

tegonieuczawszkole.pl

30
TAKTYCZNYCH
ROZWIĄZAŃ
NA
INSTAGRAMIE

- TAKTYKA NR 1 – wybór niszy
- TAKTYKA NR 2 – nazwa użytkownika
- TAKTYKA NR 3 – biogram
- TAKTYKA NR 4 – wezwanie do działania
- TAKTYKA NR 5 – zdjęcie profilowe
- TAKTYKA NR 6 – konto publiczne/prywatne
- TAKTYKA NR 7 – format zdjęć i wideo
- TAKTYKA NR 8 – opis w poście
- TAKTYKA NR 9 – typy zdjęć
- TAKTYKA NR 10 – selfie
- TAKTYKA NR 11 – obróbka foto
- TAKTYKA NR 12 – wideo marketing
- TAKTYKA NR 13 – hasztagi
- TAKTYKA NR 14 – tagowanie
- TAKTYKA NR 15 – lokalizacja
- TAKTYKA NR 16 – częstotliwość
- TAKTYKA NR 17 – dwa zdjęcia w jednym wpisie
- TAKTYKA NR 18 – farmy profili
- TAKTYKA NR 19 – aktywność
- TAKTYKA NR 20 – promocja posta
- TAKTYKA NR 21 – analiza profilu
- TAKTYKA NR 22 – instastory
- TAKTYKA NR 23 – igtv
- TAKTYKA NR 24 – promocja profilu
- TAKTYKA NR 25 – rozdanie/konkurs
- TAKTYKA NR 26 – grupa wsparcia
- TAKTYKA NR 27 – znacznik nazwy
- TAKTYKA NR 28 – prezent za obserwowanie
- TAKTYKA NR 29 – generowanie leadów
- TAKTYKA NR 30 – sekretna porada



W tym poradniku znajdziesz konkretny przepis na skuteczny marketing w obszarze Instagrama. A więc... Jeśli sprzedajesz lub polecasz (projekty, produkty, usługi) poświęć kilkanaście minut na przeczytanie tego ebooka, a później wdrożenie tych rozwiązań...

Zacznijmy od tego, że... Nie musisz mieć własnego produktu lub usługi, by rozpocząć zarabianie na Instagramie! Na początek wystarczy pasja lub określona wiedza (oczywiście najlepiej połączyć te dwa elementy), którą możesz wykorzystać do zbudowania społeczności o podobnych zainteresowaniach. To jest podstawa tworzenia zarabiającego konta na Instagramie.

Poświęcając czas i stosując nieco cennych wskazówek, możesz zacząć rozwijać swój profil w sposób organiczny i co najważniejsze prawidłowy. Twoje konto na Instagramie może być w przyszłości warte setki tysięcy, jeśli tylko zabierzesz do pracy! Wiele osób poddaje się po kilku tygodniach, ponieważ szuka drogi na skróty. Nie popełniaj tego błędu...

Masz ogromną szansę! Ale pamiętaj nie traktuj Instagrama jako typowego portalu społecznościowego, a jako platformę do blogowania. Niby mała różnica, a ma kolosalne znaczenie. W social media ludzie udostępniają bezsensownie zdjęcia kotleta, kota i selfie. Ty masz podejść do tematu jako InstaBlogger/InstaBloggerka.

Wszelkie raporty pokazują wyraźny trend – wzrasta liczba publikowanych postów na Instagramie, a spada na Facebooku. Gdy dorzucisz do tego InstaStory i IGTV, który wchodzi szturmem na Instagramową ścianę oraz sprzedaż w postach, to masz marketingowy kombajn w jednym miejscu. Argument numer dwa, to zaangażowanie – nigdzie nie osiągniesz takiego zaangażowania jak na Instagramie.

Instagram to obecnie król mediów społecznych i dlatego przeprowadzę Cię krok po kroku przez jego świat – od konfiguracji konta, przez publikowanie do zdobywania obserwujących, tak byś mógł odnieść sukces.



Stosowanie strategii, które opisuję nie jest szybkim systemem, ponieważ takiego nie ma! Nauczę Cię natomiast praktycznego podejścia do budowania zaangażowanej społeczności, która zapewnia Ci dochody na długie lata. Cierpliwość, konsekwencja i wiedza z tego poradnika, to wszystko czego potrzebujesz na dobry początek...

Tomasz M. Pietrzak

<https://tegonieuczawszkole.pl>



TAKTYKA NR 1 – wybór niszy

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.

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, a to zrobisz wykorzystując narzędzia tj. planer słów kluczowych Google lub answerthepublic.com, 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.

Największym sekretem Instagrama jest systematyczne robienie tego samego. Profile, które bawią się w gruszkę i pietruszkę są skazane na niepowodzenie! Każde nowe zdjęcie, które opublikujesz, to potencjalna szansa na zdobywanie nowych obserwujących, a skoro będziesz publikować ich dużo – zwiększasz prawdopodobieństwo sukcesu. Większa ilość wpisów, to mniej serduszek dla poszczególnych postów, ale w biznesie nie chodzi o ilość lajków, a dotarcie do jak największej grupy odbiorców.

Dlatego na początek musisz zdecydować z jakim niszowym tematem startujesz, by stać się liczącym graczem. Twój profil, od startu musi być ukierunkowany na konkretną niszę i nie możesz tego później zmienić, dlatego, że każda nisza, to inni odbiorcy...



TAKTYKA NR 2 – nazwa użytkownika

Mając sprecyzowaną niszę możesz utworzyć konto na Instagramie. Zdjęcie profilowe i nazwa użytkownika, to dwa elementy, które wędrują z Tobą podczas każdej aktywności w obrębie Instagrama. Twoja nazwa użytkownika powinna być jak najkrótsza, a jednocześnie powinna kojarzyć konto z Twoją osobą.

Staraj się unikać używania znaków w swojej nazwie użytkownika, a jeśli musisz użyć separatora, by uzyskać żadaną nazwę – użyj podkreślenia "_". Nigdy nie używaj 2 lub więcej podkreśleń z rzędu, lub użyj podkreślenia, by zakończyć swoją nazwę użytkownika. Zapomnij również o używaniu cyfr! Złamanie tych reguł powoduje, że Twoje konto wygląda na amatorskie.

