压缩文件等。它的每个转换操作都是完全免费，并且转换速度极快。



5.12 Adobe Premiere Pro

俗称的pr软件，是由Adobe公司开发的一款视频编辑软件，提供了采集、剪辑、调色、美化音频、字幕添加、输出、DVD刻录、转格式等功能。

<https://www.adobe.com/cn/products/premiere.html>

6、无版权高清图片下载网站

amz520.com

<https://www.amz520.com/>

Pexels

<https://www.pexels.com/>

pixabay

<https://pixabay.com/zh/>

unsplash

<https://unsplash.com/>
splitshire
<https://www.splitshire.com/>
stocksnap
<https://stocksnap.io/>
magdeleine
<https://magdeleine.co/browse/>
visualhunt
<https://visualhunt.com/>
wallhaven
<https://wallhaven.cc/>
foter
<https://foter.com/>
kaboompics
<https://kaboompics.com/>
freeimages
<https://www.freeimages.com/cn>
foodiesfeed
<https://www.foodiesfeed.com/>
picjumbo
<https://picjumbo.com/>
isorepublic
<https://isorepublic.com/>
picjumbo
<https://picjumbo.com/>
isorepublic
<https://isorepublic.com/>
burst
<https://burst.shopify.com/>
pngtree
<https://pngtree.com/>
觅知网
<https://www.51miz.com/tupian/>
barnimages
<https://barnimages.com/images/>
pngimg
<http://pngimg.com/>
gratisography
<https://gratisography.com/>
icons8
<https://icons8.cn/photos>
wunderstock
<https://wunderstock.com/>
高图网
<http://www.gaoimg.com/>
泼辣有图
<https://www.polaxiong.com/>

