

INSTAGRAM MARKETING
E-BOOK VIRALITY

InstaCode: la guida per impostare la tua strategia Instagram

The background of the entire page is a vibrant sunset sky with soft, wispy clouds in shades of orange and red. Scattered across the lower half of the image are several hot air balloons of various sizes and colors, including red, orange, and purple, floating gently against the sky.

CONTENUTI

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1:

IL BELLO DI INSTAGRAM

- Perché Instagram è vincente

CAPITOLO 2:

LA STRATEGIA GIUSTA

- Brand Identity
- Timing&Frequency
- Interazioni

CAPITOLO 3:

CURA I TUOI FOLLOW

- Gruppi Telegram e Pod
- Power Like e Like Bombing
- Shoutout
- Giveaway

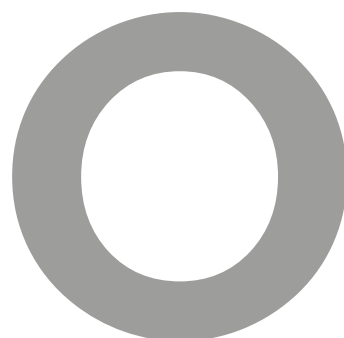
CAPITOLO 4:

VEICOLARE LA REVENUE

- Veicolare la revenue su Instagram è possibile

INTRODUZIONE

AZIENDE ED
INFLUENCER VI SI
SONO RIVERSATI
IN MASSA,
RENDENDO
QUESTA
PIATTAFORMA
APPETIBILE PER
CHI INTENDE
**ESPANDERE
IL PROPRIO
BUSINESS
ATTRAVERSO I
SOCIAL.**



RMAI NON
SI PARLA
D'ALTRO
CHE DI
INSTAGRAM.

AL CONTRARIO DEGLI
ALTRI SOCIAL, QUESTO
HA UNA PARTICOLARITÀ
MOLTO IMPORTANTE,
LA CAPACITÀ DI CREARE
UN VERO E PROPRIO
COINVOLGIMENTO
TRA LE PAGINE E I
VISITATORI. LA NATURA
SPICCATAMENTE MOBILE
E IL SUO STRAORDINARIO
ENGAGEMENT RENDONO
INSTAGRAM IL SOCIAL
NETWORK COL MIGLIORE
TREND DI CRESCITA IN
CIRCOLAZIONE.

**È ARRIVATO IL
MOMENTO DI
INVESTIRE SU
INSTAGRAM!**

**CON
INSTACODE
AVRAI A
DISPOSIZIONE
TUTTE LE
STRATEGIE
PIÙ POTENTI
PER DEFINIRE
E GESTIRE UN
PROFILO DI
SUCCESSO SU
INSTAGRAM.**

Ma prima di addentrarci è bene che tu sappia che per raggiungere il successo su Instagram

devi innanzitutto adottare l'approccio corretto.

Entra nella giusta ottica, quella di un vero e proprio imprenditore che gestisce il suo brand. Non esiste una formula magica per raggiungere l'obiettivo finale, ma una serie di passaggi essenziali che ti avvicineranno al tuo goal: creare una community fidelizzata attorno al tuo brand.

Costanza, diligenza, spontaneità, qualità: sono queste le direttrici sulle quali dovrai investire il tuo tempo e le tue risorse.

Se sei pronto, continua a leggere questa guida e percorri l'iter corretto per vincere su Instagram.

Altrimenti, sappi che puoi affidare la gestione del tuo account Instagram a Virality e sollevarti dagli impegni. Il nostro obiettivo? Ottimizzare la performance del tuo account e l'incremento della tua audience su Instagram.

CAPITOLO 1:

IL BELLO DI

INSTAGRAM

CREARE BRAND AWARENESS E AVVICINARE AL PROPRIO BRAND PIÙ CLIENTI IN TARGET POSSIBILI È LA CHIAVE DI TUTTI I BUSINESS DI SUCCESSO. PER SCEGLIERE IL SOCIAL NETWORK MIGLIORE PER IL TUO BRAND, BISOGNA TENERE CONTO DEL POTENZIALE IMPATTO DI UNA PRESENZA DIGITALE BEN STRUTTURATA: INSTAGRAM, IN PARTICOLARE, OFFRE DEI VANTAGGI UNICI AI BRAND CHE VOGLIONO CRESCERE LA PROPRIA COMMUNITY.

R

ispetto a Facebook o Twitter, Instagram è il social network che porta più engagement in assoluto ai brand. Instagram conta oltre 1 miliardo di account attivi in tutto il mondo, oltre 50 milioni di questi account sono profili aziendali e l'80% degli Instagrammer segue una pagina aziendale.



**SONO MOLTI I MOTIVI
CHE PORTANO
INSTAGRAM A ESSERE
COSI' POPOLARE E A
OFFRIRE UN LIVELLO
DI ENGAGEMENT
COSI' UNICO SIA AI
BRAND CHE AGLI
INSTAGRAMMER.
MA VEDIAMO
VELOCEMENTE
ALCUNI ELEMENTI
CHIAVE CHE
RENDONO SPECIALE
QUESTO SOCIAL
NETWORK**

E' ESTREMAMENTE MOBILE FRIENDLY

Instagram è uno dei pochi social network racchiuso interamente nella nostra tasca dei pantaloni o nella nostra borsa. O meglio, in un touchscreen.

Infatti, è estremamente recente la possibilità di accedere a Instagram attraverso il desktop, e ancora oggi, le funzioni alle quali si ha l'accesso tramite web sono molto limitate.

Instagram rimane quindi un'esperienza personale e interamente circoscritta al **mobile internet**.

Nel 2019, sono quasi 3.5 miliardi gli utenti globali attivi su social media da mobile.

Con un singolo tocco, lo smartphone ti permette di spostarti dalle chiamate, ai contatti, alle mail e alle immagini. Instagram vive dell'accessibilità intelligente che gli smartphone hanno messo a disposizione delle persone.

L'APPARENZA È CIÒ CHE CONTA



Non c'è molto che tu possa pubblicare, oltre a immagini e video accompagnati da caption, e Instagram Stories.

Puoi dare vita alla tua creatività sbizzarrendoti in tutti i modi.

Emoji, hashtag e tutti i widget che hai a disposizione sulle storie ti permetteranno di creare contenuti accattivanti e coinvolgenti.

Ma Instagram preferisce limitare il numero e la tipologia degli elementi che puoi inserire nel tuo post o nella tua storia.

L'obiettivo principale del nostro social network preferito?

Catturare l'attenzione nel modo più efficace e veloce e mantenerla coinvolta per più tempo possibile.

Non c'è spazio per inutili fronzoli.

L'apparenza è ciò che cattura,
l'apparenza è ciò che conta.

LINK: SONO POCHI MA BUONI

3

Esclusi i post sponsorizzati, Instagram è una piattaforma che possiamo definire estremamente “non-spamming”.

Lo spam è l’invio ripetuto e frequente verso indirizzi generici. Instagram, al contrario di Facebook o altri social network e siti web, non permette questo tipo di attività in modo abusivo. Infatti, oltre al link inseribile nella sezione Bio del profilo o nelle Storie (se hai un profilo aziendale con più di 10K di follower) non sono permessi ulteriori collegamenti ipertestuali.

Questa avversione di Instagram di porsi come uno strumento “cattura clic” crea una sfida (più avanti ne parleremo nel dettaglio) ma anche l’opportunità di avere un coinvolgimento e una condivisione più sincera.

Tutti questi elementi rendono Instagram una piattaforma più intima e trasparente, il posto giusto per fare networking e creare dell'engagement reale.

Per estensione, creare brand awareness e coinvolgimento con la tua audience attraverso una forte presenza su Instagram (nonostante la carenza di collegamenti ipertestuali o popup) può creare più lead e incrementare le vendite.

Come piattaforma, Instagram è al centro di una crescita esponenziale. Dopo solo

9 mesi dal lancio, ha registrato 200 milioni di utenti attivi e ha continuato a duplicare la sua crescita, arrivando a contare oggi circa 800 milioni di utenti attivi e una copertura molto più elevata di quella delle altre piattaforme social.

