

INSTAPOW



la forza di Instagram
per il tuo negozio



I dati parlano chiaro



Con l'incredibile cifra di 1,44 miliardi di utenti previsti entro il 2025, la piattaforma continua ad attrarre nuovi utenti a un ritmo sorprendente. È la **terza piattaforma di social media più popolare** al mondo.

Nel 2024, oltre 200 milioni di aziende utilizzano Instagram, con il 90% degli account che seguono almeno un'azienda. Secondo le statistiche, l'80% degli utenti scopre nuovi prodotti e servizi, e il **57% acquista qualcosa che ha visto per la prima volta sulla piattaforma.**

Il 44% dei consumatori utilizza Instagram per fare acquisti su base settimanale, e una persona su due ha usato Instagram per scoprire nuovi brand. Instagram quindi è un potente **strumento di conversione.**

Tutto questo fa di Instagram la piattaforma più **utile** nel 2024 per fare marketing.

Instagram però è cambiato **tanto** negli anni.

Il punto è che molte persone non sanno come usarlo a loro favore o impiegano anni per capirlo.



Il MARKETING, questo sconosciuto:
tutti ne parlano ma nessuno sa cos'è.



IMMAGINA DI:

voler lanciare un prodotto, ad esempio un Energy drink



1. Crei un bellissimo manifesto da mostrare al maggior numero di persone possibile parlando dei benefici del prodotto ➡ PUBBLICITÀ
2. Condividi questo manifesto in una palestra offrendo lattine gratis agli iscritti ➡ PROMOZIONE
3. Promuovi l'evento della palestra della tua zona e fai parlare i media di te
➡ SPONSORIZZAZIONE
4. Informi dei vari gusti e dei benefici che si avranno bevendolo ➡ VENDITA
5. Fai parlare del tuo drink i clienti sui social ➡ PASSAPAROLA DIGITALE



Se fai tutto questo con una strategia precisa,
stai facendo **MARKETING**.

Si può fare con Instagram?

Si può fare con un negozio?



Prima però vanno considerati due aspetti:

SPECIALIZZAZIONE

BRAND IDENTITY



NICCHIA



PERSONAL BRAND



Nel 2024, senza una nicchia unica,
e quindi una nicchia basata sulla tua **persona**,
stai perdendo una grossa opportunità



Instagram vuole mettere al centro i creator

FOCUS: **far crescere i creator** e non i publisher

Creator: Singoli individui, che vogliono aumentare la visibilità per un qualsiasi motivo, ma principalmente per scopi lavorativi/per usare la piattaforma in modo professionale.

Publisher: Brand, magazine, *non hanno un volto*. Promuovono qualcosa ma non utilizzano una persona per farlo.



PERCHÈ?

Il futuro sono i **creator**, quello che la gente vuole sono i **personal brand**

Le persone vogliono **vedere la loro vita attraverso gli occhi degli altri**, vogliono rispecchiarsi e rivedersi.

Le persone si fidano di più di una persona, di un consiglio autentico.



Quando hai un **brand forte** puoi vendere qualsiasi cosa.
E non servono milioni di follower per poterlo fare.

Come creare un brand forte?



Parti da te stessa/o, parti dalle domande giuste:

1. Qual è il mio obiettivo con questo brand?
2. Quali sono i valori che mi guidano nel percorso?
3. Quali aggettivi mi rappresentano? (*Scegline 5*)
4. Qual è la mia storia?



Ma se farai corrispondere il **tu**o brand
a un **settore preciso e specifico**
sarà decisamente più semplice!



PERCHÈ?

- Perché **le persone** comprenderanno meglio ciò di cui ti occupi
- Perché **l'algoritmo** comprenderà meglio ciò di cui ti occupi e mostrerà i tuoi contenuti alle persone giuste
- Perché sarà molto, molto, molto **più semplice** sfruttare le potenzialità di Instagram (e anche molto più appassionante)



LA NICCHIA

(Il segreto di Pulcinella)

- ➡ Scegli a chi ti vuoi rivolgere, perché **TUTTO** parte da lì
- ➡ Chiediti: quali **ARGOMENTI** attraggono il tuo target?



- Chi vuoi aiutare? Individua **i problemi, i bisogni, i desideri, i sogni** del tuo target
- Cosa vuole il tuo cliente target? Fai **indagini di mercato**, anche tra i tuoi clienti attuali, trova le domande più comuni
- Fai ricerche sui competitor e **distinguiti** da loro, trova la tua voce autentica, originale, diversa dagli altri, partendo da **chi sei** (*non devi reinventare la ruota!*)

INFINE

- Scegli alcuni **pilastri** su cui creare contenuti, **argomenti chiave** (3, al massimo 4)



“Ma come faccio a fare queste ricerche di mercato?”

Dove trovo questi argomenti, come faccio a trovarli?





ChatGPT

<https://chatgpt.com/>



PROMPT

Ciao Chat, sono la/il titolare di un negozio di **[categoria]**, il mio target di riferimento è **[il tuo target]** e ho bisogno che tu faccia una indagine di mercato per me.

Però prima fammi 10 domande per definire meglio la mia nicchia, mission e target.

