SOCIAL MEDIA

7 RZECZY DZIĘKI KTÓRYM TWÓJ INSTA ZAPŁONIE!

STYL ŻYCIA I BIZNES

ALL4BUSINESS

Jak włączyć Instagram do swojego biznesu

Skuteczne metody działania

Praktycznie w każdym obecnie biznesie portale społecznościowe odgrywają coraz większą rolę. Niemalże każda aktywność gospodarcza jest zmuszona z nich korzystać, gdyż jest to często główny kanał pozyskania nowych Klientów oraz aktywizacji i komunikacji z obecnymi kontrahentami. Ten artykuł ma na celu podpowiedzieć, jak obecnie najbardziej efektywnie korzystać z aplikacji Instagram. Zaznaczam, że ‘obecnie’ gdyż jedyną stałą w mediach społecznościowych są permanentne zmiany i to niekiedy z dnia na dzień.

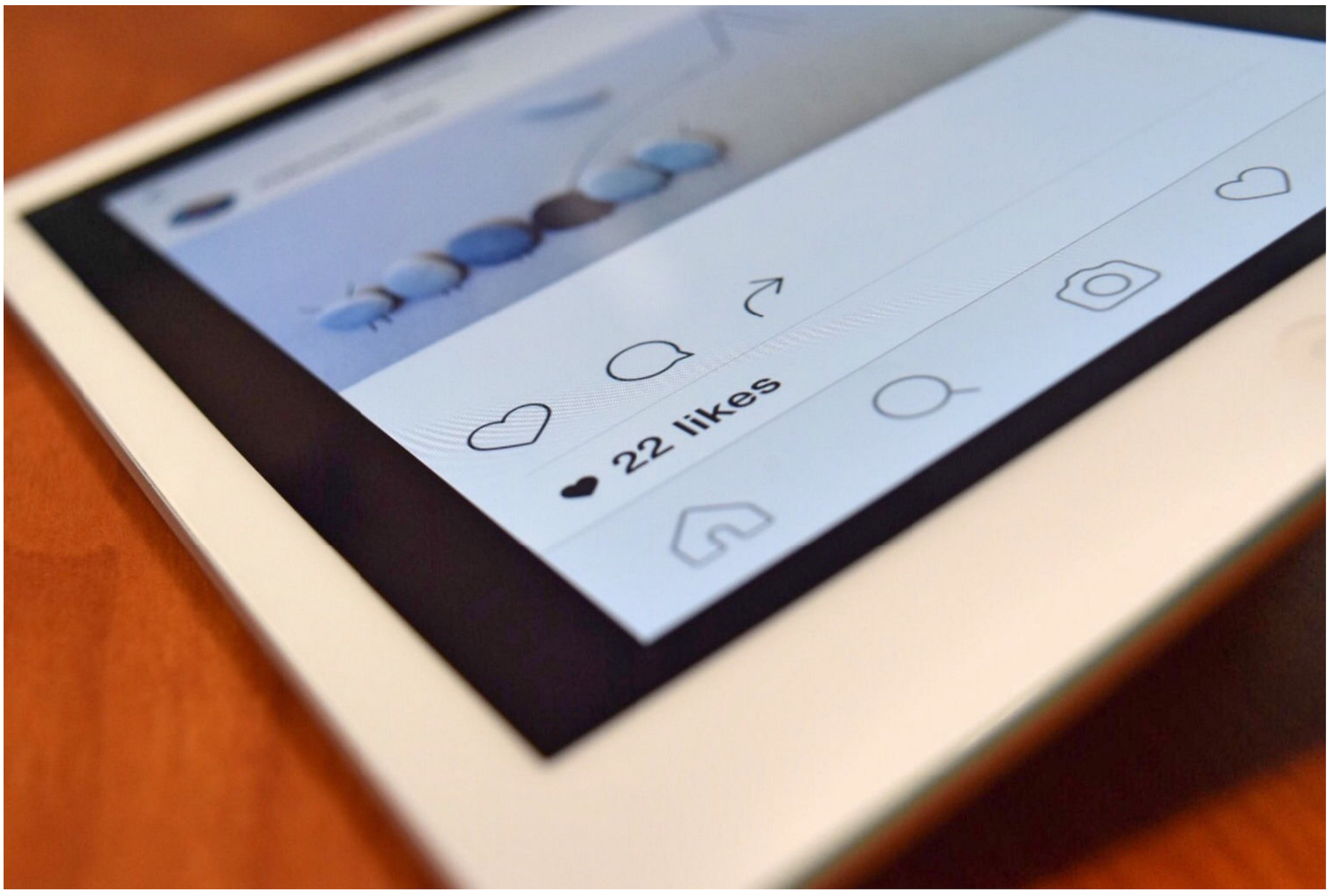
Wykorzystywanie Instagram do komunikacji i budowania społeczności wokół swojego biznesu, obiektu, marki zarówno biznesu jak i osobistej przynosi wiele korzyści, chociażby jest jednym z najtańszych sposobów pozyskiwaniu klientów. Jeżeli prowadzimy ciekawe działania marketingowe w social media nie powinniśmy mieć problemów z dotarciem do naszej grupy docelowej. Oczywiście początkowe działania lub te po dłuższej przerwie należy traktować jako wstępny etap budowy profilu. Efekty przychodzą z czasem.

Instagram a Facebook podstawowe różnice.