7、照片编辑

7.1 Canva

<https://www.canva.cn/>

可以说Canva是运营Instagram必备工具，非常易于使用，是一款面向初学者和专业人士的免费工具，可访问超过一百万张照片，字体，图形。



7.2 改图宝

<https://www.gaitubao.com/>

改图宝也是我工具箱的必备工具，在线修改图片尺寸。

就如网站的自我介绍：本站能在线修改照片像素及尺寸、裁剪、压缩文件大小及处理各类考试网上报名照片及证件照。



7.3 Tinypng

<https://tinypng.com/>

在线压缩图片的良心工具，非常便捷。



8、去除假粉

8.1 Twitter Audit

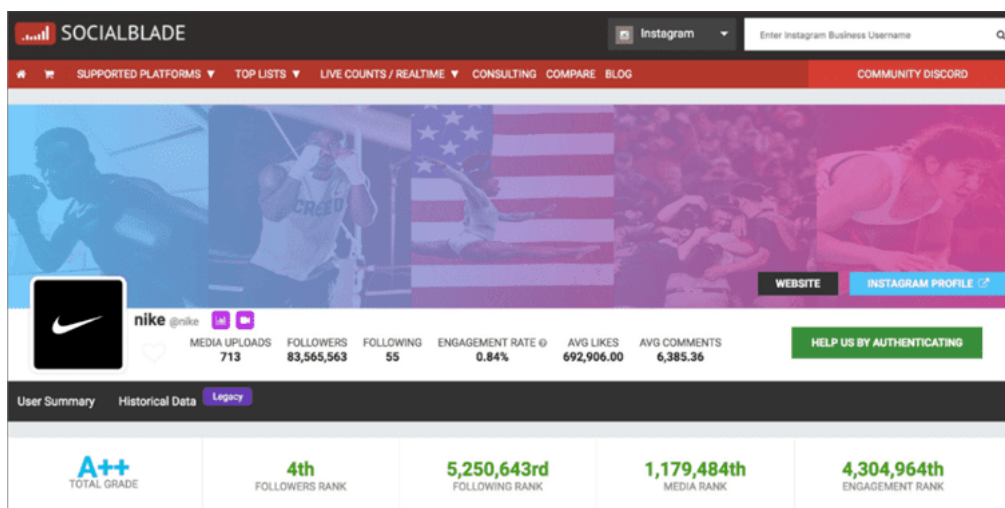
<https://www.twitteraudit.com/>

这个工具还是很好用的，可以一次性对Twitter账号的5000粉丝进行跟踪和分析，同时还可以分析账号的粉丝和账号关注的对象人数，帖子的数量和账号最近发帖的时间。

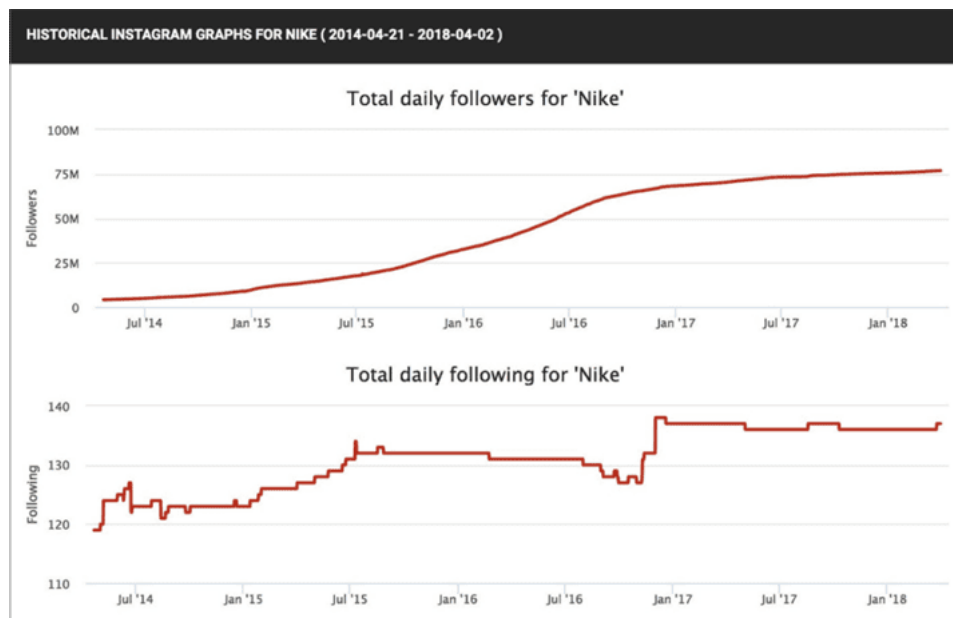


8.2 Social Blade

作为一个统计网站，Social Blade 可让您跨多个社交渠道（包括 Twitter、YouTube、Twitch、Instagram 等）跟踪用户数据和增长趋势。而且这一切都是免费的！



只需输入帐户名称，从下拉菜单中选择 Instagram，然后仔细阅读大量有价值的见解和分析。我们非常喜欢的一项 Social Blade 功能是历史数据，它可以让您查看帐户在一段时间内每天增加和减少的关注者数量。



9、账号买卖

Accsmarket:

<https://accsmarket.com/en/catalog/instagram>

Surgegram:

<https://www.surgegram.com/>

Fameswap:

<http://www.fameswap.com>

Viralaccounts:

<https://viralaccounts.com/>

10、输入法特殊字符

介绍几款免费的字体转换工具。

11.1手机版

Letty

日系风的字体转换软件，需要下载软件才能使用，苹果商店搜索letty。

如下图，字体的种类还是很多的。

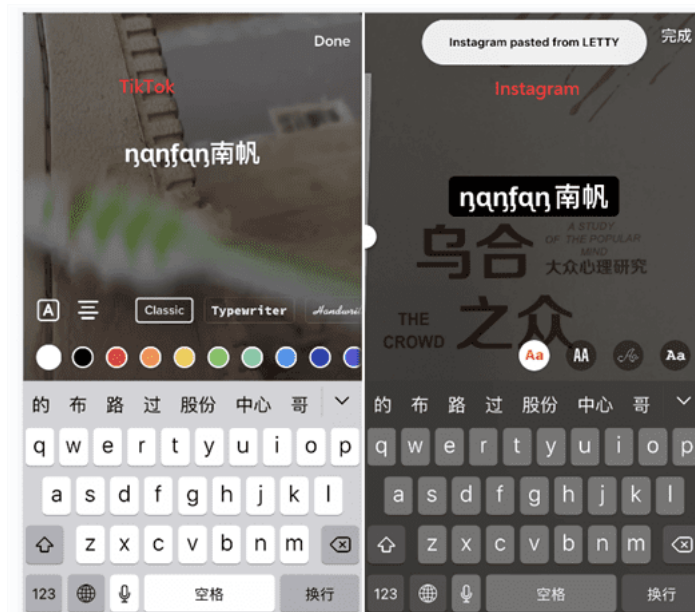
在页面底下方框中输入要变体的字，软件会自动生成变体字，选定后直接复制。



还可以选择特殊字符进行设置，特殊字符可以一并复制。



字体复制后粘贴到社媒平台即可，操作还是非常简单的。



如下图，有些字体是无法使用的，需要点击观看视频广告才可以。但看完广告后，它过阵子会继续关闭，想要使用只能继续看广告。

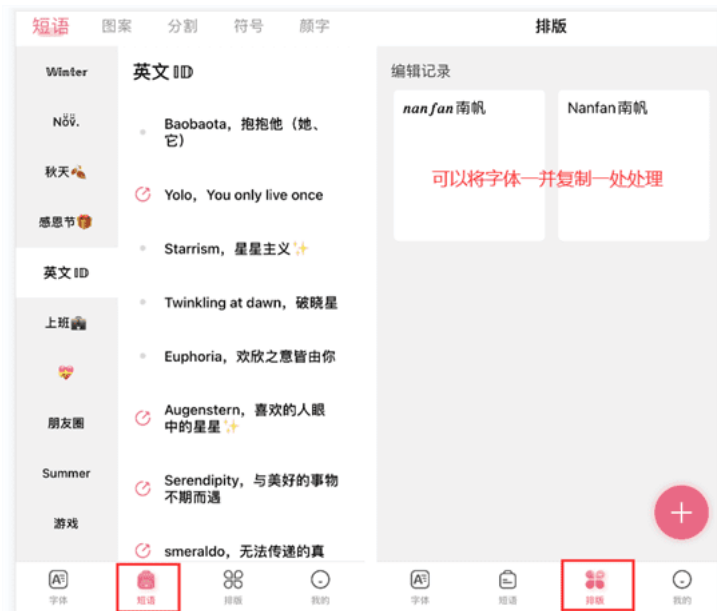


特殊文字-特殊字体转换app

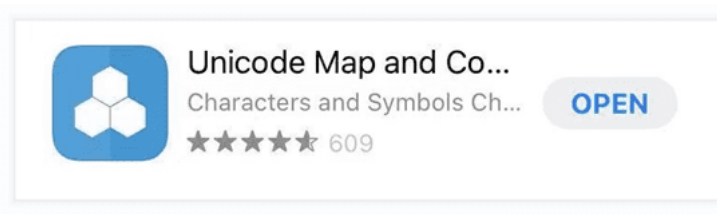
也需要在苹果商店下载后才能用，不过字体需要分享给好友后才能使用，当然，可以用微信转发。转发后，直接点击字体就完成了复制。



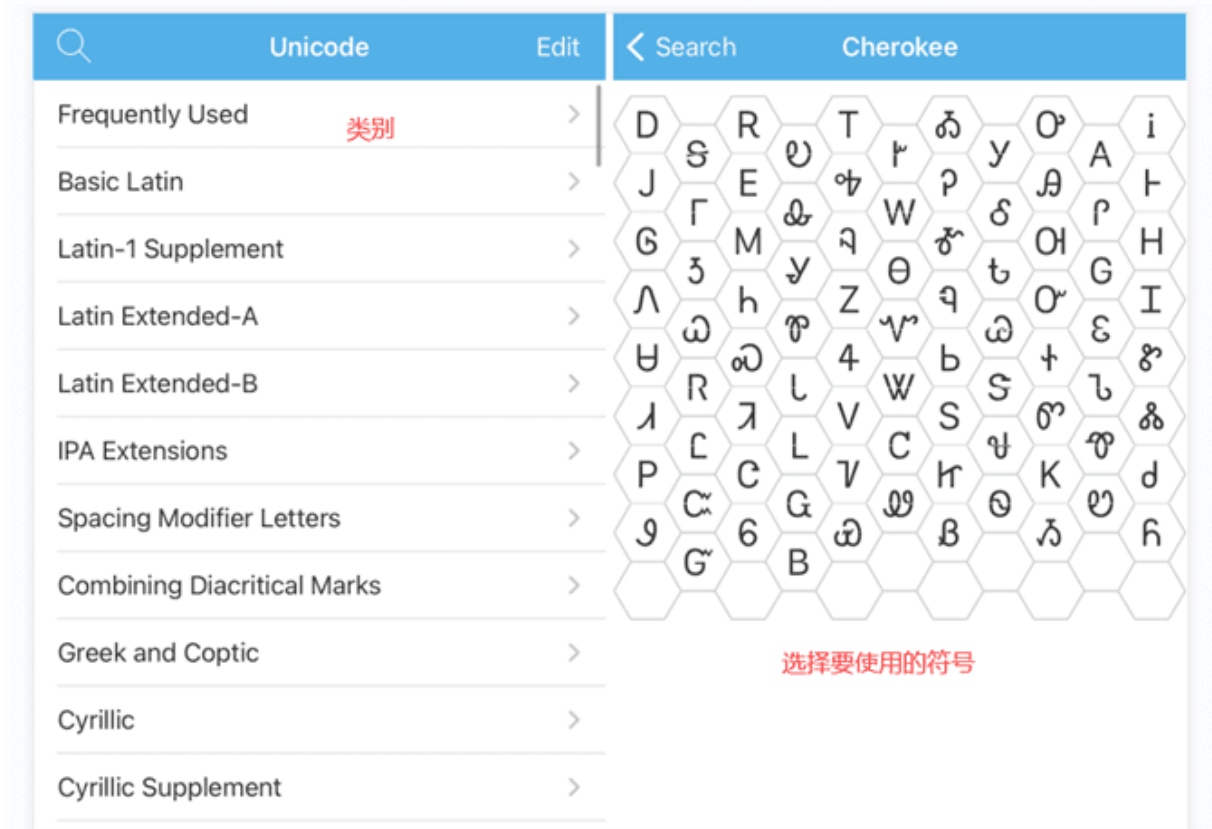
软件也包含了短语、图案、分割、符号、颜文字等特殊字符，其中两个功能最得我心。一是系统提供了节日、场景等场合使用的字体和短语，想发帖子却词穷，copy一下就好。二是所有的字体可以在排版栏一并集中处理后再复制到社媒平台上，其他的软件就难有这个功能了。