Dopo aver risposto alle domande che ti ha proposto, continua così:

Scrivimi quali sono i primi 10 bisogni, i primi 10 problemi del mio target **[il tuo target]**, scrivimi anche le 10 ricerche più frequenti che il mio target esegue sui motori di ricerca



*Una volta avute le risposte controlla che siano coerenti
con quello che ti chiedono i tuoi clienti*



In questo modo avrai già ottenuto una serie di **parole chiave**
da utilizzare attraverso la SEO, nei vari *luoghi* deputati



Instagram non vuole più essere solo un social network

Instagram vuole essere SEO oriented

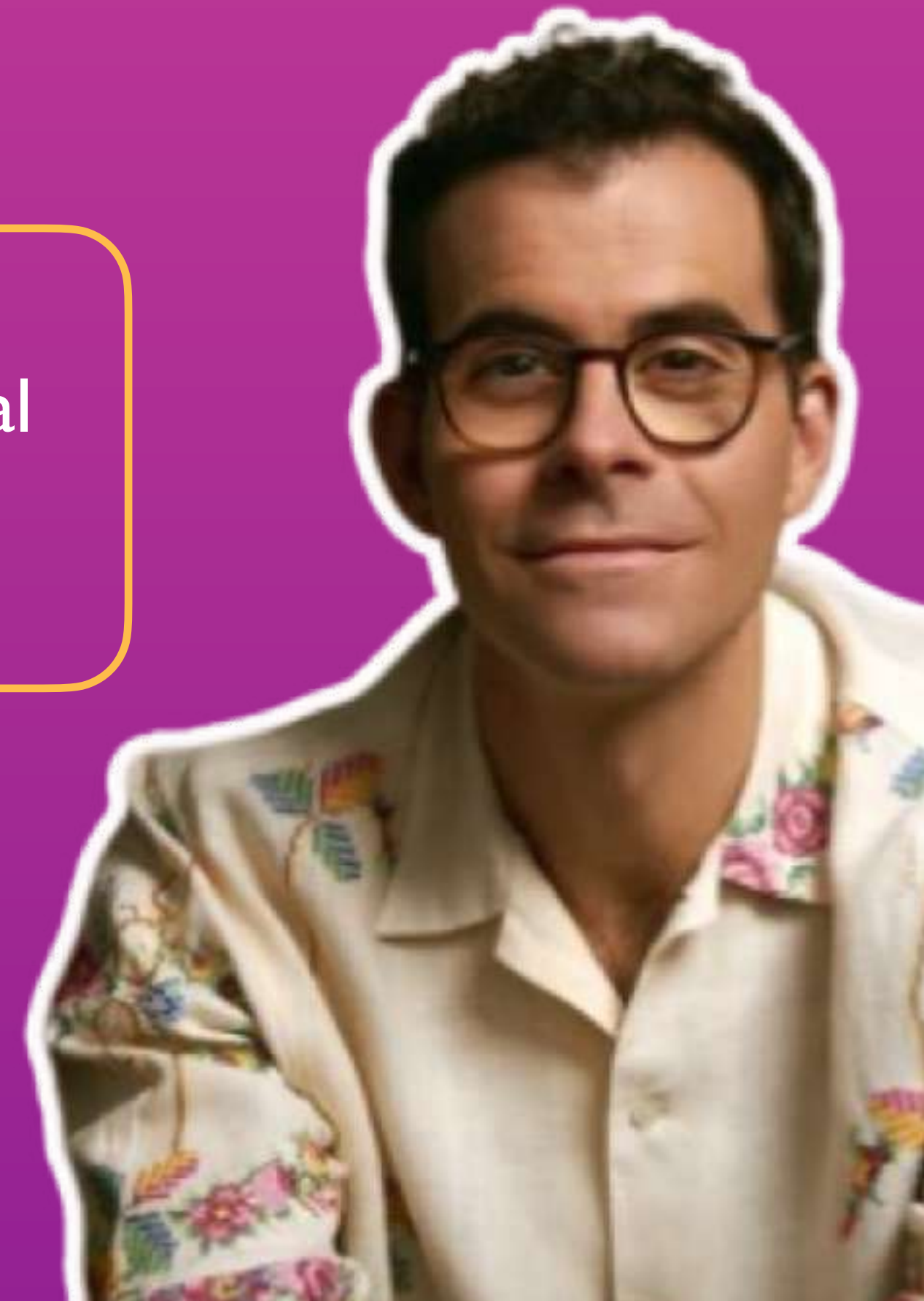
PRIMA

contenuti consigliati in base
alle interazioni

DOPO

contenuti consigliati in base al
posizionamento del profilo

Ed è un enorme **vantaggio!**



PERCHÈ?



Possiamo far capire in
modo chiaro
all'algoritmo di cosa
parla il nostro profilo



I nostri contenuti
possono essere
trovati e possono
ricevere interazioni
anche dopo mesi



È tutto più semplice e
immediato rispetto
all'utilizzo
precedente



In realtà

Il **90% del risultato** dipende dai **contenuti**,
per questo il **90% del tempo** dovrebbe essere dedicato a questo.

Invece di copiare i competitor bisogna focalizzarti sulla creazione di contenuti che tirino fuori la vera personalità tua e, di conseguenza, della tua attività.



Ma Instagram **non** va usato come una vetrina dove si vendono prodotti o servizi.

Per vendere è necessario creare una **connessione** tra:



(Ecco perché è necessario fare **personal branding**)



Bisogna usare **tutti gli strumenti** per raggiungere gli obiettivi

- Contenuti diversi per scopi diversi
- Trend
- Hashtag
- SEO
- Automazioni
- Bio