Facebook i Instagram to dwa kanały obecnie najbardziej efektywne. Faktem jest, że prowadzenie Facebooka wiąże się z planowaniem budżetu na promocję swoich postów przez fanpage, docieranie do większej liczby osób i pozyskiwanie nowych fanów. Minimalny budżet to zazwyczaj kilkadziesiąt zł dziennie. Niestety same działania organiczne (bezpłatne) nie przyniosą już spektakularnych efektów, chociaż nadal istnieją możliwości uzyskania niezłych wyników tym sposobem. Jak wiemy Instagram to młodszy brat Facebooka, mają także od jakiegoś czasu jednego "ojca" co oznacza, że są ze sobą powiązane kapitałowo, czyli wywodzą się z jednej firmy. To określa, że wszystkie działania marketingowe na obydwu kanałach można synchronizować.

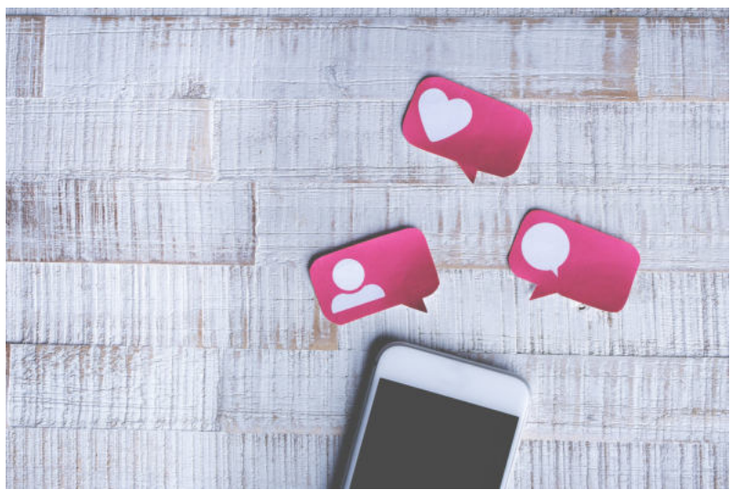
Znaczącą różnicą między tymi mediami jest przede wszystkim sposób postowania. Mimo wielu podobieństw użytkowych to jednak Instagram jest kanałem w szczególności wizualnym, fotograficznym. Prawie cały odbiór informacji polega na wizji, post to fotka lub grafika. Na Facebooku można jeszcze od czasu do czasu coś przeczytać ;) Instagram proponuje nam także łatwiejszy sposób podstawowej reakcji poprzez jeden wybór serducha w celu polubienia posta w odróżnieniu od Facebooka gdzie ten wybór jest większy.

Na moment tworzenia tego e-booka czyli początek roku 2020 ilość użytkowników Facebooka w Polsce to około 17 milionów i mimo ciągłego rozwoju dynamika wzrostu ma już za sobą efekt świeżości. Odwrotnie ma się sprawa jeżeli chodzi o Instagram, mimo o połowę mniejszej ilości użytkowników - około 7 milionów, to przyrost jest znaczący i pewnie niedługo "młody" dogoni i pewnie przegoni "starego". Wiąże się to także z wiekiem użytkowników. Wszystkie statystyki wskazują, że średnia wieku użytkownika Instagrama jest dużo niższa niż użytkownika Facebooka, dlatego mamy do zagospodarowania precyzyjną grupę docelową. Wielu uważa, że Instagram jest w tym momencie najlepszym medium, które można wykorzystać biznesowo. W wielu aspektach się z tym zgadzam lecz nie odbierałbym pozostałym kanałom swojego miejsca na rynku. Od tego miejsca jednak skupimy się tylko i wyłącznie na aplikacji o nazwie "INSTAGRAM"



Jak to ogarnąć?

Instagram jest aplikacją używaną na ten moment wyłącznie dzięki smartfonom, dlatego wymaga od nas perfekcyjnych zdjęć, oryginalnych ujęć, wyszukanych grafik a zarazem normalności. Naszym celem jest zbudowanie grupy "folowersów" (najlepiej potencjalnych Klientów). Wbrew ogólnej opinii może być naprawdę nieskomplikowane. Nawet nie inwestując w działania reklamowe możemy tego dokonać poprzez używanie aplikacji do obróbki fotografii bezpośrednio na smartfonie, Ilość oraz zakres możliwości dostępnych aplikacji zarówno na Android-a jak i “jabłuszko” jest przeogromna i warto sobie kilka przetestować i wybrać tę, z którą czujemy się najlepiej. Na przykład wykorzystać tzw. generator hashtagów, Cut Story, Lightroom. Zachęcam jednak, żeby wszystkie narzędzia wykorzystywać przemyślanie, zresztą wspomnimy o nich jeszcze w dalszej części tej publikacji. Zawsze warto podglądać jak to robią liderzy w Twojej branży.



Przede wszystkim należy mieć pomysł na siebie i określić jasny cel, który chcesz osiągnąć dzięki prowadzeniu profilu na Instagramie. Bardzo ważne, cel powinien być konkretny i realny do osiągnięcia, np.: “pozyskać 500 unikalnych osób odwiedzających naszą stronę www dzięki profilowi na Instagramie.” Dzięki jasno określonemu celowi będziesz wiedzieć do czego dążyć w danym okresie czasu.

Należy również wybrać format jaki chcemy publikować. Większość nadal decyduje się na format zdjęć. Często jest to spowodowane tym, że nagranie wideo na Instagramie nie może trwać dłużej jak jedną minutę (jeżeli chodzi o podstawowy post, szczegóły w dalszej części). Tak, jak już wspominałem zarówno materiały graficzne jak i filmy powinny być wysokiej jakości, gdyż na Instagramie tylko najwyższa jakość fotografii robi tzw. “efekt”.

7 rzeczy dzięki którym Twój Insta zapłonie!

1.Nazwa, zdjęcie profilowe i BIO!

Nazwa profilu powinna być ściśle związana z Tobą, twoją firmą, produktem lub usługą. Dopuszczalna jest gra słów co jest bardzo modne, jednak musi być czytelne i zrozumiałe dla odbiorcy.

