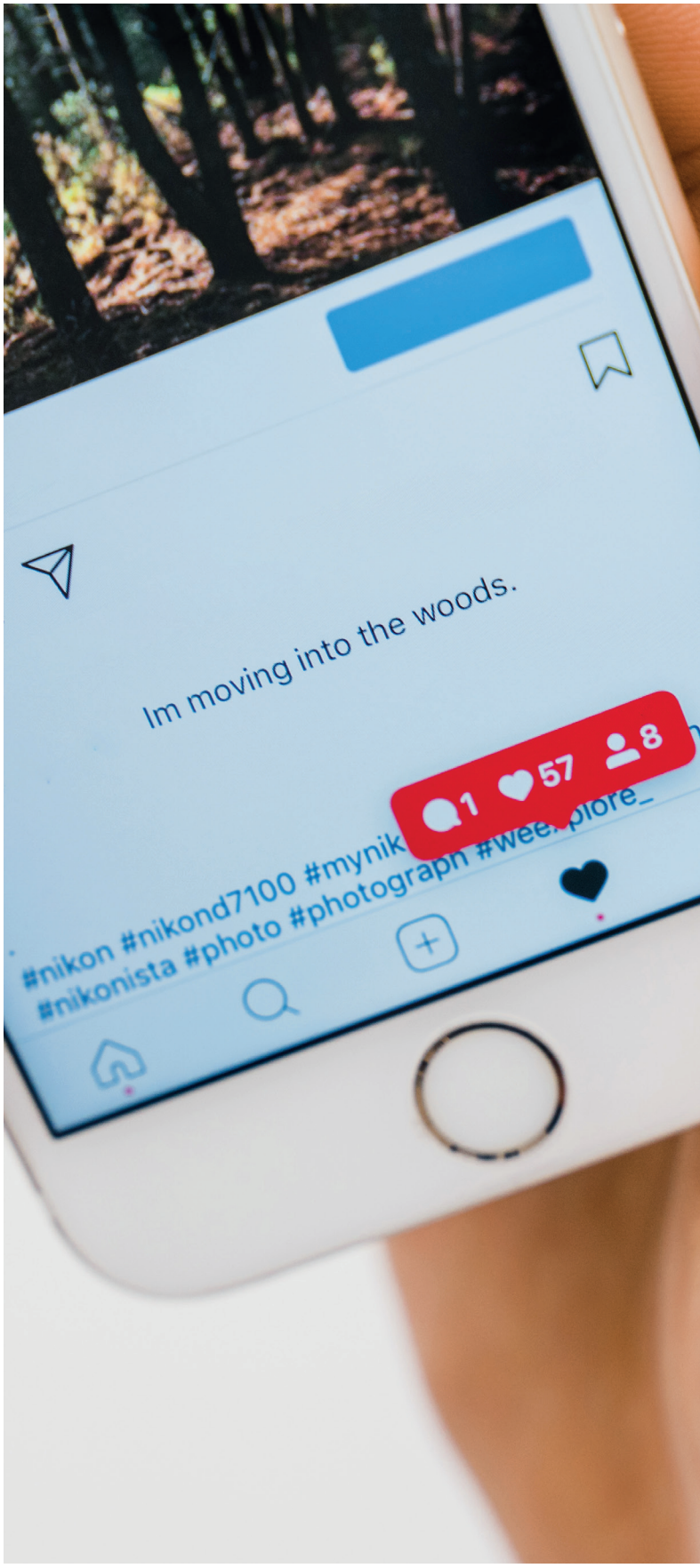
Guida Instagram

Livello: Principiante

Guida Instagram

Livello: Principiante



Introduzione

03 Cos'è Instagram

Nozioni base

04 Creare un account
06 Ottimizzare l'account aziendale
09 Costruire una strategia

Conclusioni

12 A cosa serve Instagram?

Cos'è Instagram

In pochi anni, Instagram è diventata una tra le piattaforme più amate del web.
Lanciata nel 2010, l'applicazione mobile è un Social Network, oggi disponibile anche per desktop, che si basa sulla realizzazione e condivisione istantanea di immagini e video.

