

marketers
guide

Guida Instagram

Utilizza Instagram da PRO con tips
e strategie per creare engagement
e crescere



“...Mia nonna è un’influencer su Instagram, con con oltre 200.000 follower.”

Questa è una delle storie, legate ai social network, più incredibili che abbia mai sentito.

Probabilmente, se non ci fossi incappato e avessi conosciuto i protagonisti, stenterei ancora oggi a crederci.

In realtà, come in tutte le cose che funzionano, parliamo di cose semplici e di rapporti umani autentici, come quello tra una nonna e un nipote.



E' la storia che sta dietro il profilo Instagram [Nonna Licia](#), come ci racconta Elo Usai (nipote) e mente di questo progetto social.

Foto dopo foto, il profilo è cresciuto velocemente e sono arrivate le prime proposte di collaborazione. Poi da quando **è stata chiamata come modella per un brand di gioielli polacco, è finita su tutti i giornali e in tv a Le Iene.**

36 mila followers in 4 ore.

Questo caso ci fa capire il potere dei social.

Chi può mai pensare che una cara vecchina di 90 anni diventi popolare su Instagram?!

Nonostante la distanza fisica ed ideologica, quanto si possa coinvolgere una comunità attorno ad argomenti specifici?

Elo ce lo spiega.

Il segreto? Nessuno pensava che si potesse fare. Che una donna novantenne potesse crearsi un seguito sui social. Questo unito a un rapporto incredibilmente forte con la nostra audience, che abbiamo costruito col tempo.”

Ecco il potere del coinvolgimento, dell'engagement che sta alla base di tutto ciò che funziona davvero sui social.

Ricorda.

Le persone non comprano beni e servizi. Comprano storie, relazioni e magia- Seth Godin

E' il pensiero comune che ha guidato me e Renato Gioia, fino ad oggi.



Sono Vittorio Civinini, Co-founder & CEO, insieme a Renato, di **Engage**, la società del gruppo Marketers che si occupa di social network, storytelling e strategia di comunicazione.

Quando siamo partiti, Instagram era agli albori e non si pensava minimamente che potesse diventare una fonte di guadagno incredibile come oggi.

Poi abbiamo studiato, provato, sbagliato...

Ma anche intuito anche l'enorme crescita che questo social ha avuto.

E adesso...

Progettiamo e sviluppiamo assieme ai clienti contenuti su misura per stimolare e convertire la loro audience.

Lavoriamo con ogni tipo di azienda, fino ad arrivare a gestire profili che muovono ogni anno centinaia di migliaia di euro.

Abbiamo deciso, quindi, di condensare tutto in **Instadvanced**, il primo corso avanzato d'Italia sull'**Instagram Marketing**.

In questa guida Instagram, che stai per leggere, ti forniremo le basi se parti da zero, ma condivideremo anche **le strategie per crescere, creare engagement ed utilizzare Instagram da PRO, contenuti che ogni giorno utilizziamo in Marketers per i nostri clienti.**

In particolare imparerai:

- Le basi di Instagram
- L'importanza di Foto Profilo, Bio e Storie in evidenza
- Profilo aziendale e Personal Brand Page
- Come sfruttare al meglio like, follow, DM e hashtag
- Come creare contenuti visual di qualità
- Cosa sono le stories e come sfruttarle
- Tool e strategie per creare engagement
- Importanza di IGTV e Dirette Instagram
- Analisi delle statistiche e dei KPI
- Come monetizzare con Instagram
- Come fare advertising su Instagram

Sei pronto?

Partiamo!



marketers
guide



Cos'è Instagram e come usarlo

Oggi **Instagram** è diventato uno degli strumenti più importanti per il **digital marketing**.

Sia che tu abbia un'attività che opera online, anche solo parzialmente, o meno, **Instagram** è uno dei social network su cui devi essere assolutamente.

Anche se possono sembrarti delle frasi fatte, il social network della famiglia Zuckerberg è sempre in grande ascesa, malgrado molti lo abbiano dato per finito, in più di un'occasione.

In realtà, come tutte le cose, l'algoritmo di Instagram e qualche impostazione è cambiata nel corso della storia. Ciononostante, rimane uno dei social network dove girano più persone e denaro.

Qualche numero...



Secondo questa statistica ([fonte](#)), Instagram ha oltre 1 miliardo di utenti attivi mensili e più di 500 milioni di questi lo utilizzano quotidianamente.

Non è la solita statistica per impressionare nessuno.

Serve solo a farti capire che **ritagliandoti un posticino su una piattaforma così tanto trafficata, investendo tempo e risorse, è molto facile che tu possa ottenere dei vantaggi** in termini di visibilità, contatti e quindi profitto.

Pensa solo se riuscissi a raggiungere lo 0,1% degli utenti attivi di Instagram: sarebbe in ogni caso 1 milione di persone. Un numero enorme di potenziali utenti per il tuo business!

Per rimanere nel nostro Paese, **Instagram conta circa 29 milioni di utenti in Italia (dato 2020), i quali trascorrono in media circa 7 ore al mese sulla piattaforma.**

Inoltre, se ci pensi bene, **Instagram racchiude tutte le tipologie di contenuto** che offrono singolarmente i vari Facebook, Youtube, Tik Tok.

Infatti, come vedremo nel corso della guida, con **Instagram** puoi utilizzare diverse forme di contenuto in base al messaggio ed ai tuoi utenti.

- **Fotografie o immagini** (tra cui caroselli, meme, album)
- **Stories Instagram** (brevi video/foto che rimandano ad altri contenuti o pagine web specifiche)
- **Reels** (video brevi che hanno lo scopo di far scoprire un account)
- **IGTV** (Instagram Tv è una funzione che prevede un contenuto video lungo)
- **Dirette Live** (in cui puoi interagire con altri utenti)
- **Testo** (la caption, che permette di accompagnare i contenuti visivi con il testo)

Questa varietà di formati permette ad Instagram di essere più flessibile e di raggiungere il maggior numero di utenti possibili.

Infatti, grazie a questa pluralità e varietà di contenuti, Instagram riesce nel doppio intento:

- permettere di catturare attenzione con contenuti veloci e poco impegnativi (**content discovery**)
- permette di approfondire la relazione con i propri followers con contenuti più approfonditi ed impegnativi, come le dirette o i video di IGTV (**content consumption**).

Questo è molto importante, perché da una foto o un'immagine che un utente vede in un momento di pausa, può conoscere te o il tuo brand e magari gli interessa ciò che fai o quello che vendi, allora ti segue.

Magari leggerà il tuo blog o guarderà i tuoi video o acquisterà un prodotto dal tuo sito...

Da un contenuto di content discovery (un'immagine o un reels) si crea una relazione che porta l'utente a continuare con contenuti più approfonditi (video, articoli sul blog).

Copertura, reach e engagement?

Oltre ai numeri sugli utenti attivi, ciò che importa, e che dovrebbe farti capire il potenziale di Instagram rispetto a tutti gli altri social network, sono proprio questi tre parametri:

- **Copertura/Reach:** il numero degli account unici che hanno visto un post negli ultimi 7 giorni
- **Engagement:** la percentuale di interazioni (like e commenti) ottenuti dagli ultimi 10 post, esclusa la più recente.





Negli ultimi anni il dato relativo all'interazione è aumentato del 29 % (Socialbakers, 2018). Questo dato pone **Instagram** come il social che genera più interazione in assoluto, 4 volte più di Facebook.

Questo vuol dire che essere attivi su Instagram, sia come profilo privato che come profilo aziendale, dà la possibilità di ottenere maggior coinvolgimento dalla propria audience.

Le interazioni sono proprio quello che permette di crescere, ottenere consensi, condivisioni e poter creare così una relazione con la propria audience.

OCT 2020

DETAIL OF INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE

SHARE OF INSTAGRAM'S GLOBAL ADVERTISING AUDIENCE* BY AGE GROUP AND GENDER*

AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	83,000,000	42,000,000	3.6%	41,000,000	3.5%
18-24	342,000,000	160,000,000	13.9%	182,000,000	15.7%
25-34	383,000,000	191,000,000	16.5%	192,000,000	16.6%
35-44	183,000,000	99,000,000	8.6%	84,000,000	7.3%
45-54	96,000,000	55,000,000	4.8%	41,000,000	3.5%
55-64	44,000,000	27,000,000	2.3%	17,000,000	1.5%
65+	26,000,000	15,000,000	1.3%	11,000,000	1.0%
TOTAL	1,158,000,000	590,000,000	50.9%	568,000,000	49.1%

79 SOURCE: KPMG'S ANALYSIS OF EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS OCTOBER 2020. *NOTES: FACEBOOK'S TOOLS DO NOT PUBLISH AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN "MALE" OR "FEMALE". **ADVISORY: DATA ON THIS CHART REPRESENT INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE ONLY AND MAY NOT CORRELATE TO RESPECTIVE SHARES OF TOTAL MONTHLY ACTIVE USERS. VALUES MAY NOT SUM TO TOTAL DUE TO ROUNDING. ***COMPATIBILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we are social **Hootsuite**

Secondo questi dati, la percentuale di utenti tra i 18 e i 44 anni è quella che rappresenta la fetta di utenti maggiore, anche meglio distribuita tra uomini e donne.

Questa fetta di pubblico è quella più ambita dalle aziende, che sono piombate su Instagram in modo graduale, soprattutto dopo che Facebook (aprile 2012) ha acquistato la piattaforma, rendendola più brand-friendly se così si può dire.

A questo punto, anche se i numeri sono dalla parte di Instagram, a chi non lo ha mai utilizzato, per pubblicizzare la propria attività o la propria persona, potrebbe sorgere una domanda.

Devo avere qualcosa da fotografare per stare su Instagram?

In realtà no. **Anche se i settori più fotogenici come food, travel e moda sono quelli che performano meglio**, qualsiasi attività può essere presente con ottimi risultati su Instagram.

Il focus della piattaforma è cambiato via via grazie alle integrazioni di sempre nuove funzionalità (le stories o le reels importate da Snapchat e TikTok).

Non è più la fotografia il cuore del feed di Instagram, ma l'immediatezza di comunicazione, tramite le reels, le stories, i direct message o le live che hanno sempre più preso piede.

Il punto è quindi quello di creare una relazione sempre più profonda con i propri followers. Il ritorno in visibilità è enorme sia che siate una multinazionale americana, sia che abbiate una piccola azienda di famiglia.



Questo post del 2016, di Selena Gomez, in verità, è stato uno dei più controversi.

Ha lanciato, infatti, il dilemma etico se fosse giusto o meno reclamizzare Coca Cola senza dichiarare la sponsorizzazione (500 mila dollari il compenso alla cantante/influencer), ma di fatto **è stato uno dei post Instagram che ha ottenuto maggiore successo: circa 6 milioni di like** su un totale di 90 milioni di follower.

E' stato calcolato che in termini di copertura, Coca Cola avrebbe speso molto di più se avesse investito in uno spot durante il SuperBowl di Football, l'evento televisivo più seguito d'America.

Nel prosieguo della guida vedremo, quindi, come **creare una community intorno ad una nicchia di mercato o alla tua persona, come fidelizzarla e come sfruttare Instagram per il tuo business.**

Continua a leggere...



marketers
guide

**Come creare
un profilo**

Creare un profilo su Instagram è un'operazione che, nel tempo, è stata resa sempre più facile ed intuitiva.

Il nostro consiglio è sempre quello di collegare l'account Instagram a quello Facebook.

Ma procediamo per gradi.

Bisogna avere ben chiaro l'obiettivo che vuoi raggiungere.

La prima scelta da fare, in questo senso, è decidere se aprire una **personal brand page**, che fa riferimento ad una persona fisica o una **business brand page** che segue un'azienda o un marchio specifico.

Questa scelta va fatta in base alla tua attività, al tuo target ed ai tuoi obiettivi.

Una cosa molto importante è mantenere la stessa tipologia di profilo immutata nel tempo.

Se apri un profilo personale e inizi a fare personal brand ([qui](#) ne parla ampiamente Dario Vignali), non puoi cambiare ed incentrare la tua comunicazione su un marchio o un prodotto. Perderesti credibilità, followers ed è probabile che andrebbe giù tutto...

Questo vale anche per un discorso di **coerenza comunicazionale**.

Se hai un personal brand incentrato sul fitness non puoi cominciare a parlare di travel, cioè turismo. Sarebbe una virata troppo decisa verso argomenti che i tuoi followers della prima ora non capirebbero.

Quindi ancor prima di capire dove vuoi arrivare (quali obiettivi in termini di business raggiungere), devi aver ben chiaro da dove vuoi partire (senza cambi di corsia in corsa).

Questa è la base di qualsiasi piano ben riuscito...



Profilo personale, aziendale, creator

Bene, una volta che hai stabilito i tuoi obiettivi e ciò di cui vuoi parlare, non ti resta che creare un profilo.