RICAPITOLANDO

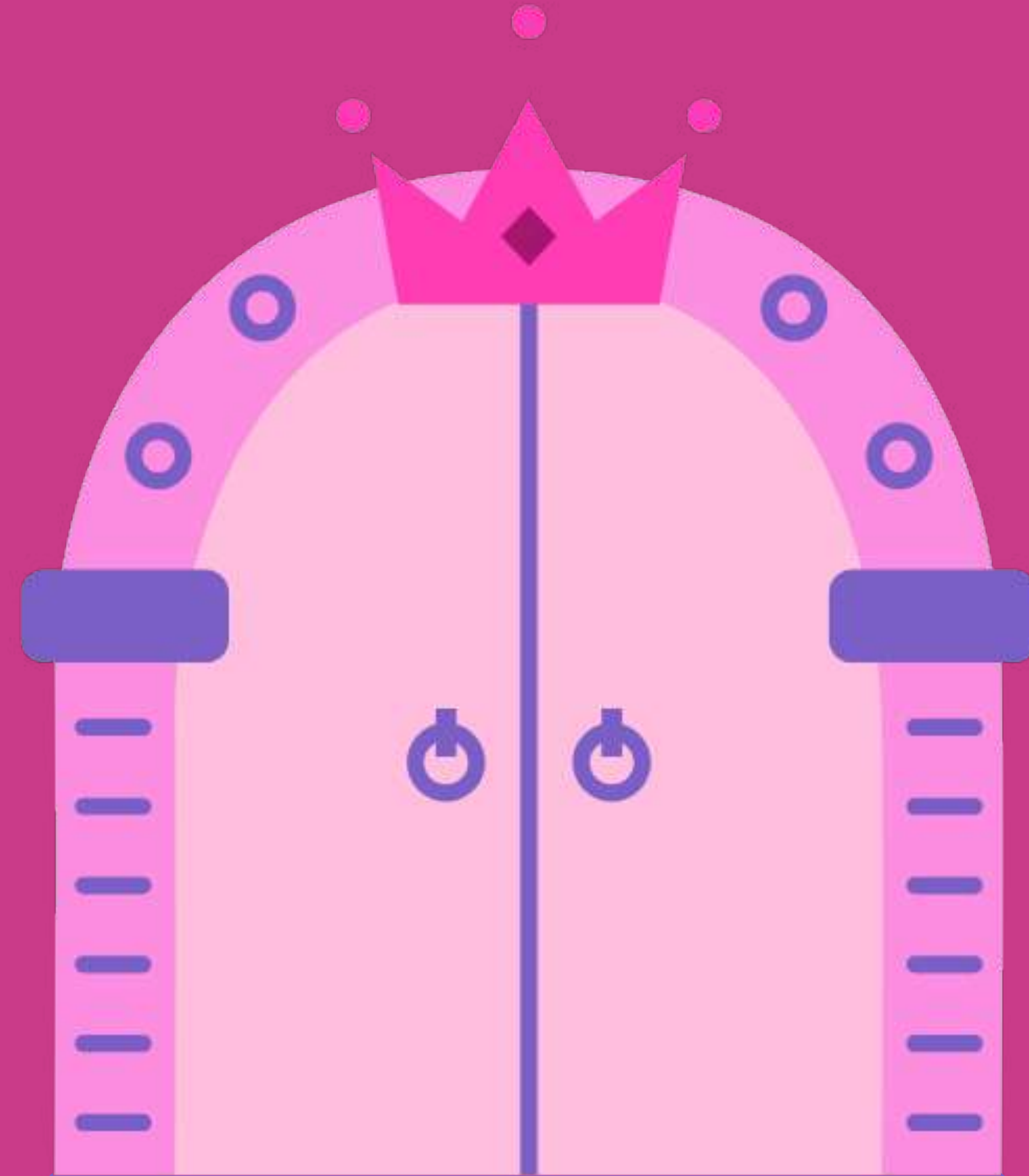
Scegli una nicchia

Crea contenuti vincenti

Ottimizza il tuo account

Definisci la tua offerta





WELCOME!



IMMAGINE PROFILO

STORIE ATTIVE

THREADS

PULSANTI CTA

FEED

REEL DELL'ACCOUNT

RICERCA

CREA REEL

NOME UTENTE
(username)