Zdjęcie profilowe tak samo jak nazwa musi oddawać to co reprezentujesz. Jeżeli zależy Ci na marce osobistej to nie umieszczaj zdjęcia kota tylko swoje najlepsze zdjęcie, jeżeli promujesz firmę lub produkt to fotka musi być z tym mocno związana, np. logo.

Biogram w skrócie bio to wszystkie niezbędne informacje o Tobie, twojej firmie, krótkie opisy, linki, odnośniki, itd. Człowiek potrzebuje zaledwie kilku sekund, żeby ocenić drugą osobę bądź inne treści na odbiorze których nam zależy. Kiedy pierwsze wrażenie jest tak ważne, należy koniecznie zadbać o to, aby było ono jak najlepsze – w końcu od tego może zależeć, czy potencjalny klient nam zaufa i kupi od nas jakiś produkt. Zaraz obok nazwy i zdjęcia profilowego, najważniejszy w kreowaniu pierwszego wrażenia jest właśnie biogram, czyli krótki opis siebie (lub firmy) znajdujący się na samej górze profilu, zaraz obok zdjęcia. Pamiętaj o emoji ;)

2. Określ grupę docelową

Jak już wspomniałem "insta" to młodszy brat "fejsa" dlatego też młodsza będzie grupa docelowa. Szeroka to ta 18 do 35 lat, dla celów biznesowych 20/25 do 35 lat i w taki przedział należy celować. Po prostu tych użytkowników jest najwięcej. Ten przedział wiekowy jest najbardziej zainteresowany szybkim przekazem wizualnym i ciekawymi treściami, które można natychmiast zobaczyć.

W jaki sposób najwłaściwiej zdefiniować swoją grupę odbiorczą? Jednym z najlepszych sposobów jest stworzenie persony, avatara, czyli wirtualnego klienta, który będzie odzwierciedlać Twojego potencjalnego nabywcę.
Co powinniśmy o nim wiedzieć?:
Co lubi?
W jakich godzinach jest najbardziej aktywny na Instagramie?
Kogo obserwuje?
Jakiego rodzaju treści preferuje?
Dzięki wykonanej pracy nie będą widzieć naszych postów wszystkie osoby a wybrana przez nas grupa.
Ważne! Im trudniej pozyskać nowych followersow, tym wyższej jakość oni będą.

3. Skup się na trendach!

Czym jest trend?

Według słownika języka polskiego PWN to istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie. Dlatego należy mocno skoncentrować się na działaniach, które w danym momencie są ogólnie po prostu modne i najlepiej działają na odbiorcę. Robić ciągły tzw. reserch konkurencji, sprawdzać jak działają ich posty, ile mają reakcji. Bardzo ważnym elementem jest odpowiednie dopasowanie zdjęcia do używanych hashtagów. Ciągłe testowanie, co jest skuteczne.

Gdzie dodawać hashtagi? Generalnie są dwie szkoły: jedni radzą dodawać od razu w opisie zdjęcia, natomiast inni wolą w komentarzu pod tym zdjęciem. Obie koncepcje są skuteczne, jedynie co ich różni to estetyka opisu, ponieważ nie każdy lubi mieć w opisie kilkanaście hashtagów, dlatego wybór należy do Ciebie.

#a4biz

Wspaniałe zdjęcia i tak nie dadzą nam żadnej gwarancji sukcesu naszej pracy na Instagramie.
Dlatego potrzebne są nam właściwe hashtagi (#). Tworząc ich grupę pod swoimi postami musimy odpowiedzieć sobie na pytania:
Komu chcemy pokazywać nasze zdjęcia?
Do kogo kierujemy przekaz?
Czy chcemy mieć zasięg lokalny, krajowy czy też na cały świat?
Pod tym kątem powinniśmy opracować grupę wyróżniających się hashtagów. Proponuję Tobie przygotować listę gotowych hashtagów (Uwaga! – jednorazowo w poście możemy ich dodać maksymalnie 30) wg. następującej procedury:
Analiza konkurencji, czyli jakich hashtagów używa bezpośrednia konkurencja lub podobne biznesy.

Skorzystanie z programów generujących skorelowane z naszym biznesem dodatkowe "#", np. Magnify, Autohash.
Testowanie działania hashtagów.

Sprawdzaj nowe pojawiające się aplikacje do audytu i kontroli.
Na takie działanie potrzebujesz cierpliwości i trochę czasu, ale tylko takim sposobem zbudujesz silny profil.