Oggi, si contano più di 700 milioni di utenti attivi ogni mese ed oltre 95 milioni di contenuti che appaiono quotidianamente sul newsfeed.

Instagram non è solo un'App destinata all'utilizzo privato, ma è diventato un vero e proprio strumento di business: infatti, si calcola che circa il 70% degli utenti utilizzino la piattaforma per guardare i profili dei propri brand preferiti.

I contenuti riescono infatti a generare un reale coinvolgimento: Instagram è la vetrina perfetta attraverso la quale un'azienda o un brand può comunicare la propria identità, ispirando utenti e attraendo nuovi talenti.

Nelle prossime pagine, mettiamo a disposizione una **guida completa**, aggiornata al 2019, **su come utilizzare Instagram** come strumento di visual marketing **per il tuo business**.

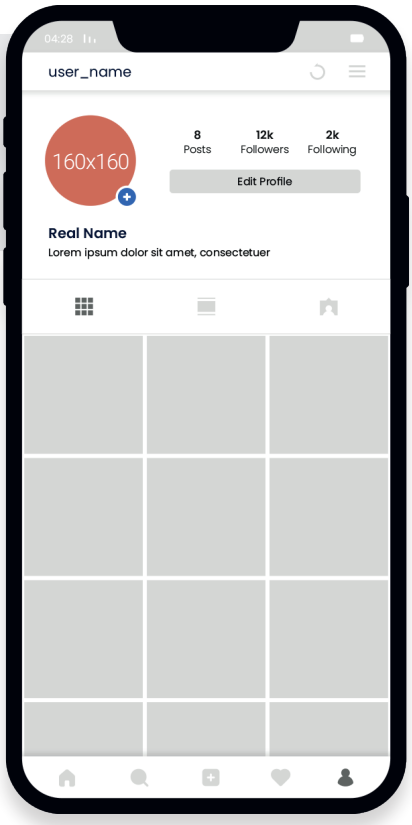
Creare un account

Per prima cosa, devi scaricare l'applicazione ufficiale mobile dagli Store.

Creare un account personale

Crea il tuo account, utilizzando la mail aziendale. Inserisci il nome dell'attività, la password e il nome utente. Attenzione alla scelta del **nome utente**: è quello che vedranno gli altri utenti, deve perciò essere facile da trovare e facilmente ricollegabile all'azienda. Dovrebbe idealmente coincidere con il nome dell'attività; qualora questo non fosse disponibile, è bene mantenere in posizione iniziale il nome del brand, aggiungendo qualche parola distintiva. Sarà comunque possibile modificare in futuro il nome utente.

Scegli poi un'**immagine del profilo** evocativa: la cosa migliore è inserire il logo dell'attività, nelle dimensioni di 160x160 pixel.



Devi poi compilare la **Bio**: avendo a disposizione un massimo di 150 caratteri, tenta di essere il più conciso e diretto possibile, avendo cura di citare i contatti, come il sito web e l'indirizzo email.

Una volta terminata questa fase, potrai aggiornare le informazioni del profilo (nome, nome utente, sito web, biografia ed informazioni private – mail, telefono), cliccando su "Modifica profilo" e modificare le altre impostazioni (account, privacy e sicurezza, notifiche, assistenza, informazioni ed accessi), cliccando sull'icona dell'ingranaggio, in alto a destra.

Nota bene: crea un profilo pubblico in modo da renderlo visibile a chiunque.