Inoltre, Instagram continua a creare un livello alto di utenticità tra i tuoi utenti, cancellando account fake e inserendo la possibilità di avere il bollino di conferma per gli account verificati di personaggi famosi e brand. Questo non fa altro che incrementare il livello di credibilità del network.

AVVALITI DEL POTERE DI INSTAGRAM PER INDIRIZZARE GLI UTENTI AL TUO SITO E CREARE LA TUA COMMUNITY

Instagram mette a disposizione una piattaforma per creare e condividere l'identità visiva del tuo business, agendo come mezzo per raggiungere la *mission* e l'*ethos* del tuo brand, definendo il messaggio che altrimenti avresti comunicato solo grazie a strumenti come blog,

podcast, o Facebook. Instagram ti permette anche di inserire un tocco personale rispetto alle altre piattaforme, condividendo immagini, video, storie che ritraggono il dietro le quinte del tuo business. E' una rappresentazione visiva personale del tuo brand, che viene consegnata e consumata in tempo reale. Come strumento di

crescita, Instagram è efficace su tutte le tipologie di industria. Tra i più notevoli: food, travel e fashion, che tendono a essere industrie molto visual. La chiave è creare interazione attraverso immagini e video coinvolgenti, andando oltre il banale display del prodotto.

CAPITOLO 2:

SVILUPPARE LA

STRATEGIA

P

er creare una community fidelizzata, devi dare vita al tuo brand e veicolarlo: scegli il target, trasmetti le tue *core values* (i valori e il messaggio che vuoi comunicare), crea interazione e genera profitto! Inizia impostando i primi elementi del tuo profilo, la strategia di comunicazione, l'identità visiva del tuo brand, il tono di voce che adoterai, il contenuto e la forma che darai ai tuoi post.

PRIMO STEP: CREA LA TUA BRAND IDENTITY

Piccolo triviale: il filosofo moderno Hegel definì l'arte classica come il perfetto equilibrio tra forma sensibile e contenuto spirituale che essa vuole trasmettere.

Applichiamo lo stesso pensiero per quanto riguarda la definizione del tuo profilo Instagram, devi raggiungere la perfetta complementarità tra contenuto e forma.

È un po' come riuscire a trovare il vestito perfetto che ti valorizzi ed esprima al meglio il tuo stile. Non è sempre facile vero? In questo caso ti daremo noi gli strumenti adatti per sapere sempre cosa indossare, o meglio in questo caso, per conoscere ed impostare la tua brand identity.

U

NO DEI
SEGRETI
PRINCIPALI
PER AVERE
SUCCESSO SU
INSTAGRAM
È ESSERE
RICONOSCIBILI
A PRIMO
IMPATTO.

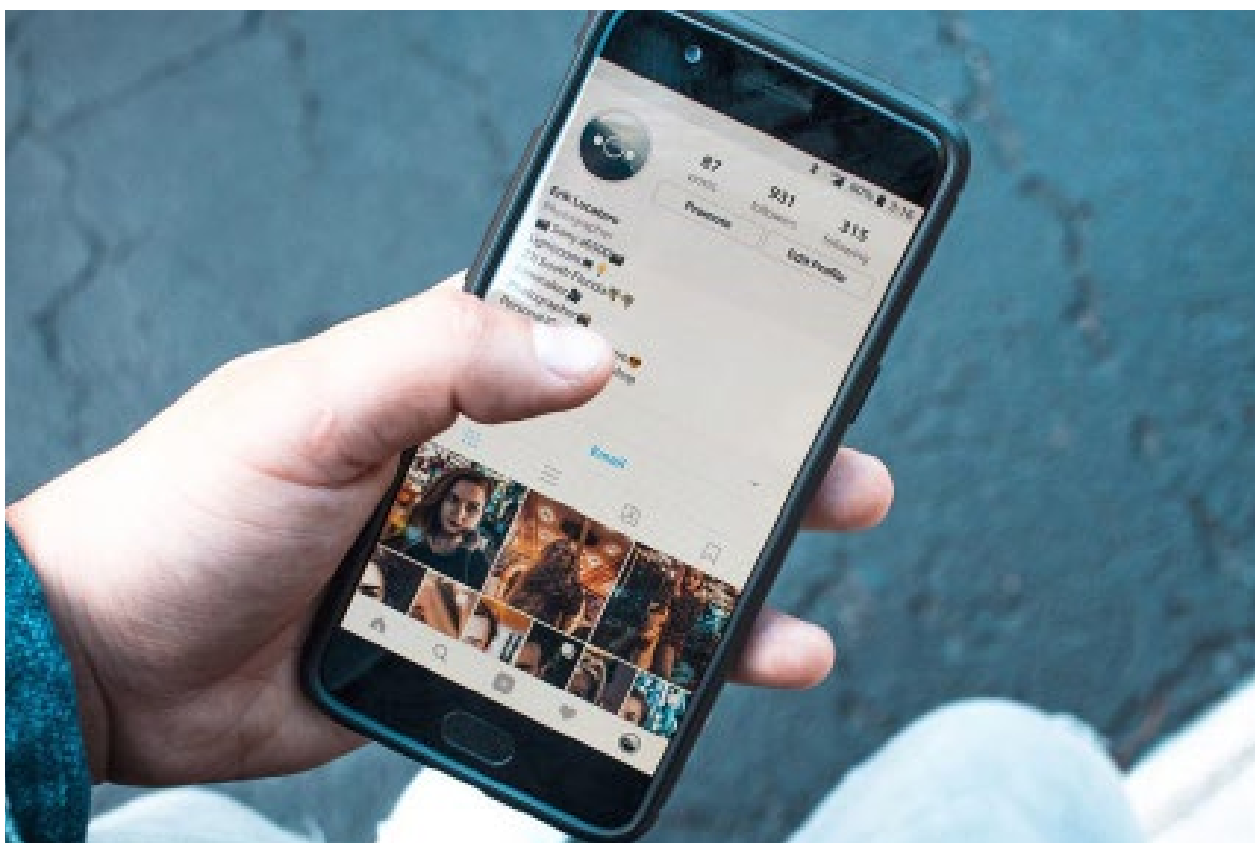
PER FARE QUESTO DEVI SVILUPPARE LA TUA IDENTITÀ VISIVA: IL TEMA CHE CARATTERIZZA IL TUO PIANO EDITORIALE INSTAGRAM.

CHI VISUALIZZA LA TUA PAGINA DEVE CARPIRE ALL'ISTANTE L'ANIMA CHE SI NASCONDE DIETRO AL TUO BRAND, IL LEITMOTIF CHE SI RIPETERÀ IN TUTTI I TUOI CONTENUTI, ANCHE SE CAMBIANDO NELLA FORMA.

INSTAGRAM BIO

LA PRIMA IMPRESSIONE È QUELLA CHE CONTA

AVERE UN BUON BIGLIETTO DA VISITA È MOLTO IMPORTANTE QUANDO SI TRATTA DI BUSINESS E BRAND. QUANDO SI PARLA DI INSTAGRAM, IL BIGLIETTO DA VISITA CHE TI PRESENTA AI TUOI POTENZIALI SEGUACI E CLIENTI È LA INSTAGRAM BIO: PUÒ SEMBRARE UN ELEMENTO ESTREMAMENTE SUPERFICIALE, MA, IN REALTÀ, RICHIEDE MOLTA ATTENZIONE E IMPEGNO.



LO SAPEVI CHE
OCCORRONO
MENO DI DUE
DECIMI DI
SECONDO PER
FARSI UN'IDEA
IN MERITO A
UN BRAND
VISITANDO LA
SUA PAGINA
INSTAGRAM?

GIÀ SOLO
QUESTO
DOVREBBE
AIUTARTI A
COMPRENDERE
QUANTO SIA
IMPORTANTE
CURARE MOLTO
QUESTO ASPETTO
DEL TUO PROFILO:
LA PRIMA
IMPRESSIONE
È QUELLA CHE
CONTA.

