

**JAK  
MARKETINGOWO  
PODBIĆ  
INSTAGRAMA  
PROWADZĄC  
PROFIL  
BIZNESOWY**

**Tomasz M. Pietrzak**  
**[tegonieuczawszkole.pl](mailto:tegonieuczawszkole.pl)**

KILKA SŁÓW WSTĘPU _____	1
ZAKŁADANIE KONTA _____	2
DODAWANIE WPISU _____	5
HASHTAGI _____	10
ZDOBYWANIE OBSERWUJĄCYCH _____	13
ZNACZNIK NAZWY NA INSTAGRAMIE _____	16
INSTAGRAM STORIES _____	19
NOTA PRAWNA _____	22

## KILKA SŁÓW WSTĘPU

---

Gdybym zaczął wkręcać Ci teraz jakiś banalny salceson marketingowy, to najzwyczajniej wkurwisz się i wrzucisz ten poradnik do jednego worka z badziewiem jakie krąży tu i ówdzie po internecie...

Wystartujmy więc od razu z konkretnymi! Może teraz w to nie wierzysz, ale gwarantuję Ci, że po przeczytaniu tego ebooka dowiesz się jak wygląda Instagramowy biznes od kuchni i będziesz mógł podbić każdą branżę.

Wiedza jaką zebrałem w tym poradniku, to wyłącznie praktyczne rozwiązania i żadnych teoretycznych rozważań tutaj nie znajdziesz, poza jednym, że w wikipedii piszą, iż Instagram to serwis społecznościowy, który powstał w 2010 roku i został kupiony przez Facebooka w 2012 roku. Upraszczając wszelkie opisy – jest to aplikacja, która potrzebuje: Ciebie, Twojego telefonu i internetu, by dać Ci możliwość zbudowania pełnowymiarowego biznesu...

Lekcja numer jeden! Ty jesteś marką, albo coś, co chcesz wypromować, sprzedać i zarobić na tym hajs. Nawet jeśli jesteś kaszalotem, który straszy nocą, to i tak podbijesz Instagrama, zgromadzisz rzeszę śliniących się fanów, a do tego dobrze przy tym bawiąc się.

Gdybym miał odpowiedzieć teraz na pytanie, co to jest zarabianie przez internet, bo przecież po to stałeś się posiadaczem tego ebooka, to moja odpowiedź brzmiałaby: sprzedawanie swojej pasji (produktu, usługi, współpracy) zainteresowanej grupie odbiorców.

Pasję można mieć, produkcję i dystrybucję można zlecić, ale jest jeszcze jeden element gwarantujący powodzenie tej misji, to właśnie Twoja osobista marka. Jeśli teraz Twój kot, partner i ciocia zrywają boki, bo właśnie oznajmiłeś im, że rozpoczynasz karierę na Instagramie, to już niedługo opadną im kopary.

A więc zaczynamy...

## ZAKŁADANIE KONTA

---

Sprzedać można dosłownie wszystko! Jak przeanalizujesz popularne nisze, to praktycznie każdy produkt mieści się w tej kategorii. Jednym wielkim oszustwem jest uważanie jakiejś niszy za lepszą, czy gorszą, ponieważ elementem numer jeden jest dobranie odpowiednich słów kluczowych, a w przypadku Instagrama hashtagów.

Nisza to grabienie liści, jedzenie salcesonu, seks z koleżanką i wszystko co nas otacza. Nisza jest wszędzie, gdzie potrafi dotrzeć ludzka myśl. Do tej tak zwanej niszy należy dobrać odpowiednie słowa kluczowe, czyli statystykę pokazującą jakie frazy wpisuje internauta poszukując, np. salcesonu.

Odpowiednie słowa kluczowe w połączeniu z kolejnym elementem jakim jest start z promocją Twojej oferty dają przekaz marketingowy, czyli marketingowy show docierający do odbiorcy na różnych poziomach poprzez tekst, zdjęcia, audio lub wideo.

Mówiąc o rozwijaniu konta na Instagramie mam na myśli osiągnięcie 10000 obserwujących. Jest to o tyle istotne, że po pierwsze daje możliwość podpinania linków na InstaStory, a po drugie ładnie wygląda.

Największym sekretem instagrama jest systematyczne robienie tego samego z odpowiednimi hashtagami. Profile, które bawią się w gruszkę i pietruszkę są skazane na niepowodzenie! Dlatego na początek musisz zdecydować z jakim niszowym tematem osiągniesz 10000 obserwujących, by stać się liczącym graczem.

Biogram jest Twoim elevator pitch, a na pewno znasz to pojęcie. To takie krótkie, ekspresowe przedstawienie się, które powoduje, że ktoś może mieć ochotę na współpracę z Tobą (lub nie)...

Biogram jest Twoim osobistym punktem sprzedaży w obrębie Instagrama. Takim, które działa na Twoich idealnych klientów. Dlatego skup się na odbiorcy! Napisz, czego może oczekiwać, czego nauczyć, co zdobyć, jaki to będzie miało wpływ na jego życie, czym może się zainspirować, a czym podekscytować.

