

tegonieuczawszkole.pl

ALGORYTM INSTAGRAMA

Złota Trójka	4
Angażujące Typy Postów	5
Pora Dnia	6
Wideo	7
Cross Post	8
Hasztagi	9
Udostępnianie Treści	10
Promowanie Postów	11
Instagram Stories	12
Jakość Bije Ilość	13



Co wpływa na algorytm Instagrama? Co możesz zrobić, by dotrzeć do większej grupy odbiorców i jak uzyskać maksymalną widoczność?

Zasięg Twoich postów jest w 100% zależny od algorytmu Instagrama, więc bardzo ważne jest, byś wiedział jak on działa. Algorytm Instagrama dyktuje, gdzie, kiedy i u kogo pojawią się Twoje posty.

Jeśli publikujesz coś, co mu się nie podoba, to mało kto to zobaczy. Dlatego istnieje szereg sygnałów wpływających na umiejscowienie Twojego wpisu przez algorytm, ale są trzy najistotniejsze czynniki...

Tomasz M. Pietrzak
<https://tegonieuczawszkole.pl>



Złota Trójka

ZAANGAŻOWANIE. Oznacza liczbę osób, które miały kontakt z Twoim postem, zapisując, komentując, udostępniając i lajkując. Im wyższe zaangażowanie, tym wyższa ranga i większa szansa na pojawienie się na stronie głównej.

SZYBKOŚĆ ZAANGAŻOWANIA. Posiadanie wysokiego zaangażowania (około 10% lajków w stosunku do obserwujących) na swoich wpisach jest pierwszą oznaką sukcesu, ale jeśli otrzymasz zaangażowanie szybciej, uzyskasz wyższą pozycję i znacznie więcej wyświetleń.

NOWOŚĆ. Nowe posty mają wyższą rangę niż stare.

Istnieją oczywiście inne czynniki, które indeksuje algorytm, w tym czas spędzany przez użytkowników na przeglądaniu postów, jak często użytkownik angażuje się w Twoje posty i lokalizacja, jeśli jest oznaczona. Na początek przemyśl, jak możesz przygotować swoje posty w odniesieniu do pierwszej trójki.

Analizuję marki na IG, które publikują w kółko to samo. Może to początkowo spodobać się użytkownikom, ale po pewnym czasie nie interesuje ich ten sam typ postu, co powoduje spadek poziomu zaangażowania. Istnieje wiele taktyk, których możesz użyć, by natychmiast zwiększyć wskaźnik zaangażowania. Wymienię kilka, ale ważne jest, byś zrozumiał jak ważna jest różnorodność.

Kiedy mówię o różnorodności, nie sugeruję, byś regularnie zmieniał strategię (np. tonację barw). Różnorodność dotyczy różnych typów postów, czy to post produktowy, zdjęcia zza kulis, zdjęcia z lokalizacji oraz filmy.



Angażujące Typy Postów

KONKURSY. Znane marki często organizują konkursy i jako wymóg wejścia, użytkownicy muszą komentować, lajkować i udostępniać. Ten typ postu to prośba o zaangażowanie, a jeśli stworzysz dobry konkurs/rozdanie, masz gwarancję osiągnięcia wysokiego współczynnika zaangażowania.

PYTANIA. Zadawanie pytań powoduje, że obserwujący odpowiadają w komentarzach. Możesz także użyć dzielonych obrazów (z opcjami) i poprosić o wyrażenie opinii.

Gdy użytkownik IG spędza czas na jednym z tych typów postów, Twój następny post będzie zajmował wyższe pozycje w kanale informacyjnych tej osoby, ponieważ algorytm Instagrama uważa, że ta osoba lubi Twoje wpisy.



Pora Dnia

Jak wspomniałem wcześniej, szybkość zaangażowania i nowość to dwa bardzo ważne sygnały rankingowe. Najlepszym sposobem na zoptymalizowanie postów pod kątem tych czynników jest publikacja o odpowiedniej porze dnia.

W przeciwieństwie do przekonań wielu osób, najlepszy czas na publikowanie nie jest wtedy, gdy znajdziesz czas na wrzucenie czegośkolwiek. Musisz dostosować swój czas publikacji do odbiorców. Zamiast publikowania wtedy, gdy masz ochotę, powinieneś publikować, gdy Twoja grupa docelowa jest online (gotowa do zaangażowania).