UNITÀ DEL PROFILO

NOME PROFILO

BIO

LINK

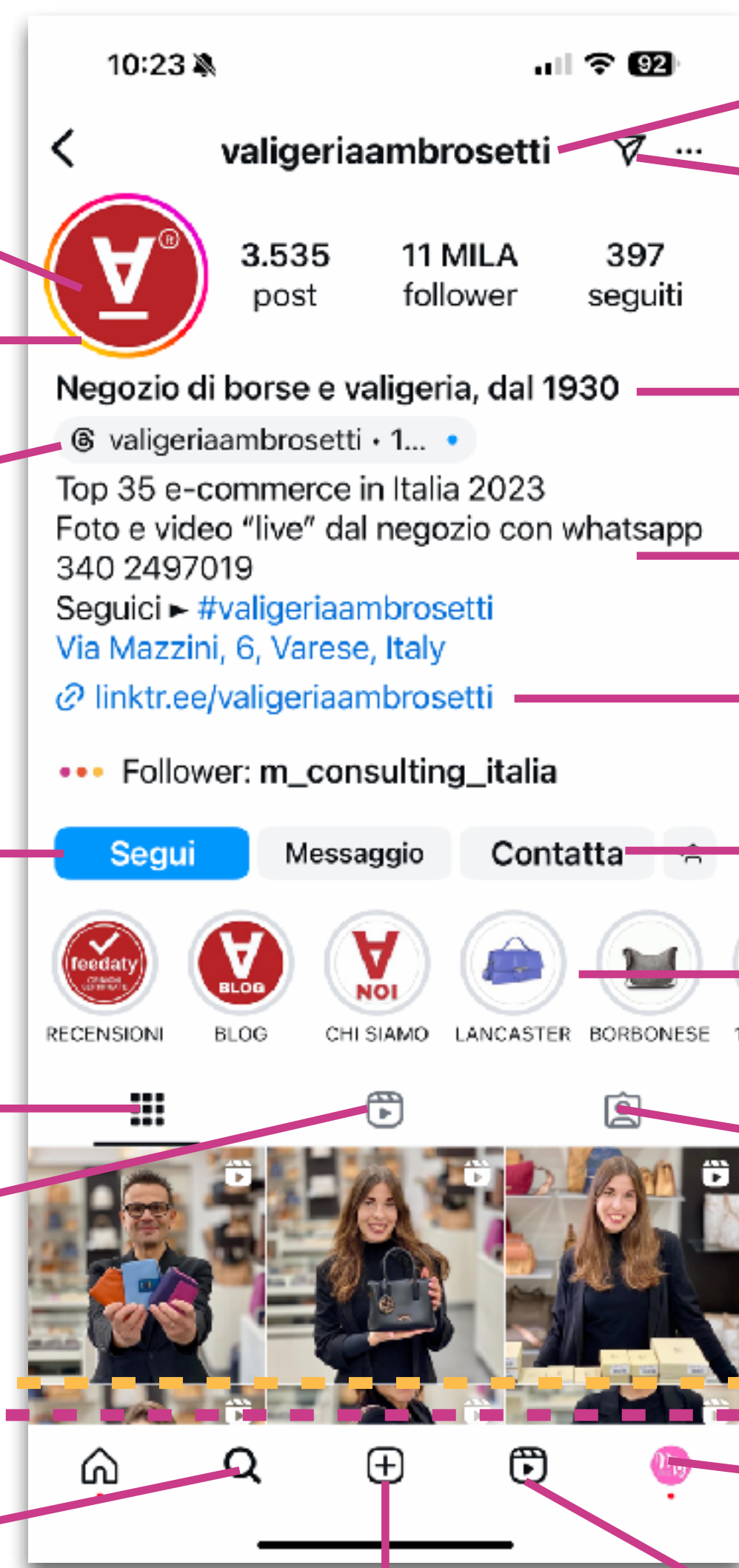
PULSANTE CONTATTO

STORIE IN EVIDENZA