Il primo passaggio per creare una buona Instagram bio consiste nel curare il nome. Occorre distinguere tra **nome** e **username**: in questo caso, stiamo parlando del campo "Nome" che puoi modificare dalle impostazioni del tuo profilo, e non del tuo username. L'importanza di questo campo è dovuta al fatto che, chi cercherà il tuo brand online, lo farà utilizzando il suo nome: l'obiettivo è infatti quello di rendere la ricerca più semplice per gli utenti che dovranno arrivare al tuo profilo senza il rischio di approdare a profili con nomi simili o, addirittura, fake. Imposta il tuo nome mettendoti nei panni dei tuoi possibili seguaci e clienti: che ricerca potrebbero effettuare? Se il tuo brand opera in uno specifico settore puoi aggiungere qualche aggettivo o qualche **parola-chiave** al tuo nome per aiutare gli utenti nella ricerca. Questo ti aiuterà a distinguerti dalla concorrenza e a donare maggiore appeal al tuo profilo. Quali sono le caratteristiche che ti contraddistinguono? Ciò che non può mancare nella tua Instagram bio è una **spiegazione** chiara e concisa di ciò di cui si occupa il tuo brand. Hai una caratteristica che ti lega in particolare a un hobby, a una professione o a un interesse?

**IL TUO OBIETTIVO È
DISTINGUERTI DAI TUOI
COMPETITORS:** PENSA
ALLA TUA BIO A PARTIRE DA
QUESTO. NON SOLO POTRAI
PRESENTARTI CON UN IMPATTO
DECISAMENTE PIÙ INCISIVO
AI TUOI NUOVI POTENZIALI
FOLLOWERS, MA DARAI LORO
MOTIVAZIONI VALIDE PER
SCHIACCIARE IL PULSANTE
SEGUI.

SPORT, CUCINA, FASHION,
TECH E CHI PIÙ NE HA PIÙ NE
METTA: SFRUTTA IN MANIERA
INCISIVA LO SPAZIO DEDICATO
ALLA TUA BIO PER EMERGERE E
RAFFORZARE ULTERIORMENTE
LA PERSONALITÀ DEL TUO
BRAND.

SFRUTTA LE KEYWORD GIUSTE

Purtroppo su Instagram le keyword non miglioreranno la facilità di ricerca del tuo brand (tranne che per quanto riguarda il nome, come abbiamo già visto), ma ti aiuteranno a connetterti con seguaci veramente interessati ai contenuti che proponi.

Quali parole chiave da inserire nella Instagram bio? Pensa a ciò che potrebbe costituire un punto d'interesse con il tuo pubblico e che sia, ovviamente, correlato con il tuo brand.

Utilizzare delle parole chiave che possano aiutare gli utenti a comprendere subito ciò di cui ti occupi ti permetterà di fornire un biglietto da visita d'impatto e immediato. Ad esempio, se il tuo brand si occupa di prodotti vegani, inserire "Vegan" o "Cruelty Free" nella tua bio attirerà immediatamente tutti coloro che sono interessati a questa niche.

INSERISCI UN LINK

A differenza di altri social network, Instagram è carente dal punto di vista dei link che risultano essere cliccabili. Oltre alle Stories, recentemente introdotte sulla piattaforma, è possibile inserire un **link cliccabile** solo nella propria Instagram bio. Sebbene molti brand decidano di indirizzare gli utenti verso la home page del proprio sito web, cosa comunque eccellente, ti consigliamo di considerare l'idea di portare i tuoi seguaci a una pagina specifica, che sia di una promozione speciale o di un prodotto appena lanciato.

Fortunatamente, modificare il link in bio è estremamente facile, per questo motivo puoi sentirti libero di aggiornarlo quando ne hai bisogno per mantenere sempre alta l'attenzione in merito.

Ricordati di rimandare al link presente nella tua bio nelle descrizioni delle tue foto, anche se, non essendo più il feed del social cronologico, i tuoi seguaci potrebbero trovarsi a cliccare su un link diverso da quello a cui rimanda la foto stessa.

INSERISCI LA TUA MAIL

A

vrai sicuramente notato che molti brand decidono di inserire la propria email nella bio.

Nonostante sia a tua disposizione la possibilità di sfruttare tutti i benefici dell'account business, che offre un pulsante diretto per inviare una mail, alcuni utenti potrebbero trovare più utile leggerla per intero nella Instagram bio.

L'indirizzo di posta elettronica è un elemento essenziale per il tuo business, perché consente agli utenti di sfruttare la possibilità di contattarti al di fuori dei commenti o dei messaggi diretti che potresti perderti se il tuo engagement è molto buono.

Per questo motivo è altamente consigliabile inserire un indirizzo e-mail nella tua bio: non lasciare andare nessun possibile lead!

A TUTTA CREATIVITA'!

La creatività per un brand è essenziale, e lo è ancora di più in un sito come Instagram. Testimonia infatti la personalità frizzante del business e caratterizza nell'immediato il target al quale fa riferimento.

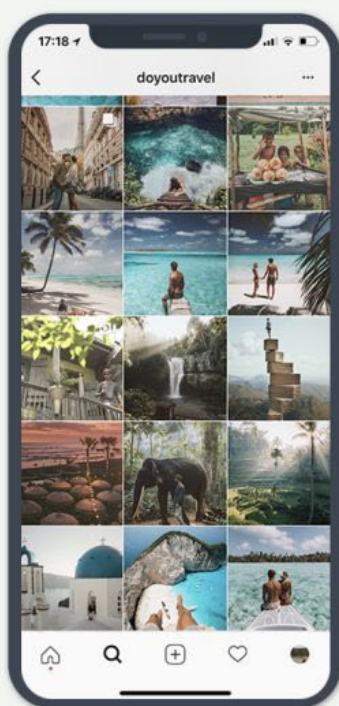
È molto importante dire chi sei e cosa fai con la tua Instagram bio, ma potresti colorare il tutto utilizzando qualche emoji, anche solo per interrompere il blocco di testo che può venirsi a generare.

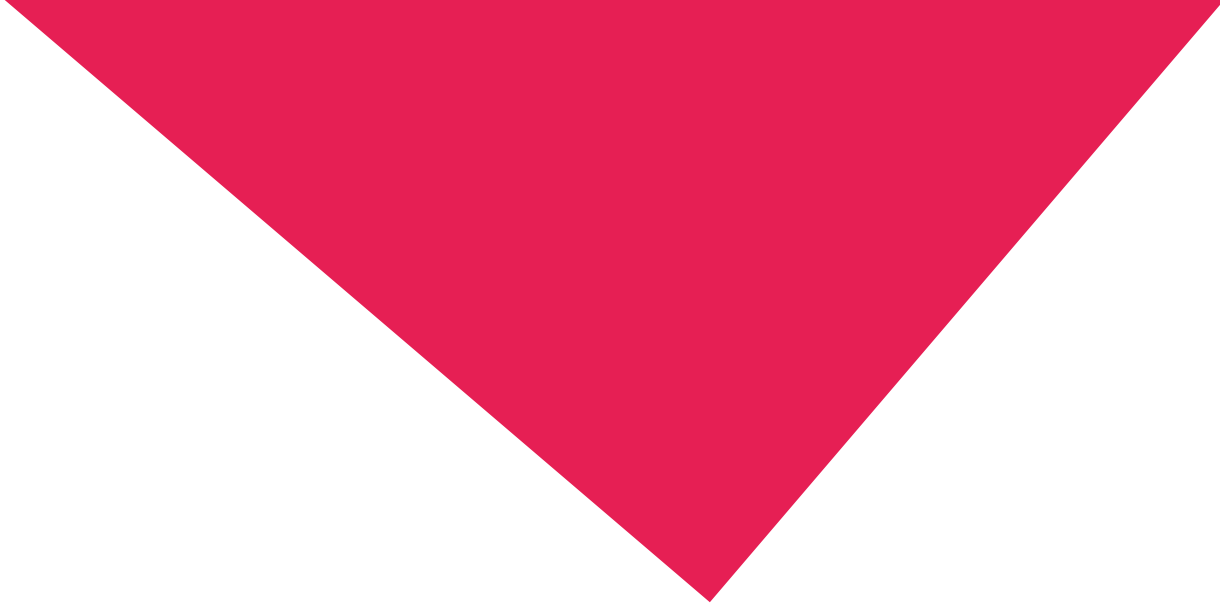
Hai un hashtag personalizzato per il tuo brand? Inseriscilo nella tua bio. Questo invoglierà i tuoi seguaci a utilizzarlo a propria volta e aumenterà decisamente l'engagement.