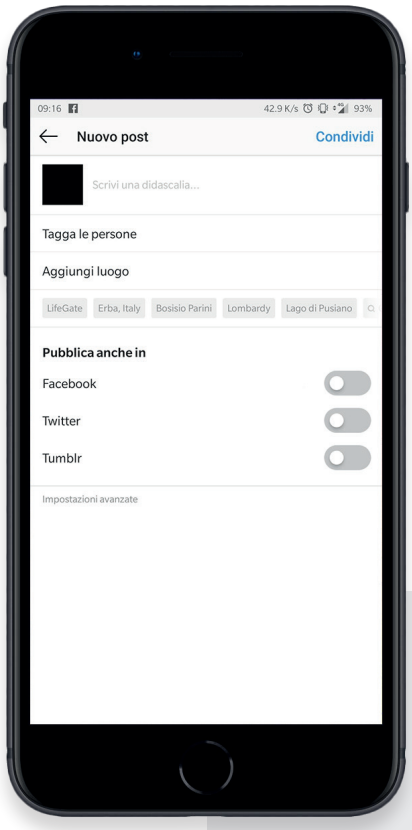
Passare ad un account aziendale

Una volta creato il profilo, sarà possibile ottimizzarlo per l'utilizzo aziendale.
Dall'icona dell'ingranaggio, seleziona "Account" e clicca su **"Passa a un profilo aziendale"**: il passaggio ad un account business permette di avere a disposizione dati più dettagliati sulle proprie attività, come le statistiche, e di accedere alla possibilità di promuovere i contenuti a pagamento.

Gli account aziendali di Instagram sono **connessi alle corrispettive pagine Facebook**, pertanto ti sarà richiesto di condividere l'indirizzo per associare i due account.
Verifica poi che in Privacy e sicurezza le opzioni relative alle storie e ai commenti permettano il **massimo engagement dei followers**, dando la possibilità a chiunque di commentare e interagire.
Lascia attivo il **filtro per i contenuti inappropriati**, in modo da assicurarti che contenuti potenzialmente offensivi per la community vengano bloccati.

Rispetto all'account privato, un account aziendale avrà le seguenti possibilità:

- **Instagram Insight**: strumento che il social mette a disposizione per scoprire statistiche sui tuoi follower;
- **Instagram ads**: possibilità di pubblicizzare a pagamento i tuoi post;
- **Pulsante di contatto**: call-to-action che permette di aggiungere informazioni di contatto sotto la bio;
- **Collegamenti alle Storie di Instagram**: solo per profili aziendali con un numero di follower superiore a 10.000.



Inserire i contenuti

I contenuti di Instagram si suddividono in tre categorie: **immagini, video, storie**.
Immagini e video vanno a comporre la gallery del proprio profilo e sono visibili anche in Home e nel News Feed generale, dove potranno essere trovati dagli utenti attraverso la ricerca del Nome utente, di hashtag e di geotag, di cui parleremo più avanti.
Le **Stories**, invece, sono contenuti temporanei, visibili per 24 ore nell'apposita sezione; potranno essere inserite nei **Contenuti in evidenza**, tra Bio e galleria, e diventare contenuti permanenti, che andranno a completare il profilo.
Si può scattare una foto o registrare un video direttamente dall'applicazione, dandole l'accesso a telecamera e microfono, o aggiungere un elemento dalla propria libreria attraverso l'icona centrale a forma di +.

In ultimo, oltre che pubblicare subito la foto sul tuo profilo di Instagram, puoi estenderne la **condivisione immediata anche sui seguenti social**: Facebook, Twitter e Tumblr. Tuttavia, è meglio creare contenuti ad hoc per ogni social: su Facebook, per esempio, il codice linguistico non è lo stesso di Instagram e tutti gli hashtag qui utilizzati darebbero fastidio!

L'icona in alto a sinistra con la macchina fotografica permette invece di aggiungere un contenuto alla propria storia, o di inviarlo come messaggio privato ad un contatto.
I contenuti dovranno sempre essere di qualità per aumentare il traffico organico e dovranno essere organizzati con coerenza, logica e varietà.

Ottimizzare l'account aziendale

Dopo avere creato l'account, effettuato il passaggio al profilo business e individuato quali contenuti pubblicare, vediamo come utilizzare Instagram in modo da incrementarne la portata organica, facendo sì che questo social diventi per la tua attività un vero e proprio strumento di **visual marketing**.