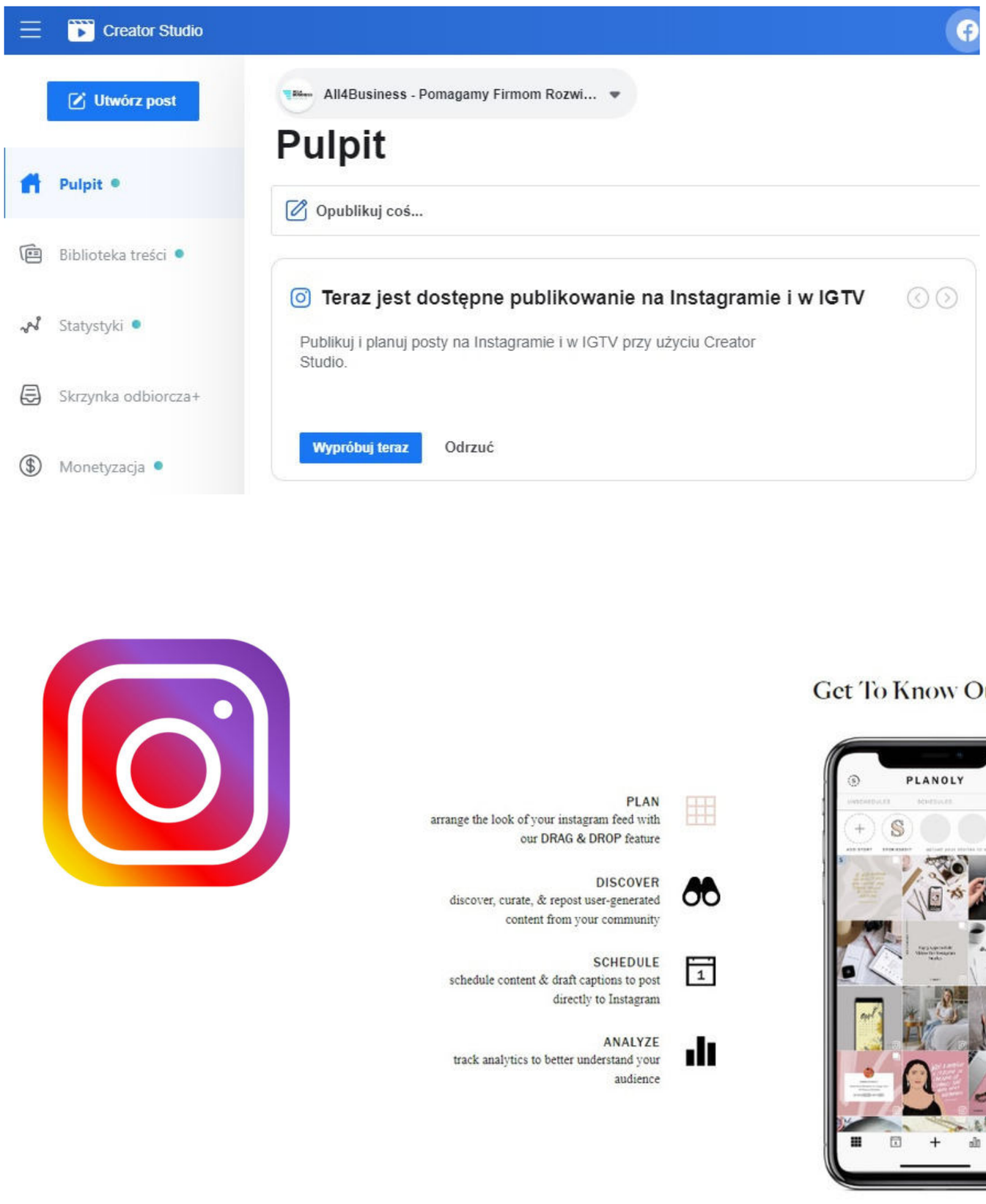
.

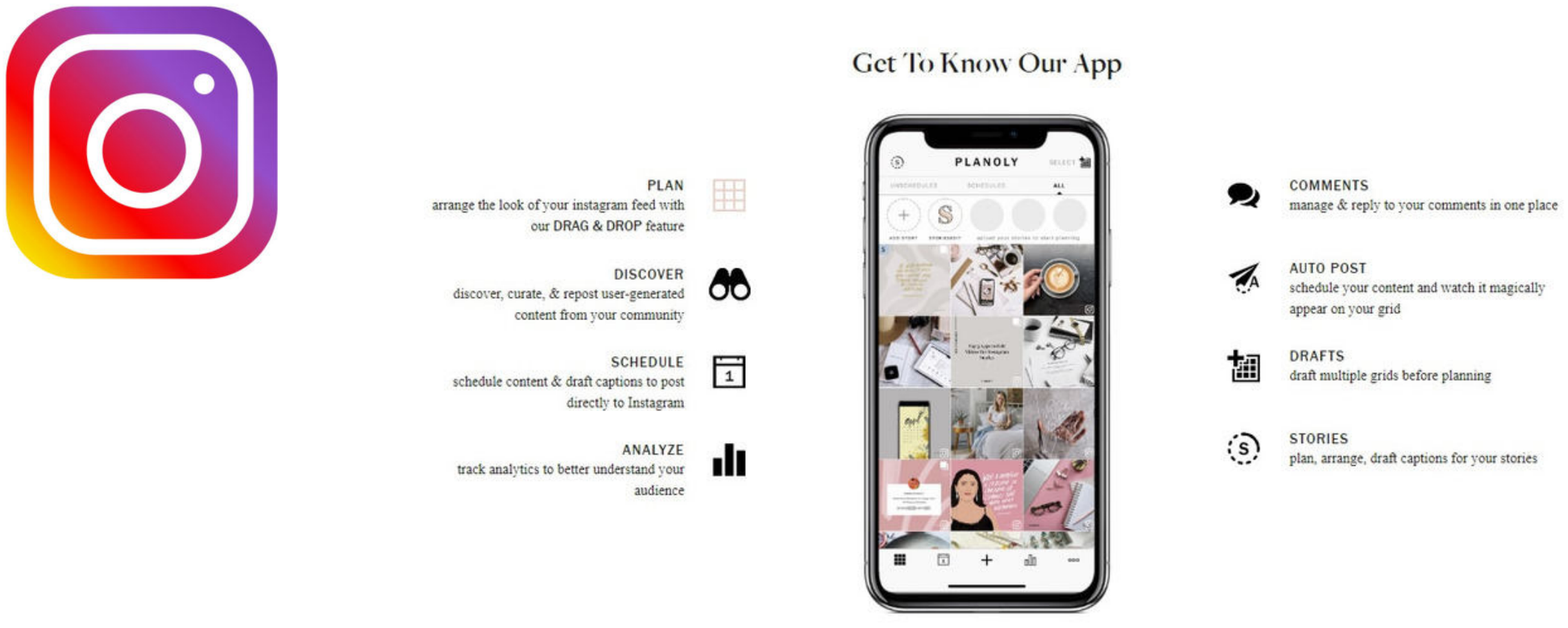
4. Automatyzacja i planowanie.