LA FEED

LA TUA NUOVA VETRINA

QUANDO SI RAGIONA SU QUALI CONTENUTI POSTARE, UN ERRORE CHE SI COMMITTE SPESSO È QUELLO DI NON PENSARE IN MACRO, RISCHIANDO DI AVERE TANTI CONTENUTI DI OTTIMA QUALITÀ E BEN STUDIATI, CHE PERÒ FUNZIONANO SOLO NEL PARTICOLARE: VEDENDOLI TUTTI INSIEME, IL RISULTATO SARÀ SPESSO MOLTO CAOTICO E DISORDINATO.






P

er ovviare a questo problema puoi appoggiarti a diverse applicazioni che ti aiutano ad organizzare l'ordine della tua feed.

UNUM è una di queste applicazioni. Puoi scaricarla

gratuitamente ed iscriverti con i dati di accesso del tuo profilo Instagram. Oltre ad avere la possibilità di caricare la foto prima di pubblicarla e vedere come appare nell'insieme della tua feed, avrai a disposizione anche dei semplici Insight simili a quelli di Instagram e un calendario per pianificare le pubblicazioni.



POSTING

LA FORMA DEI TUOI CONTENUTI

E

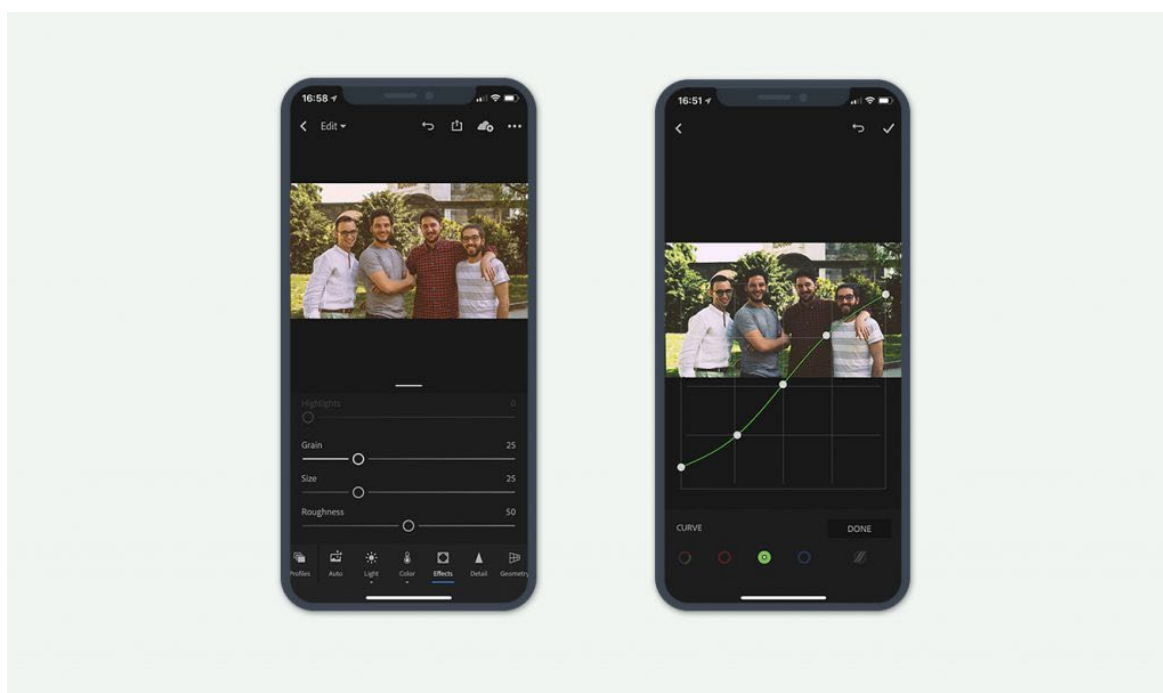
SISTE L'IMMAGINE PERFETTA PER INSTAGRAM?
VEDIAMO INSIEME UN PO' DI DATI STATISTICI
RILEVATI DA CURALATE:

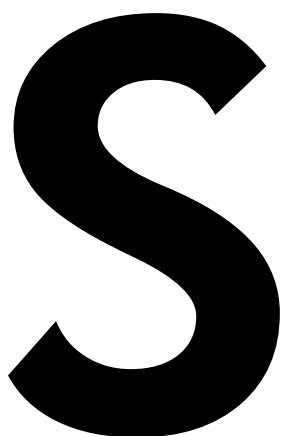
1. LE FOTO PIÙ LUMINOSE GENERANO IL 24% DI
LIKE IN PIÙ RISPETTO ALLE FOTO PIÙ SCURE;
2. LE FOTO CHE HANNO IL BLU COME COLORE
PREDOMINANTE RICEVONO IL 24% DI LIKES IN PIÙ
RISPETTO ALLE IMMAGINI DOVE A PREDOMINARE È

IL COLORE ROSSO;

3. LE FOTO CON UNA SATURAZIONE BASSA GENERANO IL 18% DI
LIKE IN PIÙ RISPETTO ALLE FOTO CON COLORI PIÙ ACCESSI;

4. LE FOTO CHE HANNO UN SINGOLO COLORE DOMINANTE,
OTTENGONO IL 17% DI LIKE IN PIÙ RISPETTO A QUELLE CHE
HANNO DIVERSI COLORI DOMINANTI.



A large, bold, black letter 'S' graphic that serves as a decorative element for the first paragraph.


Secondo questi risultati, una foto luminosa, prevalentemente di tonalità blu e con una saturazione bassa avrà molta

più visibilità e apprezzamento su Instagram, rispetto ad una foto che non si attiene a questi parametri.

La soluzione è quindi copiare e incollare questi criteri su tutte le tue foto? La risposta è no!


La cosa più importante, come già ribadito, è che la scelta del tuo stile grafico sia coerente e consistente con la tua direzione artistica.

Per impostare la direzione artistica delle tue immagini, sono due gli

A large orange triangle graphic pointing downwards, located in the top right corner of the page.

elementi principali da tenere in considerazione, il colore e la luce: crea la tua palette di colori: partendo dal colore principale (caldo o freddo) ti potrai fare un'idea di quali saranno i toni principali dei tuoi contenuti; il giusto bilanciamento della luce: scegli il livello di luminosità, contrasto e saturazione. Una volta raggiunto il risultato ottimale, tienili come numeri cardinali per ogni successivo editing.

Non c'è cosa più soddisfacente di essere direttore artistico del tuo stesso brand! Per farlo nel modo più semplice, efficace e veloce puoi farti aiutare da **Lightroom**, il software per editare fotografie di Adobe disponibile sia su mobile che computer.

A large orange triangle graphic pointing upwards, located in the bottom left corner of the page.

TUTTA UNA QUESTIONE DI FORMATO

Fino a qualche tempo fa, non c'era la possibilità di pubblicare una foto su Instagram con delle dimensioni differenti da quelle imposte: 1:1. Ora invece, hai la possibilità di adattare il tuo contenuto a un formato diverso dal 1:1 e avere un'immagine in formato portrait o landscape (verticale o orizzontale).

Ricordati che il tuo contenuto deve attirare l'attenzione dell'utente, per fare ciò deve occupare più spazio possibile sulla sua feed e allungare il tempo di permanenza sulla foto. Il formato portrait sarà il migliore da adottare per aumentare l'engagement delle tue immagini.

VIDEO E GALLERIE

G

li utenti di Internet sono sempre di più abituati ai video online: il 74% del traffico online è concentrato sui contenuti video. Il contenuto audiovisivo ha infatti più capacità di catturare e trattenere l'attenzione degli

utenti, e proprio per questo motivo ha anche più probabilità di diventare virale.

Abituati a caricare **un video almeno una volta a settimana** e ricordati di scegliere il fotogramma che sarà la copertina del contenuto quando apparirà sulla feed.