Na początek kilka słów o zdjęciu profilowym! Wyobraź sobie sytuację, w której przeglądasz listę osób, które możesz zaobserwować. Wolisz kliknąć obserwuj przy ładnym zdjęciu twarzy, czy jakiś dziwnych kreskówkach, grafikach itp. Jeśli nikt dotychczas nie zdradził Ci sekretu pięknych zdjęć profilowych, to ja to zrobię! Ubierasz się w gładką jednokolorową koszulę plus marynarka (kobieta żakiet) i idziesz do fotografa. Tam stajesz lewym bokiem do aparatu i odchylasz w jego kierunku głowę – resztę podpowie Ci fotograf...

Lecimy dalej – pole imię i nazwisko. To pole oraz nazwa użytkownika, czyli pole numer dwa są jedynymi polami, które Instagram bierze pod uwagę podczas wyszukiwania, dlatego masz dwie opcje. Albo konsekwentnie działasz promując swoje imię i nazwisko jako markę lub korzystasz w tym miejscu ze słów kluczowych.

Oczywiście najbardziej eleganckim rozwiązaniem jest imię i nazwisko! A jeśli posiadasz drugie imię, to już w ogóle rewelacja, ponieważ wtedy wygląda to tak: Tomasz M. Pietrzak. Pamiętaj, by w tych dwóch polach nie używać cyfr i innych dziwnych znaczków. Profesjonalizm, to w tym przypadku wyłącznie ciąg liter.

Teraz kilka słów o opisie! Biogram na Instagramie wyjaśnia kim jesteś (Ty, firma, marka itd.) i co robisz (zawód, działalność itd.). Jeśli chcesz wyróżnić się czymś konkretnym powinieneś uwzględnić to w swoim BIO.

Faszerowanie tego pola słowami kluczowymi nie ma większego celu, ponieważ nie ma znaczenia wyszukiwawczego! Warto natomiast użyć emotikonów i ewentualnie markowego hasztagu, ponieważ podnosi to walory estetyczne. Jeszcze jedna uwaga! Dodaj podziały wiersza, by poprawić czytelność.

Nie zapomnij, by na końcu umieścić call to action, czyli wezwanie do określonej akcji. Może to być np. wezwanie do odwiedzenia Twojej strony internetowej. Idealnym rozwiązaniem jest nie odsyłanie osoby klikającej w link do strony głównej, ponieważ wtedy wrzucasz wszystkich do jednego worka.

Zamiast tego stwórz specjalną podstronę przeznaczoną tylko dla osób wchodzących z Instagrama. Na tej podstronie krótko podziękuj za to, że ktoś Cię obserwuje i że trafił na Twoją stronę, ale też daj coś od siebie – coś co będzie przeznaczone specjalnie dla klientów z Instagrama.

Ten link powinien wyglądać krótko, ładnie i estetycznie – unikaj długich adresów. Ta podstrona to wejście do Twojego lejka sprzedaży, czyli powinna się tam znaleźć prośba o pozostawienie adresu email lub subskrypcja messenger'a.

Pamiętaj również, by ten link miał podpięte statystyki. Zweryfikujesz wtedy, jak dużo osób korzysta z niego i ile osób pozostawia swoje dane. Póki co w obrębie Instagrama jest to jedyne miejsce, gdzie możesz wrzucić klikalny link, dlatego wykorzystaj tę lokalizację maksymalnie.

Innym ciekawym rozwiązaniem jest użycie tzw. drzewa linków, które wygenerujesz dzięki, np. linktr.ee tworząc w ten sposób swoiste menu. Na początek logujesz się na stronie za pomocą swojego konta na Instagramie, a następnie dodajesz swoje linki wraz z opisem.

Tworząc drzewo linków masz na bieżąco podgląd jak ono wygląda. Jest to bardzo praktyczne pod względem marketingowym, ponieważ daje opcję wyboru odbiorcy. Jedna osoba chce darmowy materiał, inna szybki kontakt, a jeszcze inna chce przeczytać bloga...

Jeśli Twoje menu jest już gotowe, wystarczy skopiować link i umieścić go w Instagramowym BIO. Ponadto możesz zmienić kolejność, kolor tła, dodawać nowe linki – wystarczy, że zalogujesz się do serwisu i wprowadzisz zmiany.

Podsumowując! Najprostszy i najskuteczniejszy biogram wygląda tak...

IMIĘ NAZWISKO  
KIM JESTEM  
CO TOBIE DAM  
WEZWANIE DO DZIAŁANIA  
LINK

## DODAWANIE WPISU

---

Po pierwsze mogą to być cytaty – ważne, by były one wizualnie dopracowane (możesz to zrobić chociażby za pomocą narzędzia [canva.com](https://canva.com)) i oczywiście by wpasowywały się w ogólny szablon Twojej koncepcji na Instagramie. Cytaty znajdziesz tutaj [pl.wikiquote.org/wiki/strona\\_główna](https://pl.wikiquote.org/wiki/strona_g%C5%82%C3%B3wna), dowcipy znajdziesz tutaj [dowcipy.pl](https://dowcipy.pl), a aforyzmy znajdziesz tutaj [aforyzmy.org](https://aforyzmy.org).

Numer dwa, to jedzenie... Mogą to być zdjęcia tzw. płaskie (czyli robione z góry) – dań na talerzu, dań i stojących obok np. kwiatów, akcesoriów towarzyszących posiłkom oraz zdjęcia Ciebie w ciekawych ujęciach kulinarno-restauracyjnych. Aby wykonać zdjęcie z góry zadbaj o to, by przedmioty, które mają się na nim znaleźć zostały rozłożone wizualnie w artystyczny sposób.