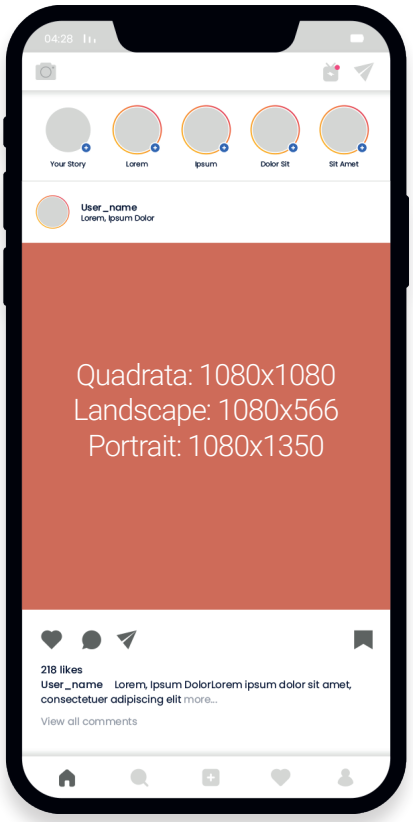
Immagini, video, storie

Innanzitutto, ricorda che Instagram si basa su contenuti visivi: le tue immagini dovranno essere di alta qualità e con una buona risoluzione, in linea con la tua brand image. Ricorda che il formato delle immagini di Instagram è **quadrato**!

Ecco le **dimensioni 2019** per le immagini da caricare su questo social:

- **formato quadrato** (ratio 1:1): dimensione minima 600 x 600 px e dimensione massima 1080 x 1080 px;
- **landscape** (ratio 1.91:1): dimensione minima 600 x 355 px e dimensione massima 1080 x 566 px;
- **portrait** (ratio 1:1.25): dimensione minima 480 x 600 px e dimensione massima 1080 x 1350 px.

I contenuti visuali statici possono essere caricati in PNG o JPG.
Le immagini devono rispettare il criterio di **varietà**: pensa sempre ad immagini che catturino l'attenzione, tenendo conto di colori, simmetrie, sfondi, geometrie.



Nonostante la varietà, il feed dovrebbe avere **uniformità visiva**: utilizza sempre criteri più o meno fissi di luminosità, contrasto, saturazione, nitidezza e colore. Se vuoi inserire delle scritte nelle immagini, ricordati di utilizzare dei template ricorrenti.

Non dimenticare di corredare le tue immagini con una bella descrizione, definita **caption**, e con gli **hashtag** dedicati e di settore, che approfondiremo in seguito.

Per quanto riguarda i **video**, essi sono fondamentali, in quanto contenuti dinamici in grado di rendere più accattivante la galleria. Il limite di durata per i video inseriti nel feed è di **60 secondi**: ricordatene, quando hai intenzione di caricare video già realizzati in precedenza. L'audio non si attiva in automatico: per questo, il video deve essere funzionale e chiaro anche senza.

Inoltre, anche se gli utenti volessero attivare l'audio, il primo secondo del video non si sentirà: non inserire proprio qui informazioni fondamentali! Anche per i video, vige il criterio di varietà: gioca con gli effetti, utilizza **slowmotion e hyperlapse** per movimentare il profilo. Non dimenticare caption e hashtag ad hoc.

Infine, ci sono le Stories, che sono tra i contenuti più amati del social: questi contenuti temporanei possono diventare permanenti, se inseriti tra le Storie in Evidenza, e sono perfetti per dialogare con i propri follower. In questo caso, l'imperativo è essere **autentico e diretto**: mostrare il "dietro le quinte" della propria attività può essere un modo perfetto per coinvolgere gli utenti nella propria attività.
Cliccando sull'icona in alto a sinistra, è possibile inserire la propria storia e scegliere diverse tipologie tra testo, in diretta, normale, boomerang, superzoom, rewind e senza tener premuto: è bene scegliere l'effetto che meglio si adatta alla circostanza e variare spesso per non annoiare i follower.

Si consigliano, per esempio, la diretta per gli eventi e i momenti eccitanti, i sondaggi o i quiz per creare engagement.
Una volta caricato il soggetto creato in precedenza, o girato il contenuto, è possibile editarlo, grazie ai diversi strumenti messi a disposizione da Instagram: stickers, gif, emoticon, scritte, effetti… ce n'è per tutti i gusti!
Per creare community, si consiglia di taggare i soggetti attraverso lo strumento **@menzione**.
Una volta archiviate le Stories, sarà possibile organizzarle in categorie e renderle durature nei **Contenuti in evidenza**.