Pierwszą rzeczą do rozważenia jest to, jak dobrze znasz swoich odbiorców. Początek działań marketingowych zawsze rozpoczyna się od stworzenia obrazu idealnego klienta. Idealny klient, to nie są tylko dane demograficzne typu: wiek, płeć itp. To osoba, z którą klienci utożsamiają się. Tworząc awatar, jesteś w stanie kierować efektywny przekaz.

Kiedy znasz swoją grupę docelową, czas przetestować, przeanalizować i zoptymalizować działania. Rozłóż test na minimum 3 tygodnie, zmieniając czas publikacji i częstotliwość (od 1 do 4 wpisów plus od 1 do 6 migawek na InstaStory). Dzień tygodnia będzie również miał ogromny wpływ na zasięg postów, więc testuj różne godziny każdego dnia!



Wideo

Wideo to najszybciej rozwijające się medium internetowe, a jego popularność z roku na rok rośnie. Zdjęcia otrzymują więcej lajków, ponieważ pozwalają użytkownikom szybciej klikać w przycisk serduszka, ale filmy mają dużo więcej komentarzy! A komentarze, to prawdziwe zaangażowanie...

Kolejnym czynnikiem związanym z wideo jest spędzanie więcej czasu na oglądaniu wpisu. Np. jeśli zobaczysz zdjęcie, możesz poświęcić mu kilka sekund, ale jeśli masz do czynienia z 1-minutowym filmem, który przyciągnie Twoją uwagę, będziesz musiał poświęcić więcej czasu na jego obejrzenie.

Im dłużej wpis na Instagramie zatrzymuje użytkownika w obrębie serwisu, tym bardziej algorytm preferuje taką treść, która generuje pozostawanie i pokazuje je większej liczbie osób.



Cross Post

Ta taktyka jest bardzo prosta! Gdy publikujesz na Instagramie, powinieneś także opublikować to samo zdjęcie/film w innych sieciach społecznościowych. Instagram pozwala automatycznie robić to na Twitter, Tumblr i Facebook.

Zdecydowanie polecam zamieszczenie swoich najlepszych treści! Nie polecam natomiast wrzucania mechanicznie wszystkich wpisów z prostej przyczyny. Każda z sieci społecznościowych chce wyróżnić się i z założenia udostępnianie treści z innych portali nie jest działaniem pierwszoplanowym.

Ponadto polecam Ci wrzucać zdjęcia (i linki do wpisów z tymi zdjęciami) na Pinterest, ponieważ jest to portal wizualny i dzięki temu daje możliwość ściągnięcia stamtąd ruchu.



Hasztagi

Treści oznaczone hasztagami docierają do większej liczby osób, a Instagram umożliwia dodanie do 30 hasztagów na post. Ważne jest, byś używał co najmniej 10, koncentrując się na trzech typach hasztagów.

NAJPOPULARNIEJSZE HASZTAGI W SWOJEJ NISZY. W tym celu użyj narzędzia, tj. all-hashtag.com, by zidentyfikować najlepsze hasztagi w swojej branży. Mają one największą liczbę obserwujących i zasięgi, ale są konkurencyjne.

ODPOWIEDNIE TRENDY! Trendy są krótkotrwałe, ale otrzymują wysoki poziom zaangażowania i zdecydowanie zwiększą zasięgi. Użyj sekcji **NA ŻYWO** na all-hashtag.com, by znaleźć najgorętsze hasztagi.

Hasztagi markowe są to tagi związane z Twoją marką, produktem lub oznaczeniem treści. Kiedy po raz pierwszy zaczniesz pisać z markowymi hasztagami będą one miały niewielki lub żaden wpływ na Twój zasięg, ale w miarę rozwijania społeczności mogą pomóc zbudować bardzo lojalny klan zagorzałych zwolenników.

Ponadto możesz używać hasztagów w swoich relacjach - po prostu dodaj hasztagi jako zwykły tekst do swojego obrazu. Zwiększy to Twoją szansę na zobaczenie migawki przez większą liczbę osób. Podobnie jest w przypadku IGTV, ale tutaj hasztagi dodaj w pierwszym komentarzu pod filmem.