Jeśli, to Ty jesteś marką, to oczywistym najlepszym rozwiązaniem będzie użycie imienia (imion) oraz nazwiska w nazwie użytkownika. Drugim rozwiązaniem jest wykorzystanie słowa kluczowego, ale jest to mniej eleganckie w odbiorze – natomiast praktyczne pod względem wyszukiwawczym. Absolutnie nie używaj nazw projektów, produktów i usług! Ty będziesz zawsze na Instagramie, a czy wiesz jak długo będzie trwał biznes, który rekomendujesz?...



TAKTYKA NR 3 – biogram

Twoje bio na Instagramie jest punktem sprzedaży! Każdy nowy potencjalny obserwator, który natknie się na Twoje konto poświęca kilka sekund na ocenę Twojego profilu. Na początek ekspresowo zerknie w bio i kilka postów, by ocenić, czy publikujesz treści, które zasługują na uwagę.

Zadbaj o to, by Twoje bio było krótkie i konkretne oraz bez nadmiaru emotikon – dzieciennie to wygląda i powiewa amatorszczyzną. Jeśli chcesz mieć wypunktowane treści, użyj notatnika, by sformatować bio, a następnie skopiuj to i wklej.

Kilka słów o polu imię i nazwisko. To pole oraz nazwa użytkownika 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.

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. Faszzerowanie tego pola słowami kluczowymi nie ma większego celu, ponieważ nie ma znaczenia wyszukiwawczego! Podsumowując. Najprostszy i najskuteczniejszy biogram wygląda tak: IMIĘ NAZWISKO, KIM JESTEM, CO TOBIE DAM, WEZWANIE DO DZIAŁANIA, LINK.



TAKTYKA NR 4 – wezwanie do działania

Ostatnim etapem zakładania konta na Instagramie jest dodanie wezwania do działania i adresu URL do swojego bio. 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 również prośba o pozostawienie adresu email lub subskrypcja messengera.

Warto, 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 (poza IGTV), 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.

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. 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.

Innym rozwiązaniem dającym możliwość przygotowania drzewa linków jest stworzenie specjalnej strony na swojej domenie z listą przycisków przenoszących Instagramowicza do istotnych dla Ciebie linków.



TAKTYKA NR 5 – zdjęcie profilowe

Poza tym, że masz niesamowite bio, Twoje zdjęcie profilowe wizualnie ujawnia więcej o Tobie i Twojej marce potencjalnym obserwatorom. Jeśli zdecydujesz się użyć liter w logo (nazwa firmy, skrót), to użyj prostej czcionki. Niezależnie od tego, z jakiego urzędnienia będziesz korzystał, upewnij się, że przesyłasz swój awatar w rozdzielczości obrazu 1080x1080 pikseli, ponieważ zapewnia to, że Twoje zdjęcie profilowe będzie ostre.

Wyobraź sobie sytuację, w której przeglądasz listę osób, które możesz zaobserwować. Wolisz kliknąć obserwuj przy ładnym zdjęciu twarzy, czy dziwacznych kreskówkach, grafikach itp. Jeśli nikt dotychczas nie zdradził Ci sekretu pięknych zdjęć profilowych, to ja to zrobię! Ubierasz się w coś korespondującego z Twoim stylem i idziesz do fotografa. Tam stajesz lewym bokiem do aparatu i odchylasz w jego kierunku głowę – resztę podpowie Ci fotograf...



TAKTYKA NR 6 – konto publiczne/prywatne

Jeśli chcesz założyć konto mające na celu promocję marki i zarabianie ustaw swoje konto jako publiczne. Nie ma nic gorszego, co bardziej zniechęca potencjalnych obserwujących, niż wchodzenie na profil, który jest prywatny i klikanie tylko po to, by zobaczyć co publikujesz.

Jeśli prowadzisz osobisty profil, to możesz rozważyć utworzenie konta o statusie prywatne, by ukryć swoje dane osobowe przed wszelkimi dziwakami i internetowymi pseudo aktywistami. Prawda jest taka, że nigdy nie wiesz, kto będzie używał Twoich zdjęć lub Twoich danych osobowych, które znajdzie w bio i postach.



TAKTYKA NR 7 – format zdjęć i wideo

Biorąc pod uwagę fakt, że Instagram początkowo zmusił użytkowników do korzystania z zdjęć w kształcie kwadratu (ze względu na mobilny charakter aplikacji), najlepiej użyć współczynnika proporcji 1:1. Minimalna rozdzielczość jaką Instagram wykorzystuje dla zdjęć i filmów w postach wynosi 1080x1080 px, natomiast format InstaStory to 9:16. Pamiętaj, że CONTENT IS KING.



TAKTYKA NR 8 – opis w poście

Opis może zepsuć lub podkreślić wyniki liczbowe wpisu. Źle napisany może sprawić, że wyglądasz jak amator, podczas gdy sprytny lub dowcipny może przekształcić przeciętny wpis w wirusowy. Opis znacząco pomaga zwiększyć zaangażowanie – szczególnie zwiększyć liczbę komentarzy, co w efekcie daje nowych obserwatorów.

Długość opisów zależy od Twoich odbiorców i celu Twojego konta oraz każdego z Twoich postów. Minimum to około 150 znaków, a sedno przekazu (swoisty perswazyjny nagłówek) powinno zawierać około 30 znaków, tak by znalazło się przed odnośnikiem "więcej" na stronie głównej.

Liczba wersów w akapicie, o ile piszesz dłuższe opisy nie powinna przekraczać 5-6, by zapewnić skuteczność przekazu i czytelność. Akapity rozdzielaj "-", podobnie zresztą jak z oddzieleniem hashtagów od tekstu...

Przykłady niektórych wezwań do działania w opisach to: "Obserwuj @username", "Wejdź na www.website.pl", "Kliknij link w BIO". Możesz je również wykorzystać w pierwszych 30 znakach, by zwiększyć skuteczność działań marketingowych.

Używaj z głową emoji w opisie, by nie wyglądał on jak odpustowy stragan. Jedno emoji na akapit w zupełności wystarczy! Nadmiar emoji rozprasza uwagę i odsuwa sedno przekazu na boczny tor...