> La dimensione delle Stories è quella di un classico **formato verticale** da 1080 x 1920 con ratio 9:16. I video nelle Stories hanno durata massima di **15 secondi**: i video più lunghi verranno suddivisi in frame da 15 secondi da Instagram e pubblicati attraverso Stories successive.

Cerca di mantenere coerenza nell'estetica e nello stile dei post: è essenziale creare una certa identità visiva, combinando in modo armonico tipologie e contenuti.

Post che non possono mancare

Nel feed di un profilo aziendale non dovrebbero mai mancare alcune fondamentali categorie di post.

- I post di prodotti non dovrebbero mai essere eccessivi, altrimenti si darebbe l'idea di e-commerce o spam;
- Post sul **"dietro le quinte"**, che dovrebbero mostrare uno spaccato della vita quotidiana aziendale. In questo modo, si darebbe risalto al capitale umano;
- Post **motivazionali** per creare coinvolgimento;

- Post **educativi** per stimolare l'interesse dell'utente;
- Post di **engagement** per creare community e coinvolgimento;
- **Repost** di utenti e dipendenti: fanno parte degli "user generated content" e funzionano come referenze, per costruire una solida reputazione;
- Post di **influencer e brand ambassadors**, se la strategia di marketing prevede la collaborazione con questo tipo di figure.

La caption

La **caption** è la didascalia delle foto di Instagram.

Una foto senza didascalia è solo una foto, con la caption diventa una storia.

Ricorda sempre che la maggior parte delle persone non leggono la caption, lo fanno solo se già sono colpiti dalla foto: se, però, vedono una didascalia che supera le sei/sette righe e sciami di hashtag verranno scoraggiati!

Ricorda sempre di utilizzare uno **stile distintivo** nelle tue caption, magari assegnando ad ogni immagine un titolo, evidenziato attraverso asterischi o parentesi. Sottolinea il concetto con l'uso di **emoji**, cura grammatica e punteggiatura anche se scrivi in inglese.

Cerca sempre, se possibile, di applicare la **regola delle 5W** e tenta di integrare gli hashtag nella caption stessa.

Ricorda di inserire il **geotag** per aumentare visibilità ed engagement e **non superare i 2200 caratteri**.

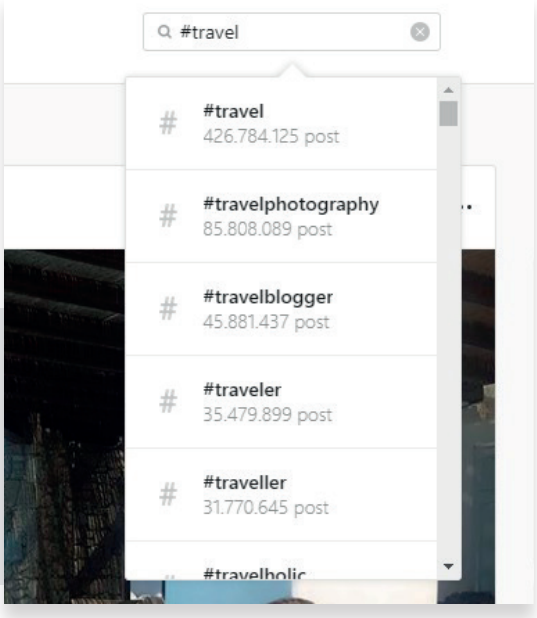
Gli hashtag

Gli **hashtag** su Instagram sono indispensabili. Non servono a far diventare virali i tuoi post, come qualcuno crede, ma permettono alle tue foto di essere trovate da utenti interessati all'argomento che tratti.

Utilizzare gli hashtag significa, quindi, **aumentare la visibilità del 15%** da parte di traffico di qualità, cioè ottenere **visibilità targettizzata**.