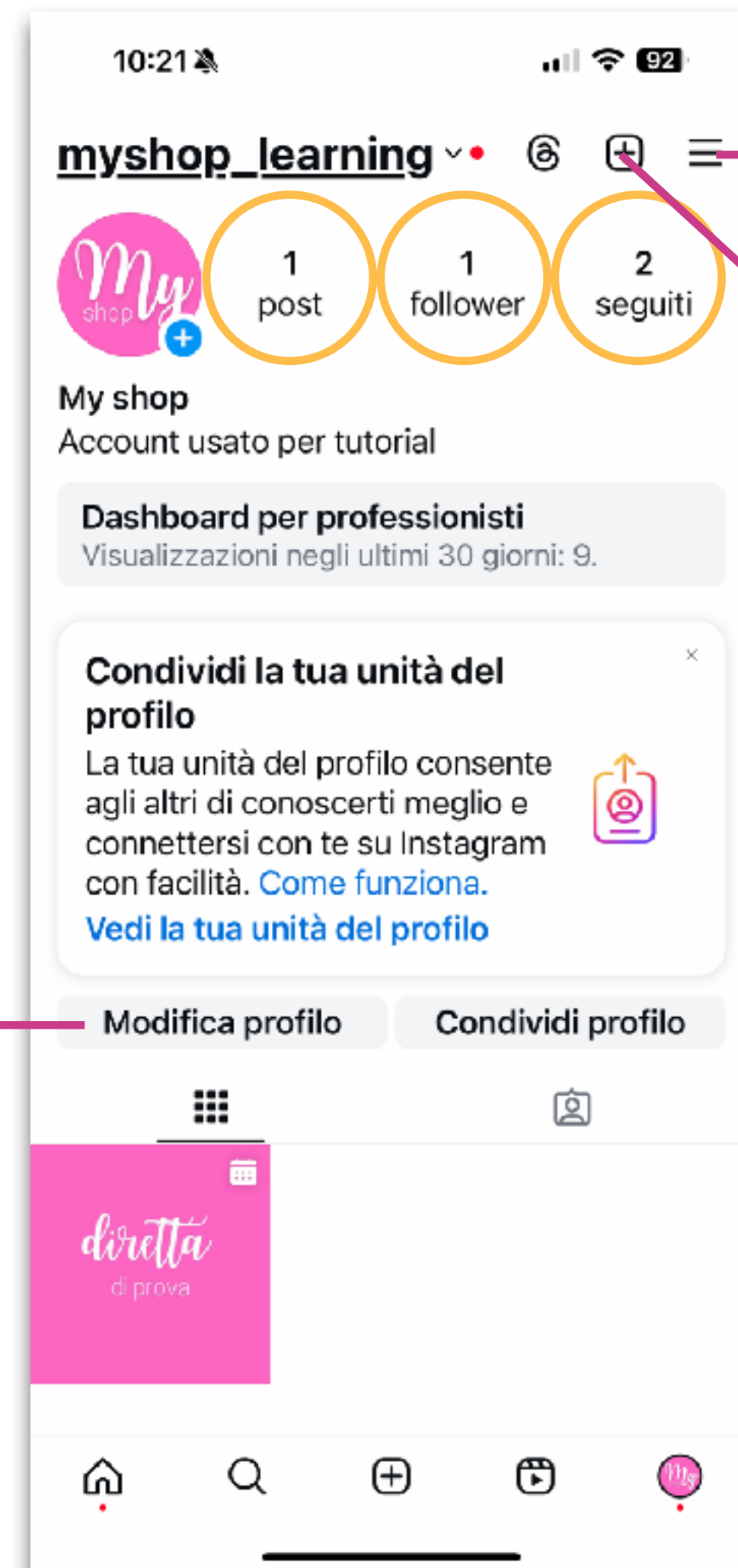
POST IN CUI
L'ACCOUNT È
STATO TAGGATO

IL TUO ACCOUNT

REEL PER TE



IMPOSTAZIONI