TAKTYKA NR 9 – typy zdjęć

Cytaty, czyli jak to niektórzy mówią: głupio mądre myśli – ważne, by były wizualnie dopracowane (możesz to zrobić chociażby za pomocą narzędzia jakim jest canva.com) i oczywiście, by wpasowały się w ogólny schemat Twojej koncepcji na Instagramie (szczególnie tonacja barw). Cytaty znajdziesz tutaj – pl.wikiquote.org, dowcipy znajdziesz tutaj – dowcipy.pl, a aforyzmy znajdziesz tutaj – aforyzmy.org. Ile wrzucać cytatów? Nie częściej niż co 12 wpis.

Jeśli chodzi o kulinaria... Mogą to być zdjęcia tzw. płaskie (czyli robione z góry) – dań na talerzu, dań i stojących obok np. akcesoriów towarzyszących posiłkom, a najlepiej zdjęcia Ciebie w ciekawych ujęciach kuchенно-restauracyjnych. Aby wykonać ładne 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.).

Biznesowy pomysł na zdjęcia, to zrzuty ekranu komputera, telefonu, czy tabletu. Możesz wykonać taki zrzut, kiedy np. jesteś blogerem, vlogerem, może to być zrzut z panelu w projekcie, który promujesz itp. To może być również ciekawy komentarz, który pojawił się pod Twoim wpisem.

Za kulisami! Ta opcja sprawdza się w przypadku prowadzenia (lub promowania) biznesu. Najwycyzej pokazuje zakulisowo swoją działalność. Ciekawość, to naturalna przypadłość ludzka, więc warto ją zaspokoić. Po prostu – lubimy podglądać pracę i efekty innych osób.



TAKTYKA NR 10 – 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 (np. przy komputerze), w którym obiekt ma dodawać walorów estetycznych.

Jeśli chcesz zrobić zdjęcie z rozmytym tłem, a nie posiadasz najnowszego iphone, to otwórz opcję dodania InstaStory, 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.



TAKTYKA NR 11 – obróbka foto

Pamiętaj, że jakość bije ilość, dlatego np. zajmując się zarabianiem online wrzucaj tematyczne grafiki, zdjęcia produktów oraz własne zdjęcia. Nikt nie chce ciągle oglądać bezsensownych fotek kotleta (chyba, że prowadzisz profil restauracyjny) lub przypadkowych ujęć kiedy wyglądasz jak półtora nieszczęścia.

Najskuteczniejszym filtrem pod względem marketingowym jest mayfair (filtr Instagramowy). Ponadto używaj niebieskiej tonacji i zdjęć jasnych, ponieważ generuje to wyższą skuteczność wizualną, a zdjęcia z twarzą budzą większe zaangażowanie i są jednocześnie bardziej wiarygodne.

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

Przy okazji tego tematu warto wspomnieć o atrybucie ALT dla zdjęć na Instagramie. Ma on duże znaczenie pod względem SEO! Jeszcze niedawno foto wrzucane na Instagrama krążyło wyłącznie w obszarze tego portalu, co oznaczało w praktyce, że nie było indeksowane przez Google – indeksowane były jedynie profile.

Atrybut ALT oznacza tekst alternatywny i zastępuje zdjęcie, gdy nie można go załadować np. ze względu na słabe połączenie internetowe. Chociaż ta funkcja jest nowością na Instagramie, to nie jest nowością dla blogerów, ponieważ atrybut ALT jest częścią zestawu danych, który jest wykorzystywany w SEO podczas tworzenia wpisów na blogu.



Kiedy używasz tej funkcji skoncentruj się na słowach kluczowych, ale pamiętaj, by również wrzucać standardowy opis w poście. W jaki sposób dodać atrybut ALT w starszych wpisach? Otwierasz zdjęcie, klikasz EDYCJA, a następnie ADD ALT TEXT i na koniec zapisujesz. Staraj się, by opis był krótki i nie przesadzaj ze słowami kluczowymi, ponieważ będzie to uznane za działanie spammerskie.

Używaj słów kluczowych, których używałbyś np. jako hashtagi. Te frazy mają pomagać Ci przecież w dotarciu do użytkowników, którzy są zainteresowani określonymi treściami. Jeśli foto wyróżniają kolory, kształty lub inne elementy, które są głównym motywem zdjęcia – opisz je.



TAKTYKA NR 12 – wideo marketing

Filmy o marce (np. o Tobie)! Zazwyczaj koncentrują się na świadomości marki i projektuje je się tak, by były wyświetlane dla tzw. zimnych odbiorców. Często zawierają unikalną ofertę sprzedaży (współpracy) 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! Wideo o produktach może przybierać różne formy, ale zawsze koncentruje się na określonym produkcie i wyjaśniają, dlaczego jest on niezbędny w życiu odbiorcy.

Filmy instruktażowe! Te filmy 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! Tutaj skupiamy się na budowaniu relacji i wiarygodności. Sukces online oparty jest właśnie na wiarygodności, czyli Twoim doświadczeniu i wiedzy, ale nie koniecznie Twojej wiedzy. Dlatego kluczowe jest bycie sobą, ponieważ to gwarantuje Ci przyciąganie 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?... Tak!...



TAKTYKA NR 13 – hasztagi

Na początek zaskakujący fakt o hasztagach! W grudniu 2018 r. dostałem bana od Instagrama za używanie aplikacji do planowania postów – na 2 tygodnie wyłączyli mi hasztagi (moje wpisy nie były wyszukiwane po hasztagach, najwyczejniej zniknęły z wyników wyszukiwania). Mimo to zwiększyła się liczba wizyt w moim profilu, ponieważ położyłem nacisk na interakcję, czyli lajkowanie i komentowanie wpisów innych osób.

Ponieważ codziennie aktualizowana jest ogromna liczba zdjęć w tym spamów hasztagowych, używanie najpopularniejszych hasztagów jest bezużyteczne jeśli chodzi o rozwijanie konta. Ruch jaki zyskuje post z hasztagami waha się od 1 do 10% (zdecydowana większość), a to w praktyce oznacza, że poleganie na samych hasztagach nie jest metodą na zyskanie popularności.

Korzystanie z hasztagów do kierowania na określone słowa kluczowe – niszowe, które pasują do Twoich treści lub słów kluczowych konkurentów, może natomiast pomóc Ci szczególnie na początku zdobywać nowych obserwujących, a nawet znaleźć nowych klientów.