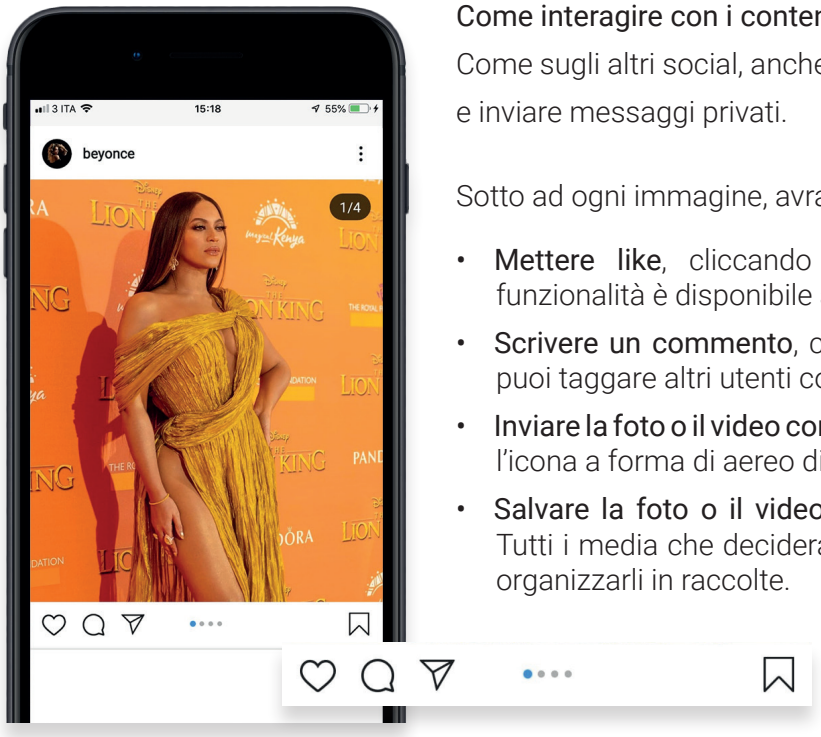
Come probabilmente sai, Instagram ti permette di inserire un **massimo di 30 hashtags** per ogni singola foto o video: essi si suddividono in grandi, medi e piccoli in base al loro volume.

Gli hashtags piccoli sono quelli che generano un volume da 0 a 999.000 post pubblicati. Un hashtag è definito di media grandezza quando il volume è compreso tra 1 e 5 milioni di post. Gli hashtags grandi su Instagram sono quelli dai 5 milioni di post in su.



La strategia perfetta prevede di creare il proprio gruppo di hashtag, facendo un mix di 10 # piccoli, 10 # medi e 10 grandi. Per cercare gli hashtag e verificarne la popolarità, basta inserire la parola chiave della propria nicchia: la casella di ricerca di Instagram restituisce un elenco ordinato dal più popolare al più piccolo.

Facendo questo lavoro per gli hashtag grandi, medi e piccoli, è possibile creare il proprio primo gruppo personalizzato di hashtag, da salvare per poterlo utilizzare per diversi post. Sarebbe sempre meglio avere più gruppi di hashtag da far ruotare su diversi post.
È utile creare anche un **hashtag aziendale**: è possibile impiegarlo nella promozione di campagne, lanci ed eventi, viene utilizzato più facilmente dagli utenti.
Infine, ci sono diverse scuole di pensiero sul punto migliore in cui inserire gli hashtag: c'è chi li integra nella caption e chi, invece, li inserisce nel primo commento.
Stai lontano dagli hashtag popolari per guadagnare follower, come #follow4follow: Instagram penalizza chi li usa perché alcuni sono ritenuti spam dal social.
Esistono dei **generatori di hashtag in rete** in grado di aiutarti a creare il tuo gruppo personalizzato.



Come interagire con i contenuti

Come sugli altri social, anche su Instagram puoi mettere like, commentare e inviare messaggi privati.