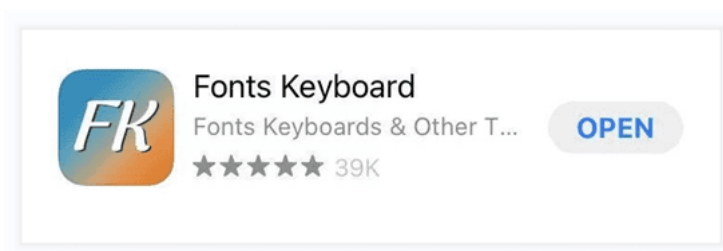


Unicode



Unicode只专注特殊字符，APP使用起来也很容易，选择类别后，直接点击要使用的特殊符号就是复制。

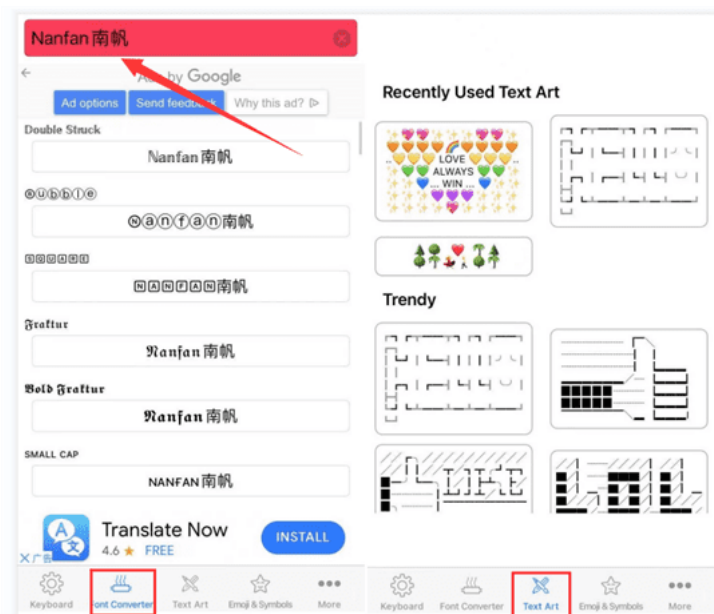




先说说这款软件不好的地方，有广告，看下图，首页中顶部和底部都有广告。

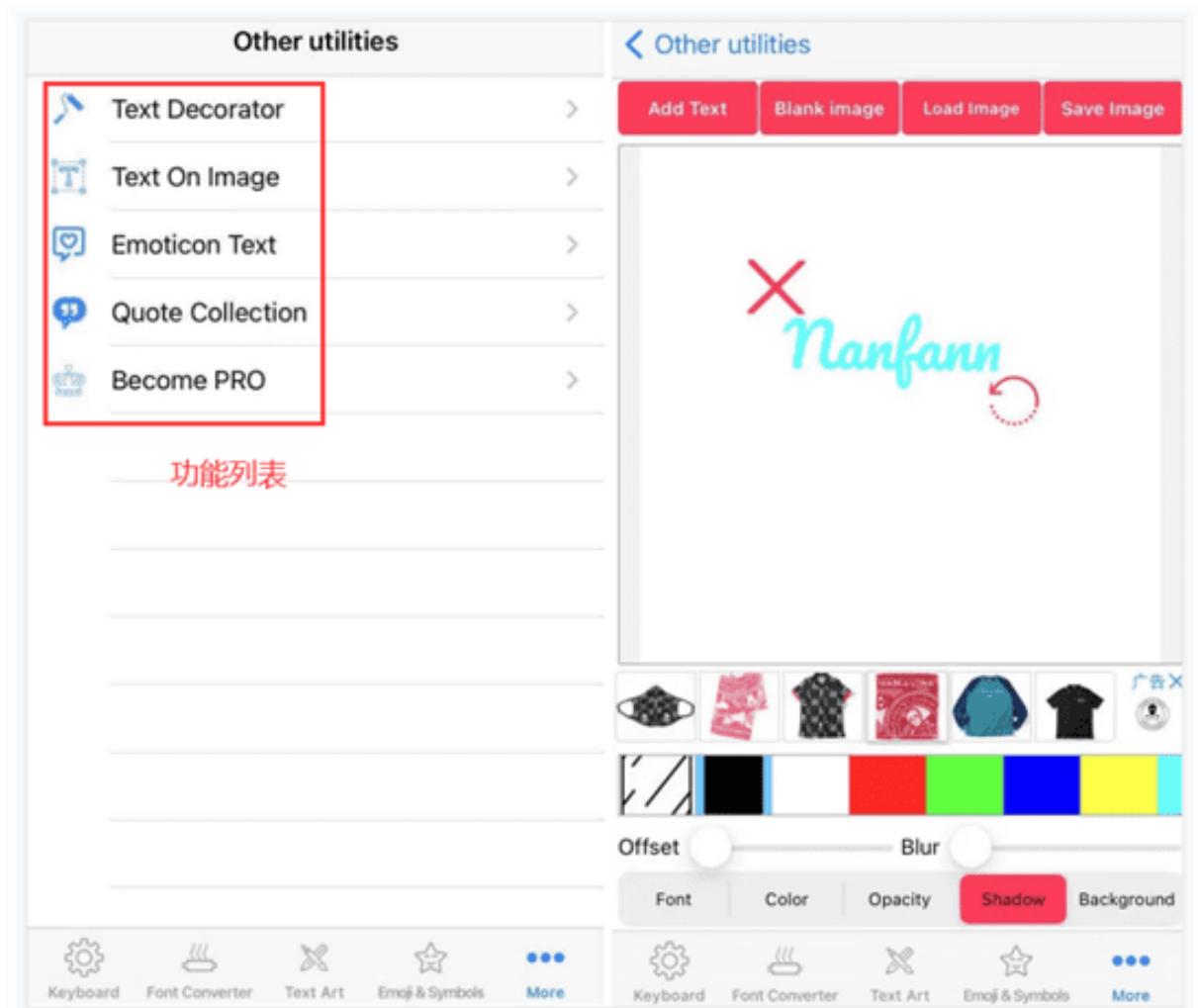