Kolejny pomysł na zdjęcia to fotki tzw. sezonowe. Zdjęcia mogą być związane z porami roku i wszystkim, co ich dotyczy. Mogą też być związane z okolicznościami świątecznymi, tj. Boże Narodzenie, Wielkanoc, Walentynki itd. To może być każda ważna dla Ciebie okazja (spacer, zakupy, wyjazd, podróż itd.).

Zrzuty ekranu, to typowo biznesowy pomysł na zdjęcia. Możesz wykonać taki zrzut, kiedy np. jesteś blogerem, vlogerem itp. To może być również ciekawy komentarz, który pojawił się pod Twoim wpisem.

Selfie! Podstawową zasadą jest tutaj wrzucanie tego typu foty, co któryś wpis. Idealnie byłoby co 12, a jeśli musisz skorzystać ze sztucznego światła, to niech to będzie specjalna lampa oświetlająca twarz – twarz ma być jasna, a tło ciemniejsze.

Sztuczne światło zawsze powinno być rozproszone, ponieważ w innym przypadku Twoja fotka będzie wyglądać jak zdjęcie z przesłuchania. Jeśli cykasz fotki w ciągu dnia i jest akurat słoneczny dzień, warto stanąć nieco w cieniu, a jeśli robisz zdjęcie w mocno nasłonecznionym pokoju, przysłoń nieco okno firaną.

Pamiętaj o drugim planie, czyli tle, po to by nikt tam nie gwiazdorzył, ponieważ gwiazdą masz być Ty. Drugi plan ma dodawać ogólnej kompozycji odpowiedniego

nastroju, chyba, że ma być to takie właśnie ujęcie, w którym obiekt ma dodawać walorów estetycznych.

Jeśli chcesz zrobić zdjęcie z rozmytym tłem, a nie posiadasz najnowszego iphone, to otwórz opcję dodania instarelacji, wybierz na dole WYOSTRZENIE, strzel selfie i zapisz do rolki aparatu. Uzyskasz dzięki temu efekt jak z najlepszego aparatu fotograficznego, ponieważ to ustawienie automatycznie wyostrza twarz i rozmywa tło.

Za kulisami... Ta opcja sprawdza się w przypadku prowadzenia biznesu! Najzwyczajniej pokazujesz zakulisowo swoją działalność. Ciekawość, to naturalna przypadłość ludzka, więc warto ją zaspokoić. Po prostu lubimy podglądać pracę i efekty innych osób.

Czas dodania wpisu! Generalna zasada brzmi – publikuj wtedy, kiedy masz coś wartościowego do przekazania. Dobrze jest publikować zdjęcia w ilości od 1 do 4 dziennie zachowując 3-godzinne przerwy. Najlepsze godziny to pomiędzy 7.00 a 9.00 oraz pomiędzy 19.00 a 21.00. W praktyce wygląda to tak, że im mniejszy profil tym powinno publikować się więcej. Gdy osiągniesz 10000 obserwujących, możesz publikować jeden wpis, ale na początku musisz sprężyć się i popracować z 2-4 fotkami dziennie.

Pamiętaj, że jakość bije ilość, dlatego wrzucaj tematyczne grafiki, zdjęcia produktów oraz własne zdjęcia. Nikt nie chce ciągle oglądać bezsensownych fotek kotleta lub przypadkowych ujęć, no chyba, że prowadzisz profil restauracji.

Najskuteczniejszym filtrem pod względem marketingowym (biznesowym) jest MAYFAIR. Ponadto używaj niebieskiej tonacji i zdjęć jasnych, ponieważ generuje to wyższą skuteczność wizualną. Pamiętaj! Zdjęcia z twarzą budzą większe zaangażowanie i są bardziej wiarygodne.

Do obróbki foto polecam Ci aplikację VSCO. Mógłbym wskazać kilka innych, ale po co? Wystarczy ta jedna! Po systematyczności, spójna koncepcja wizerunkowa jest drugim kluczem do sukcesu na Instagramie. Generalnie zasada obróbki zdjęć opiera się na przycięciu zdjęcia do kwadratu, delikatnym wyostreniu i rozjaśnieniu.



Twoje fotki mają mieć podobną tonację i pomimo, że to może dziwnie zabrzmieć, ale spójne profile, trzaskane na tej samej grupie filtrów odnoszą największe sukcesy. One po prostu mają element wspólny, który wyróżnia je z tłumu.

Opis foto, to przede wszystkim bardzo dobrze działające emotikony, czyli malutkie obrazki wplecione w tekst. Podnoszą one odbiór estetyczny tekstów, ale też urozmaicają go i sprawiają, że lepiej czyta się całość. Oto przykład...

**#PORADNIK ➡ <http://tegonieuczawszkole.pl>**

-

**OBSERWUJ @tomaszmarekpietrzak**

-

**Tekst do 300 znaków...**

-

-

-

**#warszawa #łódź #wrocław #poznań #gdańsk #białystok #kraków #bydgoszcz  
#toruń #olsztyn #szczecin #opole #katowice #kielce #rzeszów #lublin  
#zielonagóra #gorzówwielkopolski**

Jak możesz zauważyć jest tu element wskazujący na wartość (na samym początku), następnie wskazanie akcji (obserwuj), tekst (dla osób czytających dłuższe wpisy) i na koniec hashtagi (przykładowe dla stolic województw).