Jeżeli mamy już cel, wiemy co chcemy pokazać i promować to potrzebujemy planu do jego realizacji. Dodawanie ręcznie codziennie kilku postów jest bardzo czasochłonne i praktycznie zniechęcające. Żeby poważnie podejść do naszych działań musimy koniecznie zautomatyzować dodawanie materiałów. Mamy do tego odpowiednie narzędzia np. "CREATOR STUDIO" lub "PLANOLY".

Pierwszy z wymienionych pomocników to program stworzony przez twórców Facebooka i jest zintegrowany z Instagramem. Dodatkowym plusem tego narzędzia jest nawigacja w języku polskim. Możemy w nim planować posty na FB i Insta. Jeżeli masz problem ze znalezieniem programu to TUTAJ znajdziesz bezpośredni link.

PLANOLY to aplikacja w języku angielskim, ale bardzo intuicyjna i korzystanie z niej pomaga także w utrwaleniu tego języka, który często jest niezbędny w działaniach biznesowych.





Dzięki tym narzędziom masz niesamowite możliwości planowania postów nawet na wiele tygodni do przodu. W zależności od możliwości, kontentu i celów budowania marki osobistej, produktu czy firmy lub kampanii reklamowej. Moim zdaniem minimalny okres planowania to jeden tydzień. Poświęcasz jeden dzień na plan i ustawienie kolejności na cały tydzień i nie martwisz się każdego dnia czy zdążysz ustawić materiał do publikacji. A pozostały czas poświęcasz na kontrolę, komentarze i inne działania.

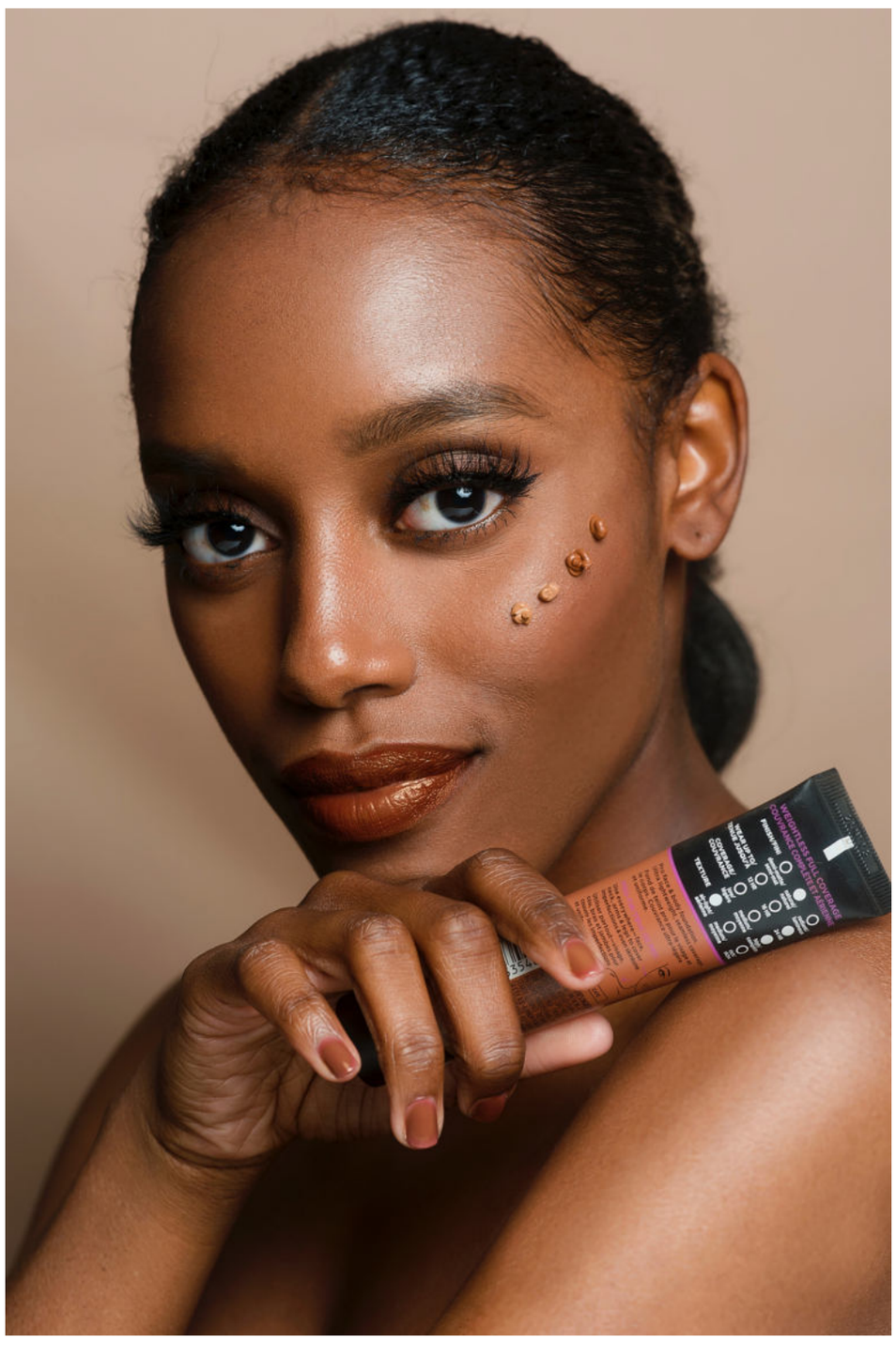
5. Aktywność, konsekwencja, cierpliwość.