Non ti dimenticare che oltre al video e all'immagine, Instagram ti dà la possibilità di creare una **galleria**, andando a inserire fino a un massimo 10 immagini nello stesso post.

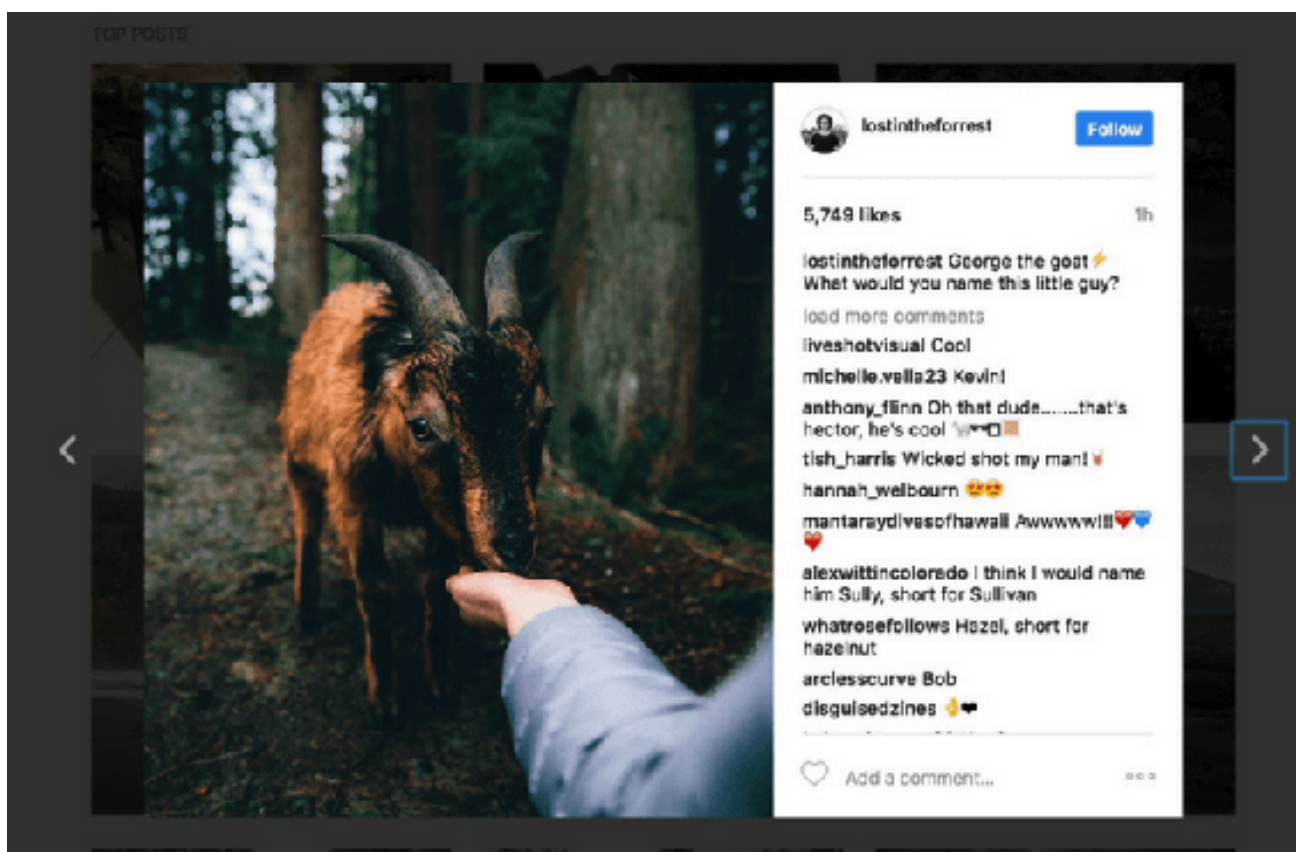
Anche questa tipologia di post, così come il formato portrait, allunga il tempo di permanenza di un utente sul tuo post.

CAPTION (CTA)

INVITA ALL'ENGAGEMENT

CARO INSTAGRAMMER, C'È UN CONCETTO INDISPENSABILE CHE DEVI ASSIMILARE: QUELLO DELL'IMPORTANZA DELLE INSTAGRAM CAPTION.

MA COSA SONO LE INSTAGRAM CAPTION? SI MANGIANO? SE NON SAI MINIMAMENTE DI COSA STIAMO PARLANDO, NO, NON SI MANGIANO. LE INSTAGRAM CAPTION SONO, PER ITALIANIZZARLE AL MASSIMO, LE DIDASCALIE CHE ACCOMPAGNANO (O CHE DOVREBBERO ACCOMPAGNARE) LE TUE FOTO.



A

h, quindi devo solo scrivere qualcosa sotto alla foto e il gioco è fatto? No.

Qui casca l'asino. La prima cosa da chiedersi è: perché dovrebbero scegliere il mio prodotto? Perché dovrebbero lasciarmi un like o un commento? Perché proprio io? Se hai già la risposta a tutto questo, sei a cavallo: sai già cosa dovresti scrivere nelle caption del tuo profilo social.

Ma se credi di cavartela con un compralo subito condito da una manciata di punti esclamativi, siamo ancora in alto mare. Cosa distingue una buona Instagram Caption da una cattiva? Hai presente la regola del giornalismo anglosassone delle 5W? Si tratta di una specie di checklist per garantire la completezza di un articolo.

LE 5W SONO CINQUE DOMANDE FONDAMENTALI: WHO (CHI), WHAT (COSA), WHEN (QUANDO), WHERE (DOVE) E WHY (PERCHÉ). LE TUE INSTAGRAM CAPTION DOVREBBERO ESSERE ESAUSTIVE IN QUESTO SENSO

CON UN TUO STILE PERSONALE, COERENTE CON CIÒ CHE PROPONI AL TUO PUBBLICO, LE TUE CAPTION DEVONO AGGIUNGERE PERSONALITÀ ALLA TUA FOTO, RACCONTANDO MOLTO DI TE, DELLA TUA AZIENDA O DI CIÒ CHE FAI.

Lunga o corta? Se il tuo intento è quello di fare **story-telling**, difficilmente potrai accontentarti di una Instagram Caption corta. Quello che ti consigliamo è di raccontare come è nato il progetto che stai presentando fotograficamente, inserisci degli hashtag pertinenti ed una buona Call to Action, un invito all'azione. Dove la metto la Call to Action? Idealmente, sarebbe meglio mettere la Call to Action all'inizio della caption onde evitare che venga tagliata o che l'utente non arrivi a leggerla.

Se questo non è possibile, cerca di rendere la Instagram Caption talmente interessante e curiosa da spingere gli utenti a leggerla tutta. Sfrutta anche le Emoji, dette anche faccine, per rendere il messaggio più chiaro. La Call to Action dovrebbe invogliare gli utenti a compiere un'azione dopo aver letto la caption: lasciare un commento, condividere il post con gli amici, dare un'occhiata al sito web.

Perché ciò avvenga, sperimenta: trova il tuo stile, fa' in modo che la tua Instagram Caption non sia una semplice didascalia, ma un meraviglioso pezzo di quel mosaico chiamato brand identity.

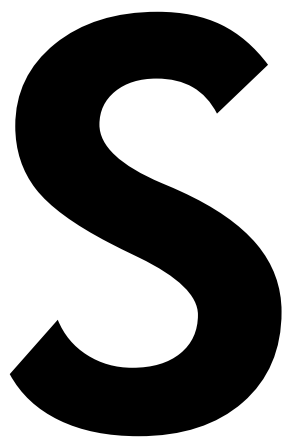
HASHTAG

POCHI MA BUONI

FINIRE TRA I POST PIÙ POPOLARI NELLA RICERCA HASHTAG È TANTO IMPORTANTE QUANTO FINIRE NELLA PAGINA ESPLORA.

NON FARÀ ALTRO CHE DARE MAGGIORE VISIBILITÀ, ENGAGEMENT E DI CONSEGUENZA ANCHE VIRALITÀ AL TUO POST. IL GIUSTO UTILIZZO DEGLI HASHTAG RIMANE ANCORA UNO DEI METODI PIÙ LONGEVI ED EFFICACI PER AUMENTARE I FOLLOWER SU INSTAGRAM.