Al momento, Instagram dà la possibilità di creare tre tipologie di profilo diverso:

- **Profilo personale**
- **Profilo aziendale** per curare account di brand o aziende
- **Account Creator** per un profilo da influencer o per fare personal branding

Profilo personale

È il profilo standard che Instagram propone di default. Se non hai particolari obiettivi e vuoi solo condividere, ogni tanto, delle belle foto può essere sufficiente.

Ovviamente, non è quello adatto per fare business.

Se hai già un profilo personale, con il tuo nome e cognome, non preoccuparti. Questo profilo potrebbe pure rimanere se hai un'attività e un business non incentrato sulla tua persona...

Diverso è il discorso se vuoi fare personal branding.

Mettiamo il caso che tu sia un personal trainer e vuoi (tardivamente) lanciarti su Instagram proponendo i tuoi servizi e mostrando come ti alleni, cosa mangi e i risultati che hai raggiunto tu o le persone che segui.

Se possiedi già un profilo personale, dovresti pensare di trasformarlo in un profilo da Creator.

Ecco perché.

Profilo aziendale o creator?

Nel 2019, Instagram ha introdotto il profilo creator che si differenzia, in parte, da quello aziendale.

Da quel momento, molti **liberi professionisti, influencer e creatori di contenuti** hanno potuto gestire i loro business in modo più flessibile, avendo a disposizione molte funzionalità che prima erano dedicate solo ai **profili Instagram aziendali**.



Ecco quali:

- **Accedere ai dati statistici** dell'account professionale (interazioni, dati demografici del pubblico, orari di maggior traffico, conversioni ecc...)
- **Inserire contatti e link in Bio** (telefono, email, professione)
- **Sponsorizzare** i propri post o stories
- **Vendere prodotti** con la funzione vetrina
- **Gestione professionale dei DM** (messaggi diretti)

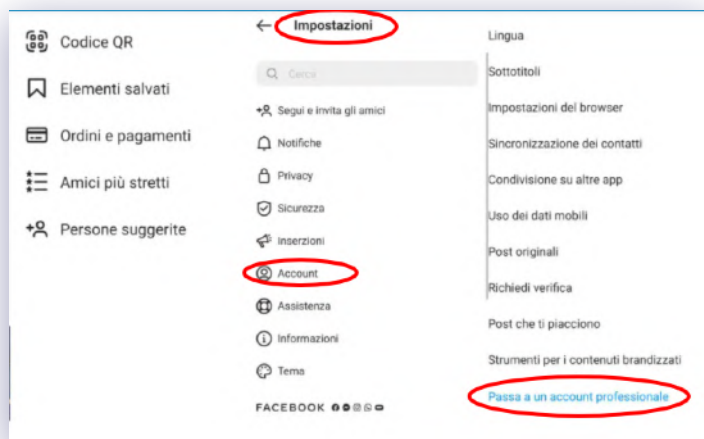
Come puoi capire facilmente, tutte queste funzionalità sono vitali se hai intenzione di **utilizzare Instagram per guadagnare**.

Tornando al nostro esempio di prima.

Se hai già un profilo personale (nome e cognome) e fai il personal trainer, puoi facilmente passare ad un profilo creator.

Ecco come.

1. Apri il tuo profilo Instagram.
2. Clicca sul menù in alto a destra
3. Vai in basso su Impostazioni
4. Poi su Account
5. Scegli Passa ad un profilo professionale



In questo modo Instagram ti permetterà di passare ad un profilo creator o aziendale collegando il tuo account Instagram ad una pagina Facebook esistente o, potrai (come ti consiglio) crearne una da zero.

Collegare Facebook a Instagram è importante per una strategia di campagne ads specifica. Se vuoi approfondire leggi la nostra [guida Facebook Ads](#).

Continua a leggere per scoprire **come ottimizzare foto profilo e biografia per un account Instagram perfetto!**

Profilo personale privato vs profilo pubblico

Per quanto riguarda il profilo personale, come detto sopra, puoi mantenere quello personale se non fai in modo prevalente personal branding.

Mettiamo il caso tu abbia un profilo personale e gestisci un ristorante.

In questo caso, non avrebbe molto senso che il tuo profilo Instagram riporti il tuo nome+il nome del locale...

E' molto più professionale avere un profilo aziendale per il locale, mantenendo quello personale dove nessuno ti impedisce di postare contenuti che rimandino al profilo del locale che gestisci.

Ok, ma il profilo personale deve essere pubblico o privato?

Io credo che stare su un social abbia senso se condividi i tuoi contenuti, pertanto la differenza sta proprio lì.

Il tuo **profilo personale privato** viene visto solo da chi richiede di seguirti.

Solo i tuoi followers potranno vedere le tue foto, contenuti e riceveranno notifiche quando posti qualcosa, fai una storia o sei in diretta sull'account,

Se imposti il **profilo personale come pubblico** chiunque può vedere i tuoi contenuti e il tuo feed, non riceverà le notifiche, ma se cerca il tuo account o se qualche tuo hashtag intercetta le sue ricerche, potrebbe comparire il tuo profilo...

Capisci bene che se vuoi pubblicizzare qualcosa (e non hai nulla da nascondere), avere un profilo personale privato non ha granché senso, specialmente su un social network come Instagram.

Inoltre, come detto se utilizzato per diletto il profilo personale non dà statistiche, né particolare controllo sui contenuti e creatività da postare, cosa che invece hai utilizzando profili Instagram professionali.

Ok, tra poco parleremo del nome del tuo profilo Instagram.

Quali nomi usare e quali no? Vediamolo insieme.



Nome utente

Anche se può sembrare automatico e banale, **scegliere il nome del proprio username su Instagram** è un atto di estrema importanza.

Prima di tutto perché definisce te o quello che fai, poi farà parte del posizionamento che avrai nella mente di chi ti segue.

Pertanto, è fondamentale che sia riconoscibile e quanto più unico possibile.

Ovviamente, nel caso di una personal brand page potrebbe bastare avere il tuo nome e cognome come username, ma anche nel caso della tua azienda, basterebbe mettere il nome del brand.

Tutto fatto? No.

I problemi nascono, infatti, quando ci sono dei nomi e cognomi già occupati come username o come brand.

Normalmente prova a mettere lo username con il punto in mezzo se si tratta di due parole, o il trattino basso.

Se anche in questo caso non servisse...

Bisogna quindi ricorrere a dei piccoli trucchi per non stravolgere il senso della username che hai scelto e, soprattutto...

NON AGGIUNGERE NUMERI!!!

Ecco qui **poche semplici regole per avere un buon username.**

Rilevanza. Il tuo username deve avere parole che abbiano attinenza, quindi siano rilevanti con l'ambito del tuo profilo.

Se ti occupi di fashion o travel è sicuramente un'ottima cosa che il tuo username contenga queste parole.

Aiuterai sin da subito a capire di cosa ti occupi, orientando gli utenti su come muoversi al riguardo.

Brevità e semplicità. La semplicità premia quasi sempre, anche in fatto di username. Se è un username breve, potrebbe anche essere meglio.

- Evita, come detto, di mettere dei numeri se non strettamente correlati al brand. Evita di mettere anni di nascita o numeri come 1 per distinguere il tuo profilo da un omonimo. Non funziona!
Non tutti siamo CR7 o MJ23.



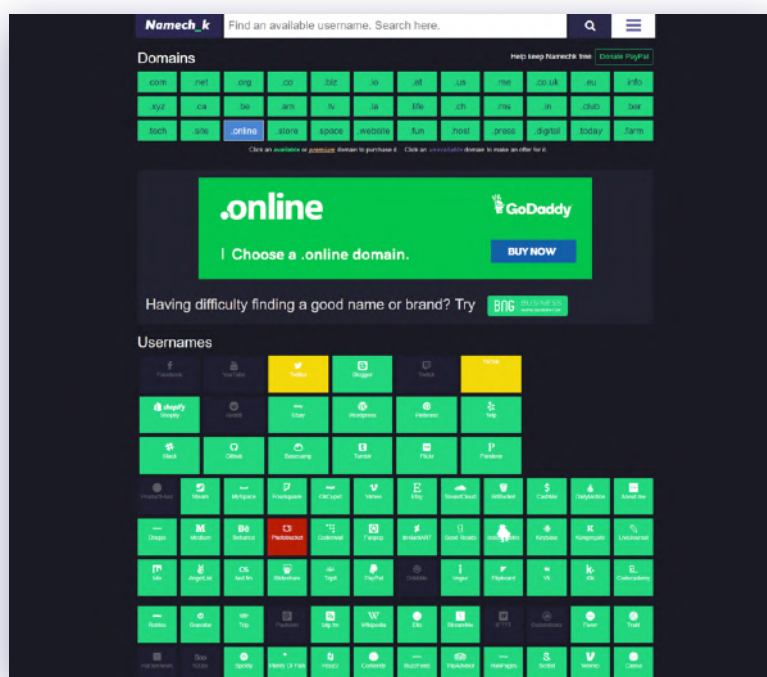
- Evita nomi che abbiano la doppia lettera in mezzo, per evitare fraintendimenti e difficoltà nel reperire lo username stesso.
- Evita anche di scegliere username troppo lunghi o difficili da pronunciare.
- Evita di sfruttare username di brand famosi, modificandoli poiché sarà un boomerang. In realtà, vivrai nell'ombra del brand più famoso e sperare di avere followers che per caso capitano sul tuo profilo è una strategia che ha vita breve. EVITALO!

Non cambiare username (troppo spesso). L'ideale è non cambiare mai l'username, poiché nel caso tu lo faccia, sappi che potresti incappare in qualche problema di riconoscibilità, spiazzando molti followers.

La **riconoscibilità** è un fattore molto importante sui social, quindi fai molta attenzione se non puoi fare a meno di cambiare il tuo username.

Controlla disponibilità dell'username su altre piattaforme. Se devi usare un nome per fare business è fondamentale che questo username sia disponibile anche su altre piattaforme social o siti.

Un tool veloce e intuitivo da utilizzare è namechk.com



Inserendo il tuo username qui, puoi vedere, in modo veloce, quali domini internet omonimi e quali piattaforme social sono già occupati per lo stesso username.

Un tool davvero utile!



Differenza tra username (nome utente) e nome?

In questo articolo facciamo un piccolo focus, così come nel Corso Instadvanced.

Tra le altre cose, ti spiego perché possiamo paragonare Instagram a Google e **come fare SEO su Instagram**.

Su **Instagram**, infatti, quando inserisci un termine di ricerca nella barra, ti fornisce dei risultati per pertinenza.

Quindi se non riesci ad avere un username rilevante per ambito o corrispondenza al tuo nome o brand, il NOME del profilo Instagram deve necessariamente essere quello che identifica te o la tua azienda.

Questi sono gli unici parametri che il motore di ricerca di Instagram identifica, per quanto riguarda gli account.

Ecco perché è fondamentale curare questo aspetto!

Se qualcuno ti cerca per il NOME allora sarà più facile trovarti, a prescindere dal fatto che il tuo username sia composto da numeri e trattini vari.

Ecco perché ti parlavo di fare SEO su Instagram...

Inserire una parola chiave nel nome del tuo profilo è certamente un'ottima mossa, a patto che la tua comunicazione sia coerente con essa...

Se il tuo nome utente è Vittorio StoryTravel, la gente si aspetterà che il tuo profilo parli di viaggi. Quindi immagini meravigliose di posti e luoghi lontani...

La parola chiave storytravel diventa quindi fondamentale per indicizzare il tuo profilo.

Nelle prossime righe vedremo altri due importanti componenti per posizionare, invece, il tuo profilo ed **attirare da subito l'attenzione su Instagram**

Continua a leggere...



Foto profilo

La foto profilo, nemmeno a dirlo, è molto importante.

Soprattutto su un social che fa delle immagini il proprio centro di gravità...

Pertanto, quello che possiamo definire il **front-end del profilo Instagram**, cioè foto profilo e biografia diventano dei veri e propri biglietti da visita per raggiungere un risultato che non è scontato, ovvero tramutare i visitatori del profilo in followers.

Devi raggiungere una vera e propria conversione.

Ecco **come ottimizzare al meglio foto profilo e Bio di Instagram**.

La foto profilo deve avere determinate caratteristiche.

Essere riconoscibile. Se fai personal brand è bene che il tuo viso sia ben visibile nella foto profilo, in modo che ti possano riconoscere e non avere dubbi sul fatto che sia tu la persona che stavano cercando.

Se parliamo, invece, di una pagina aziendale è bene mettere il logo dell'azienda in modo da non creare nessun dubbio.

Avere la giusta dimensione. La dimensione della foto deve essere adeguata al tondino che Instagram mette a disposizione per la foto profilo.

Sempre nell'ottica della riconoscibilità, deve risultare ben visibile anche quando fai una storia.

In quel caso, la foto profilo si piazza in alto a destra rimpicciolendosi leggermente.