Przejdźmy teraz do wideo! Wideo marketing na Instagramie, to nie był początek tego medium społecznościowego – na starcie chodziło głównie o zdjęcia. Foto oczywiście nadal są podstawą tej platformy, ale wideo z całą pewnością będzie jej przyszłością...

Przeanalizujemy więc najlepsze praktyki, najlepsze strategie i najlepszą treść do wykorzystania, by za każdym razem uzyskać jak najlepsze wyniki na tej platformie i poza nią.

Łatwo powiedzieć: „Powiniennem wrzucać więcej filmów!”, a często zupełnie inną rzeczą jest wiedza od czego zacząć tworzenie filmów. Podjęcie decyzji o rodzaju filmu, który chcesz wykorzystać, będzie więc pierwszym krokiem. Nie ma tu ograniczeń, ale są filmy, które sprawdzają się lepiej na Instagramie.

Filmy o marce zazwyczaj koncentrują się na świadomości marki i projektuje je się tak, by były wyświetlane dla tzw. zimnych odbiorców. Często zawierają unikalną ofertę sprzedaży i wspominają o unikatowych cechach produktu lub usługi, które czynią go wyjątkowym lub cennym. Nadal jednak bardziej chodzi tutaj o wprowadzenie niż o typową sprzedaż.

Filmy o produktach mogą przybierać różne formy, ale zawsze koncentrują się na określonym produkcie i wyjaśniają, dlaczego jest on niezbędny w życiu odbiorcy.

Filmy instruktażowe czasami pokrywają się z filmami o produktach, ale koncentrują się bardziej na tym jak używać i jak najlepiej wykorzystać produkt. Te filmy pokazują wartość jaką niesie dana oferta.

Marketing edukacyjny skupia się natomiast na budowaniu relacji i wiarygodności. Sukces online oparty jest m. in. na wiarygodności, czyli Twoim doświadczeniu i wiedzy, ale nie koniecznie Twojej wiedzy. Dlatego kluczowe jest bycie sobą, ponieważ to gwarantuje Ci przyciągnięcie osób odzwierciedlających Ciebie.

Całość osadzona jest w pewnej historii, co wpisuje się w panujące trendy – stories, czyli jest to sytuacja przeszła (problem), moment przełomu i kluczowe rozwiązanie przedstawione krok po kroku, będące ścieżką prowadzącą z punktu A do punktu B.

W praktyce problem jest więc tytułem, a w swym opisie zawiera rozdziały i punkty będące spisem treści. Wstęp zawsze stanowi obietnicę – jest więc elementem inspirującym do działania, a konkretna treść przekazu gromadzi wiedzę pochodzącą z różnych źródeł. Podsumowanie natomiast, to mobilizacja do działania zakończona przyciskiem wzywającym do akcji. Czyż nie jest to schemat oferty?...

I na koniec filmy na żywo... Korzystaj z okazji, by w tym przypadku zaangażować się szczególnie w pytania i odpowiedzi – najzwyczajniej odpowiadaj na pytania Twojej społeczności.

Filmy na Instagramie odtwarzane są automatycznie bez dźwięku, stąd tak często stosuje się nakładki w formie tekstu. Pamiętaj, że choć możesz udostępniać filmy promocyjne, to największy nacisk powinieneś położyć na budowanie relacji. Jest to Twoja szansa, by pokazać treści zza kulis – ma to pomóc widowni poznać Ciebie, a

to znacząco zwiększy lojalność względem Twojej marki (Ciebie) – zwiększy także prawdopodobieństwo zakupu Twoich produktów lub usług.

Pamiętaj, że treści skoncentrowane na odbiorcach są najważniejsze! Twoje cele sprzedażowe są ważne, ale jeśli Twoja społeczność nie jest odpowiednio zaangażowana, to nie ma sensu prowadzenie sprzedaży.

Kolejnym elementem podczas tworzenia wpisu jest oznaczanie. Możesz oznaczać kiedy używasz produktu danej marki, kiedy masz na sobie garderobę danej marki, kiedy jesteś z kimś w związku lub określonych okolicznościach oraz podczas branżowych spotkań. Foto z oznaczeniem pojawia się wtedy na takim profilu w zakładce z oznaczeniami.

I na koniec – lokalizacja. Jeśli działasz lokalnie używaj hashtagów z nazwą miejscowości oraz koniecznie dodaj lokalizację do wpisu. Podczas geotagowania zdjęć, inne osoby, które publikują zdjęcia w Twoim rejonie, zobaczą Twoje zdjęcia na stronie lokalizacji. To świetny sposób, by przyciągnąć szczególnie uwagę lokalnych użytkowników.

## HASHTAGI

---

Posty z co najmniej jednym hashtagiem zyskują ponad 10% więcej zaangażowania! Bezspornie korzystanie z nich zwiększa zasięg, przyciąga nowych odbiorców oraz zwiększa świadomość marki...

Te argumenty przekuwają się w większą liczbę klientów i większe przychody. Hashtagi na Instagramie to w zasadzie etykieta, która kategoryzuje wpisy. Hashtag dodaje je do zbioru treści (z tym samym hashtagiem), by użytkownicy mogli je odnaleźć jak również śledzić wybrane hashtagi, a to sprawia, że treść oznaczona odpowiednim hashtagiem jest znacznie łatwiejsza do zidentyfikowania.