DEL PROFILO



IMPOSTAZIONI
GENERALI

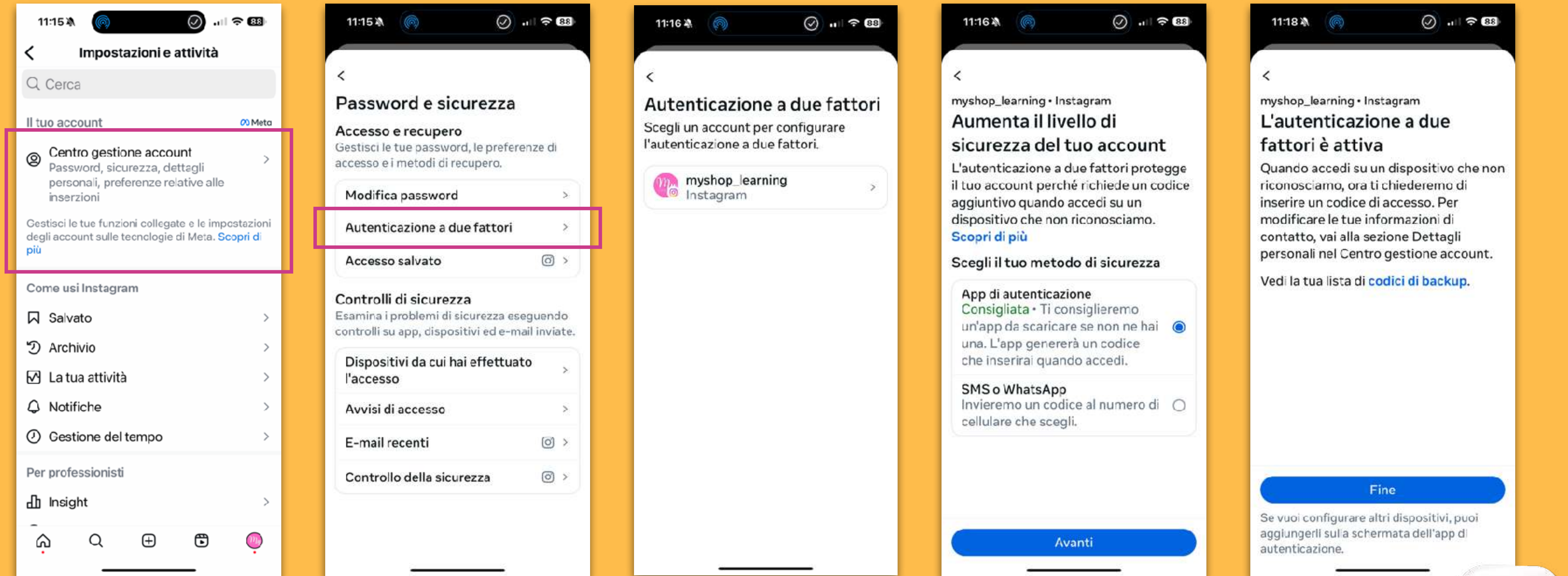
CREA



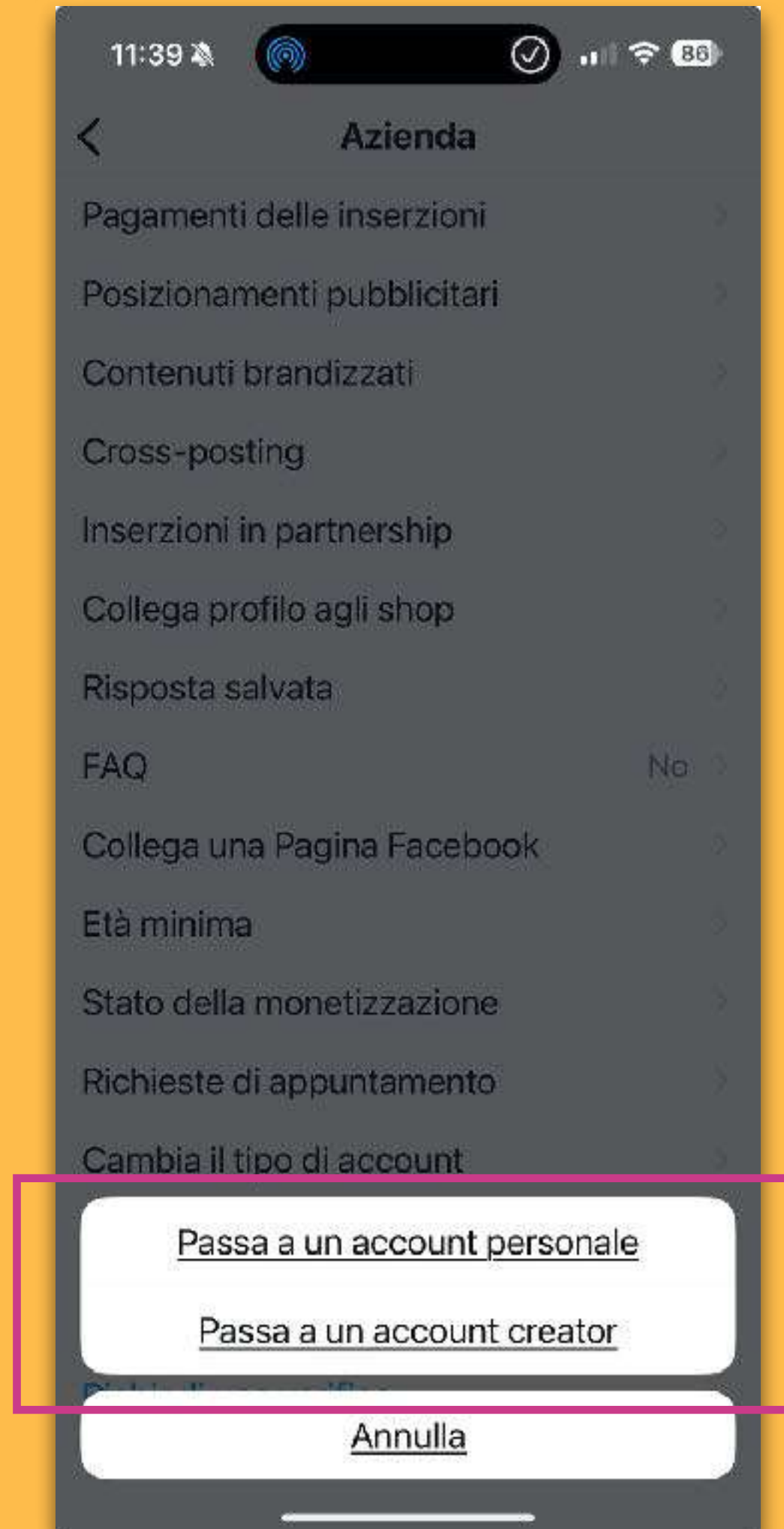