Di solito un primo piano o il logo aziendale sono sempre delle ottime scelte, anche in fatto di dimensioni.

Essere sempre uguale (nei limiti). Il consiglio, soprattutto nei primi tempi quando stai cercando di crescere come followers, è quello di non cambiare spesso la foto profilo.

E' davvero spazzante, a meno che tu non sia una celebrità, vedere una foto profilo diversa periodicamente.

N.B.: Potrebbe essere utile avere la stessa foto profilo anche su altre piattaforme, in modo da aumentare la tua riconoscibilità e la coerenza di comunicazione.

Inoltre, cerca SEMPRE La coerenza tra la foto profilo e il tuo feed.



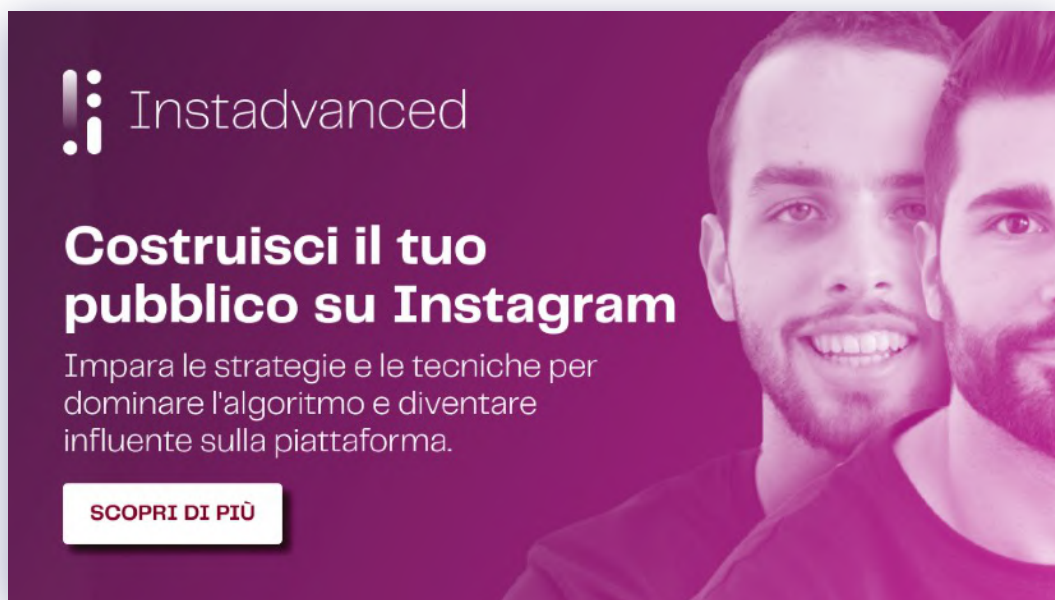
Normalmente, la foto profilo in primo piano deve avere uno sfondo neutro, se invece è a mezzo busto, fai in modo che la tua immagine risalti rispetto a ciò che hai dietro.

Evita, ovviamente, di prendere delle foto in cui sei in gruppo e ritagliare il tuo viso.

Vuoi avere un profilo Instagram ben curato?
Dai un'occhiata al [Corso Instadvanced](#).

Io e Renato Gioia ti spieghiamo come funziona Instagram e quali strategie applicare per crescere rapidamente.

Continua a leggere...

The advertisement features a purple background with a faded image of two smiling men. In the top left corner is the 'Instadvanced' logo, which consists of three vertical bars of increasing height followed by the brand name. The main headline, 'Costruisci il tuo pubblico su Instagram', is written in a large, bold, white sans-serif font. Below it, a sub-headline in a smaller white font reads: 'Impara le strategie e le tecniche per dominare l'algoritmo e diventare influente sulla piattaforma.' At the bottom left, there is a white rectangular button with the text 'SCOPRI DI PIÙ' in purple capital letters.

Instadvanced

Costruisci il tuo pubblico su Instagram

Impara le strategie e le tecniche per dominare l'algoritmo e diventare influente sulla piattaforma.

SCOPRI DI PIÙ

Biografia Instagram (usare KW frasi per bio instagram)

La Bio è un mezzo importantissimo per comunicare in modo diretto con i tuoi followers.

E' il primo impatto. Il primo testo in cui spieghi chi sei, cosa fai e dai, in qualche modo, ai tuoi visitatori un motivo per seguirti.

L'obiettivo della bio di Instagram è quello di spiegare (nel miglior modo possibile) agli utenti perché dovrebbero seguirti.

Poniti questa domanda e cerca di rispondere inserendo tutti gli elementi utili e più significativi per convincere qualcuno, interessato al tuo ambito, a seguirti.

Alcuni consigli pratici per scrivere una bio efficace rimanendo nei 150 caratteri.

Potresti:

- **Spiegare in modo creativo, incuriosendo, chi sei e cosa fai.**
- **Spiegare cosa fai e come lo fai**
- **Spiegare all'utente che tipo di contenuti troverà** sul nostro account
- **Inserire delle parole chiave (sotto forma di hashtag)** che siano pertinenti con il tuo ambito
- **Utilizzare una frase con un tono di voce che identifichi il tuo mood** simpatica, profonda
- **Inserire una call to action** che spinga a seguirti
- **Guarda le bio delle persone che ti seguono**, prendi spunto NON COPIARE!

Insomma, ci sono diversi modi per rendere accattivante una bio, ricorda però che hai a disposizione solamente 150 caratteri, quindi devi pensare bene su quale aspetto vuoi puntare e quale possa essere il modo giusto per approcciare i tuoi visitatori e convertirli in followers.

Fai dei test, prova diverse soluzioni tra quelle che ti ho elencato.





L'importante è non snaturare il proprio profilo, costruire una comunicazione chiara attorno ad un'identità ben definita e seguirla.

Quando si è agli inizi del proprio percorso su Instagram è quello di non avere fretta. Serve tempo per farsi strada in una nicchia o settore specifico.

NB.: *Serve tempo anche per istruire l'algoritmo. Infatti, deve passare un po' di tempo affinché Instagram capisca quale sia il tuo ambito, quale possa essere il target interessato a te o alla tua attività ecc...*

Un consiglio che vale un po' per tutti gli approcci ai vari social, infatti, è quello di seguire profili simili al tuo.

In questo modo è come se dicessi all'algoritmo "Ehi, guarda questi sono gli ambiti e gli argomenti che mi interessano..."

Vedrai che dopo pochi giorni, oltre ad avere parecchi "follow" ricambiati, vedrai aumentare la tua visibilità.

Inoltre, punta anche sulle storie in evidenza (poco sotto trovi un paragrafo ad hoc)

Dario spiega molto bene **come deve essere un front end Instagram che spacca** nel nuovo Corso Instarebels, nato per ingabbiare l'algoritmo di Instagram e farsi seguire da migliaia di followers.

Continua a leggere...

Come eliminare un account Instagram

Prima di addentrarci in discorsi relativi alla gestione del profilo, lascia che ti dia qualche informazione tecnica.

Per esempio, su **come eliminare un account Instagram**.

A prescindere dalle ragioni che ti possa spingere a farlo, il mio consiglio è di **fare prima un bel backup delle immagini** che hai postato nel tempo.

Potrebbero sempre tornarti utili...

Un tool interessante che ti aiuta in questa operazione è [4k Stogram](#).

Si può adoperare solo da Pc o Mac e permette, in modo rapido e facile, di fare un backup delle tue creatività fotografiche già pubblicate su Instagram.

Questo tool riesce a fare l'intero backup del profilo con le stories, le foto, i video e anche le sottoscrizioni dei followers, ovviamente molte funzioni sono a pagamento, ma se utilizzi Instagram in modo professionale, potrebbe essere una spesa da fare.

Una volta fatto il backup, possiamo passare all'**eliminazione account Instagram**.

Questa operazione è possibile farlo solo accedendo ad Instagram da Pc o Mac, non viene consentita da mobile.

Bisogna quindi:

- Andare nella pagina specifica, [qui](#).
- Assicurarsi che venga riconosciuto l'account da rimuovere, se ne hai più di uno controlla.
- Inserire una motivazione del motivo per cui lo fai
- Digitare la password per motivi di sicurezza
- Cliccare su elimina account definitivamente





Una volta confermato avrai definitivamente eliminato l'account.

Esiste anche una soluzione meno drastica, se hai deciso di mettere per un po' in stand by le tue attività su Instagram.

Si può, infatti, **disabilitare temporaneamente l'account Instagram**.

Procedura pressoché identica alla precedente.

- Andare nella pagina specifica, [qui](#).
- Assicurarsi che venga riconosciuto l'account da sospendere, se ne hai più di uno controlla.
- Inserire una motivazione del motivo per cui il tuo account verrà oscurato fino ad una riattivazione.
- Digitare la password per motivi di sicurezza
- Clicca su Disabilita account temporaneamente.

Nel caso volessi riattivarlo, basterà rientrare sul profilo, rimettere la password e revocare la sospensione volontaria.

Anche se queste possono sembrarti delle indicazioni poco pertinenti, se avrai modo, o magari lo fai già, di lavorare su Instagram potrebbero capitarti delle casistiche che richiedono questo tipologia di interventi.

Nel prossimo paragrafo, invece, parleremo della possibilità di **recuperare un account Instagram eliminato**.

Seguimi...

Come riattivare un account eliminato

In teoria, un account Instagram eliminato non si può recuperare.

Esiste, tuttavia, una soluzione che ti permetterà di recuperare un account Instagram eliminato.

Contattando il supporto di Instagram stesso.

- Vai su Instagram, meglio se da PC.
- Clicca su Aiuto per fare login
- Inserisci il nome del tuo profilo Instagram
- Clicca su Aiuto
- Inserisci i dati richiesti come la tua email
- Indica se il profilo era aziendale o personale
- Qui viene richiesto **se hai subito un attacco da hacker**. Bisogna indicare Sì
- Salta i passaggi in cui chiedono dettagli ulteriori
- Clicca su Richiedi Supporto
- Riceverai una mail di presa in carico della richiesta
- Dopo dovrai inviare delle informazioni che riguardano il tuo profilo (è una prassi per verificare che effettivamente sia tu il proprietario del profilo)
- In pochi giorni riuscirai a **recuperare il tuo account**

Nei prossimi paragrafi parleremo delle varie **funzionalità di Instagram** entrando nel dettaglio delle strategie che utilizziamo in Marketers e che abbiamo condensato in [questo corso](#).



marketers
guide



Like, Follow, Unfollow, Hashtag, DM:

la lingua di Instagram

Se hai già dimestichezza con Instagram quello che andrai a leggere potresti pensare sia banale e scontato.

Non è così!

In realtà, dietro Like, Follow, Unfollow, Hashtag e DM, si nascondono strategie e pratiche da applicare per sfruttare totalmente ogni strumento che Instagram ci mette a disposizione.

Come dicevo all'inizio, Instagram è un social che offre una versatilità incredibile in termini di contenuti e modi di interagire con il proprio pubblico.

Vediamo quali sono le armi a tua disposizione per dominare l'algoritmo...

Like: cosa sono

Uno dei parametri più importanti di Instagram, nonché la funzionalità principale sono i like. I famosi cuoricini che gli utenti mettono se un contenuto è di loro gradimento.

E' ovvio che **avere più like significa acquisire visibilità**, riuscire ad accrescere la propria audience e, di conseguenza, avere più successo.

Concentriamoci prima sui like che hai messo tu.

Se stai utilizzando un **profilo per fare personal branding**, il consiglio è di fare attenzione ai like che vai a mettere (oltre ai profili che segui).

Ciò a cui metti mi piace influenza ed educa, inevitabilmente, l'algoritmo.

Dobbiamo indirizzare, soprattutto all'inizio, l'algoritmo circa quella che è la nostra nicchia, per farci trovare da pubblico che ha i nostri interessi ed a cui interessa il nostro ambito.

E' così per quasi tutti i social, come ti dicevo.

Ecco perché se hai un profilo da travel blogger sarebbe bene che tu seguissi e mettesti mi piace a contenuti che abbiano una certa attinenza.

Lo stesso vale se gestisci una brand page aziendale.

Bisogna riferirsi ai propri ambiti, ed anzi bisogna mettere mi piace per un motivo molto importante.

Vediamo quali sono i motivi per cui i Like su Instagram sono così importanti.

- **Sono un feedback immediato sui contenuti** e le modalità di proporli che hai. Se funzionano (avendo una fan base significativa ed attiva) lo capisci subito, così come se hai sbagliato orario di pubblicazione del contenuto.



- **Alimentano la reciprocità**, poiché un like messo su un post (come un follow) spingerà il profilo che lo ha ricevuto a ricambiare, molto probabilmente.
Ecco perché bisogna seguire e preferire profili e contenuti nell'ambito della propria nicchia.
- **Sono un fattore di monetizzazione**, perché più mi piace ottieni, più hai possibilità di avere chance con aziende che cercano sponsorizzazioni o collaborazioni
- **Alimentano l'engagement**, essendo delle interazioni aumentano il coinvolgimento degli utenti e fanno sì che il contenuto diventi più virale

Ok bene, questa è la parte teorica, ma andiamo sul pratico.