Udostępnianie Treści

Publikując najlepsze treści swoich obserwujących, natychmiast zwiększasz szansę na zaangażowanie. Gdy publikujesz treść innych osób na swojej stronie (choćby udostępniając na InstaStories) tworzysz silną więź, dowodząc zaufania, wiarygodności i relacji. Pokazujesz, że jesteś marką, która naprawdę dba o swoich odbiorców, a to może mieć potężny wpływ na Twój zasięg.

Ale bądź ostrożny podczas korzystania z tej taktyki. Upewnij się, że każdy post odpowiada Twoim standardom. Jeśli masz już markowy hashtag, który jest używany przez innych zawsze wybieraj najlepszą treść.



Promowanie Postów

Reklama na Instagramie umieszcza Twój post w kanale informacyjnym osób, które nie miały okazji nawiązać z Tobą jakiegokolwiek relacji. Zwiększenie liczby wyświetleń automatycznie zwiększa zaangażowanie, a także organiczny zasięg wpisu i szanse na pojawienie się na stronie EKSPLORUJ.

Istnieją dwa sposoby uruchomienia reklamy! Kliknięcie przycisku PROMUJ pod postem lub z poziomu MENADŻERA REKLAM FACEBOOKA. Każda z tych opcji zwiększa Twój zasięg, a jeśli korzystasz z Facebooka, możesz bardziej ukierunkować strumień odbiorców.

Jeśli chcesz natomiast zwiększyć swoją ekspozycję z poziomu Instagrama, polecam wybranie postów z najwyższym zaangażowaniem w ciągu ostatnich kilku dni, tak by promować, np. 2 posty tygodniowo.

System reklamowy jaki stworzono na Instagramie jest dziecinnie prosty... Po pierwsze wybierasz gdzie chcesz skierować użytkowników (profil, witryna, sklep, wiadomość). Po drugie wybierasz grupę docelową (automatycznie, z utworzonych, utwórz grupę). Tworząc nową grupę nadajesz jej nazwę, ustalasz lokalizację, określasz zainteresowania i wiek. Trzeci krok, to określenie budżetu (2-2000 zł/dziennie) i czas trwania promocji (1-30 dni). W czwartym kroku podpinasz ekspresowo kartę płatniczą i na koniec klikasz - utwórz promocję. Cały zabieg trwa dosłownie kilka minut!



Instagram Stories

Relacje pojawiają się na górnej belce aplikacji i są najbardziej popularną funkcją na Instagramie. Utrzymują wysoki poziom oglądalności i mogą być wykorzystywane do wzrostu zaangażowania w odniesieniu do Twojej marki. Historie znikają po 24 godzinach, ale można zapisać je profilu jako wyróżnione, co daje możliwość tworzenia mini odcinków. Warto również w ramach InstaStory udostępniać wpisy, tym bardziej, że możesz dodać naklejki i tekst zachęcający do wejścia na post...



Jakość Bije Ilość

Publikowanie nadmiaru treści jest często popełnianym błędem. Wiele marek zakłada, że im więcej postów, tym większy będzie zasięg. Algorytm Instagrama działa na podstawie określonych czynników, więc jeśli publikujesz tony materiałów, Twoje posty konkurują na wewnętrznym rynku same z sobą. A to z kolei powoduje niskie zaangażowanie na poszczególnych wpisach.

Jeśli kiedykolwiek obserwowałaś markę, która codziennie publikuje dużą ilość postów, a następnie odklikałaś obserwowanie, to rozumiesz, co było tego przyczyną. Tworzenie dużej ilości treści wymaga czasu, więc jeśli używasz tej strategii - poświęć czas na tworzenie wysokiej jakości treści.

Przeanalizuj swoje posty, zanim je opublikujesz. Czy pasują do Twojej marki? Czy są wystarczająco dobre? Czy wygenerują zaangażowanie? Jeśli chodzi o treść - jakość zawsze bije ilość. Nie publikuj ze względu na zapychanie dziury i nie publikuj niczego, co jest poniżej normy. Stwórz coś, co będzie godne uwagi!





Tomasz M. Pietrzak - autor poradników oraz książki pt. JAK ZOSTAĆ SZEFEM. Czyli... Minimalista, który nauczy Cię jak zbudować podziemne centrum propagandy...