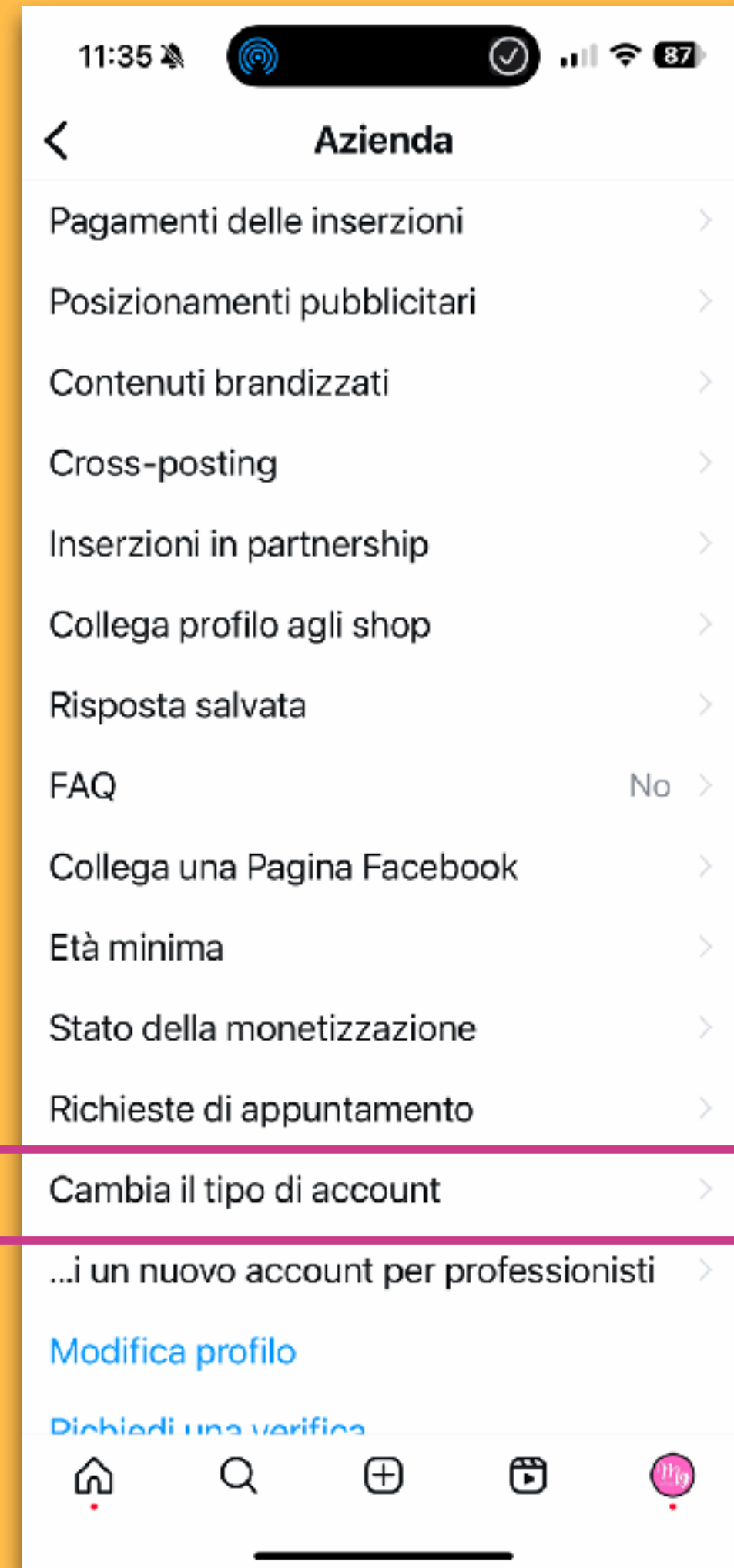
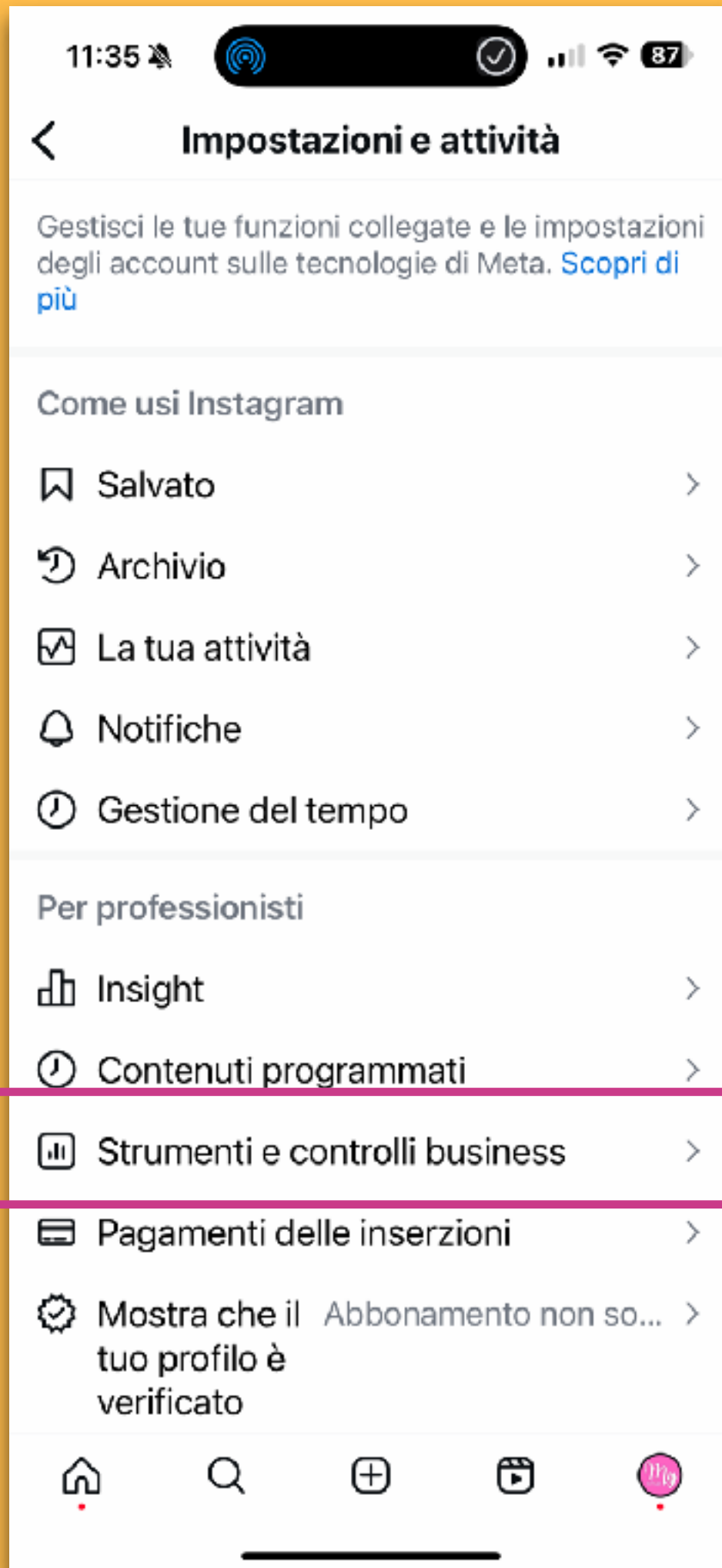
IMPOSTAZIONI DEL PROFILO