A large, bold, black letter 'S' graphic that serves as a decorative element for the text.

appi che puoi utilizzare un massimo di 30 hashtag a contenuto, però non vale la pena lasciarsi guidare dalla pigrizia e copiare ed incollare i soliti hashtag continuamente. Gli hashtag possono essere divisi in due categorie:

Branded hashtag: un hashtag creato ad hoc per il tuo brand, che contenga quindi il tuo nome o quello della tua azienda.

Community hashtag: un hashtag usato spesso da una nicchia specifica.

Il giusto compromesso è quello di utilizzare un paio di branded hashtag accompagnati da una manciata di community hashtag. L'importante è assicurarsi sempre che siano coerenti con il tuo contenuto. Ricerca gli hashtag che il tuo target di mercato utilizza più spesso, dedica un po' del tuo tempo quotidianamente a lasciare like e commenti su questi contenuti così da attrarre quel traffico sul tuo profilo.

GEOTAG

"LOCATION, LOCATION, LOCATION"

UNA DELLE COSE MIGLIORI DI INSTAGRAM È LA SUA CAPACITÀ DI RAGGIUNGERE PERSONE IN TUTTO IL MONDO. QUANDO IL VOSTRO BRAND CONDIVIDE UN VIDEO O UNA FOTO SU QUESTO SOCIAL, POTREBBE ESSERE VISTO DA PERSONE DI NEW YORK, IN AUSTRALIA, OVUNQUE! COSA SUCCEDA SE SI DESIDERA OTTENERE INTERAZIONE DA UN TARGET PIÙ DEFINITO? QUI ENTRANO IN GIOCO I GEOTAG DI INSTAGRAM.

Che cosa è un GeoTag di Instagram? È la posizione specifica, il luogo di provenienza del vostro contenuto su questo famoso social. Le geolocalizzazioni vengono raccolte dall'ubicazione fisica del vostro dispositivo mobile che consente agli utenti di memorizzarlo a queste coordinate ma tenete presente che questo vale solo se dite ad Instagram di rendere pubblica la vostra posizione. Questa pubblica condivisione dà una posizione fisica al vostro contenuto e ci sono diversi modi creativi con i quali il vostro brand può utilizzare i geotag.



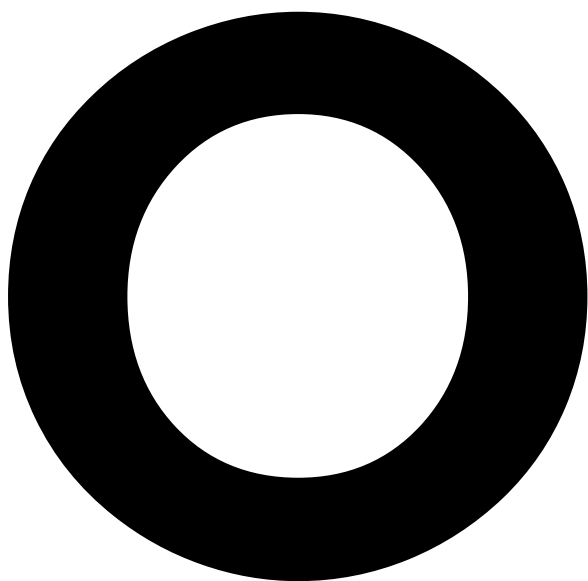
Caratteristiche dei GeoTag

Crea la posizione: non esiste un geo-tag per la posizione della vostra attività? Createne uno nuovo su Facebook e una volta creata la nuova posizione su questo social network potrete aggiungerla ai vostri post di Instagram. Utilizzate la stessa località per quanto possibile per creare contenuti intorno alla posizione affinché altri siano incoraggiati alla condivisione.

Adesivi nelle Storie: Instagram consente agli utenti di utilizzare adesivi digitali su foto o video basati su un geotag grazie all'adesivo Location. Ricordate di creare una località su Facebook se il vostro geotag non viene visualizzato su Instagram.



SECONDO STEP: IL TIMING E' CRUCIALE




ORA CHE HAI
DEFINITO
TUTTI GLI
ASPETTI
DELLA TUA
BRAND
IDENTITY È
ARRIVATO IL
MOMENTO

DI MOSTRARTI AL MONDO INSTAGRAM.
PER AUMENTARE FOLLOWER SU
INSTAGRAM LA VISIBILITÀ CHE RIESCI
A OTTENERE È ESSENZIALE, MA
SU INSTAGRAM NON ESISTONO
COINCIDENZE E IL FATTORE TEMPO È
CRUCIALE.

Essere nel posto giusto al momento giusto. Il momento migliore per te sarà quello della giornata dove i tuoi follower saranno più attivi e la tua community sarà più presente su Instagram.

Sarà allora che avrai più engagement e sarà allora quindi che dovrai postare i tuoi contenuti. Avvaliti degli Insight per vedere il tuo personale momento migliore per postare. Le analisi di Instagram ti mostreranno qual è il giorno della settimana e l'orario perfetto della giornata per pubblicare.

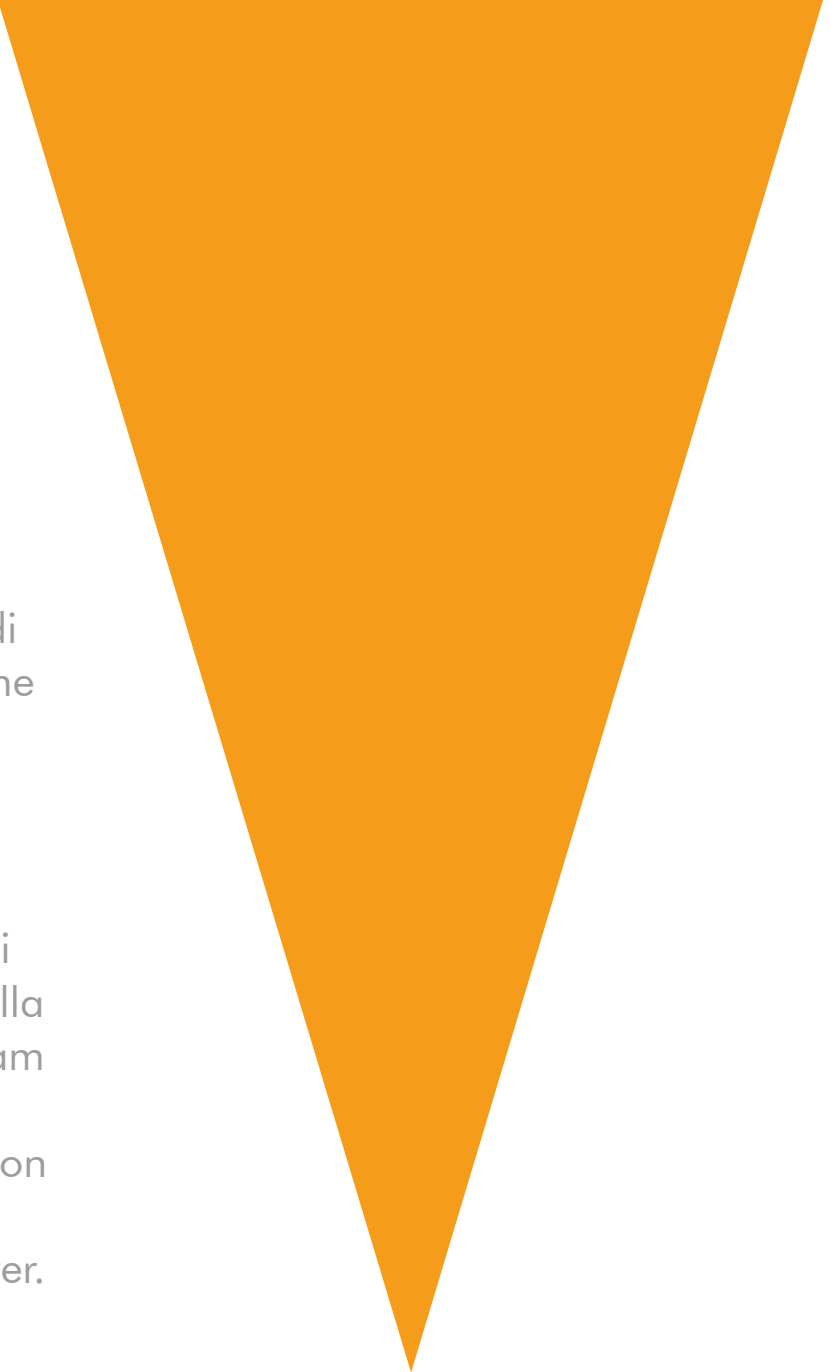


La frequenza di pubblicazione è un parametro fondamentale per aumentare l'engagement, quindi evita "periodi bui" che durano troppo a lungo.