Hasztagi odzwierciedlają Ciebie i co ważniejsze Twoją markę. Z badań jakie prowadziły duże agencje marketingowe wynika, że około 10 hasztagów, to najbardziej optymalna liczba do wykorzystania w poście. Jeszcze jedna sugestia! Jeśli publikujesz zdjęcie przedstawiające czerwone jabłko, nie używaj np. #a jako hasztagu – użyj bardziej opisowego, tj. #jabłko, #czerwonejabłko. Dzięki temu Twoje wyniki wyszukiwania będą bardziej ukierunkowane i efektywne. Dlaczego nie napisałem #czerwone? Dlatego, że czerwone mogą być również np. buty.

Hasztagi na Instagramie to w zasadzie etykieta, która kategoryzuje wpisy. Hasztag dodaje je do zbioru treści (z tym samym hasztagiem), by użytkownicy mogli je odnaleźć jak również śledzić wybrane hasztag, a to sprawia, że treść oznaczona odpowiednim hasztagiem jest znacznie łatwiejsza do zidentyfikowania.



Instagram pozwala użytkownikom umieścić maksymalnie 30 hashtagów w każdym poście. Jeśli faktycznie używasz dużej liczby hashtagów (powyżej 10), to warto wrzucić je w komentarzu pod wpisem, ponieważ działają one dokładnie tak samo jak te we wpisie, a optycznie wygląda to dużo lepiej.

By odnieść sukces na Instagramie po pierwsze musisz publikować regularne. Oznacza to 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. Mało tego, takie działanie Instagram ocenia jako spamowanie. Dlatego przynajmniej zmieniaj kolejność i ilość hashtagów tworząc wpis.

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

Jeśli dopiero zaczynasz swoją Instagramową przygodę i masz małą publiczność (poniżej 1k) lub publikujesz coś, co nie ma wirusowego charakteru nie celuj w najpopularniejsze hashtagi. Te mniej oblegane mają niższą konkurencję i mogą budować bardziej zaangażowaną społeczność...

HASZTAGI W TRENDZIE WZROSTOWYM

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

HASZTAGI BRANŻOWE

Po pierwsze! Badanie hashtagów przed ich użyciem, ponieważ im bardziej trafne i ukierunkowane są hashtagi, tym większe szanse na dotarcie do grupy docelowej, która zaangażuje się w publikowane przez Ciebie treści. Oto najbardziej skuteczne techniki...



Dobrym miejscem do rozpoczęcia jest badanie trendów związanych z Twoją branżą (słowa kluczowe, z których obecnie korzystasz są doskonałym materiałem na rozpoczęcie badań). Na Instagramie kliknij ikonę lupy, a następnie wybierz z menu (górną belkę) – hasztag i wpisz swoje słowo kluczowe w wyszukiwarce Instagrama.

Wyniki poszczególnych wyszukiwań pomogą Ci namierzyć najlepsze hasztagi, które są ściśle związane z Twoją działalnością, a ponadto podsunie Ci to pomysły na więcej hasztagów, które możesz użyć, by dotrzeć do swoich odbiorców.

Myśl w kategoriach specyfiki, ponieważ ogólnie rzecz biorąc, im węższy jest zakres danego hasztagu, tym bardziej prawdopodobne jest, że użytkownicy będą zaangażowani w tematy publikowane pod określonym słowem kluczowym.

Kolejną metodą zidentyfikowania odpowiednich hasztagów są generatory hasztagów. Narzędzia te używają słowa kluczowego do generowania wyników. Przykład generatora z dopasowaniem ogólnym – tagsfinder.com i generatora z dopasowaniem szczegółowym – web.stagram.com.

Pomyśl o hasztagach w ten sposób. Jeśli Twoja marka sprzedaje buty męskie, użycie ogólnego hasztagu, takiego jak #buty, nie pomoże Ci wyróżnić się w wynikach wyszukiwania, które zawierają ponad 300 000 innych postów związanych z butami. Ale jeśli zdecydujesz się na hasztag #butymeskie, znajdziesz około 1 500 wyników, co oznacza, że jesteś na pozycji o znacznie mniejszej konkurencji, a to zwiększa Twoje szanse na to, że użytkownicy znajdą Twój post.

HASZTAGI DZIENNE

Kolejnym pomysłem jest używanie tzw. dziennych hasztagów. Te hasztagi umożliwiają codzienną interakcję z publicznością oraz są tzw. przerywnikiem w hasztagach branżowych. Wcześniej pisałem o zmianie kolejności wybranych hasztagów – do tego właśnie celu służą hasztagiienne (tworzą różnorodność w procesie miksowania hasztagów). Oto lista przykładowych hasztagów według dnia tygodnia...



PONIEDZIAŁEK: #poniedziałek #poniedziałeknietakizły #takiponiedziałek

WTOREK: #wtorek #wtorekpotworek #takiwtorek

ŚRODA: #środa #środaminietydzieńzginie #takaśroda

CZWARTEK: #czwartek #czwartekprawiejakpiątek #takiczwartek

PIĄTEK: #takiątek #piątekpiąteczekpiątunio #piątekweekendupoczątek

SOBOTA: #sobotaa #sobotastoprocent #takasobota

NIEDZIELA: #niedzielaa #takaniedziela #niedzieladzieńlenia

HASZTAGI MIEJSCOWOŚCI

Badania wykazały, że posty z oznaczonymi lokalizacjami uzyskują o połowę większe zaangażowanie niż te bez lokalizacji. Jest to doskonały sposób na promowanie lokalnych firm lub zwiększenie swojej ekspozycji w konkretnym obszarze. Dlatego dorzucaj hasztag z nazwą miejscowości! W przypadku lokalnej działalności będzie to nazwa miejscowości, w przypadku wyjazdów nazwa miejscowości turystycznej, a najlepiej sprawdzają się nazwy dużych miast (stolic województw)...

HASZTAG MARKOWY

Mówiąc wprost – hasztag 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 hasztagu nie zwiększy Twojego zasięgu od razu (ponieważ będziesz musiał sam go stworzyć od podstaw), ale będzie on oddziaływać na Twoich odbiorców.

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



TAKTYKA NR 14 – tagowanie

Doskonałym sposobem na zyskanie lepszej ekspozycji zdjęcia jest tagowanie innych kont na zdjęciu, które publikujesz. Ale... Nie marnuj czasu na oznaczanie nieistotnych kont, z którymi Twoje zdjęcie nie ma nic wspólnego.