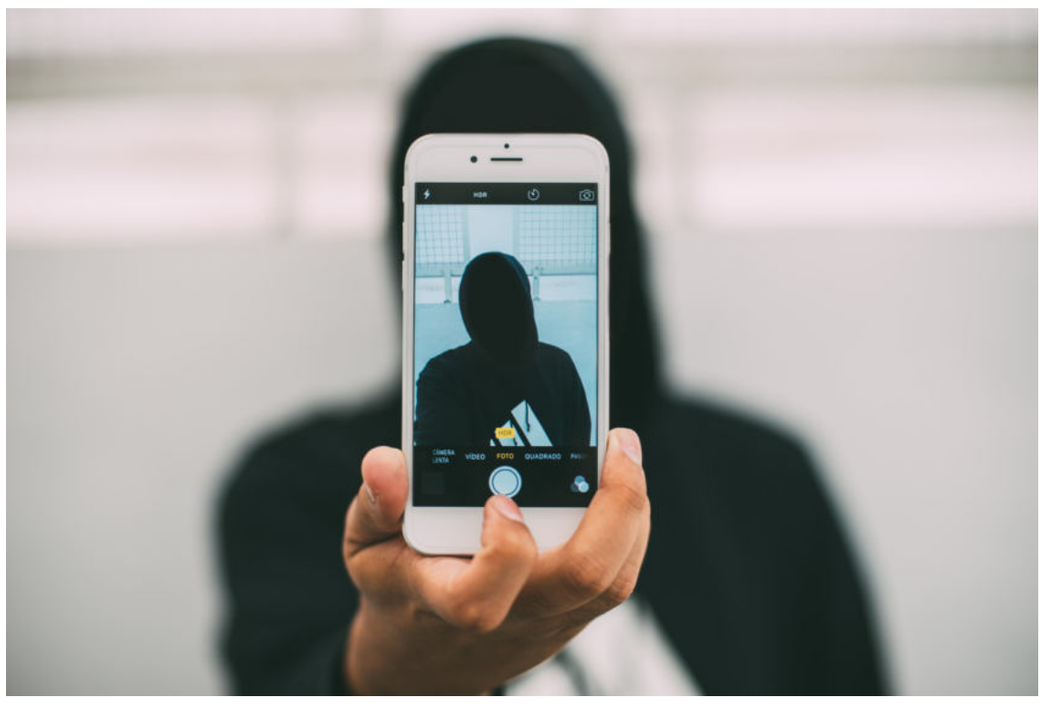
Jak często należy zamieszczać posty?
Odpowiedź jest prosta - codziennie. Minimum to 1, maksymalnie 4-5 w ciągu dnia. Dlatego tak ważne jest planowanie. Posty powinny pojawiać się w określonych godzinach, bo mimo tego że "Insta" żyje 24 godziny na dobę, to tak jak wszystkie social media rządzi się swoimi prawami. Największa aktywność przeglądających przypada na godziny ranne kiedy wszyscy wstajemy, robimy toaletę, jemy śniadanie. Następnie w drodze do pracy czy szkoły, podczas przerwy obiadowej i jak wracamy do domu. Następnie późnym wieczorem kiedy kończymy dzień. Oczywiście to statystyka, ale skuteczna. Najlepsze godziny publikacji to: 6-8, 13-15, 16-18, 20-22.

Cierpliwie i konsekwentnie zamieszczaj treści codziennie, nie zniechęcaj się jeżeli nie ma od razu efektu. Wszystko potrzebuje czasu.

6. Selfie, produkt, rezultat!

Koniecznie wykorzystuj selfie, czyli swój wizerunek. Nie rób tego jednak za często, aby nie zniechęcić odbiorców. Wszystko musi być wyważone i dopóki nie jesteś Celebrytą to nie możesz wyskakiwać z każdego kąta. Produkt powinien być lokowany delikatnie, z boku, z tyłu tak jakby to był przypadek. Wykorzystuj tzw. "produkt placement". Promuj bardziej działanie produktu czy usługi, rezultaty stosowania, pokaż potencjalnemu klientowi co uzyska jeżeli zdecyduje się na używanie tego co proponujesz. Bądź specjalistą, konsultantem i wsparciem. Doprowadź do efektu "wow", czyli wywołania reakcji pożądania, doprowadzenia do tego, że to nabywca zapragnie posiadać twój towar.