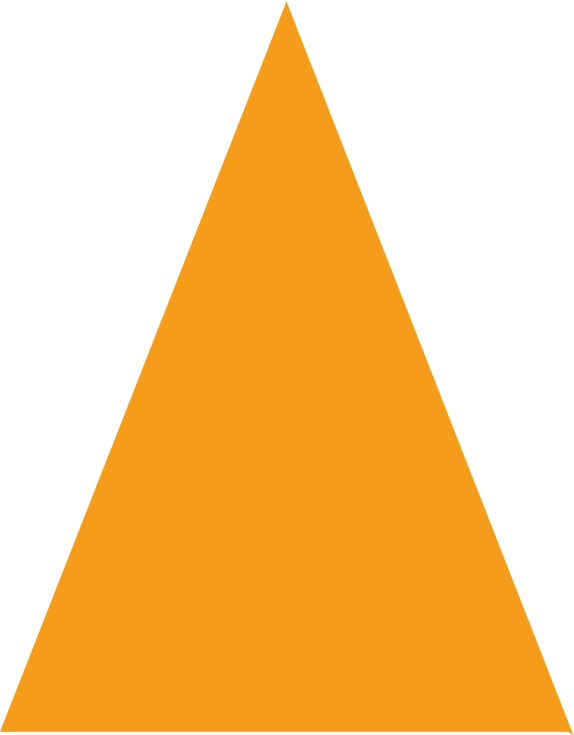
Instagram premia le persone che usano l'applicazione con frequenza.

Gli utenti si ricorderanno di te di più se ti vedranno più spesso sulla loro feed e/o tra le loro Instagram Stories.

Se non sei costante Instagram non mostrerà i tuoi nuovi post così spesso nella feed dei tuoi follower.



Come postare con costanza? Programma i tuoi post in anticipo. **Avvaliti di applicazioni come Buffer**, con la quale puoi programmare, salvare e pubblicare direttamente su Instagram i tuoi contenuti. Potrai programmare i tuoi contenuti con giorni, settimane e addirittura un mese di anticipo.



TERZO STEP: INTERAGISCI

H

AI CREATO LA
TUA BRAND
IDENTITY,
HAI CAPITO
IL TIMING
PERFETTO PER
TE GRAZIE AGLI
INSIGHT, È
ARRIVATO ORA
IL MOMENTO DI

METTERTI IN GIOCO PER AUMENTARE IL
NUMERO DEI TUOI FOLLOWER CREANDO
TRAFFICO INTORNO AL TUO PROFILO.

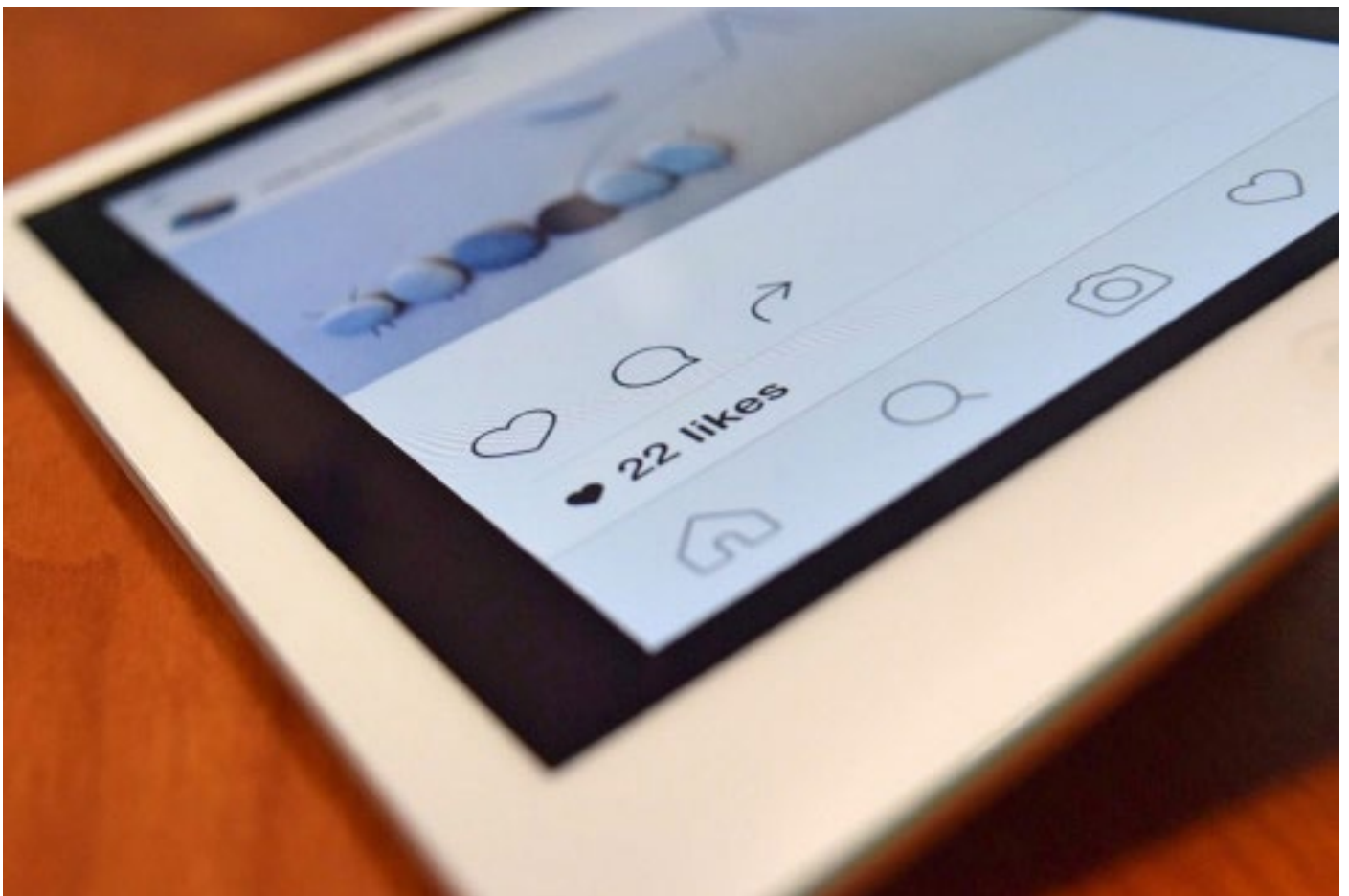
TI RICORDI LA FRASE LATINA "DO UT
DES"? "IO DO AFFINCHÉ TU DIA". ECCO,
QUESTO È IL FAMOSO PRINCIPIO DI
RECIPROCIÀ CHE VIENE TUTT'OGGI
USATO NEL MONDO DEL MARKETING.

Ti starai domandando, come ha fatto questo principio a sopravvivere per così tanti anni, dai latini fino al ventunesimo secolo? Semplice, "do ut des" è un automatismo che deriva dall'istinto di sopravvivenza animale, ed è per questo che è così inossidabile.

Trasporta questo concetto nel mondo Instagram. L'interazione con la tua community è una delle pietre miliari per incrementare i tuoi follower e il loro engagement. Non puoi aspettarti follower, like o commenti se a tua volta non ricambi con questi tre principali modi di interagire.