Come faccio ad acquisire più like?

N.B.: Diffida sempre da chi prova a venderti mi piace o followers è una pratica scorretta che a lungo andare non dà riscontro.

Quello che ti proponiamo noi, invece, è questo.

- **Ricerca e segui i profili più simili al tuo** e attiva le notifiche che ti avvisano ad ogni loro pubblicazione
- Quando avviene, vai subito sul contenuto pubblicato e vai a vedere la lista di utenti che hanno messo mi piace a quel contenuto
- Vai su ognuno di quei profili e comincia a mettere like ai loro contenuti (o seguili perché no)
- E' probabile che siano ancora online
- Comincerai a ricevere, per il principio di reciprocità, diversi mi piace e follow anche tu!

Prova!

Se vuoi approfondire questa ed altre dritte sui like, [leggi questo articolo](#) di Renato, in cui ti parla di tanti piccole strategie per fare grande la tua audience...

Continuando a leggere parleremo, invece, di followers e di come siano importanti soprattutto per un motivo

Seguimi...



Follow e followers

I followers sono la vera benzina del tuo profilo Instagram.

L'algoritmo di Instagram, come detto, preferisce (e premia) i profili che hanno un engagement migliore, ovvero un grado di interazione corrispondente all'audience...

Questo significa che se hai 50.000 follower, Instagram si aspetta un grado di interazione corrisposto a quella mole di seguaci!

Ecco perché non dovresti acquistare follower inattivi, perché la penalizzazione è sempre dietro l'angolo!

Invece, come detto per i like, dovresti pensare ad interagire con i profili simili al tuo.

Scambiarsi il follow è una delle cose più semplice e frequente su Instagram.

In questo modo non solo riuscirai ad accrescere la tua fan base, con profili attivi ed in target con la tua nicchia, ma educerai anche l'algoritmo che capirà quali argomenti ti interessano.

Se curi la pagina di un ristorante non avere paura di seguire profili di altri ristoranti.

Lì troverai senz'altro follower interessati alla tua attività.

Ecco perché bisogna seguire profili simili ai tuoi. In questo articolo, Renato approfondisce l'argomento relativo ai follower.

C'è un però...

Instagram pone il limite a 7500 account da poter seguire.

Questo vuol dire che non puoi, compulsivamente, fare following a tutti in modo indiscriminato per vari giorni consecutivi. Arriverai al limite!

Bisogna, quindi, trovare utenti da seguire che siano in target, puntare sulla qualità e non sulla quantità dei followers.

Per farlo devi:

- **Ricerca gli hashtag relativi alla tua nicchia**, argomento o area di interesse: segui gli account che utilizzano quegli stessi hashtag.
- **Segui i followers dei grandi account della tua nicchia** anche loro, nella maggior parte dei casi, ricambieranno il follow.
- **Interagisci con la tua nicchia**, commentando e mettendo like a contenuti della tua nicchia. Fatti vedere attivo!

Questi step uniti ai contenuti di qualità che ti invito a pubblicare, potranno farti arrivare in ad un numero elevato di followers, in un periodo di tempo medio-breve.



Nelle prossime righe andremo a vedere qualche strategia che abbiamo utilizzato per i influencer ed imprenditori che hanno ingaggiato Marketers per i loro business.

Ne è venuto fuori un Corso super verticale su come crescere su Instagram e dominare l'algoritmo. Dagli un'occhiata!



instarebels

Aumenta i tuoi follower a partire da ora.

Instarebels è il corso seguito da celebrità, imprenditori e influencer per dominare l'algoritmo di Instagram e imparare i principi necessari a diventare influenti sulla piattaforma.

SCOPRI DI PIÙ

Continua a leggere e scopri **come NON farti penalizzare da Instagram.**

Unfollow e unfollowers

Abbiamo parlato dell'importanza dei followers, ma non possiamo trascurare l'altra faccia della medaglia, cioè gli **unfollowers**, utenti che smettono di seguirti.

Come abbiamo detto, il fatto che Instagram ponga un limite agli account da seguire (7500 in totale) fa sì che tutti vogliano un'audience in target, attiva e coinvolta.

Ecco perché molti praticano l'unfollow, cioè smettono di seguire un profilo che non pubblica spesso, che non trasmette valore e che non interagisce.

Insomma, non basta essere presenti su Instagram, se hai intenzione di fare business o creare valore per la tua attività, bisogna vivere il social nel migliore dei modi, altrimenti è davvero inutile starci.

Puoi, quindi, scegliere anche tu di togliere il follow ad un profilo che non crea contenuti, che non è in linea con la tua nicchia o che ha un tone of voice che non ti piace, a favore di altri account più vicini al tuo modo di essere.

Assolutamente legittimo. Molti, però, utilizzano la **tecnica della unfollow** furbescamente.

Infatti, **dopo aver ricevuto il follow-back, cioè essere seguiti a loro volta in uno scambio reciproco, aspettano pochi giorni per rimuovere il follow.** Così facendo riescono a tenersi il follow dell'utente ma non ricambiano, sperando che l'altro non si accorga della **unfollow**.

Questa pratica, se perpetrata sistematicamente e per diverso tempo, può essere scoperta da Instagram e severamente punita con lo **shadowban**, cioè con la mancata visibilità dei propri contenuti ad altri utenti per un determinato periodo.

Questo provvedimento, capisci bene, può davvero essere deleterio per qualsiasi profilo che faccia business o promuova attività su Instagram. Ridurrebbe molto la visibilità acquisita, la possibilità di avere nuovi followers ecc.

Sarebbe bene non incapparci come spieghiamo in [questo articolo](#).

E' una punizione imposta agli utenti che fanno unfollow quotidiano tra i 150 e i 200 profili.

Esistono anche delle **app che permettono unfollow massivi** per risparmiare tempo.

E' ovvio che, per quanto sia legittimo, **il nostro consiglio è quello di filtrare a priori gli account Instagram da seguire**, ma se proprio vuoi fare questa epurazione, **cerca di spalmare gli unfollow nell'arco della giornata**, non superando i 30 l'ora circa.

*Continua a leggere per scoprire il **segreto degli hashtag che funzionano su Instagram***



Hashtag

In questo paragrafo affrontiamo il tema degli hashtag (#) che molti utenti di Instagram non utilizzano e, se lo fanno, non lo fanno correttamente.

Ti invito subito a leggere questa [guida agli hashtag su Instagram](#) che Renato ha scritto.

Inoltre, c'è una lezione molto interessante nel [Corso Instadvanced](#), in cui svisceriamo, in modo molto approfondito, **come utilizzare correttamente gli hashtag**.

Cosa sono gli hashtag?

In pratica, gli hashtag sono un metodo per catalogare o archiviare post, testo, foto, storie. Sono un'etichetta che serve ad orientarsi in un mare di contenuti su milioni di argomenti diversi.

Gli hashtag sono importanti, quindi, per almeno 4 ragioni:

Facilitano la ricerca su uno specifico argomento

Educano l'algoritmo a catalogare la tipologia di contenuti che condividi e mostrarli alle persone più rilevanti

Aiutano ad ottenere visibilità ed aumentare il tuo engagement

Utili al repost, che molte pagine tematiche utilizzano. Alcuni hashtag sono utilizzati come fonti per identificare contenuti da ripubblicare. Potresti così ritrovare un tuo contenuto repostato da una pagina da centinaia di migliaia di followers. Normalmente viene taggato il profilo!

Capisci bene che utilizzare con criterio gli hashtag può fare la differenza e sono un fattore fondamentale di Instagram che non puoi sottovalutare, se hai intenzione di raggiungere determinati numeri sul social.



Come possiamo utilizzare gli hashtag?

Ogni hashtag ha una pagina principale che raccoglie tutti i post che utilizzano quello specifico hashtag, che si chiama **Popular Page**.

La **Popular Page di ogni hashtag** ha una sezione con i **Top Post**, cioè 9 post che hanno più condivisioni, e una sezione con i **Post recenti** che hanno utilizzato quell'hashtag.

Ci sei? Bene.

Gli hashtag vengono classificati per numero di condivisioni o utilizzi di quegli hashtag

- Hashtag Grandi: 5M+ Shares
- Hashtag Medi: 500k–5M Shares
- Hashtag Piccoli: 100K–500K Shares

E' ovvio che utilizzando un hashtag piccolo (con meno shares) hai la possibilità di far finire il tuo post nella popular page di quella specifica etichetta, data la minor concorrenza.

Lo scopo è quello di utilizzare le tre tipologie di hashtag per ottenere visibilità, follower ed aumentare l'engagement.

Un modo è quello di creare un **branded hashtag**

Un hashtag personalizzato che serve ad identificare il tuo profilo aziendale o personale che sia.

Un'etichetta distintiva che serva ad indicizzare i tuoi post o alcuni dei tuoi post.

Un **branded hashtag** può servire a:

- **Creare un contest** coinvolgendo i tuoi utenti, che a loro volta devono utilizzare il branded hashtag in questione in modo da renderlo virale e potenzialmente in Popular Page
- **Raccontare un evento** o un lancio di un prodotto coniando un hashtag apposito da far girare tra i tuoi followers. Crea la giusta hype per poter sfruttare in pieno il potere dell'hashtag
- **Creare un format** specifico che viene identificato e distinto con un hashtag personalizzato. In questo modo i tuoi utenti possono attivare le notifiche per sapere di tutti i post che pubblicherai con quel hashtag

Quali hashtag usare e quando inserirli?

- **Gli hashtag che puoi usare sono 30 in totale** e se hai un engagement basso, dovresti puntare a inserire gli hashtag piccoli, quelli meno popolari, in modo da raggiungere la Popular Page per quella determinata etichetta.
- **Utilizza meno hashtag ma di qualità** (10 vanno benissimo), in modo da raggiungere un buon risultato con hashtag performanti



- **Utilizza** TagsForlike per trovare i migliori hashtag, è un ottimo strumento che ti consiglio
- **Mixa hashtag delle tre categorie** ma sempre essendo coerenti con il contenuto postato e tenendo conto del target (interessi e caratteristiche)
- **Utilizza gli hashtag correlati** a quello che hai cercato tu
- **Evita di metterli nello spazio della caption**, meglio nel primo commento per non rubare spazio a quello che magari potrai scrivere
- **Dai uno sguardo ai competitor** e seguili, così come i loro followers

In Instarebels, il corso per influencer e imprenditori che vogliono avere successo su Instagram, Dario approfondisce tutti questi aspetti. Fai un salto a guardare!

Tra poco parleremo di come sfruttare al massimo i DM di Instagram, cioè i messaggi diretti.

Continua a leggere...



Direct messages

I **DM di Instagram** sono i messaggi diretti con cui si può chattare con i profili di altri utenti.

Per accedere basta andare in alto a destra, sull'icona a forma di aeroplanino di carta, per vedere la lista delle chat aperte.

I DM sono importanti, specialmente per i profili aziendali o personali, perché servono a creare relazioni, empatia ed a chiudere collaborazioni.

Instagram è utilizzato da 1 miliardo di persone, non è raro ricevere richieste di assistenza o di informazioni direttamente sulla chat.

È un canale di comunicazione a tutti gli effetti che dovresti sfruttare in pieno.

Vai qui per [approfondire l'argomento DM](#).

Il consiglio sui DM è quello di evitare BOT che rispondano al posto tuo o dei tuoi collaboratori, il contatto umano è più che mai importante, se hai impostato la tua comunicazione in un certo modo e su certi valori.

Inoltre, non tutti sanno che su DM c'è la possibilità di ricevere messaggi da utenti che non ti seguono. Questi messaggi vengono archiviati da Instagram come spam...

Prova a dare un'occhiata, magari qualcuno di interessante ti ha contattato!

Nelle prossime righe parleremo di **tutte le funzionalità di Instagram**, di storie, reels, quali foto utilizzare e come poter guadagnare su Instagram.

Tutti temi che affrontiamo nel nostro [Corso Instadvanced](#).

Dai un'occhiata al programma!

Continua a leggere....



marketers
guide

Instagram foto:

la base da cui partire

Instagram è il social delle foto.

Ecco perché, se vuoi ottenere successo sin da subito, devi pensare alla qualità di quello che pubblichi.

Foto di alta qualità e di grande impatto aiutano a crescere, così come tutti gli altri contenuti che siano stories, caroselli grafici ecc...