不过这种广告在国内正常不过。

字体和其他的软件也都大同小异，比较有意思的是竟然有Text Art，由各种图案组成的图画，不过我感觉有点小学生了。



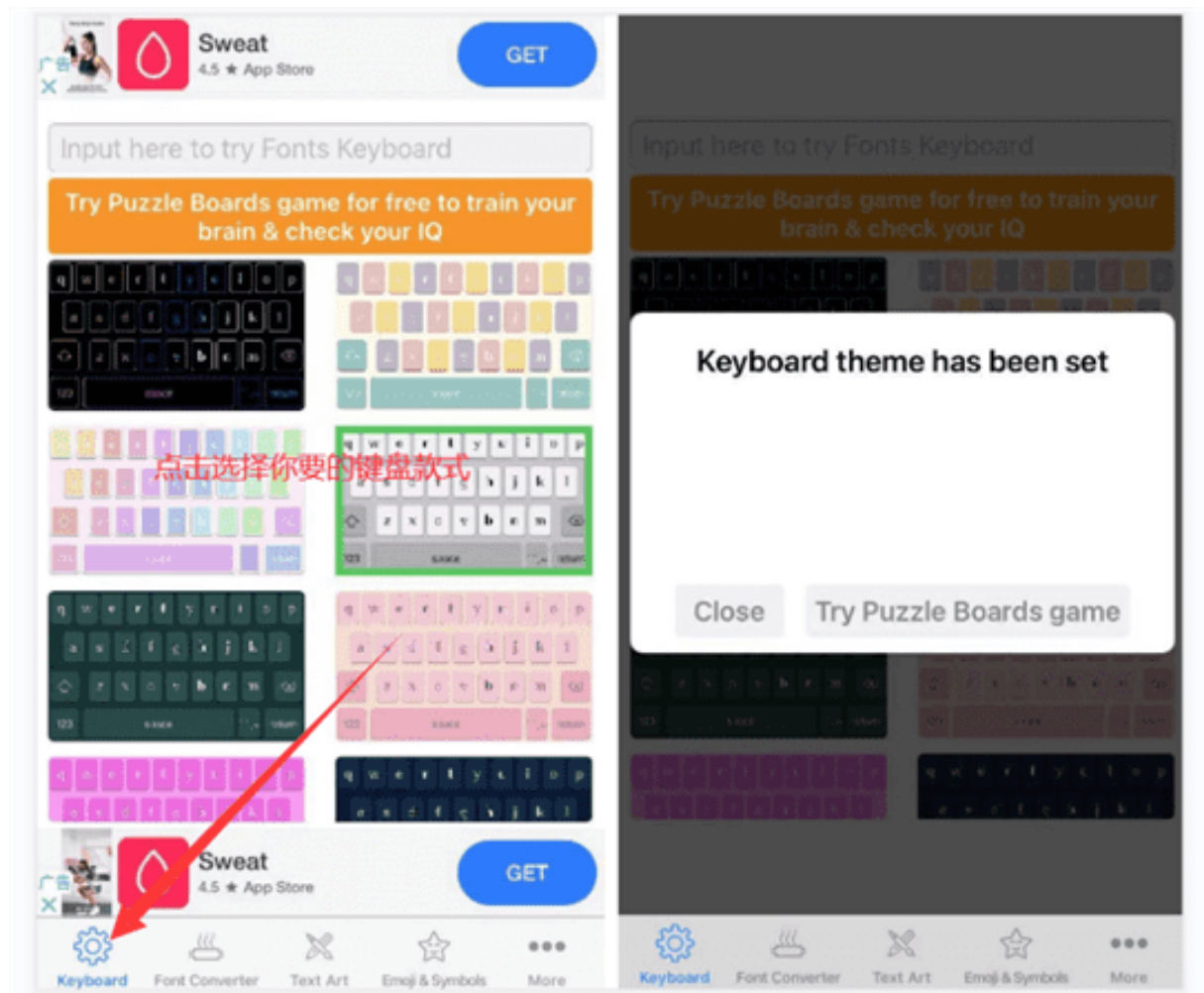
主页More中有其他的功能区。

最突出的是Text On Image，除了常规的变体字外，还可以更改字体颜色，设置透明度，字体阴影，在界面顶部，可以直接Load Image导入照片进行修改，这个功能还是很OK的。