Korzystając z tej taktyki sprawdź zawsze konto przed otagowaniem i miej 100% pewności, że nie wypadniesz jak zwykły spamer! A poza tym jeśli będziesz ciągle tagował wiele kont i do tego te same, to możesz dostać bana na tagowanie w zdjęciach. Bądź selektywny! Sugeruję oznaczanie nie więcej niż 3, maksymalnie 5 kont na jednym zdjęciu.

Kogo tagować? Profile z branży – najlepiej. Jesteś w restauracji? Otaguj ją! Jesteś w sklepie? Pijesz colę? Masz markową odzież? Itd...



TAKTYKA NR 15 – lokalizacja

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



TAKTYKA NR 16 – częstotliwość

Kiedy uruchamiasz swoje konto od zera, proponuję zamieszczać maksymalnie 2 zdjęcia dziennie: jedno rano (pomiędzy 7-9) i jedno wieczorem (pomiędzy 19-21). Po dotarciu do 1k obserwujących możesz robić 3 posty dziennie (rano, wieczorem i popołudniu pomiędzy 15-17), po 5k wrzucaj 4 posty dziennie (rano, popołudniu, wieczorem i w południe około 12), gdy przekroczysz 10k – Ty decydujesz!...

W tym temacie podejścia mogą być dwa! Jeśli masz tysiące napalonych fanów/fanek, to wrzucasz wtedy, kiedy masz do przekazania coś ciekawego, czyli mogą to być odstępy co 2-4 godziny, np. 8.00, 12.00, 16.00, 20.00.

Podstawowa zasada brzmi: gdy ostatni wpis otrzymał średnią liczbę reakcji z ostatnich 10 postów, to jest to sygnał, że fani gotowi są na nowy wpis.

Teraz opcja nr 2, czyli walczysz o zasięgi i budujesz społeczność. Przywołam dwa argumenty. Pierwszy to psychologia, drugi algorytm...

Załóżmy, że przeglądasz co wyświetlił Ci IG na głównej ścianie. I nagle ktoś z grona Twoich znajomych wyświetla się co któryś post. Bądźmy szczerzy, o ile nie jest to Twój bliski partner biznesowy, to blokujesz czasowo wyświetlanie jego wpisów. To samo dotyczy Ciebie – SPAMUJESZ, czy INSPIRUJESZ?

Teraz o algorytmie! Jeśli wrzucasz często wpisy, np. co godzinę, to Twoje wpisy walczą pomiędzy sobą, tworząc wewnętrzną konkurencję. Tak naprawdę zasadnicza żywotność to około 24 h. Jaki jest więc cel podcinania gałęzi na której sam siedzisz?...

Jeszcze jedna uwaga! Co w przypadku kiedy chcemy ostrzej podzielać? Wrzucaj jeden dłuższy wpis jako post i kilka migawek na relację. Ma to również swoje plusy. Najlepszym formatem wpisu jest 1:1, a story 9:16, a więc zachowasz najlepsze proporcje. Algorytm odczyta to pozytywnie, szczególnie jeśli aktywnie korzystasz z relacji i podniesie Twój rating...



TAKTYKA NR 17 – dwa zdjęcia w jednym wpisie

Ta prosta metoda jest połączeniem życia osobistego z przedmiotem działalności. Ogólnie wiadomo, że zdjęcia z ludźmi cieszą się większym zainteresowaniem niż biznesowe grafiki. Dlatego pierwsze zdjęcie jest z Tobą w akcji, a drugie to typowa grafika promująca Twój biznes. Jeśli potrafisz swoim życiem osobistym zachęcić do przesunięcia palcem w lewo, to sukces masz gwarantowany.

Musisz wiedzieć, że u podstaw wszelkich działań człowieka znajdują się potrzeby fizjologiczne, czyli zabezpieczenie żywności (zakup), zorganizowanie dachu nad głową (mieszkanie), prokreacja (seks) – czyli utrzymanie siebie i rodziny na poziomie bytowym. Ogólnie naszym zadaniem numer jeden, które jest w nas zaprogramowane, to przetrwanie! Jedzenie, schronienie, potomstwo... Tutaj dochodzą do głosu najbardziej pierwotne instynkty.

Dlaczego korzyści finansowe to naturalnie najważniejszy powód, który przyciąga ludzką uwagę? Osiągnięcie zysków po zastosowaniu określonego rozwiązania biznesowego lub wykonywanie pracy przedstawia wymierną wartość i powoduje, że zaspokajamy właśnie podstawowe potrzeby.

Żywność pozwala produkować energię niezbędną do funkcjonowania organizmu, wykonywania pracy i zdobywania partnera, ale to również styl życia wpływający na naszą atrakcyjność i zdrowie. Z kolei dom to miejsce życia rodziny, dorastania dzieci i snu. A wszystko to w połączeniu z podłożem seksualnym, by zapewnić potomstwo i spełnić erotyczne fantazje.

Teraz już wiesz dlaczego erotyczne zdjęcia kobiet na tarasie apartamentu z półmiskiem sałaty mają tysiące lajków na Instagramie? Ponieważ łączą trzy podstawowe instynkty zachowawcze człowieka: żywność, dom i erotykę...



TAKTYKA NR 18 – farmy profili

Tym razem zdradzę Ci tajemnicę większości propozycji rozwijania Instagrama przez podmioty zewnętrzne, czyli jak robią to agencje marketingowe, co zresztą możesz zrobić sam.

Zakładasz kilka kont zbliżonych tematycznie do Twojego profilu (minimum to powyżej 5). Konta widma mają po 12 fajnych zdjęć z hasztagami i wezwaniem do akcji typu obserwuj (konto właściwe), mają nazwę użytkownika – pochodną słów kluczowych, by łatwo były wyszukiwane. Na koniec podcina się pod nie boty z klasycznym follow/unfollow. Są to swoiste sita do selekcji realnych użytkowników...

Jeśli zdecydujesz się na tego typu zabieg, to pamiętaj, by każde konto działało na innym IP. Algorytm Instagrama nie jest głupi i ładowanie ruchu z farmy profili prowadzonych na jednym kompie... Nie tędy droga! Aczkolwiek trzeba powiedzieć szczerze – ta metoda jest skuteczna.