Ecco alcuni dei risultati di **uno studio condotto da Curalate sull'efficacia dei contenuti Instagram:**

- **Le immagini più luminose generano il 24% di like** in più rispetto alle immagini scure
- **Le immagini con una bassa saturazione generano il 18% di like** in più rispetto a quelle con i colori più accessi
- **Le immagini che hanno un singolo colore dominante ottengono il 17% di like** in più rispetto a quelle che hanno diversi colori dominanti

Questi dati sono solo per farti capire come sia importante andare a lavorare sugli scatti che si fanno. La post produzione è fondamentale.

La qualità e la caratterizzazione del contenuto fotografico, su Instagram paga sempre.

Bisogna quindi scattare in RAW o JPG?

La differenza tra i due formati RAW e JPG è la dimensione del file.

Il RAW è un formato nativo che porta con sé diverse informazioni a livello informatico, risultando quindi più pesante in termini di Mb.

Il JPG è un formato più leggero perché tralascia delle informazioni risultando meno accurato.

Bisogna quindi preferire il formato RAW in quanto, in fase di postproduzione, è possibile lavorare sulle caratteristiche native dello scatto prodotto: luminosità, saturazione, colore ecc...

Inoltre, dopo la fase di postproduzione il file non avrà perso qualità, rimanendo di grande qualità rispetto al formato JPG.

Non hai una reflex o una macchina fotografica compatta?

Niente paura.

Esistono diverse applicazioni che permettono, integrandosi con la fotocamera del tuo smartphone, di scattare in formato RAW.

Una su tutte? Lightroom.

Nella versione per smartphone è davvero essenziale per chi usa Instagram.

Oltre a farti scattare in formato nativo, ti permette di modificare le foto in modo fantastico, come vedremo tra qualche riga.

Altri interessanti consigli puoi trovarli nella nostra community che parla di Social Media. Iscriviti subito!



Come pubblicare foto su Instagram

Quando si parla di foto non tutti si sentono subito in grado di mettersi in gioco e cominciare a produrre scatti d'autore.

Le scuse possono essere tante...

Non ho la reflex, non sono bravo, non so regolare i parametri...

In realtà, con la tecnologia che abbiamo a disposizione oggi, basta il telefono che hai in tasca o che tieni nella borsa.

Non serve nemmeno che tu abbia lo smartphone di ultima generazione da 1000 euro e passa...

Uno smartphone di fascia media, oggi nel 2021, riesce a produrre degli ottimi scatti che, post prodotti ad hoc, riescono ad essere dei veri e propri acchiappalike.

In questo articolo trovi qualche dritta per scattare con lo smartphone in modo eccellente.

Qui mi soffermerò su alcuni punti importanti.

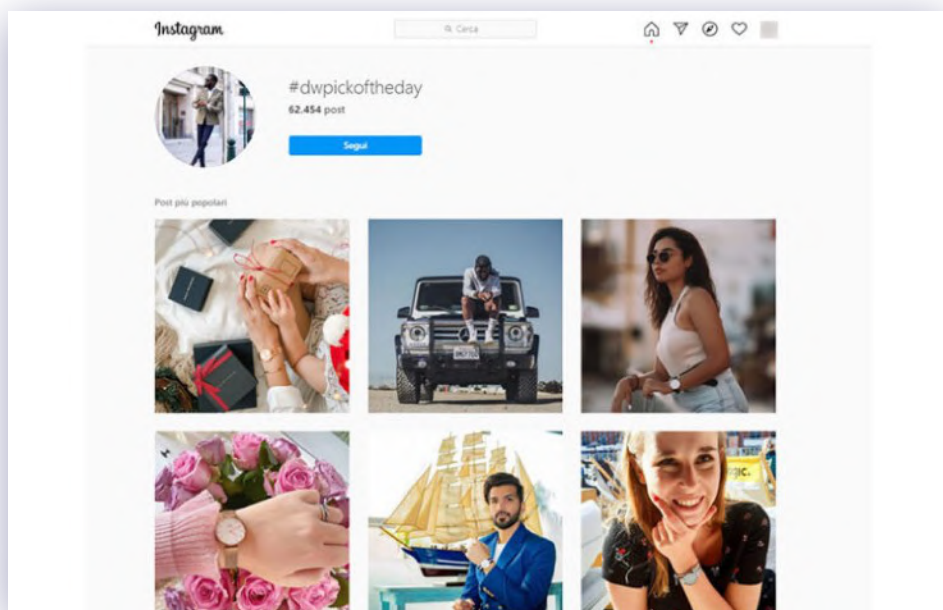
Innanzitutto, **per pubblicare una foto su Instagram** bisogna:

- Andare sul segno **+** del tuo profilo, lo trovi in alto centralmente accanto alle icone like e DM
- Qui, in basso, Instagram ti propone i vari contenuti che puoi pubblicare: reels, storia, diretta o un post con foto. Se hai già scattato e modificato la foto, la trovi nella galleria a cui Instagram ha, ovviamente, accesso.
- Una volta scelto lo scatto puoi applicare sticker, mettere scritte ed effetti vari. Se non strettamente necessario, io lascerei la foto senza particolari effetti, modificando giusto i parametri necessari per renderla appetibile.
- A questo punto, non ti resta altro che mettere la caption, ovvero il testo del post. E' molto importante essere chiari e aggiungere una CTA che rimandi ad un'azione chiara e precisa.
- Non dimenticare gli hashtag. Fanne buon uso

Per quanto riguarda le captions, è importante fare un'analisi del target e capire anche in quale lingua scrivere. Se il tuo pubblico è prevalentemente italiano, hai già la risposta. Qui un articolo al riguardo.

Oltre alle proprie foto è molto interessante poter postare o ripostare le foto di altri utenti o dei tuoi followers.





In questa campagna, la famosa azienda Daniel Wellington ha lanciato un **branded hashtag** invitando i suoi utenti a postare una foto con in bella mostra l'orologio della casa di orologi.

Un ottimo esempio di **User Generated Content** , ovvero di contenuti prodotti dagli utenti.

In questo modo, l'azienda ha prodotto un grande engagement, visibilità e ha fatto crescere di molto i propri followers.

Utilizzare le foto di altri utenti, taggandoli, è un modo che molti Instagramers utilizzano quando gestiscono pagine dedicate ad un argomento specifico.

In questo caso, sarà molto difficile, dato che non hai controllo sulle creatività che repositi, creare sia una coerenza di stile, sia una forte identità.

D'altro canto, avrai contenuti a costo zero e, potenzialmente, illimitati per l'ambito che hai scelto di promuovere.

Nelle prossime righe scoprirai l'importanza dei filtri e il perché è importante, quasi sempre, applicarli.

Seguimi nella lettura...

Filtri Instagram

I filtri Instagram sono uno degli elementi visual distintivi di un profilo Instagram ben costruito.

Sì perché, come vedremo anche nel prossimo paragrafo, la parte visiva del tuo profilo deve essere in qualche modo armoniosa.

Se ricordi bene, quando parlavo poco sopra di RAW, dicevo che era importante poter disporre di quel formato nativo per poter lavorare in post produzione su parametri della foto come colore, saturazione e luminosità.

I filtri fanno al caso tuo, anche se consiglio di fare tutto manualmente con app come Lightroom o simili, con le quali hai maggior controllo su ogni singolo parametro.

Tuttavia, i filtri agiscono su caratteristiche che danno personalità ad ogni singola foto, quindi al tuo feed e al tuo profilo.

I filtri danno spessore e personalità ad un profilo Instagram, rendendo distintive le foto.

Ne danno la dimensione, lo identificano e lo posizionano nella mente dell'utente.

Come si applicano i filtri su Instagram?

Una volta scelto o scattato la foto da pubblicare, basta andare sulla freccia in alto a destra per scovare, in basso, una serie di filtri che vanno ad agire sulla luminosità, il colore e la saturazione della foto.

Ne esistono davvero tantissimi che è possibile applicare, ma spesso molti sono portati a copiare i filtri utilizzati.

Accade su profili della stessa nicchia. Questo rende tutto molto piatto e per niente riconoscibile!

Come spieghiamo in [questo articolo](#) copiare i filtri è un inutile ed anzi quasi un autogol.

Non copiare i filtri altrui, cerca sempre di essere originale e trovare un tuo stile.

Finora, per quanto riguarda le foto, abbiamo detto che:

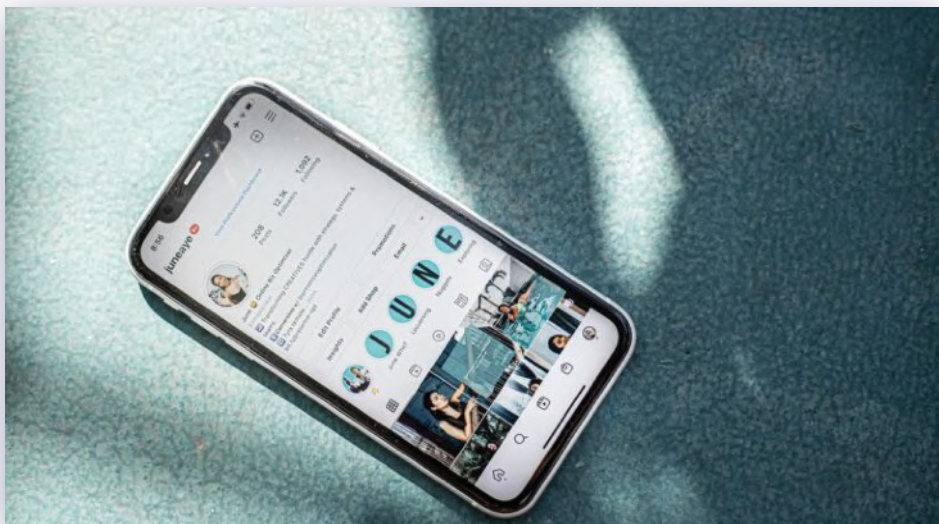
- Le foto devono essere di alta qualità
- Devono essere distintive e personalizzate
- Le foto con alcune caratteristiche, come colori e saturazione, sono più performanti

Continua a leggere per vedere **come dare una coerenza all'intero feed Instagram** del tuo profilo e posizionarti nella mente della tua audience.



Feed Instagram

Tornando a parlare della parte visual del tuo profilo, troviamo il **Feed**.



Il feed di Instagram è la pagina, appena sotto la bio, che visualizza i post che pubblichiamo in ordine cronologico.

E' la pagina principale di Instagram ed è particolare perché si presenta come una sorta di **muro di immagini**, ovvero tutte quelle che hai postato sul tuo profilo.

La cosa importante, per un profilo Instagram che funziona, è la coerenza del feed, in termini di contenuti e stile dei post pubblicati.

Se sei nella nicchia del food non puoi cominciare a postare foto di fitness e così via...

Questo vale anche per lo stile, la parte più visiva del feed, dovrebbe essere sempre lo stesso.

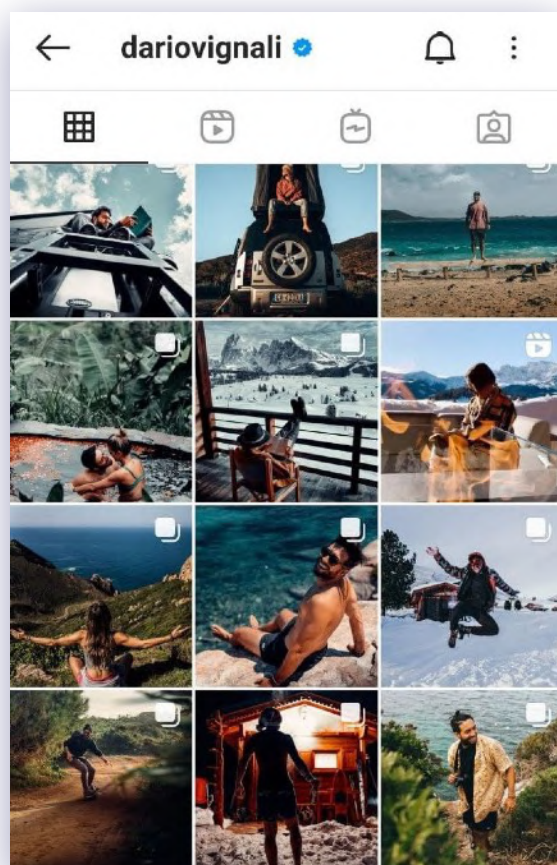
Bisogna mantenere una coerenza di stile.

La coerenza si ottiene fotografando lo stesso soggetto, oppure per tipo di inquadratura, o cercando una coerenza cromatica (mantenendo un range di colori ben definito), ma anche nella frequenza di pubblicazione, (se pubblichi in modo cadenzato e regolare).

La coerenza cromatica è una delle più ricercate per dare personalità al feed e distinguersi.

Il consiglio, in generale, è quello di cercare un mood di colori più o meno definito, in modo da dare un'impronta ben precisa al tuo profilo.

Dai un'occhiata al profilo di [Dario Vignali](#)...



Se ci fai caso:

Inquadratura. Il taglio delle foto è molto preciso, con uno stile proprio.