LIKE

Cosa succede quando un tuo follower ti lascia un like? Da una parte ti senti gratificato, dall'altra, lo noti. Statisticamente, ogni 100 like che lasci su foto di utenti che non segui e non ti seguono, dovresti ottenere in risposta di circa 20 like e 6 nuovi seguaci. Partendo sempre dalla strategia giusta per il tuo brand, seleziona con cura le pagine che hanno contenuti che ti piacciono, sulle quali vuoi farti notare e presenti negli hashtag che ti interessano: doppio click e via, lascia il tuo like. In questo modo comincerai ad attirare l'attenzione dei profili giusti.



COMMENTI

Doppio click e via. Facile lasciare i like, vero? E i commenti? Rispetto ai like, i commenti hanno un valore maggiore: necessitano di più cura e attenzione nella formulazione, ti permettono di integrare un messaggio anche breve nella tua interazione e attirare maggiore attenzione.

Lascia un commento ben strutturato, scritto secondo il tuo stile. Maggiore è il valore che darai al tuo commento e più probabilità ci saranno che questo venga apprezzato dal proprietario del post.

L'importante è non rischiare di produrre un risultato opposto a quello desiderato e infastidire il profilo selezionato, lasciando commenti "spam" banali e senza personalità, come ad esempio un singolo emoji o un aggettivo superficiale.

Ovviamente, se qualcuno lascia un commento costruttivo e di valore su un tuo contenuto, rispondi sempre, ricordandoti di taggarlo in modo da essere sicuro che lo legga.

FOLLOW

S

secondo il famoso principio "do ut des", se cominci a seguire un determinato numero di persone, una discreta parte di esse ricambieranno il favore.

La tecnica più rudimentale e usata in questo frangente è quella del follow/unfollow, che consiste nel seguire per poi smettere di seguire qualora non dovesse essere un'interazione reciproca. Bisogna però stare attenti e non superare mai i 500/1000 follow/unfollow al giorno o Instagram potrebbe penalizzarti temporaneamente. Un piccolo trucco quando scegli quali profili saranno i migliori nel principio di reciprocità? Lascia commenti e segui i profili che troverai cercando l'hashtag "firstpost", profili di persone che si sono appena scritte su Instagram e che con quell'hashtag stanno postando la loro prima foto, avrai molta più probabilità di reciprocità!

CAPITOLO 3:

COSTRUISCI LA TUA

COMMUNITY

Q

uesto contenuto.

“Sharing is caring”. Ecco un'altra legge di Instagram. Condividi! La condivisione e la reciprocità sono i principi su cui si fonda Instagram. Non è un mondo dove puoi avere successo senza fare networking e gioco di squadra. L'obiettivo comune principale è quello di ottenere viralità e aumentare i follower.

uesta lunga guida ti ha portato fin qui, spiegandoti l'iter della metodologia per impostare un profilo che abbia potenzialità di successo, ottenendo più followers ed engagement possibile. Esistono però alcuni trucchi e accorgimenti che puoi adottare per dare più visibilità al tuo profilo e al tuo

TRASFORMARE I TUOI
POST IN CONTENUTI
VIRALI SIGNIFICA AVERE
UN NUMERO DI LIKE E
COMMENTI SUPERIORE
ALLA MEDIA DELLE TUE
FOTO PRECEDENTI, SUBITO
DOPO LA PUBBLICAZIONE,
PORTANDO L'ALGORITMO
DI INSTAGRAM A CREDERE
CHE IL TUO POST ABBIAM UN
VALORE ECCEZIONALE ED
ESSERE COSÌ CATAPULTATO
**NEL MONTE OLIMPO: LA
FEED DEI CONTENUTI
POPOLARI.**

GRUPPI TELEGRAM E INSTAGRAM POD

G

li Instagrammer professionisti uniscono le forze per combattere insieme l'algoritmo, con il loro trucco nascosto: i gruppi Telegram e gli Instagram Pod.

Si trattano di veri e propri gruppi di persone che si riuniscono per aiutarsi a vicenda scambiandosi like e commenti a seconda delle proprie richieste.

Sostanzialmente funziona così:

- Entri all'interno del gruppo.
- Lasci like e commenti ai post già pubblicati.
- Pubblichiamo il tuo ultimo post e chiedi: like e/o commenti.
- Tutti ricambiano il favore.

Esistono migliaia di gruppi Telegram o Instagram Pod (gruppi Direct su Instagram) che si possono trovare in giro sul web, catalogati per target (travel, beauty, fashion blogger etc.).

Mentre gli Instagram Pod sono composti da un massimo di 15 profili, su Telegram non c'è un limite. Proprio a causa della netta differenza del numero di partecipanti, se sui Pod ognuno può pubblicare quando vuole e ci si può muovere liberamente, su Telegram le operazioni sono programmate per round.

LIKE BOMBING

Devi anche sapere che non tutti i like sono uguali, non tutti hanno il medesimo valore: e qui entrano in gioco i big accounts, quei profili che hanno almeno dai 100.000 follower in su.

I like e i commenti di questi account saranno molto più rilevanti dei like e dei commenti di profili "normali" con numeri non così alti di follower.

Mettendo insieme un gruppo di 5 o 6 big accounts, veicolando i loro like e i loro commenti, in modo unidirezionale, su un contenuto postato da un profilo minore, questo ne beneficerà tantissimo, arrivando ad avere la possibilità di finire tra i post popolari e aumentare l'engagement.

Nel like bombing, il gruppo di big accounts va a bombardare con like e commenti gli account minori, passandogli tutta la loro autorità e addirittura spingendo i loro follower, che curiosando nella sezione "recenti" noteranno l'interazione delle loro pagine preferite, a cominciare a seguire gli account minori.

POWER LIKES

A

d oggi, dopo l'ultimo aggiornamento dell'algoritmo di Instagram di gennaio 2018, i Power Like sono la strategia non convenzionale più

potente per ottenere maggiore viralità su Instagram e di conseguenza aumentare l'engagement del proprio account.

Questi funzionano esattamente come il Like Bombing, con una netta differenza: mentre il Like Bombing si avvale di pochi profili con un numero di follower che può avvicinarsi anche al milione, nel Power Likes entrano in gioco un numero maggiore di profili più 'piccoli'.

SHOUTOUT

Shout out, letteralmente tradotto in italiano 'urlare fuori' è un termine, non formale, utilizzato per esprimere riconoscimento e ringraziamento pubblico. Nel mondo Instagram, questo termine viene usato per identificare la pratica di menzionare un altro profilo Instagram all'interno di un tuo contenuto (sulla feed o sulle Stories) consigliando alla tua community di seguire tale account.

Nella pratica, lo shoutout viene eseguito condividendo il contenuto dell'altro account mediante il repost, taggando tale profilo e assicurandosi che anche l'altra parte rispetti l'accordo e faccia lo stesso; avendo una determinata durata, al termine del periodo prestabilito le parti saranno libere di rimuovere il contenuto shoutout dal proprio profilo.

GIVEWAY

Il give away è una strategia che si basa sul modello del concorso a premi per aumentare i followers e che va molto di moda ora.

Qual'è lo scopo? Chi si avvale di questa strategia può mettere in palio un premio, e per aggiudicarselo i followers dovranno seguire le istruzioni date. Anche questa strategia si avvale del principio di reciprocità: alla fine, sia il profilo che ha dato via al Give Away che quelli che vi hanno partecipato guadagnano qualcosa.

CAPITOLO 4:

CANALIZZA

LA REVENUE

Come abbiamo detto all'inizio di questa guida, uno dei vantaggi di Instagram è l'impossibilità di caricarlo eccessivamente di collegamenti ipertestuali. Infatti, si ha la possibilità di inserire un link nella Bio del profilo o nelle Instagram Stories.

Invitando i tuoi follower a cliccare sul link assicurati che il link sia collegato ad una pagina dedicata a misurare il traffico generato.

Ma non basta chiedere alle persone di cliccare. Per incentivarle devi promettere loro qualcosa in cambio. Qualcosa di unico ed esclusivo al quale avranno accesso solo seguendo la tua call to action.

Affidati al nostro servizio di gestione account Instagram

IL NOSTRO OBIETTIVO È QUELLO DI AIUTARE
INFLUENCER, BRAND E PROFESSIONISTI
A CRESCERE IN MODO ORGANICO SU
INSTAGRAM

CONTATTACI