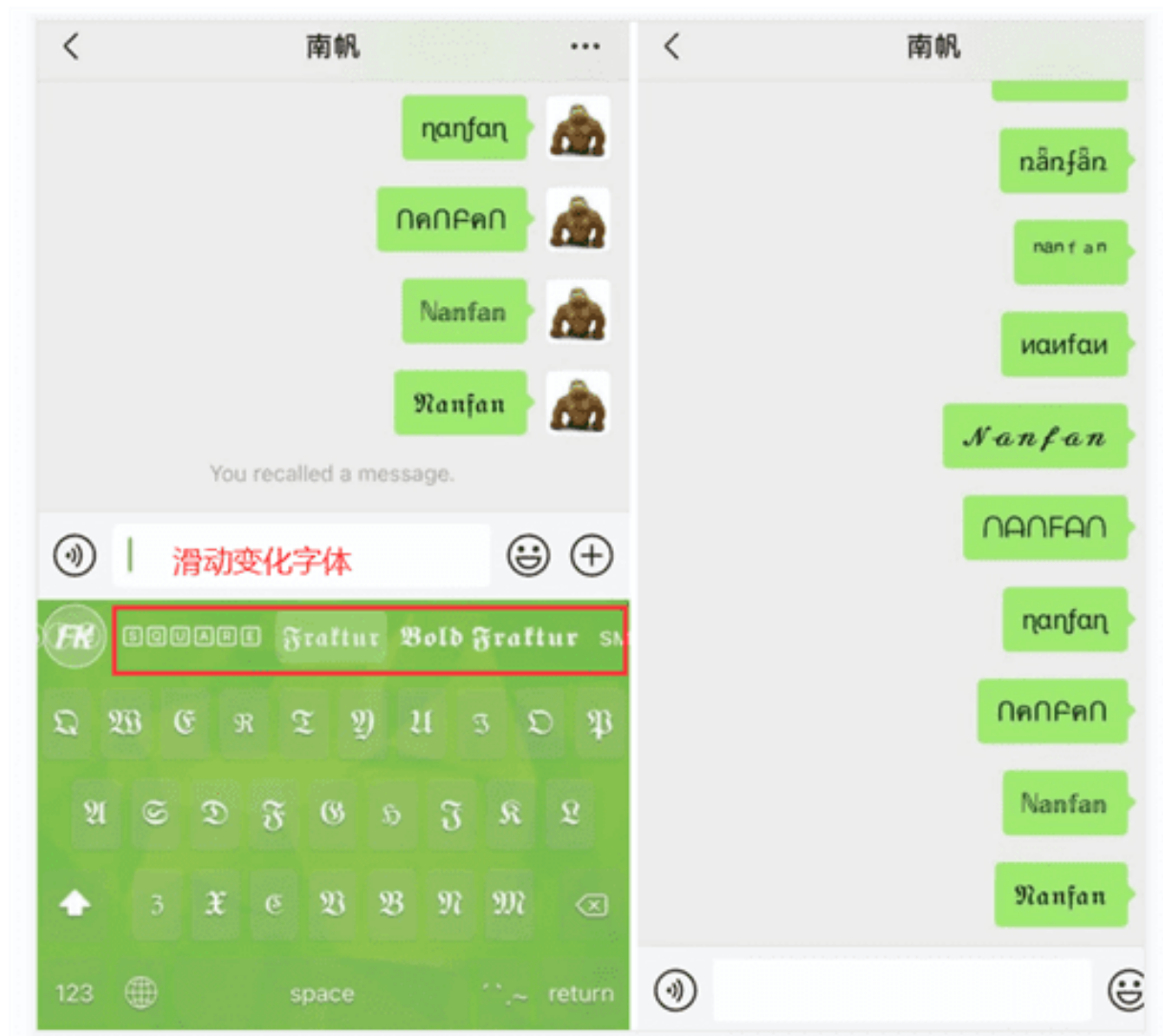


重点来了~

在首页的Keyboard，展示的是输入法键盘的样式，点击你想要的款式，该款式就会增加到你手机的输入法中。