Armonia cromatica. L'armonia dei colori ha una sua logica. Dario utilizza **Lightroom** per modificarle, come spiega in [questo articolo](#). Hanno una colorazione ed una saturazione ben definita

Stessi soggetti. nelle foto ci sono sempre o Dario, o Denise o entrambi. Quasi mai trovi foto solo di paesaggi o panorami.

Questo è un personal brand ben studiato...

Ma lo sapevi, già...

Se sei all'inizio del tuo percorso su Instagram e hai l'obiettivo di monetizzare, devi cominciare a guardare il tuo profilo come se fossi un utente che capita lì la prima volta. E farti qualche domanda.

Qual è il prossimo contenuto che ti aspetteresti da quell'account?

Se la risposta non è immediata, vuol dire che c'è qualcosa che bisogna aggiustare riguardo alla coerenza del tuo feed.

Costruire una coerenza significa anche andare a scegliere uno stile che, inevitabilmente, in una fase di monetizzazione o sponsorizzazione prodotti, ti farà optare per determinati brand e prodotti, a discapito di altri.

Per quanto riguarda il fattore cromatico, come spieghiamo in [questo articolo](#), spesso **seguire la stagionalità dei colori** può essere un'arma vincente per catturare l'occhio degli utenti.

Un'app interessante per vedere in anteprima l'effetto cromatico del tuo feed è [Preview](#).

Questo strumento ti permette, avendo un piano editoriale con i post già definiti, di avere una vera e propria preview di come lo visualizzeranno i tuoi followers.

Nei prossimi paragrafi parleremo di un asset molto importante per Instagram: le stories, che è anche uno dei moduli cardine del nostro corso.

The advertisement features a purple background with a faded image of two smiling men. In the top left corner is the 'Instadvanced' logo, which consists of a stylized 'i' made of three vertical bars of increasing height, followed by the word 'Instadvanced' in a white sans-serif font. Below the logo, the text 'Costruisci il tuo pubblico su Instagram' is written in a large, bold, white sans-serif font. Underneath this, in a smaller white font, is the text 'Impara le strategie e le tecniche per dominare l'algoritmo e diventare influente sulla piattaforma.' At the bottom left, there is a white rectangular button with the text 'SCOPRI DI PIÙ' in a bold, dark purple sans-serif font.

Instadvanced

Costruisci il tuo pubblico su Instagram

Impara le strategie e le tecniche per dominare l'algoritmo e diventare influente sulla piattaforma.

SCOPRI DI PIÙ

Seguimi nella lettura...

marketers
guide



Instagram stories:

cosa sono e come farle

Le Stories sono state introdotte su Instagram intorno al 2016, principalmente per contrastare l'ascesa di un social network, all'epoca nascente, che era Snapchat.

Probabilmente, solo dopo un po' che ebbe vinto la battaglia con Snapchat, Zuckerberg (papà dell'ecosistema Facebook di cui fa parte anche Instagram) si rese conto della potenzialità delle stories.

Infatti, vennero poi introdotte anche su Facebook.

Facendo così in modo che divenissero una vera e propria consuetudine.

Chi usa, oggi, i social attivamente può fare a meno di fruirne e di produrne.

Ma...cosa sono le stories?

Sono dei contenuti rapidi, sia per chi ne fruisce, sia per chi li produce. Sono foto o video che servono per comunicare in modo più immediato e diretto con i propri followers.

Adatti per dare comunicazioni tipo l'uscita del nuovo post sul tuo blog o del tuo video su Youtube o di visitare il tuo nuovo account Tik Tok.

Come fare una storia?

Per produrre una storia bisogna andare sulla Home di Instagram e fare tap sull'icona con la tua foto profilo in alto a sinistra.

Qui si apre la schermata che ti permette di scegliere varie opzioni:

- **Scrivere un Testo** in cui su uno sfondo puoi scegliere di scrivere un testo con formattazione, font e transizioni varie
- **Fare Una diretta**, anche multipla con altri utenti
- **Superzoom** che aggiunge vari effetti visivi al tuo video/foto
- **Senza tenere premuto**, dove puoi registrare mettendo lo smartphone su un piano e produrre la tua creatività. Ti ricordo che le stories come video non possono superare i 15 secondi

Per approfondire il discorso sulle tipologie di stories ti rimando a [questo interessante articolo](#).

Una volta prodotta la storia, puoi pubblicarla subito o archivarla.

NB: Ti consiglio di andare sul tasto configura per impostare i salvataggi delle tue stories nella gallery del tuo telefono.

Per potere fare una raccolta di contenuti e pubblicarli scadenziati, perché no?

Dovrai accedere all'**Archivio di Instagram** sul tuo profilo facendo swipe verso sinistra e trovare i contenuti salvati e non pubblicati.

Le stories sono dei veri e propri contenuti e quindi hai la possibilità di vedere le loro performances.



N.B.: Nei prossimi paragrafi vedremo come poter sfruttare al meglio le stories, ricorda però che solo i profili che hanno raggiunto i 10 mila Followers potranno aggiungere un link alle loro stories.

E' meglio che tu ti metta subito a lavoro per raggiungere questo traguardo...

Troverai delle indicazioni, spunti e vere e proprie strategie da parte di Dario Vignali nel corso Instarebles.

Come guardare le stories su Instagram

Le stories di Instagram sono presenti sopra il feed principale, in modo da distinguersi dai classici post.

Si possono far scorrere in senso orizzontale, come se fossero dei canali TV da cui guardare i contenuti che ci interessano di più o i profili che seguiamo maggiormente.

Puoi, inoltre:

Rispondere con un commento alla storia di altri utenti, facendo swipe up e scrivere un commento con emoji

Rispondere con un'altra storia a tua volta

Disattivare le storie di altri utenti, tenendo premuto sull'ultima storia creata dal profilo in questione e selezionare la disattivazione

Come condividere stories

Abbiamo già parlato di come è possibile **creare una storia su Instagram** partendo da contenuti che hai precedentemente salvato su Archivio.

Lo stesso vale per i contenuti, foto e video, che hai nella gallery del tuo smartphone.

Come condividere foto/video della gallery nelle storie?

- Ti basterà selezionare il contenuto prescelto ed andare al tasto condividi della gallery.
- Scegli di condividere come Instagram Stories

Ricorda che i video più lunghi di 15 secondi vanno editati, altrimenti non rientrano in un'unica storia.



Inoltre, la condivisione delle stories può essere un buon modo per fare network con altri creator e anche guadagnarci, come puoi vedere in modo pratico nel corso [Instarebels](#).

Infatti, sono diverse le funzionalità per condividere le storie:

- **Tag.** Taggando un profilo simile al tuo puoi accrescere la visibilità di entrambi gli account, facendo s4s, cioè **shout for shout**. Un modo di promozione su Instagram che approfondiremo più avanti.
- **Geotag.** Ci si tagga in un determinato luogo, dando una sensazione di immediatezza, ma anche pubblicizzando un locale, un ristorante o fotografando il piatto che stai per mangiare.
- **Hashtag.** Come per i post tradizionali, utilizzando gli # nelle stories avrai modo di etichettare quella storia e finire nella Popular page, incrementando i like e i follow al tuo profilo.
- **Link.** Funzione, come detto già, dedicata solo a profili che hanno un grande seguito (da 10k followers in su). Utilizzata, ovviamente, per fare [influencer marketing](#), ma anche per linkare propri progetti ed arrivare a lanciare prodotti, dando un senso di urgenza e scarsità, data **la vita media di una storia che è di 24h**.

Ci sono mille modi per sfruttare le stories e fare un vero e proprio [storytelling](#) della tua attività o del tuo personal branding.

Ti consiglio **3 app interessanti per migliorare il visual delle tue stories**:

- [Mojo](#)
- [Canva](#)
- [Unfold](#)

Ricorda sempre di unire la parte strategica (quindi condurre l'utente da qualche parte per ottenerne un vantaggio) a quella visual.

Continua a leggere per scoprire una funzionalità delle stories che non tutti sfruttano, ma che trasforma la tua brand page di Instagram in un vero e proprio sito internet per attirare contatti...



Storie in evidenza: Instagram highlights

Un ottimo modo per utilizzare le storie di Instagram è quello di metterle in evidenza.

Le storie in evidenza vengono posizionate proprio sopra il feed e sono delle storie che hai deciso di tenere in modo perpetuo, non con la classica durata di 24h.

A cosa servono le storie in evidenza?

In particolare, a creare una sorta di album, di tematiche relative alla tua attività o al tuo personal brand.

Nessuno ti impedisce di fare una storia in evidenza che raccoglie le storie della tua vacanza al mare, ma se usi Instagram per guadagnare dovresti cogliere questa opportunità.

Se hai un negozio che vende latticini e formaggi, per esempio, potrebbe essere un'idea fare un album di storie sulle varie fasi di lavorazione del latte, raccolte in un'unica storia in evidenza.

Lo stesso se sei un pizzaiolo, le varie fasi di preparazione...

Se sei un libero professionista potresti fare un album di recensioni o pareri di clienti che hanno lavorato con te. Niente di meglio per trovarne altri!

Un'impostazione interessante sarebbe quella di mettere delle **storie in evidenza** che tocchino aspetti diversi.

- Chi sono
- Cosa faccio
- Dicono di me
- Perché seguirmi
- Nuovo prodotto
- Eventi

Sono delle semplici sezioni che si trovano su qualsiasi sito, ma se proposte su Instagram possono avere degli effetti interessanti.

Non dovrai rimandare al sito chi capita per caso sul tuo profilo, magari in questo modo riesci ad ottenere dei contatti utili direttamente da Instagram...

Ok, ma come mettere le storie in evidenza?

Puoi mettere in evidenza:

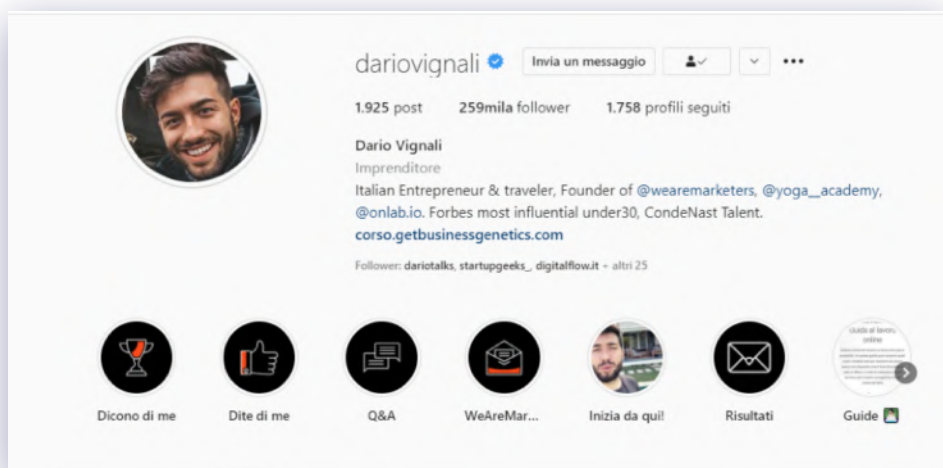
Storie già pubblicate in passato, che magari hai salvato sulla gallery del dispositivo

Storie appena pubblicate, se ancora non sono trascorse le ventiquattro ore;



In pratica, bisogna:

1. Andare sull'icona a forma di (+) che si trova sopra il feed, nella sezione "Storie in evidenza", poco sotto la bio.
2. Qui dovrai scegliere le storie che potrai raggruppare in un'unica collezione;
3. Clicca su ognuna delle storie che vuoi aggiungere e vedrai il cerchietto in basso a destra colorarsi.
4. Ogni collezione può comprendere un massimo di 100 storie
5. Instagram ha anche una funzione per suggerire anche alcuni album/ collezioni che potresti creare. In base ai luoghi, hashtag usati ecc...
6. Una volta scelto vai su Avanti;
7. Scegli il titolo da dare alla storia in evidenza e modifica la copertina, in modo da personalizzarla e poi clicca su "Fine".



Come vedi l'effetto è assolutamente professionale e mettendo dei titoli alle etichette, invita a fare tap e guardare le storie in evidenza.

Uno dei tanti consigli che lo stesso Dario ti fornisce nel **Corso Instarebels**, pensato per insegnare ad influencer e imprenditori a dominare l'algoritmo di Instagram. Vai [qui](#) per dargli uno sguardo!

Nelle prossime righe invece, vedremo un altro contenuto interessante di Instagram: la IGTV che permette di creare e condividere contenuti video long form.

Vieni con me...

marketers
guide



IGTV Instagram:

la TV del Social Network

Sono passati già circa 3 anni (2018) da quando Instagram, che non smetterà mai di stupire, introduce la funzione **Instagram TV**, che permette ad aziende e creator di realizzare e condividere video long form.

Mentre, come detto, le stories danno un tempo di soli 15 secondi per mostrare un video, con questa funzionalità, Instagram, mira a catturare pubblico abituato ai canali Youtube.