TAKTYKA NR 19 – aktywność

Jest to najlepsza metoda budowania zaangażowanej społeczności! Gdy wykazujesz wzajemne zaangażowanie ze swoimi obserwatorami i widzą to inne osoby, to z pewnością przyłączą się do Twojego klanu.

Możesz to zrobić na kilka sposobów, np. zadając pytania we wpisach, by sprawdzić jakich treści oczekują lub co im się podoba w Twojej działalności. Nakłonienie obserwujących do polubienia i skomentowania wpisu w ciągu pierwszych 30 minut jest kluczowe dla zasięgów organicznych, pomagając Ci dotrzeć do większej liczby osób w całym cyklu życia wpisu, który generalnie trwa około 24 godzin.

Mała podpowiedź! Jeśli ktoś hejtuje Cię w komentarzu – nie miej litości. Wypad za burtę! Szkoda czasu i nerwów na polemikę z takimi typami. To Twoje podwórko, Ty jesteś gospodarzem i Ty na nim rządzisz.

Stały wzrost z konsekwentnym publikowaniem i zaangażowaniem ze swoimi obserwatorami to sposób w jaki budujesz długofalowe relacje, a co za tym idzie solidne podstawy do zarabiania na Instagramie.

Polub i komentuj zdjęcia innych użytkowników! Wiem, powtarzam się, ale jest to ważne. To najbardziej naturalny sposób na zdobywanie nowych obserwujących. Wyszukaj osoby, które używają branżowych hashtagów i tam zostaw lajka oraz komentarz.

Możesz również zastosować mały trik! Pisząc opis do zdjęcia, napisz pod główną treścią, że przeglądałeś ostatnio profile i trafiłeś na 3 ciekawe. Wpisując ich nazwę użytkownika po @ ta wiadomość dotrze do nich – dostaną informację, że wspominasz o nich, a to miły gest. Co któryś wpis zrób taką akcję, a z pewnością zyskasz przychylność tych osób. Modyfikacją tej metody jest wspomnianie innych profil w komentarzach – pod swoim wpisem, a wtedy osoby te również otrzymają powiadomienie.



Udostępniaj również zdjęcia (np. zrzuty z ekranu) na swoim InstaStory wrzucane przez innych użytkowników – szczególnie te, w których wspominają oni o Twojej ofercie. To zachęci innych do dzielenia się zdjęciami Twoich produktów w przyszłości.

Z ciekawych elementów aktywności są oklaski na InstaStory. 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...



TAKTYKA NR 20 – promocja posta

Klikasz promuj pod wpisem? Jak wiesz Instagram to stajnia Facebooka! A patrząc na poczynania FB na przełomie kilku ostatnich miesięcy można wywnioskować, że Instagram idzie w tym samym kierunku, czyli skłonienia użytkowników do płacenia za zasięgi. 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!

Czy warto? Tak! Jeśli prowadzisz profil biznesowy, to nie ukrywajmy, że wielkich wirali tam nie wyrzeźbisz, a dotarcie do precyzyjnej grupy odbiorców za 2 zł dziennie jest grą wartą uwagi. Poza tym skoro działasz w określonej grupie odbiorców podpowiadasz algorytmowi co i kto interesuje Cię na Instagramie, a to ma duże znaczenie.



TAKTYKA NR 21 – analiza profilu

Wykorzystaj igaudit.io – pokazuje średnie wartości dla konta i sugeruje jakie powinny być osiągi. Nie jest to narzędzie mega rozbudowane, ale jest bezpłatne i nie wymaga logowania. Określa trzy wartości: ile powinieneś mieć minimum lajków, a ile masz, ile powinieneś mieć komentarzy, a ile masz i trzeci parametr, to szacowany procent realnych kont. Jeśli Twoje wskaźniki są zielone – jest ok.



TAKTYKA NR 22 – instastory

Kiedy Instagram Stories po raz pierwszy pojawił się w 2016 roku stał się hitem. Według ankiety przeprowadzonej przez Facebooka 1 na 3 osoby stwierdziła, że bardziej zainteresowali się marką lub produktem po obejrzeniu go na Instagram Stories. Te liczby sprawiają, że InstaStory jest kanałem, którego marketerzy nie mogą ignorować.

Osoby, które udostępniają relacje budują lojalność i sprzedają więcej. Historie na Instagramie znikają po 24 godzinach, dzięki czemu są przydatne do komunikacji w czasie rzeczywistym. Być może byłeś przyzwyczajony do tradycyjnego podejścia do mediów, ale ten rodzaj treści z 24-godzinnym okresem życia wszedł przebojem do przestrzeni marketingowej, umożliwiając autentyczną komunikację.

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 nowych artykułów na blogu, uproszczone infografiki, teksty motywujące do zapisu na listę mailingową, zajawki filmów itp...

Masz biuro lub biurko, z którego jesteś dumny? Czy odwiedzasz miejsce, w którym buduje się Twoja historia? Daj swoim obserwatorom trochę zakulisowego spojrzenia na to, gdzie i jak wykonujesz swoją pracę. Bezosobowy świat ma teraz nową odsłonę w Instagramowych relacjach!

Dużym plusem dzielenia się filmami i zdjęciami na Instagram Stories jest to, że opiera się ten mechanizm na prostocie przekazu. Ma być szybki i spontaniczny! Ma być fragmentem Twojej codzienności. Ludzie uwielbiają czuć się tak, jakby dostawali ekskluzywne treści, a ze względu na nagłą charakter Instagram Stories jest idealnym miejscem do tego.



InstaStory jest również świetnym miejscem do udostępnienia informacji dotyczącej najnowszego wpisu na blogu, nowego filmu na YouTube, czy Facebooku. Możesz użyć historii jako generatora ruchu pod konkretny link! Najprostszym sposobem, by to zrobić jest dodanie linka, który pozwala użytkownikom przesunąć palcem w górę, by przejść bezpośrednio do wskazanej strony (ta funkcja jest dostępna dla kont z ponad 10k obserwujących).

Kiedy widzisz InstaStory 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.

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.

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 znaczku @ 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 od Ciebie 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 nieco lokalizację, 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.

Możesz również wybrać relację do zapisania w swoim profilu w wyróżnionych, 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 Instagram Stories 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...



TAKTYKA NR 23 – igtv

Platforma IGTV przeznaczona jest do udostępniania filmów w formacie pionowym i zwykle krótsze filmy dają większe zaangażowanie (do 10 minut). Jeśli nakręciłeś horyzontalny film, możesz go edytować do formatu pionowego lub najzwyczajniej odwrócić.