Instagram pozwala użytkownikom umieścić maksymalnie 30 hashtagów w każdym poście. Jeśli chodzi o liczbę hashtagów, których powinieneś użyć jest sporo rozbieżnych opinii na ten temat. Niektórzy mówią, by użyć maksymalnie 27 inni, że powinieneś używać tylko 10. Każda liczba poniżej 30 jest więc uważana za optymalną, choć większość speców poleca maksymalnie 10...

Jeśli używasz dużej liczby hashtagów, to warto wrzucić je w komentarzu pod wpisem, ponieważ działa to dokładnie tak samo jak we wpisie, a optycznie wygląda dużo lepiej.

By odnieść sukces na Instagramie po pierwsze musisz publikować regularne, a to oznacza wiele możliwości znalezienia optymalnej liczby i eksperymentowania z różnymi hashtagami. Jedno jest pewne – używanie ciągle tych samych hashtagów, to nie jest droga do opanowania Instagrama.

To samo można powiedzieć o użytkownikach, którzy używają wyłącznie najlepszych 30 hashtagów. Podczas gdy te hashtagi mają największy zasięg, mają również największą konkurencję, co oznacza, że szanse na dotarcie do kogoś nowego są drastycznie mniejsze. Oto lista najpopularniejszych hashtagów – [pl.tagsets.com/top-hashtags](https://pl.tagsets.com/top-hashtags).

Jeśli dopiero zaczynasz swoją Instagramową przygodę i masz małą publiczność (poniżej 5 tys.) lub publikujesz coś, co nie ma wirusowego charakteru nie celuj w

najpopularniejsze hashtagi. Proponuję skorzystać z niektórych, próbując miksować je z mniej popularnymi. Te mniej oblegane mają niższą konkurencję i mogą budować bardziej zaangażowaną społeczność...

Zacznij od wyszukania odpowiednich hashtagów, które są w trendzie wzrostowym (np. okolicznościowe). Trendy mogą być krótkotrwałe, ale przyciągają zaangażowanie i zainteresowanie. Jeśli uda Ci się zdobyć komentarze i polubienia w krótkim czasie na fali trendu, to awansujesz w rankingu.

Inną strategią jest poszukiwanie specyficznych odbiorców hashtagu. Osoby te są zaangażowane, interesują się określoną branżą i jest w ich obrębie mniejsza konkurencja. Możesz mieć mniejszy potencjalny zasięg używając takich hashtagów, ale Twój rzeczywisty potencjał będzie znacznie wyższy.

Sugerowałbym próbę podzielenia wszystkich powyższych strategii (top, trend i nisza), a następnie przetestowanie ich oraz miksowanie. Jak więc znaleźć najbardziej popularne hashtagi w branży i trendach? Odpowiedzią są generatory hashtagów. Narzędzia te używają słowa kluczowego do generowania wyników. Przykłady generatorów – [all-hashtag.com](http://all-hashtag.com) i [tagsfinder.com](http://tagsfinder.com).

Gdzie używać hashtagów na Instagramie? Funkcja Instagram Stories jest czymś, czego powinieneś obowiązkowo używać, ponieważ zawsze pojawia się na górze strony głównej, zdobywa wiele wyświetleń i zapewnia odbiorcom regularne aktualizacje, tym bardziej, że każdy wrzucony wpis możesz opublikować jako InstaStory. Duże znaczenie ma fakt, że możesz używać stories do podwójnego celu: dostarczać obecnym obserwującym codziennych aktualizacji, a jednocześnie docierać do nowych użytkowników.

Hashtagi mogą być również używane w Twoim BIO – jest to trzecie miejsce po wpisie i stories. Opis profilu to jak już wiesz krótki tekst, który pojawia się pod nazwą. Instagram pozwala na użycie 150 znaków i ważne jest, byś wykorzystał to maksymalnie! Również w tym miejscu hashtagi wyświetlane są jako klikalne linki.

Co to są markowe hashtagi? Mówiąc wprost – hashtag określający marką to coś, co odnosi się do Twojej firmy lub profilu. Może to być nazwa konta, nazwa produktu, nazwa kampanii, a nawet hasło reklamowe. Korzystanie z markowego hashtagu nie

zwiększy Twojego zasięgu od razu (ponieważ będziesz musiał sam go stworzyć od podstaw), ale będzie on oddziaływać na Twoich klientów.

Jeśli ma trend wzrostowy i staje się coraz częściej wykorzystywany, będziesz czerpać korzyści z jego organicznego użytkowania. Markowe hashtagi to świetny sposób na kontrolowanie zachowań w odniesieniu do Twojej marki.

Wiesz ile hashtagów na Instagramie zostało zbanowanych? Jest ich tysiące, a co ciekawe Instagram nie mówi kiedy używasz hashtagu, który jest zbanowany.

Wygląda on normalnie i pozostaje w Twoim poście, ale w rzeczywistości nie ma żadnego efektu. Sprawdź więc, czy określony hashtag ma bana. Możesz to zrobić tutaj – [hashtagban.pl](https://hashtagban.pl).

---

## ZDOBYWANIE OBSERWUJĄCYCH

---

Na początek napiszę czego nie warto stosować! Kupowania obserwujących. Kilkaset telefonów spiętych ze sobą, które automatycznie lajkują profile – tak wyglądają farmy lajków.

Owszem jest to bardzo tani sposób na pozyskiwanie obserwujących. Ale co z tego, skoro są to roboty, które nic od Ciebie nie kupią. Chcesz, by śledzili Cię prawdziwi ludzie, którzy mogą od Ciebie kupić to, co masz do zaoferowania? To można osiągnąć tylko naturalnymi sposobami, ponieważ taka społeczność będzie zaangażowana.