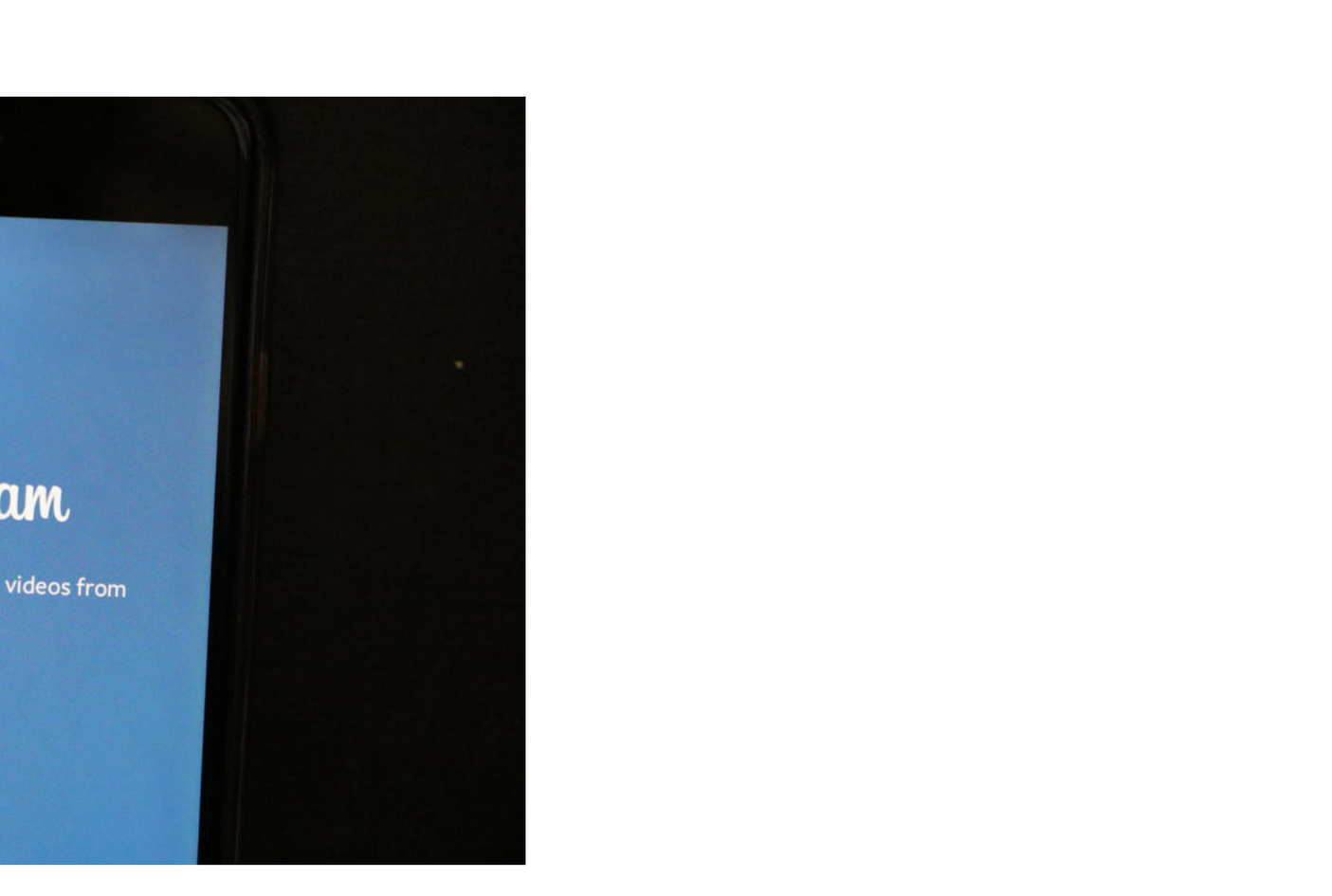


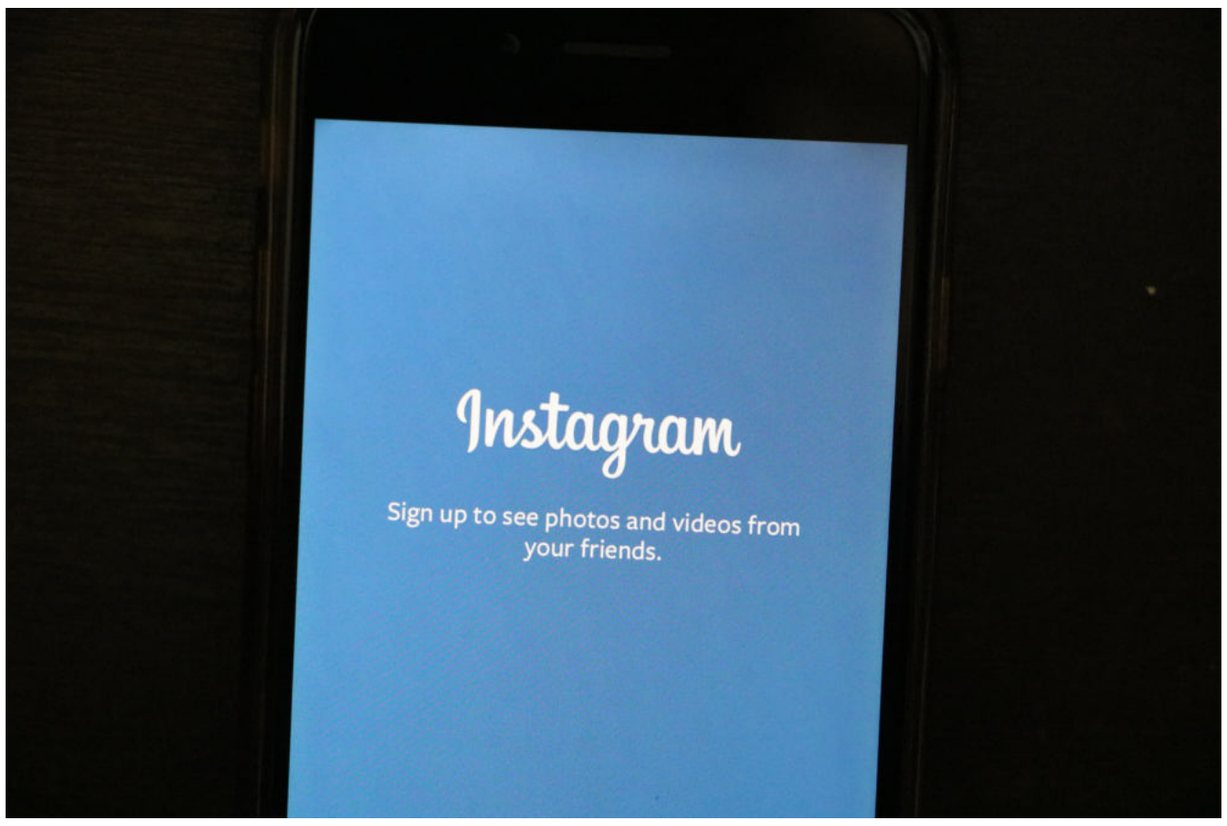


7. Jak promować profil na Instagram

- Przede wszystkim skoncentrować się na biogramie. Niech będzie bardzo ciekawy i przyciągający uwagę.
- Koniecznie prowadź instastory, czyli krótkie informacje foto i wideo, które będą wyświetlane tylko 24 h. To jest najlepszy sposób podtrzymania uwagi folowersów oraz promocji profilu. Korzystaj z dostępnych aplikacji wspierających "Cut story", "Lightroom", itp
- Bądź aktywny u siebie jak też u innych. Odpowiadaj na komentarze i komentuj posty branżowe i u swoich fanów.
- Jeżeli prowadzisz profile w innych mediach to śmiało poinformuj w nich o swoim "Insta"
- Inspiruj, motywuj, aktywuj do działania.
- Wykorzystuj trendy i łącz je z wydarzeniami. Taguj, czyli byłeś, widziałeś, podziel się wrażeniami i podaj odnośnik.