Aby przesłać film na IGTV otwierasz aplikację i przechodzisz do swojego kanału. Klikasz IGTV, następnie przycisk + (lub prześlij w przypadku komputera) i wybierasz film, który chcesz przesłać. Teraz wpisz tytuł i opis swojego filmu. Jeśli chcesz zmienić okładkę, klikasz edytuj okładkę i wybierasz obraz z wideo lub rolki aparatu (na kompie przesyłasz z dysku). Po zakończeniu wypełniania szczegółów wideo klikasz opublikuj. Gotowe!

Wskazówka! Wrzucając opis filmu – na górze wklej link docelowy, ponieważ jest on klikalny. Natomiast hashtagi wrzuć w pierwszym komentarzu – treść wygląda ładniej kiedy jest niezaśmiecona hashtagami, a działa to w ten sposób, że natychmiast film pojawia się pod określonymi hashtagami w wynikach wyszukiwania na Instagramie.

Pamiętaj również, że na poprawę ranking i wyszukiwania filmu na IGTV wpływa optymalizacja profilu (biogram), treści (użycie odpowiednich słów kluczowych w tytule i opisie do filmu) i po trzecie hashtagi.



TAKTYKA NR 24 – promocja profilu

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

Udostępniaj np. raz w tygodniu wybrany wpis z Instagrama na Facebooku oraz osadzaj wpisy w artykułach na blogu.

Ponadto wykorzystaj agregatory typu promujbloga.pl do umieszczenia linka do profilu, gdzie będą automatycznie zaciągane Twoje wpisy.



TAKTYKA NR 25 – rozdanie/konkurs

Poniżej znajdziesz przykład prostego rozdania trwającego od poniedziałku do niedzieli!
W tym przypadku wrzucasz na swoim profilu wpis o konstrukcji, którą prezentuję poniżej...

Zgarnij Za FRRE ↓

—

Każdy kto wykona poniższą akcję otrzyma PORADNIK (eBooka): ...

—

● Udostępnij ten wpis na swoim InstaStory.

—

Akcja trwa do xx.xx.xxxx (niedziela), godzina 23.59. Link do pobrania poradnika prześlę w poniedziałek...

A to inny przykład – tym razem konkursu...

Zrób Odjechane Foto I Wrzuć Je W Poście...

● Z Hashtagem #...

● Oraz Oznacz @...

—

Z osób, które wezmą udział w akcji wybiorę najbardziej odjechane foto i nagrodzę zwycięzcę

...

—

A więc do dzieła! Kto podejmuje się wyzwania?

—

Konkurs trwa od xx.xx.xxxx do xx.xx.xxxx

Regulamin <https://...>



TAKTYKA NR 26 – grupa wsparcia

Podam Ci dwa rozwiązania! Po pierwsze załóż grupę na messengerze z kilkoma podobnymi do Ciebie profilami tematycznymi (od 5 do 10 osób). Gdy ktoś wrzuci post na IG, to kopiuje link do niego i śmiga go na grupie. Każdy wchodzi i lajkuje wpis oraz dobrze by było gdyby dodał komentarz (ustalcie indywidualnie zasady w grupie). Proste i bardzo skuteczne rozwiązanie zwiększające na starcie zasięgi organiczne.

Drugie rozwiązanie, to grupa tygodniowa. Dogadujesz się z 7 podobnymi ilościowo i tematycznie profilami, a następnie codziennie promujecie inną osobę np. udostępniając jej post na InstaStory oraz oznaczając taką osobę. Super metoda, ponieważ dają przepływ realnych fanów.



TAKTYKA NR 27 – znacznik nazwy

Znacznik nazwy na Instagramie jest bardzo podobny do snapkodów i fejskodów. 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 i 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 prośzenia o to. Zmniejsza to presję w ramach interakcji z Twoimi klientami lub odbiorcami...

By pobrać znacznik nazwy 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: sms-em, email-em lub 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...

Wyświetlaj swój znacznik w widocznym miejscu np. w sklepie (jeśli go prowadzisz), ponieważ możesz zaproponować zeskanowanie kodu. Masz wtedy duże prawdopodobieństwo, że ze względu na budowanie relacji, która ma miejsce w danej chwili, osoba taka dokona skanowania. Zauważ, że możesz robić to offline i online...

Możesz wyświetlać swój znacznik podczas wystaw i targów oraz w wydarzeniach na Facebooku. Co ważne nie jest to wizytówka fizyczna, która może zawieruszyć 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.

Promuj swój znacznik nazwy na blogu jako widżet, 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.



Jeśli masz listę mailingową lub messengerową załączaj znacznik podczas wysyłki wiadomości. Możesz również pokusić się o wyskakujące okienko na blogu z grafiką znacznika nazwy, a jeśli udostępniasz prezentacje na portalach typu slideshare.net umieść znacznik na jednym ze slajdów.

Jak zachęcić do skanowania znacznika nazwy na Instagramie? Po pierwsze edukuj użytkowników o tym jak skanować znacznik i dlaczego warto obserwować Twoje konto na Instagramie. Pomyśl o zachęcie jaką zapewnisz prosząc o obserwowanie Twojego konta na Instagramie. 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.



TAKTYKA NR 28 – prezent za obserwowanie

Gdy ktoś zacznie obserwować Twój profil to wysyłasz mu wiadomość z linkiem do pobrania prezentu. Jest to bardzo skuteczna taktyka powodująca, że minimalizujesz odpływ obserwujących i budujesz relacje pokazując czym się zajmujesz oraz gruntując swoją pozycję jako eksperta. Poniżej przykład tego typu wiadomości...

Witaj! Dziękuję za obserwowanie mnie...

W ramach rewanżu, na dobry początek współpracy mam dla Ciebie PREZENT.

Link do pobrania eBooka <https://...>

Życzę miłego dnia!

Tym razem przykład wiadomości, gdy nie masz prezentów do rozdania...

Witam w elitarnym gronie!

Swoim kliknięciem spowodowałeś, że poszerzyło się ono i za to bardzo Ci dziękuję. Czeka na Ciebie niezwykła dawka motywacji oraz stopklatki z mojego życia.

Mam nadzieję, że jesteś na to gotowy.

Do usłyszenia...