Grę pod tytułem obserwuję/nie obserwuję prawdopodobnie znasz. Ta metoda jest używana przez bardzo wiele osób na Instagramie, ale coraz częściej jest nieskuteczna. Polega ona na tym, że zaczynasz obserwować czyjś profil, a następnie czekasz na odwzajemnienie i w końcu przestajesz obserwować profil tej osoby (a ona zazwyczaj przestaje obserwować Ciebie).

Jeśli zaczynasz swoją przygodę z Instagramem, a efekty Twojej pracy docenia garstka osób, to łatwo zniechęcić się, pomimo, że znasz zalety marketingu w mediach społecznościowych, dlatego większość poniższych metod koncentruje się na zwiększeniu zaangażowania, ponieważ trwałe zaangażowanie to jedyny klucz do zbudowania aktywnej społeczności.

Ten poradnik dotyczy budowania społeczności pod działania biznesowe, jest więc adresowany do osób promujących programy partnerskie, mlm i lokalnych działalności, dlatego nie ma tutaj spamerskich rozwiązań pod pseudo rozrywkowe profile, a zastosowanie wszystkich praktyk, które opisałem samo w sobie powoduje, że zdobywasz obserwujących.

Na początek – aktywność na innych profilach! Polub i komentuj zdjęcia innych użytkowników, ponieważ jest to najbardziej naturalny sposób na zdobywanie nowych obserwujących.

Ponadto wyszukaj i obserwuj osoby, które używają branżowych hashtagów oraz oznaczaj osoby na zdjęciach, ponieważ zapewnia to wyświetlanie tych zdjęć w profilach osób oznaczonych.

Udostępniaj zdjęcia (np. zrzuty z ekrany) na instastory wrzucane przez użytkowników – szczególnie te, w których wspominają oni o Twojej ofercie. To zachęci innych do dzielenia się Twoimi zdjęciami (np. produktów).

Możesz również w komentarzach wspominać inne profile poprzedzając nazwę znakiem @, a wtedy osoby te otrzymują powiadomienie i z pewnością nie pozostawią takiego gestu samemu sobie.

Promuj swój profil na innych swoich kontaktach w mediach społecznościowych i poinformuj publikę czego może się spodziewać, gdy będzie Cię śledzić (np. zdjęcia zza kulis, rabaty itp.) oraz promuj swoje konto wśród subskrybentów Twojej listy mailingowej, messengerowej.

Z tajnych trików, które fenomenalnie działają mogę zdradzić Ci jeden! Wchodzisz na InstaStory i klikasz OKLASKI. Większość osób, które dostaje oklaski wysyła Ci serduszko i wchodzi z ciekawości na Twój profil. Gdy dasz około 50 oklasków Instagram blokuje Ci tę funkcję na 24h, ale co to za problem skoro po 24 godzinach znowu możesz klaskać...

Zorganizuj rozdanie (konkurs). Instagram, to przewaga kobiet, a więc kupujesz coś kobiecego za kwotę około 50 zł (minimum) i wrzucasz na swoim profilu wpis, o konstrukcji, którą prezentuję poniżej (przykład)...

### **Mamy 1000 obserwujących, dlatego czas zorganizować konkurs...**

•

**1) Poleć @... w opisie pod swoim zdjęciem wrzuconym na Twoim profilu Instagramowym (np. Polecam @... ponieważ...).**

**2) Oznacz @... (na wrzuconym zdjęciu).**

•



Akcja trwa od xx.xx.xxxx do xx.xx.xxxx. Rozstrzygnięcie xx.xx.xxxx, po godz. 20.00. Wybiorę wtedy najciekawszy tekst polecający, a zwycięzca, który spełnia dwa powyższe warunki zgarnia... (z konkursowego foto). Wysyłka na terenie Polski...

- 

**#polska #polskiinstagram #konkurs #rozdanie**

Kolejna metoda, to współpraca! Poproś influencerów (z reguły to płatna współpraca) o wzmiankę dotyczącą Twojego profilu (np. oznaczenie Cię). Podobnie rzecz dotyczy osób używających Twojego produktu lub korzystających z Twoich usług, a zaowocuje to z pewnością wzrostem liczby obserwujących.

Wykorzystaj agregatory typu promujbloga.pl do umieszczenia linka do profilu, gdzie będą automatycznie zaciągane Twoje wpisy. Kolejnym przykładem może być stylinity.com.

I na koniec – osadzaj wpisy z Instagrama na swoim blogu w artykułach oraz umieść widżet Instagrama na bocznym pasku bloga. Czytelnicy bloga, to z reguły fani nieprzypadkowi, więc z pewnością będą obserwować Twój Instagramowy profil.

## **ZNACZNIK NAZWY NA INSTAGRAMIE**

---

Znacznik nazwy na Instagramie jest bardzo podobny do snapkodów Snapchata i fejskodów Facebooka. Znaczniki zostały zaprojektowane w celu szybkiego skanowania co ułatwia ekspresowe przejście do Twojego profilu.

Jeśli próbujesz zwiększyć liczbę obserwujących na Instagramie podając swoją nazwę użytkownika prawdopodobnie znasz sytuację, w której najczęściej wszyscy zapominają ją w natłoku informacji. Największym wyzwaniem jest skłonienie użytkowników Instagrama do wpisania Twojego imienia i nazwiska lub nazwy w pasku wyszukiwania. Jeśli w nazwie użytkownika znajdują się podkreślenia, kropki, skróty tym większe staje się to wyzwanie.