La battaglia però è da subito apparsa impari. Oggi possiamo dire che sì la IGTV ha un suo senso nell'ecosistema Instagram, ma di certo non ha scalzato Youtube.

Se non altro per il fatto che **Instagram è una piattaforma discovery**, utilizzata quindi più per scovare contenuti che ci interessano, mentre **Youtube è una piattaforma di content consumption**, dove si ricercano consapevolmente dei contenuti video.

i video di IGTV del tuo o di altri profili si trovano nel tab con questa icona



Alcune info su **IGTV**:

- La durata massima dei video della IGTV è di 1 ora
- I video sono trasmessi in verticale, sfruttando il layout della piattaforma
- da qualche mese (ottobre 2020) ha lanciato una funzionalità che permette di acquistare prodotti durante la riproduzione del video.

La funzione è rilasciata solo per le grandi aziende, ma nulla fa pensare che non possa essere estesa anche a profili aziendali o personal brand più piccoli.

Insomma, la IGTV offre la possibilità di creare e pubblicare contenuti video più lunghi che possano coinvolgere sempre di più i tuoi followers.

Un esempio è quello di creare delle vere e proprie storie a puntate, alcune aziende come Nike lo hanno fatto.

Continua a leggere per scoprire altre funzionalità di Instagram...

marketers
guide

Instagram Reels:

cosa sono

Ad agosto del 2020, dopo aver fatto diversi test in alcuni paesi del mondo, Instagram rilascia la funzionalità Reels.

Reels è una funzione che, come accaduto all'epoca per le stories di Snapchat, nasce per contrastare l'ascesa del social cinese Tik Tok.

Le similitudini tra Reels e Tik Tok sono tante, ma andiamo con ordine.

Cosa sono i Reels?

I Reels sono dei brevi video di massimo 30 secondi, in cui è possibile aggiungere musica o effetti sonori, editare con effetti video e filtri vari.

I Reels, come i video Tik Tok, dispongono di una libreria musicale cui è possibile attingere.

Qualche informazione in più su questa funzione che sta prendendo, non molto velocemente, piede su Instagram:

- **I video Reels possono finire nella sezione Esplora di Instagram**, quindi possono diventare virali e dare grande visibilità
- **I video Reels prodotti verranno archiviati nella sezione video** di Instagram accanto alle icone del Feed, IGTV e Tag.
- **Molti effetti e filtri dei Reels sono simili a quelli proposti da Tik Tok.** Per esempio la funzione rallentatore, o velocità aumentata, inoltre si può anche fare piccoli montaggi per unire video e clip diverse.
- **I Reels che creerai possono essere pubblicati sia come Stories, sia come post.**

Come creare i Reels su Instagram?

- Ecco i passi per creare Reels:
- Dalla home di Instagram
- fai uno swipe verso sinistra
- Avrai davanti la classica schermata per creare una storia
- Clicca sul tasto "Reel" accanto al tasto "storia"
- Registra il tuo video
- Applica filtri o effetti

Una funzione che sta ancora arrancando, rispetto alla concorrenza di Tik Tok, ma che sicuramente offre un elemento in più per sfruttare le creatività di Instagram.

Nelle prossime righe, parleremo di come utilizzare Instagram da Pc per utilizzarlo al meglio ed in modo professionale.



marketers
guide

Instagram
da PC

Per poter sfruttare a pieno tutte le funzionalità di Instagram e utilizzarlo per lavoro, in modo serio e professionale, viene in aiuto la versione desktop.

E' possibile, infatti, utilizzare Instagram da PC.

Da PC è possibile programmare in modo corretto, tramite alcuni tool che tra poco vedremo, tutti i contenuti da pubblicare sul tuo profilo.

N.B.: Ovviamente, il consiglio è quello di avere sia un buon piano editoriale, sia un calendario editoriale dettagliato e ricco per non lasciare nulla al caso (o quasi).

Ci sono diversi tool, gratuiti e non, che ti possono aiutare nella programmazione dei post su **Instagram da PC**. In [questo articolo](#) ne illustriamo molti, qui di seguito ti elenco quelli più interessanti:

- [Gramblr](#) è un software che permette di programmare post, mettere filtri, scrivere la caption, è gratuito ed ha una buona funzionalità dell'interfaccia
- [Buffer](#) è adatta a tutti i social network e permette di pianificare i post in modo semplice e di analizzare le metriche. La versione PRO con 15 dollari/mese ti permette di gestire 8 canali social e programmare 100 post

Oltre a questi tool esterni, hai la possibilità di utilizzare [Creator Studio](#), il tool di Facebook per gestire pagine e profili di Instagram e Facebook, programmando post, video, caroselli e tutto quanto riguarda i tuoi account.

[Qui](#) trovi un approfondimento.

La pianificazione è assolutamente uno dei pilastri del successo su Instagram, non si può certamente improvvisare.

Nel [Corso Instadvanced](#) ne parliamo ampiamente nel modulo dedicato alla Creazione di Contenuti, dove parliamo di piano editoriale e pianificazione strategica.

Continua a leggere...



marketers
guide



Dirette Instagram:

come si fanno

Restando in tema di contenuti, uno di quelli che sta riscuotendo maggiore successo sono le live o **dirette Instagram**.

Un modo per approfondire e nutrire il rapporto tra te e la tua audience.

Anche se Instagram, come detto, è una piattaforma di content discovery, dove spesso si rimanda a siti, blog o contenuti più lunghi, le dirette diventano un modo per poter fidelizzare in modo straordinario i followers.

Lo si è visto, purtroppo, nei mesi di lockdown.

Molti vip e celebrity si sono cimentati in videocall rispondendo a domande degli utenti o chiamando altri vip, creando un vero e proprio format di intrattenimento.

La cosa fantastica delle live o dirette Instagram è quella che azzerano la distanza tra il creator e i followers. Questo è qualcosa di potentissimo!

Perché fare le live?

Il motivo è lo stesso per cui qualsiasi social network esiste.

Le live sono contenuti che creano grandissimo engagement e che, essendo anche lunghe, tengono maggiormente gli utenti sulla piattaforma.

I profili che producono questi tipi di contenuti ottengono una grandissima visibilità.

Pertanto, un contenuto da tenere in considerazione nella tua strategia, se non altro per fidelizzare ed avvicinare a te la tua audience.

Come preparare una live?

- Ecco qualche breve consiglio per fare delle buone live.
- Poni lo smartphone su un piedistallo stabile
- Assicurati che l'ambiente sia in linea con il tuo mood e lo stile del tuo profilo aziendale o personal brand
- Avere uno sfondo colorato, evitare il monocromatico. Assicurati di risaltare rispetto al resto della stanza
- Prepara la luce in modo da essere ben illuminato
- Assicurati che l'audio vada bene
- Prepara una scaletta se parlerai da solo o delle domande da fare al tuo interlocutore
- Rimani coerente con gli argomenti all'ambito del tuo profilo Instagram

Come avviare una live su Instagram?

La sequenza è simile a quella degli altri contenuti.



- Fai swipe verso sinistra dalla schermata home
- Ti ritrovi nella schermata per creare storie e reels
- In basso scorri fino a diretta
- In alto vengono indicati il numero di followers che sono online su Instagram (se reputi un numero accettabile, in base alla tua fanbase parti con la live)
- Fai tap sul pulsante centrale REC

Buona live!

Le dirette Instagram sono molto preziose per innalzare velocemente la tua visibilità, prepararle con cura sia nella forma, che nei contenuti è un gran lavoro che viene certamente ripagato.

Ne parla anche Dario sempre su **Instarebels**.

Qui ti spiega i segreti dell'algoritmo di Instagram e le strategie che ha utilizzato lui per arrivare ad oltre 200k followers.



marketers
guide

Instagram Insight:

come funziona

Pensare di fare sul serio su Instagram, senza tener conto delle metriche e delle performances dei tuoi contenuti e del tuo profilo, è davvero da pazzi.

Dovrai cimentarti, che ti piaccia o no, con dati e statistiche che ti aiuteranno a capire cosa funziona e cosa non va sul tuo account Instagram.

Abbiamo fatto la stessa cosa noi, per il nostro profilo [@wearemarketers](#) ed abbiamo riassunto le strategie e i risultati in questo report. Dai un'occhiata se vuoi scoprire quali sono le tipologie di contenuti Marketers che performano meglio.



Cosa sono i KPI?

I **KPI**, cioè gli indicatori di performances, sono dei fattori variabili che ti indicano l'andamento del tuo lavoro e della tua presenza sulla piattaforma.

Fare Instagram Analysis è fondamentale per crescere in modo costante e senza intoppi sui social. Vale per tutti!

Per valutare questi parametri bisogna accedere a Instagram Insights, disponibile solo per **profili business**, quindi solo sulle pagine aziendali o per i profili creator o personal brand page.

Capisci bene che avrai modo di accedere a informazioni quali come quali utenti visitano il tuo profilo, il loro sesso, l'età, in quali orari, ecc...

Gli Instagram Insights sono delle armi preziose per affinare la pubblicazione dei tuoi contenuti, renderli appetibili al giusto target e al momento giusto.

Dove trovo gli Instagram Insights?

Sul tuo account, in alto a destra ci sono le tre linee da cui si accede al pannello di controllo

- Vai su Dati statistici
- Accedi e visiona tutti i dati filtrati per l'ultima settimana o l'ultimo mese

I parametri relativi ai post Instagram che visualizzeremo sono:

- **Impressions (visualizzazioni)** Indica il numero di volte che un determinato post è stato visualizzato.
- **Reach (copertura)** Indica il numero di visitatori unici che hanno visualizzato il post.
- **Profile views.** Numero di volte in cui il tuo profilo è stato visitato.
- **Website click (Click sul website)** Il numero di “tap” sul link del sito web inserito in bio.
- **Clicks to email (Click sulla email)** Il numero totale di “tap” sul tasto “email” nella sezione contatti.
- **Followers.** Indica i dati e comportamenti dei tuoi seguaci.
- **Promotions.** Sono i dati che riguardano le tue sponsorizzazioni

Per approfondire, ti consiglio [questo articolo](#), in cui troverai delle specifiche interessanti su come migliorare questi parametri, nel caso non siano positivi.

Il parametro più importante è **l'engagement**.

Questo parametro misura le interazioni degli utenti con i tuoi contenuti: commenti, like, salvataggi del post.

Se un post genera tanto coinvolgimento, rispetto a tutti gli altri che hai pubblicato, va analizzato per poter replicare i fattori di successo.

Inoltre, Instagram potrebbe decidere di mettere il post sulla Popular Page o nella Pagina Esplora, dandoti ancora più visibilità.

Oltre al tool interno per misurare gli Instagram Insights, esistono tool esterni che possono essere molto approfonditi se collegati al tuo account:

- [Iconosquare](#)
- [Onlypult](#)
- [Later](#)

Ciascuno di questi analizza in modo diverso ed approfondito diversi parametri, fornendoti uno spaccato più reale possibile di come vanno le cose sul tuo **profilo Instagram**.

Il mio consiglio è, a prescindere dal numero di followers, di cercare sempre la qualità dei tuoi post o storie, sia nella forma che nei contenuti. In questo modo sarai davvero coinvolgente e avere dei parametri top.

Continua a leggere per scoprire **come monetizzare col tuo profilo Instagram...**



marketers
guide



Come guadagnare su Instagram

Molti non sanno che con i social network, in generale, si può monetizzare in diversi modi, diretti ed indiretti.

In quest'ultima parte della nostra guida parleremo di come guadagnare su Instagram.

Influencer marketing

Il metodo più famoso e di tendenza è senza dubbio l'**influencer marketing**.

Brand di vario tipo contattano profili di personal brand in specifici ambiti o che ricalcano i canoni del loro target e propongono loro di sponsorizzare prodotti e servizi, dietro compenso.

La maggior parte della gente, parlando di influencer, pensa subito a Chiara Ferragni o a numeri di followers incredibili necessari per poter accedere a questo business.

In realtà, si può essere influencer di una nicchia specifica senza avere un numero di follower eccezionale.

Tutto sta nel trovare la giusta nicchia e il modo di comunicare alla tua community, senza snaturare il tuo stile, ma facendo comprendere che stai palesemente facendo promozione.

E' il caso di Nonna Licia con l'azienda Saporì.



Un'azienda che punta sui sapori della tradizione su un target specifico ed un'influencer fuori dagli schemi di cui abbiamo già parlato in apertura.

Quindi, sii autentico e coltiva un rapporto con la tua audience, affinché vi sia un reale scambio di fiducia e valore, come quello che ha creato Nonna Licia con la sua community, allora potranno essere maturi i tempi per fare dell'influencer marketing.