-



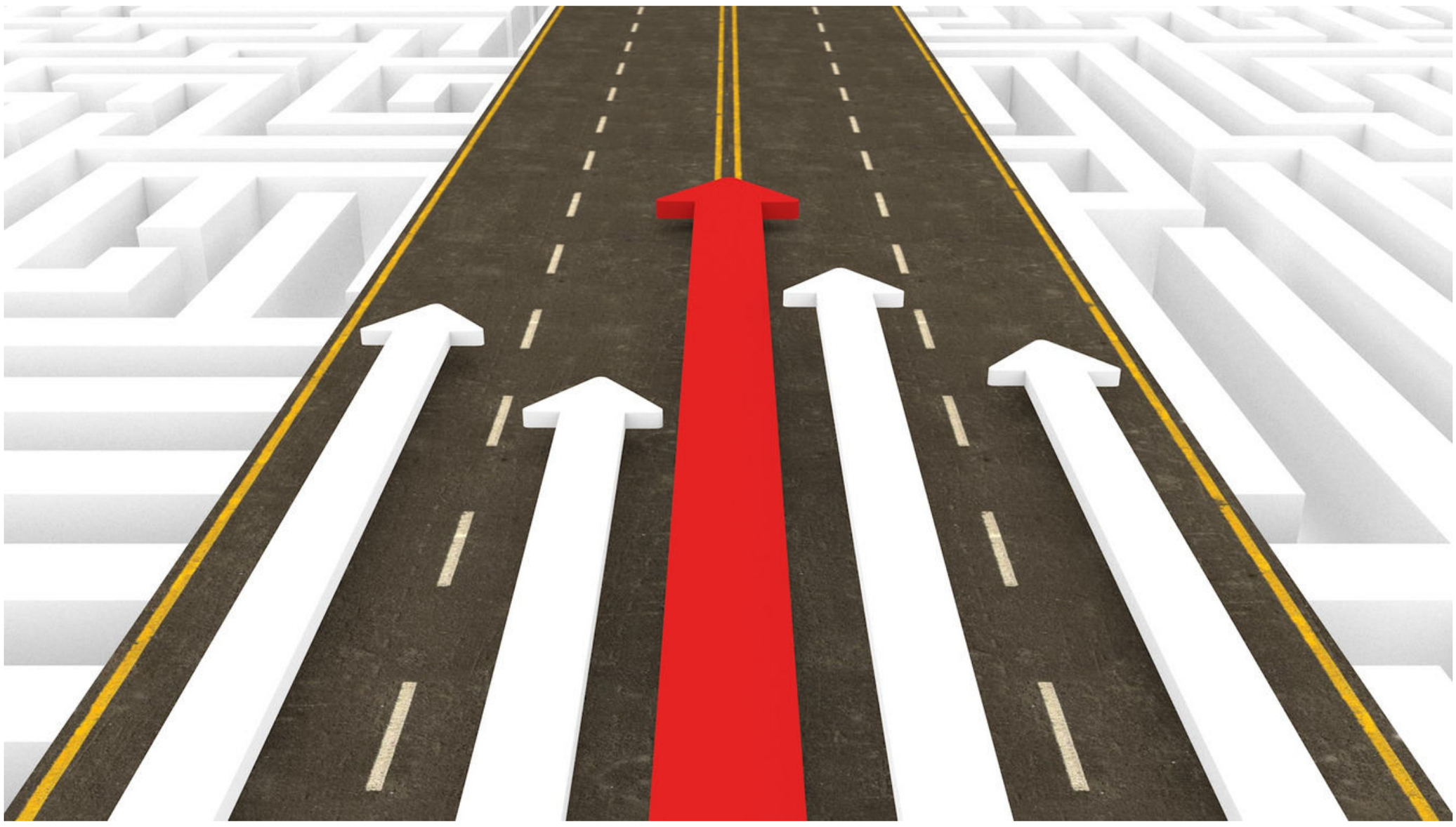


Podsumowując staraj się codziennie lajkować zdjęcia osób, które już obserwujesz, ale również zdjęcia „nieznajomych”. Dodawaj komentarze, zacznij obserwować nowe osoby, które pasują do Twojej grupy docelowej. Dzięki takim działaniom zwiększysz zasięg i zaangażowanie, oraz pozyskasz nowych fanów.

Najważniejsze – pokazuj swoje naturalne oblicze, bądź sobą, ściema zawsze gdzieś wypłynie.

Pamiętaj: “Lepszy kiepski plan niż brak planu”.

Na koniec warto dodać, że trzeba analizować statystyki, sprawdzać, kiedy Twoich fani są najbardziej aktywni, jaką grupę stanowią kobiety, a jaką mężczyźni, ich wiek i lokalizacji. Dowiedz się, które posty były najbardziej angażujące, osiągnęły największe zasięgi i dzięki czemu. Analizowanie swoich działań pomoże Ci bardziej dopracować komunikację ze swoimi fanami i pozwoli określić, czy zmierzasz do osiągnięcia wyznaczonych na początku celów.



Własność wyłączna: All4business Sp. z o. o.