Znacznik jest prostym rozwiązaniem tej sytuacji, ponieważ pozwala użytkownikom szybko zeskanować kod bez konieczności wpisywania jakichkolwiek informacji, dzięki czemu od razu mają oni możliwość wyświetlenia Twojego profilu i kliknięcia przycisku – obserwuj.

Ponadto posiadanie znacznika i jego wyświetlanie może być subtelnym wyzwaniem, by zachęcić kogoś do obserwowania Twojego profilu, bez konieczności specjalnego poproszenia o to. Zmniejsza to presję w ramach interakcji z Twoimi klientami lub odbiorcami...

W celu pobrania znacznika przejdź do swojego profilu na Instagramie, dotknij trzywierszowego przycisku w prawym górnym rogu i wybierz kartę – znacznik. Następnie kliknij ponownie w prawym górnym rogu ekranu i prześlij znacznik: smsem, emailem, messengerem...

By zeskanować znacznik nazwy – klikasz w lupę na dolnym pasku ekranu, następnie w prawym górnym rogu i możesz skanować! Po zeskanowaniu znacznika zobaczysz ekran, który pozwala przejść do profilu skanowanego konta.

Opcja numer dwa! Jeśli otworzysz swoją kamerę na instastory i przejdziesz do zdjęć w galerii, gdzie wybierzesz wcześniej zrobione zdjęcie znacznika również przejdziesz do skanowanego profilu. Dokładnie to samo możesz zrobić z poziomu skanera – czyli wybrać foto z rolki aparatu, które jest znacznikiem.

Kiedy tworzysz swój znacznik możesz wybrać etykietę tła: kolor, emotikony lub selfie – wszystkie etykiety możesz edytować zgodnie z własnymi preferencjami. Aby nawigować między trzema opcjami, wybierz typ opcji tła, który chcesz dostosować – u góry ekranu. Następnie dotknij tła ekranu, by zmienić kolor, otworzyć klawiaturę emoji (by wybrać emotikony) lub zmienić efekt selfie.

Zmiany będą zapisywane automatycznie i możesz zmieniać je w dowolnym czasie. Jeśli wybierasz tło określonego koloru, to warto zwrócić uwagę, by pasowało ono do tonacji kolorystycznej Twojej marki...

Udostępnij znacznik nazwy podczas wydarzeń! Możesz wyświetlać swój znacznik podczas wystaw i targów oraz w wydarzeniach na Facebooku. Co ważne nie jest to wizytówka fizyczna, która może zawieść się w torebkowym bałaganie. Ale... Możesz również rozdawać ulotki bądź wizytówki z nadrukowanym znacznikiem nazwy.

Jeśli uczestniczysz w konferencjach biznesowych lub wydarzeniach branżowych możesz obraz znacznika udostępniać bezpośrednio z telefonu – odpalasz plik i masz gotowca do skanowania. Możesz również opublikować swój znacznik nazwy z hasztagiem wydarzenia na Instagramie, Facebooku i Twitterze.

Ponadto promuj swój znacznik nazwy na blogu jako widget, np. na bocznym pasku oraz w innych swoich mediach społecznościowych wraz z markowym hasztagiem. Jeśli tworzysz materiały promocyjne lub poradniki w formacie pdf również znajdź nieco miejsca na wklejenie tam znacznika.

Jak zachęcić użytkowników do skanowania? Po pierwsze edukuj użytkowników o tym jak skanować znacznik i dlaczego warto obserwować Twoje konto na Instagramie. My jako marketerzy korzystamy z takich nowinek, ale zwykli użytkownicy często mogą nie mieć takiej wiedzy.



Dlaczego nowa osoba powinna podążać za Tobą online? Świetnie wpisuje się to w lejek sprzedaży, gdzie np. udostępniasz na początku darmowe materiały oraz na stronie podziękowania – po zapisie na listę subskrybentów.

Jeśli masz ochotę sprawdzić teraz jak działa znacznik nazwy na Instagramie – zeskanuj mój kod...

## INSTAGRAM STORIES

---

Instagramowe relacje, to... Jest to jeden lub kilka plików w formie migawek, które znikają po 24 godzinach. Czytaj dalej, ponieważ dowiesz się jak tworzyć kreatywne i angażujące relacje...

Pamiętaj, że idea relacji oparta jest na spontaniczności, oczywiście możesz udostępniać specjalnie przygotowane 15 sekundowe filmiki reklamowe, ale w głównej mierze chodzi tutaj o to, by wrzucać ciekawe ujęcia ze swojego życia (foto, wideo), skryny do nowych artykułów na blogu, uproszczone infografiki, teksty motywujące do zapisu na listę mailingową, zajawki filmów z YouTube lub IGTV itp...

Na początek polecam aplikację STORYART. W mojej ocenie to aplikacja numer 1! Dzięki niej będziesz mógł podnieść estetykę swoich relacji na poziom z górnej półki – poprzez formatowanie, łączenie zdjęć (grafik), wideo, dodanie ramki oraz tekstu.