Come fare collaborazioni su Instagram

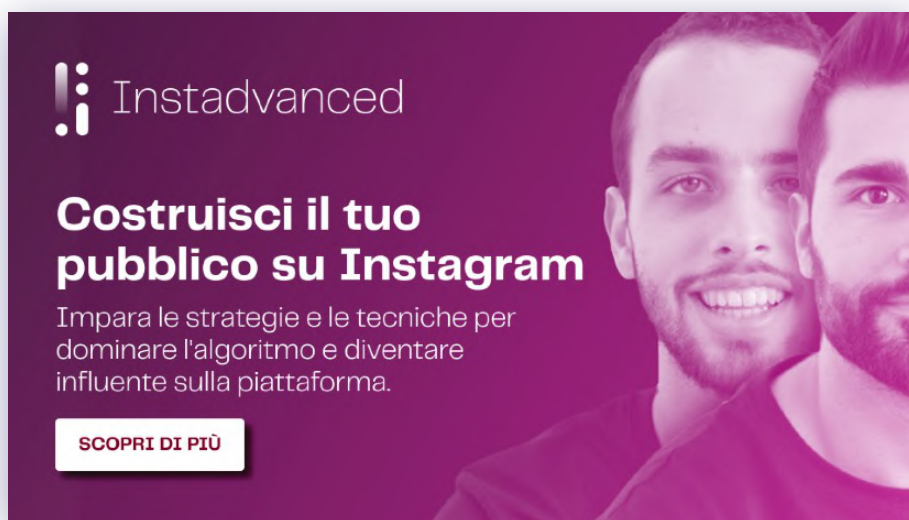
Altro metodo, cui abbiamo accennato sopra per fare business su Instagram, è quello delle **collaborazioni tra profili simili**.

Quando arrivi da avere un'audience profilata, attiva e coinvolta è il momento in cui poter ricercare delle collaborazioni e monetizzare.

Non serve avere centinaia di migliaia di follower, ma basta averne tra i 10 e i 20k per poter trovare collaborazioni interessanti con aziende, piccole o grandi, attinenti alla tua nicchia.

Lavorando sodo sul tuo profilo e frequentando un corso accurato come questo non sarà difficile, in pochi mesi, raggiungere determinate vette.

Nel Corso Instadvanced troverai la strategia che io e Renato utilizziamo per trovare collaborazioni per gli influencer con cui collaboriamo in **Marketers**



Di solito la prassi per richiedere delle collaborazioni è:

- Ricerca aziende che conoscono già Instagram
- Ricerca i tuoi competitor e vedere con quali aziende collaborano
- Fai screenshot dei post promozionali di queste aziende
- Fai una lista di tutti i brand che fanno collaborazioni con i competitor
- Contattare via mail queste aziende (saranno più propense a fare promozione)

- Di solito puoi **inserire nella mail una CTA che rimandi al tuo Social Media Kit**, un documento che fa un focus sul tuo account in termini di insights, prospettive di crescita che gli investitori devono ricevere per valutare.

Utile mettere una sezione con una sorta di portfolio con altri lavori già svolti come influencer e relativi risultati in termini di engagement.

Le possibilità di trovare più di un'azienda che possa essere interessata sono tantissime, di certo non puoi aspettare che ti vengano a cercare loro, anche se non è raro che succeda se la tua nicchia è piccola e diventi uno dei migliori in quell'ambito.

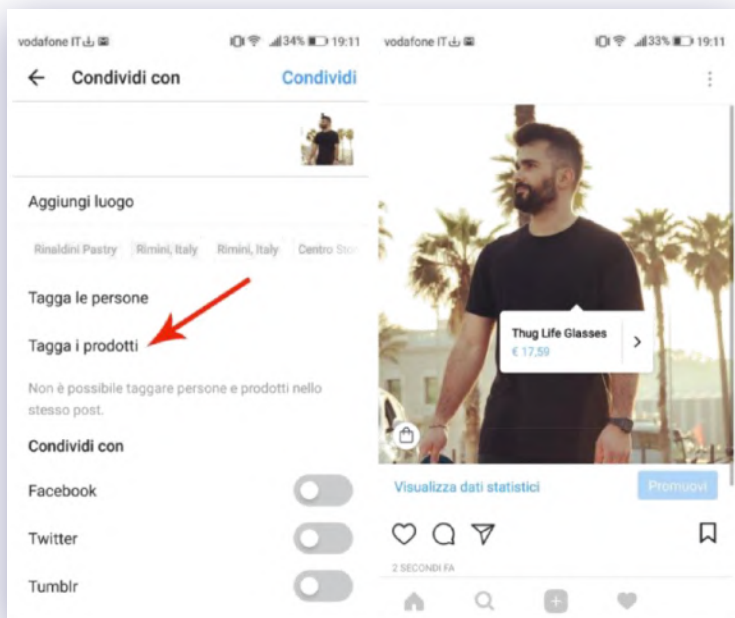
Nelle prossime righe parleremo di come poter vendere direttamente da Instagram integrando un catalogo e-commerce sul profilo.

Seguimi...



Instagram Shopping

Instagram Shopping è una sorta di vetrina virtuale in cui i brand (di abbigliamento, ma non solo) possono vendere i loro prodotti, taggandoli sui post e rimandandoli al proprio e-commerce o pagina di vendita.



Su [Instadvanced](#), facciamo una lezione specifica (con tanto di guida PDF) per poter caricare un catalogo prodotti, integrare il tuo profilo Instagram con Facebook ed usufruire di questa incredibile funzione.

Capisci bene che per alcune tipologie di prodotti è davvero incredibile il potenziale: si sfrutta l'immediatezza, puntando sull'acquisto d'impulso, riducendo al minimo il momento decisionale del cliente.

Vedere un capo indossato da un modello (nell'immagine sopra mi sono prestato) e pensarlo in dosso a te è un'arma potentissima che può essere sfruttata.

Lo stesso vale per brand di articoli o utensili. Vedere il prodotto inserito in situazioni verosimili sviluppa il desiderio di averli ed immaginarci in quelle situazioni.

Come attivare il tag di Instagram Shopping?

Passando alla parte operativa, attivare un tag Instagram Shopping può sembrare complicato, in realtà è una procedura logica che richiede diversi passaggi. Qui proverò a semplificare.

La procedura è dedicata solo ad account business

- **Verifica che i prodotti che vuoi vendere siano idonei** (a meno che non si tratti di farmaci, armi, vai tranquillo...)
- **Collega una pagina Facebook** all'account Instagram (cosa che devi fare a prescindere, a mio parere)
- **Caricamento catalogo prodotti:** alcuni siti e-commerce come Shopify, permettono un'integrazione automatica del catalogo, in modo che ciò che vendi ed è in quel momento disponibile sul tuo e-commerce, lo sarà anche su Instagram. Altro metodo è quello manuale, caricando su Business Manager di Facebook.
- **Analisi account** per ultimare la procedura. In caso di esito positivo sarà visibile una sezione Shopping nelle impostazioni di Instagram sotto la voce Azienda
- **Tagga i prodotti nel post.** Carica una foto come al solito, poi avrai la possibilità di aggiungere una didascalia e taggare il prodotto, ricercandolo nel catalogo, seleziona il prodotto presente nella foto da pubblicare e condividi il post.

Se hai un e-commerce e vuoi info su come integrare i social o fare ads, leggi la nostra guida e-commerce.

Nel prossimo paragrafo, invece, parleremo di come fare pubblicità ai tuoi post, utilizzando le ads a pagamento.



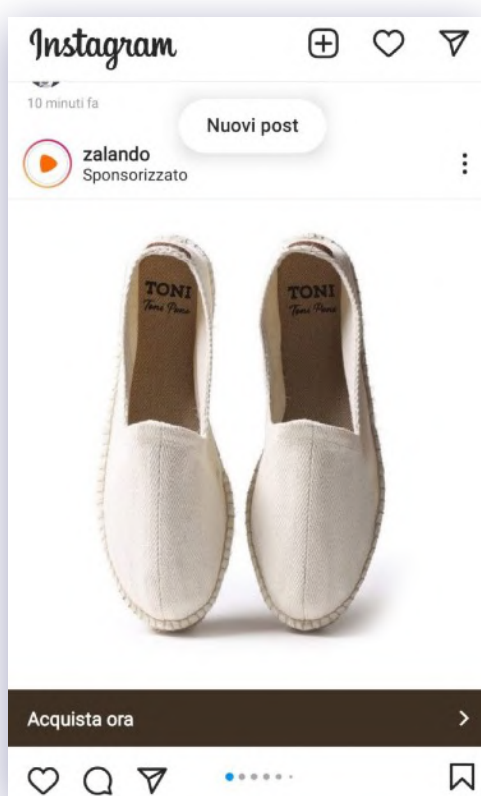
Ads Instagram

Parlando di advertising, molti pensano che sia un costo, a volte inutile.

In realtà, se ci pensi bene, fare ads è un vero e proprio investimento. Bisogna stanziare un budget ed investirlo in campagne pubblicitarie che mirano ad un risultato, monitorando via via l'andamento ed aggiustando ciò che non funziona.

Lo stesso vale per **Instagram Ads**.

Si stabilisce un budget per promuovere un determinato post, affinché venga visualizzato da più persone possibili.



Fare advertising su Instagram, in realtà, non è altro che impostare delle campagne sul **Business Manager di Facebook**.

Cos'è il Business Manager?

E' uno strumento di proprietà Facebook che permette di impostare campagne pubblicitarie sulle piattaforme dell'ecosistema Facebook. Quindi Instagram, alcuni siti partner, giochi online, app ecc...

Per approfondire ti rimando alla nostra [guida completa sulle Facebook Ads](#), in cui parliamo approfonditamente anche di Instagram.

E ti suggerisco i passi da seguire per poter impostare una campagna ads su Instagram:

- **Fase di ricerca.** E' la prima cosa da fare per capire il contesto in cui ti muoverai. Mercato e nicchia di riferimento, competitors, aziende leader eccc... ad avere dei risultati concreti.
- **Stabilisci Obiettivo della campagna.** E' ciò che vuoi raggiungere facendo pubblicità. Qual è lo scopo della campagna e qual è il risultato che vuoi ottenere?
- **Definisci il tuo target.** Devi riferirti ad uno specifico pubblico, a cui mostrerai le tue sponsorizzazioni in modo da raggiungere l'obiettivo prestabilito.
- **Usa la Creatività.** è la parte che cura la forma del post promozionale. Un'immagine o un video che rimandi ad una call-to-action (richiamo all'azione) per ottenere un ritorno in termini di lead o acquisto.
- **Fase di Analisi** è la cosa più importante che bisogna fare durante ed alla fine di una campagna Ads. Analizzando si riesce ad ottimizzare, ovvero raggiungere il massimo risultato con il minimo investimento economico.

N.B.: *Un consiglio che ti do, è quello di controllare Ads Library, per ispirazione e carpire segreti dei tuoi competitors. E' un aggregatore di campagne pubblicitarie sulle piattaforme Facebook. Basta filtrare per piattaforma e vedrai tutti i post sponsorizzati delle aziende che ti interessano!*

Fanne buon uso!

Nel **Corso Instadvanced**, che trovi a [questo link](#), nel modulo 7, abbiamo parlato di Ads con Andrea Bottoni, esperto di campagne della nostra Marketers Family. Con lui ogni segreto del Business Manager diventerà anche il tuo.

Spero tu abbia la curiosità di dare un'occhiata all'intero corso per trovare davvero la tua strada su Instagram e raggiungere i tuoi obiettivi.

Nel caso, invece, tu abbia già una fanbase interessante e volessi mettere il turbo alla tua attività su Instagram, ti consiglio questo Instarebels.



Qui Dario ti svelerà tutti i suoi segreti per raggiungere oltre 20k followers in poche settimane e ottenere livelli di engagement interessanti per puntare a monetizzare su Instagram.

marketers
guide

Conclusioni

Ti lascio come abbiamo iniziato.

Parlando di questo bellissimo esempio che è stato Nonna Licia.

Di questo bellissimo caso studio, che Renato ha seguito da vicino, è artefice Elo Usai, nipote di **Nonna Licia**.

Elo ha rinunciato ad un buon posto di lavoro che aveva per lanciarsi in questo fantastico progetto social che è diventato un caso a tutti gli effetti.

Come lui stesso ci racconta:

“E la cosa più importante è sempre iniziare. Ho postato la prima foto di nonna su Instagram un mese dopo l’acquisto di Instadvanced. E le cose sono andate molto più velocemente di quanto potessi pensare.

Se posso dare un messaggio positivo per concludere questa storia, è quello di non limitarvi alla “strada sicura”.

Il messaggio finale che Elo ci dà è quello che, spesso, lasciare la nostra zona di comfort per intraprendere una strada per cui sentiamo determinate vibrazioni è la cosa giusta da fare.

Perciò, se stai pensando di intraprendere un percorso su Instagram, il segreto è iniziare, con criterio e contenuti, vedrai che sarai di certo premiato.

Alla prossima,

Vittorio





marketers