TAKTYKA NR 29 – generowanie leadów

Chcesz przekonwertować obserwujących w klientów? A więc jak połączyć wezwanie do działania z funkcjami Instagrama po to, by zdobyć więcej potencjalnych klientów pod Twoje oferty sprzedażowe i rekrutacyjne...

Po pierwsze połącz swój biogram ze stroną docelową! Link w Twoim Instagramowym bio, to główne źródło potencjalnych klientów, dlatego poprzedzony powinien być wezwaniem do działania lub propozycją wartości dodanej. Sam link powinien wskazywać bezpośrednio stronę docelową, gdzie odbiorca może pobrać bonus, dokonać rejestracji lub innej konkretnej oferty. Ale... Rzeczą najważniejszą jest zlokalizowanie po drugiej stronie odnośnika formularza zapisu na listę (mailową, messengerową).

Po drugie wezwij do wykonania określonej akcji w postach! Aby w pełni wykorzystać link w bio najlepiej zaoferuj coś specjalnego, dzięki czemu zachęcisz odbiorców do zapisania się na Twoją listę (w ten sposób nie będą mieli okazji przegapić Twoich nowych propozycji). Tego typu wezwanie do działania jest proste i skuteczne, ponieważ odwołuje się do zasady wzajemności i kieruje ruch do strony zapisu.

Istnieje mnóstwo sposobów na wykorzystanie linka w swoim profilu w celu budowania bazy potencjalnych klientów, a zależy to głównie od tego jakich narzędzi używasz do budowania listy. Np. jeśli używasz wyskakujących okienek na stronie, to możesz skierować link do strony głównej bloga lub bezpośrednio na najnowszy wpis.

Oczywiście najlepszym rozwiązaniem, które umożliwi pomiar skuteczności Twoich działań na Instagramie jest użycie dedykowanej strony docelowej udostępnionej tylko w bio.

Instagram ma świadomość, że firmy potrzebują skutecznych sposobów na bezpośrednie nawiązanie kontaktu, dlatego za pomocą przycisków akcji – jednym kliknięciem w profilach biznesowych możesz wrzucić ZADZWOŃ, WYŚLIJ EMAIL, JAK DOJECHAĆ.



Chociaż przycisk email może wydawać się oczywistym wyborem do generowania potencjalnych klientów, to w rzeczywistości tak nie jest. Przycisk email doskonale nadaje się do natychmiastowego kontaktu, ponieważ naciśnięcie go powoduje otwarcie aplikacji, a tam po zalogowaniu do skrzynki pocztowej użytkownik może wysłać bezpośrednio wiadomość do Ciebie. Jest to ważne, w przypadku bezpośredniej komunikacji, ale nie buduje bazy adresowej.

Powyższe przyciski (zadzwoń, wyślij email, jak dojechać) możesz aktywować klikając EDYTUJ PROFIL >> OPCJE KONTAKTU. Idąc dalej możesz w tej zakładce kliknąć DODAJ PRZYCISK DZIAŁANIA i wybrać dodatkowy przycisk akcji. Te zintegrowane przyciski z wybranych aplikacji zewnętrznych zostały zaprojektowane w celu ułatwienia działań, tj. zakup biletu, czy rezerwacja.

Jedną z pierwszych rzeczy w przypadku generowania leadów na Instagram Stories jest użycie linka (opcja: przesunij do góry – dostępna dla profili powyżej 10k obserwujących), by skierować ruch do konkretnej strony docelowej.

Jeśli regularnie umieszczasz linki w swoich stories, to zapisz wybrane InstaStory w wyróżnionych historiach, a odwiedzający Twój profil będą mogli kliknąć w ten folder (zlokalizowany pod biogramem), a tam mogą przejść ze stories do strony zapisu na listę. Działa to jak swoista strona przechwytyjąca w Instagramowym profilu.

Nawet jeśli nie masz możliwości dodania linka do stories (profil poniżej 10k), możesz kierować do zapisu na listę poprzez dodanie tekstu i naklejki WSPOMNIENIE, która przenosi bezpośrednio do Twojego BIO.

Jedną z najlepszych funkcji marketingowych IGTV jest to, że opisy filmów mogą zawierać klikalny link. Warto więc zlokalizować go na początku opisu wraz z perswazyjną jednozdaniową zachętą do przejścia na konkretną stronę.

Pamiętaj, że IGTV to kanał używany do oglądania filmów, a niekoniecznie czytania opisów. Aby uzyskać najlepsze wyniki musisz podczas wideo i to na samym początku zaoferować możliwość uzyskania dodatkowych korzyści po kliknięciu w link zamieszczony w opisie filmu.



Kiedy wrzucisz wideo na IGTV z linkiem w opisie, to udostępnij je na InstaStory. Ta taktyka poprowadzi widzów z InstaStory do Twojego wideo na IGTV, czyli docelowo na Twój kluczowy link. Wymaga to kilku dodatkowych kroków od widza, jednak jakość generowanego ruchu przy użyciu tej strategii zapewnia, że będą to najbardziej wartościowe konwersje.

W przeciwieństwie do Facebooka, YouTube, Twittera, Pinterest i LinkedIn – Instagram nie oferuje możliwości umieszczania linków w postach, ponieważ jest to platforma wizualna, dlatego teoretycznie większość użytkowników nie szuka tutaj linków do kliknięcia. Tak więc, gdy inni podchodzą z dystansem do używania Instagrama przy generowaniu leadów, Ty możesz zacząć korzystać z profilu jako profesjonalnego narzędzia w obrębie swojej działalności...



TAKTYKA NR 30 – sekretna porada

Dotarłeś do końca tego poradnika zdobywając wiedzę, która pomoże Ci zrealizować Twoje najbardziej śmiałe plany. Poznałeś kolejne stopnie wtajemniczenia, których połączenie gwarantuje, że zawsze i w każdych okolicznościach osiągniesz cel bez względu na konkurencję i przeszkody, które będziesz miał do pokonania.

Przestrzegaj zasad, o których pisałem, a wszystkie Twoje działania będą prowadziły Cię do sukcesu. Tajemnica tkwi w tym, by nie przejść obok tego obojętnie, wmawiając sobie, że kiedyś tego spróbuję. Problem jest w tym, że kiedyś najczęściej nigdy nie nadchodzi, a droga przez kiedyś prowadzi donikąd...





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