Przejdźmy teraz do tworzenia InstaStory. Pierwszą propozycją jest ten sam obraz z większą ilością tekstu. Kiedy widzisz relację i jest taka sama jak poprzednia z tym, że jest na niej więcej tekstu lub emotikonów, to wygląda jak fajna animacja. Jak to zrobić? Stwórz relację, naciśnij ikonę zapisz (strzałka w dół, na górze), by zapisać ją w rolce aparatu. Następnie dodaj więcej tekstu do utworzonej relacji i ponownie kliknij zapisz do rolki aparatu. Po przygotowaniu wszystkich grafik, może przecież być ich kilka – opublikuj je w odpowiedniej kolejności.

Metoda numer dwa – dodaj post do swojej relacji. Kiedy wrzucisz post i klikniesz pod nim w latawiec pojawia się opcja dodania posta do swojej relacji. Masz tam dokładnie te same opcje, jak podczas Tworzenia relacji, a dodatkowo po jej opublikowaniu i kliknięciu w obszarze obrazka zaciągniętego z posta odbiorca przenoszony jest bezpośrednio do posta.

Dodaj link do relacji! By uzyskać dostęp do tej funkcji Twój profil musi posiadać minimum 10000 obserwujących. Link dodaje się przez kliknięcie ikony link (dwa spinacze, na górze). Masz dwie opcje: dodanie linku do strony zewnętrznej lub do filmu na IGTV. W opublikowanej relacji pojawia się wtedy na dole informacja

ZOBACZ WIĘCEJ. Warto poprosić oczywiście o przesunięcie w górę, by uzyskać dostęp do treści, do której przenosi link.

Naklejka wspomnienie! Jedną z ciekawszych zalet Instagrama jest możliwość oznaczania innych kont w swoich relacjach. To świetny sposób, by zakomunikować innej osobie, firmie lub zaprezentować inny profil jako istotny dla Ciebie. Jak to zrobić? Kliknij ikonę NAKLEJKA, a następnie WSPOMNIENIE i po znaczkę @ wpisz nazwę użytkownika, którego chcesz wymienić. W ten oto sposób możesz dodać 10 kont. Gdy wspomnisz o kimś, dostanie on powiadomienie z informacją, że został oznaczony, a także bezpośrednią wiadomość zawierającą podgląd Twojej relacji.

Naklejka lokalizacja! Kliknij ikonę NAKLEJKA (na górze), a następnie LOKALIZACJA. Ma to na celu pokazanie, gdzie jesteś. Gdy użytkownicy będą wyświetlać Twoją relację, będą mogli kliknąć naklejkę lokalizacji i zobaczyć inne zdjęcia i relacje w tym samym miejscu. Ale... Możesz zminimalizować lokalizację do minimum, tak by nie była widoczna, a przez to zyskasz dodatkowych widzów, którzy wyszukują po lokalizacji.

Naklejka hashtag! Ta sama koncepcja jak powyżej. Jeśli dodasz tę naklejkę i wpiszesz hashtag, Twoja relacja pojawi się w wynikach wyszukiwania dla tego hashtagu, a widzowie będą mogli go kliknąć i zobaczyć, kto jeszcze go używa. Również możesz go zminimalizować...

Naklejka odliczanie! Naklejka odliczanie wyświetla zegar dla wybranego wydarzenia. Ta opcja zasługuje na marketingową uwagę! Zegar dostępny jest w zakładce naklejki i daje możliwość wyboru daty końcowej (dzień, godzina) oraz koloru naklejki.

Kluczowym elementem jest tutaj, że gdy użytkownik kliknie w zegar otrzyma możliwość przypomnienia o zakończeniu odliczania i udostępnienia odliczania. Może więc to być świetny dodatek dla marek, które chcą ustawić przypomnienie o nadchodzącej premierze oferty i jednocześnie daje możliwość utrzymania kontaktu z fanami.

Udostępnij relację na Facebooku! Przed udostępnieniem relacji na Instagramie możesz ustawić jej udostępnienie na Facebooku (w relacjach powiązanego fanpage) – klikając w OPCJE. A to jakby nie było zwiększy jej zasięg.

Wyróżnione relacje! Możesz wybrać relację do zapisania w swoim profilu, tuż pod bio. Jest to przydatne, jeśli promujesz konkretną ofertę (mlm, poradnik, usługę) lub coś wyjątkowego, co jest warte uwagi widzów. By udostępnić wyróżnienie kliknij w WYRÓŻNIJ (pod bio) w swoim profilu. Następnie będziesz mógł wybrać relację z zarchiwizowanych i aktualnych, by dodać ją do wyróżnionych. Ponadto możesz przeciągnąć obrazek i ustalić co ma być widoczne oraz nazwać wyróżnienie.

Wyróżniona relacja jest swoistym punktem reklamy, ponieważ jest widoczna zawsze na Twoim profilu. Jeśli ktoś w nią kliknie, a Ty masz ją podlinkowaną, to bezpośrednio może być przekierowany na stronę docelową, dlatego relacje pod wyróżnienie warto dopracować.

## **NOTA PRAWNA**

---

Ten materiał ma pomóc Ci osiągnąć sukces, ale musisz mieć świadomość, że pomimo, iż prezentowane są tutaj praktyczne rozwiązania, to nie są one jednakowo skuteczne dla wszystkich. Wszelkie porady należy szczegółowo przeanalizować, porównać z własnym przypadkiem i dopiero wprowadzić w życie. Podjęcie jakichkolwiek działań na podstawie informacji z niniejszego poradnika jest Twoją odpowiedzialnością...