Sotto ad ogni immagine, avrai modo di compiere le seguenti azioni:

- **Mettere like**, cliccando sull'icona a cuore sulla sinistra. Questa funzionalità è disponibile anche facendo doppio tap sulla foto;
- **Scrivere un commento**, cliccando sull'icona a fumetto. Nei commenti puoi taggare altri utenti con la @;
- **Inviare la foto o il video come messaggio privato** ad altri utenti, cliccando l'icona a forma di aereo di carta;
- **Salvare la foto o il video**, cliccando l'icona a segnalibro sulla destra. Tutti i media che deciderai di salvare saranno visibili solo a te e potrai organizzarli in raccolte.

Costruire una strategia

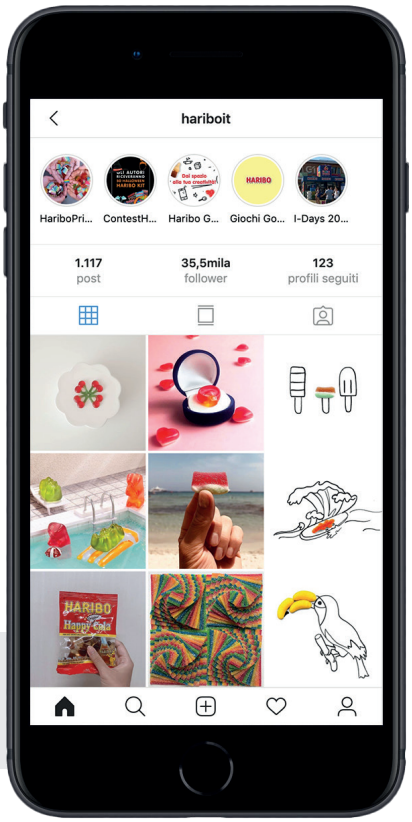
Aprire un profilo Instagram business senza avere una solida strategia volta al raggiungimento di un obiettivo è inutile. Bisogna procedere con ordine, per evitare di sprecare tempo, risorse e budget e chiedersi perché si vuole usare Instagram per promuovere la propria attività o il proprio prodotto.
Inoltre, bisogna **avere qualcosa da dire e saperlo dire in modo accattivante**, perché Instagram è un social **fotografico emozionale**, diverso da Facebook che, invece, ha un approccio più informativo.

Definire gli obiettivi e il pubblico

Instagram è ideale per **fare branding** e per stupire le persone che già ti conoscono e quelle che ancora non sanno chi sei, ma che potrebbero essere interessate al tuo prodotto, al tuo brand, al tuo servizio.
Prima di iniziare, devi assolutamente avere in mente un **obiettivo**, che devi raggiungere dando agli utenti un motivo per seguirti in maniera interessata e attiva. Attraverso la gestione strategica del profilo Instagram puoi:

- Aumentare la brand awareness;
- Promuovere la cultura aziendale;
- Aumentare l'engagement e la fidelizzazione dei clienti/collaboratori;
- Costruire una vetrina per i tuoi prodotti/servizi/eventi/iniziative;
- Creare una community.

A chi ti devi rivolgere? Un passaggio importantissimo nella determinazione della propria strategia è la **selezione del target**: nel caso in cui tu abbia già campagne social attive, avrai dei parametri di riferimento dai quali prendere spunto, altrimenti dovrai iniziare a studiare i follower dei tuoi competitor e quelli che seguono gli # che vorrai utilizzare.
Ricordati di lavorare sulla **nicchia**: il tuo target deve avere caratteristiche ben precise! Sarebbe infatti inutile avere tanti follower generici, non realmente interessati al tuo profilo e passivi.



Definire lo stile di pubblicazione

Non è sufficiente pubblicare un'immagine, devi anche definire un mood che contraddistingua il tuo brand. Tutto ciò che pubblichi deve essere coerente con la tua identità visiva, con i valori del tuo brand e con il tuo modo di interpretare i prodotti e i servizi che proponi.
Per definire meglio il tuo stile puoi anche giocare con i layout del feed, ovvero con la disposizione organizzata e ragionata dei tuoi post: questo serve a definire un ritmo di lettura che contraddistingua il tuo profilo da quello dei tuoi competitor.