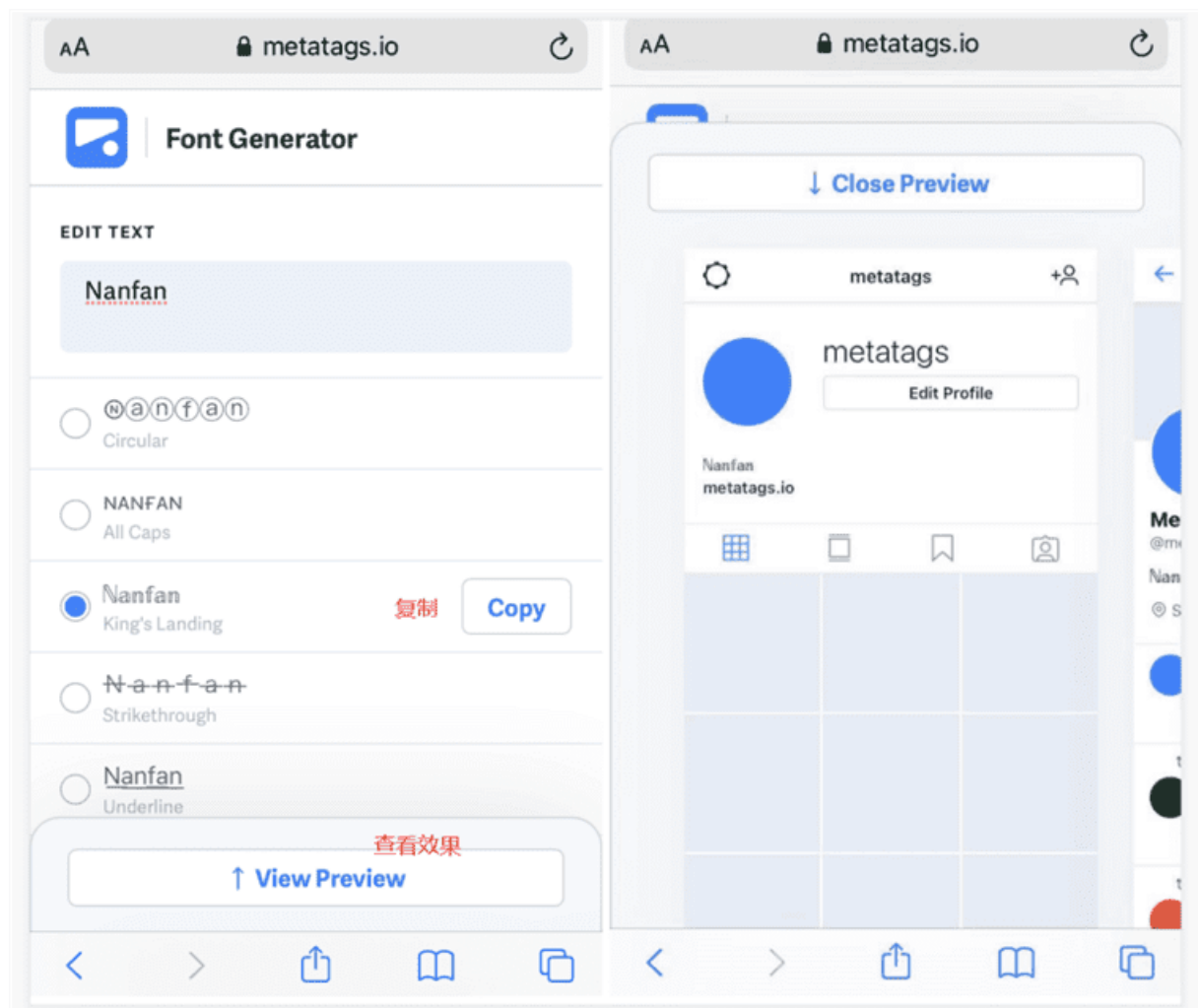
如下图，切换手机输入法，就可以调到从Fonts Keyboard设置而来的变体输入法，而且字体可以。是不是很帅？

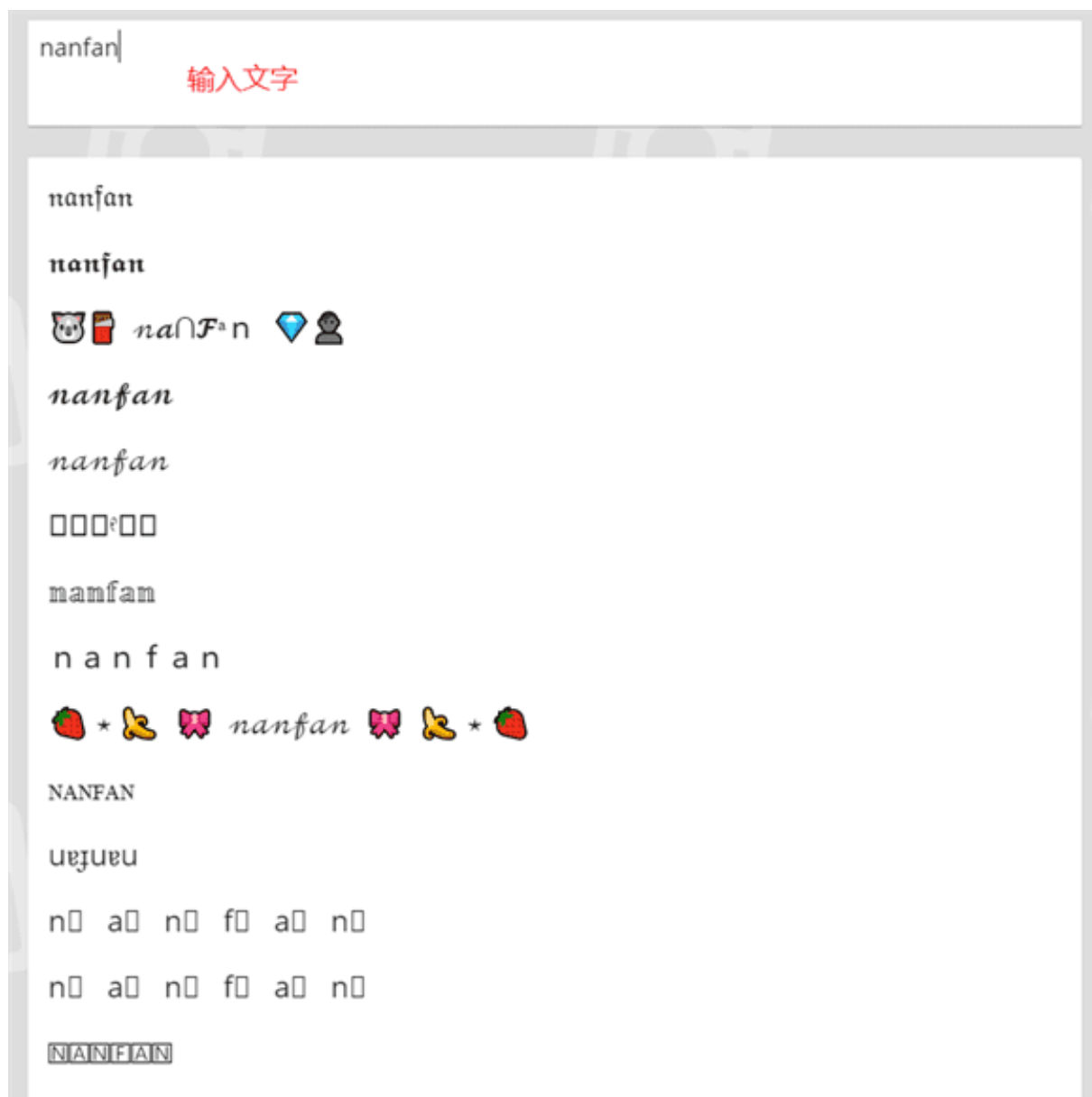


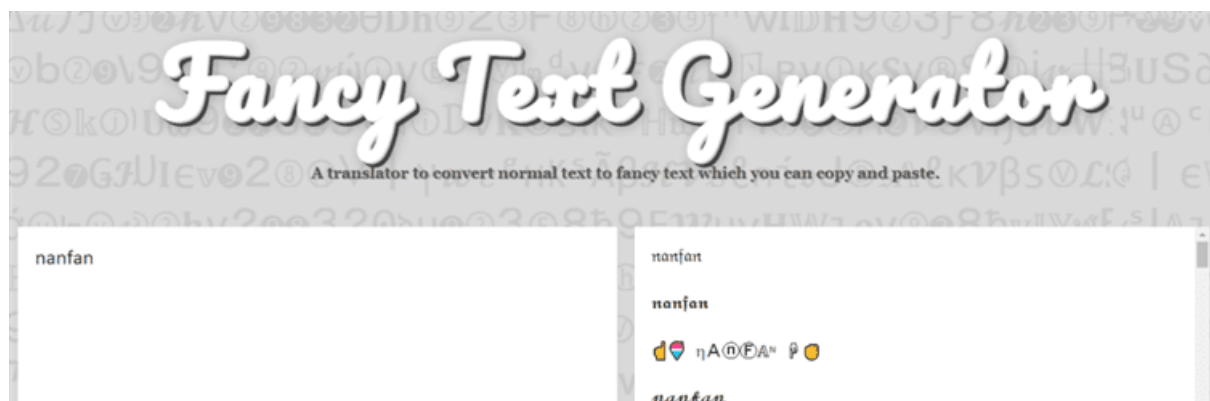
11.2 网页版

Font Generator

metatags.io







每次写完一篇大的文章好比刚跑完长跑，累却欢喜着。

累，是因为写教程类文章比较伤神，得按教材编排，知识从0到1讲解，写的浅显了又担心内容无趣，讲得粗糙了又怕读者出现知识盲区造成学习卡顿。

写完后更是有种怡然自得的欢喜，如夏日傍晚榕树下，躺在摇椅拍着蒲扇，和风徐徐轻松自在。

作为跨境电商人，偶尔得此心境不失为件曼妙的幸事。

愉悦的心情只能是暂时的，因为我们的最终目的是：**搞钱**。

此时大家可以称呼我为“俗人”。

大学时抱着玩的心态关注海外社媒，现今是以引流变现为目的，转眼十来年。

十来年间，社媒流量在持续爆发式增长，跨境卖家追求的爆款产品的底层基础是爆款流量，只有爆款的流量才能支撑起爆款产品的雄心，也只有持续的爆款流量才能成就迭代的爆款产品。

亚马逊平台是自有流量，商家能够获取平台的流量扶持，但想要做大做强，特别是对于中小买家而言，不搞点骚操作总感觉连温饱都解决不了。

如今面对亚马逊的绞杀困局，头部玩家也难逃亚马逊的严酷审查甚至是封店，中小商家的生存空间进一步被挤压。

更多的资金开始流向社媒领域，烧钱投广告，寻求跟多的生存和发展机会。

独立站卖家像是自由职业者，自由度更高，虽然缺乏如亚马逊平台自有流量的基因，但早已适应了自寻流量、转化变现的生存环境。

无论是平台或是独立站，都在孜孜不倦的寻求流量。

流量的入口分为付费流量和免费流量，而这些流量都集中在社媒上。

无论是Instagram引流、Facebook投放广告、WhatsApp私域聊单、Pinterest转化或是TikTok短视频引流，都是社媒平台。

投放广告、网红营销、Giveaways营销、CTA、视频引流、私域聊单等等玩法都是以社媒平台为基础，在社媒平台上展开。

Instagram是老牌的社媒平台，目前最大的难题是涨粉难、风控严，很多玩家还没入局就已经退避三舍。

但挣钱的事本来就没有简单这一说。

Instagram的这些难题淘汰了一批玩家，竞争对手减少机会就增多。

这篇文章就是从0到1带领大家入局Instagram，掌握了这篇文章内容，运营Instagram是肯定没问题了。