> Vedi l'esempio del profilo di Haribo Italia:
> *https://www.instagram.com/hariboit/?hl=it*

Creare un calendario editoriale

È buona regola creare un **calendario editoriale**, che ti permetterà di organizzare i contenuti in coerenza con il tuo calendario di attività: il lancio di un prodotto, una promozione, un evento...
Nel calendario editoriale devi indicare orario di pubblicazione, tipologia, argomento e descrizioni, complete di hashtag: questo velocizzerà il processo di pubblicazione e ti consentirà un pieno controllo sui risultati.

Studiare varie strategie di crescita

Avere una buona fan base è il primo passo verso il successo della propria strategia. Ecco allora che diventa imprescindibile **aumentare i propri follower**.
Per farlo, innanzitutto, devi pubblicare contenuti di qualità, non solo graficamente curati ma anche ben assortiti.
Oltre alla qualità dei contenuti, assicurati di avere un **minimo di post** collegati o la tua pagina apparirà come desolata.
Devi riuscire ad **ispirare i tuoi follower**, quindi innanzitutto mettici la faccia, fai citazioni, chiedi loro opinioni, sii ironico, crea un ambiente leggero, richiedi testimonianze, mostra il "dietro le quinte" e richiama l'attenzione attraverso una Call To Action.
Da evitare è il semplice spamming di prodotti ed articoli: si rischierebbe di ottenere l'effetto contrario!
È importante considerare Instagram come **una community**, dove la reciprocità è la regola: interagisci, commenta, proponi collaborazioni ad altre aziende e influencers e mantieni il più possibile un contatto diretto.
Ricordati, infine, di **inserire il link al tuo sito nel tuo profilo Instagram** e il collegamento al profilo nel tuo sito.
Pubblica, analizza e sperimenta.

Trasformare i follower in clienti

Instagram deve essere considerato come un **canale di acquisizione**: una volta raggiunta una buona fan base, bisogna canalizzare i propri sforzi per **trasformare i follower in clienti**.

Applica quindi le classiche strategie di marketing:

- Crea promozioni a tempo, che comunichino il giusto senso di urgency;
- Crea suspence attraverso teaser che anticipino il lancio di nuovi prodotti e diano un senso di esclusività;
- Crea contest ad hoc, chiedendo ai tuoi follower di condividere i contenuti citando la pagina e il suo hashtag;
- Utilizza le Instagram Stories per spiegare la funzionalità dei prodotti, per "metterci la faccia", per lanciare novità in diretta;
- Proponi codici sconto per chi condivide hashtag e contenuti.

Coltiva i tuoi follower

Un buon modo per dialogare costantemente con i propri follower sono le **Instagram Stories**: questi contenuti temporanei permettono di combinare assieme immagini e/o video con un tocco di creatività, aggiungendo testo, emoji, effetti speciali, gif e musica.

Le Stories danno modo di **dialogare in tempo reale con i propri followers** e quindi sono un potentissimo strumento di engagement rate: ovviamente, devono essere inserite nel piano strategico finalizzato ad un obiettivo.

Ti ricordo che nelle storie, a differenza che nei post, puoi inserire un link verso l'esterno del social: "Swipe up per scoprire di più!", "**Swipe up** per Acquistare!". Questa funzione permette di rimandare al proprio sito o alla pagina Facebook, ma è disponibile solo per i profili che hanno più di 10.000 follower.

A cosa serve Instagram?

Instagram si presta molto bene a comunicare brand con mercato B2c e un target giovane. Come tutti gli altri social, richiede competenza e perseveranza, ma soprattutto costanza per elaborare una strategia vincente che porti dei risultati.

Le funzionalità della piattaforma, in continua espansione, sono molteplici:

- Dirette;
- Sondaggi;
- Contest;
- Gruppi;
- Campagne a pagamento.

Tutte hanno lo stesso obiettivo: dialogare con l'utente per aumentare l'engagement rate.

Sixor s.r.l.

Via Manzoni, 26
22046 Merone (CO)

+39 031 5621491
info@sixor.it | www.sixor.it

©2019 Sixor s.r.l.
É vietata la copia e la riproduzione dei contenuti e immagini in qualsiasi forma.
É vietata la redistribuzione e la pubblicazione dei contenuti e immagini non autorizzata espressamente dall´autore.