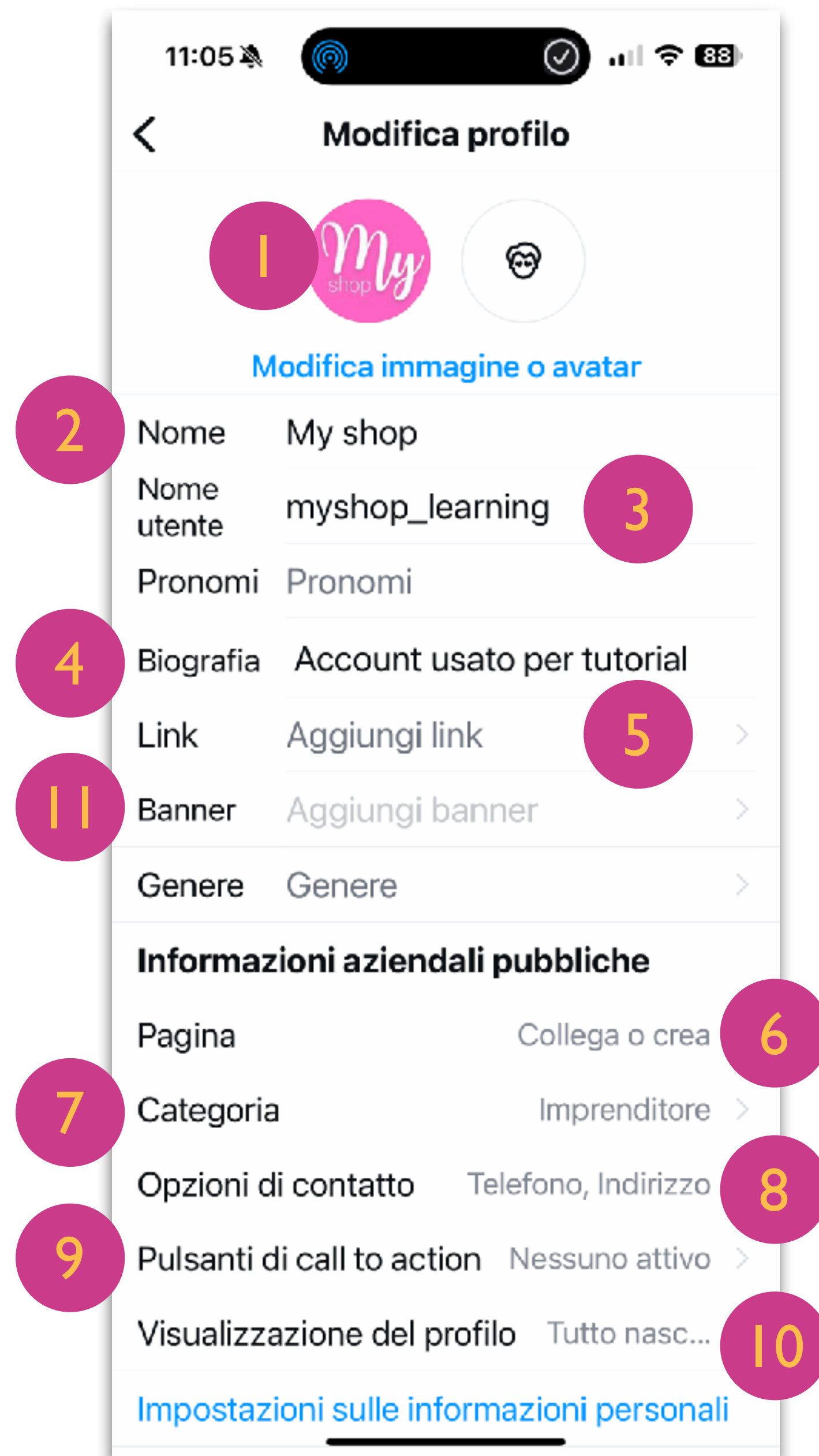


MA PRIMA LA SICUREZZA



E L'IMPOSTAZIONE PRINCIPALE





+ MUSICA
+ CANALE



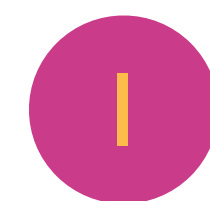


IMMAGINE DEL PROFILO

Chiara, riconoscibile, accattivante.

Logo per negozi? Sì ma inseriamo l'avatar



2

NOME PROFILO

- E' ricercabile, quindi usa una parola/frase chiave che rappresenti la tua nicchia per migliorare il posizionamento e la ricerca su IG (SEO), e anche la geolocalizzazione
- Deve dire cosa fai, non basta il nome del negozio
- Descrizione chiara ATTENZIONE: modificabile 2 volte ogni 14 giorni
- Lunga max 30 caratteri

È utilissimo per farsi trovare



3

NOME UTENTE

- E' unico
- È ricercabile
- Serve per le mention @
- Apparirà vicino ai tuoi commenti
- Sarà sopra ogni tuo post
- Sarebbe utile che fosse uguale al nome utente degli altri social



4 BIO

La bio perfetta non esiste!

- La sua funzione è catturare l'attenzione, incuriosire, far dire all'utente *“uh, interessante questo profilo! Voglio scoprire di più”*.
- È la prima cosa che i follower leggono e che li fa decidere se seguirti o no
- Max 150 caratteri
- Deve contenere diverse info per far capire chi sei (*distinguiti!*), cosa fai, quali sono i tuoi punti di forza, a chi ti rivolgi
- Può essere modificata ogni volta serve
- **Ricordati la SEO!!!!!!!!!!!!!!!**



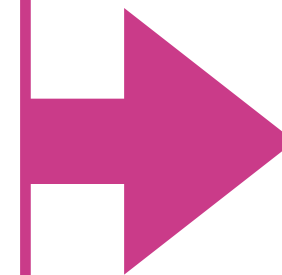
Quanto più siamo **specifici** e mirati, tanto più funziona



FORMULA PSIC

Problema/Soluzione/Interesse/CTA

1. **Vantaggio utente:** perché seguirti?
2. **Posizionamento:** tu sei LA soluzione
3. **Credibilità:** mostra i tuoi traguardi
4. **CTA** spingi all'azione



Aiuti* chi a raggiungere cosa?
Qual è il tuo punto di forza?
Quale il tuo metodo?



PRIMA RIGA

Questa è la **parte chiave**, se facciamo bene questa il resto passa in secondo piano.
Importante ricordarsi che:

- Deve essere strettamente correlato alla nostra offerta e a cosa vendiamo
- Più siamo **specifici** e meglio è

Che cosa vendi, fai con il tuo prodotto/servizio?

Va scritto qui (non serve inventarsi chissà che cosa ma bisogna essere **specifici**)



INVECE DI “*ti aiuto*”

- Ti supportiamo/sosteniamo/Saremo la tua guida in... (*percorso di cambiamento che vuole fare il tuo cliente*)
- Impara a fare X (*obiettivo del potenziale cliente*) senza Y (*obiezione del tuo potenziale cliente*)
- Ti guidiamo verso... (*trasformazione desiderata dal tuo cliente*) con metodo (*descrivi il tuo metodo*)
- Scopri insieme a noi come... / Ti mostriamo come fare/ottenere X per... (*raggiungere obiettivo del cliente*)
- Perché faccio X e non riesco a fare Y? (*Comportamento indesiderato del cliente*) Te lo spiego io!
- Sei alla ricerca di X? (*obiettivo desiderato dal cliente*) Sei nel posto giusto!
- Trasforma con me X (*paura o problema del cliente*) in Y (*obiettivo o desiderio del cliente*)



SECONDA/TERZA RIGA

In che modo lo facciamo? Come di diverso dagli altri?

Per specificare il COME possono esserci diverse soluzioni:

- Riga uno... **SENZA** (cose che di solito si dicono, o vendono altri)
- Riga uno... **ATTRAVERSO** (Come agiamo? Abbiamo un approccio particolare? Cosa ci differenzia?)
- Riga uno ... **CON** (in che modo aiutiamo, un affiancamento? Servizio particolare?)



TERZA/QUARTA RIGA

Non c'è una regola fissa e puoi di base inserire ciò che vuoi.

Dai sempre precedenza alle righe precedenti.

Alcuni input:

- **Social proof** (premi, pubblicazioni, certificazioni, docenze, qualsiasi cosa ti dia autorità)
- **Qualcosa in cui credi** (se hai spazio, puoi aggiungere un tuo valore e credenza chiave)
- **Specifiche di cosa troveranno sul profilo** (contenuti specifici, rubriche, LIVE, ecc)



CTA

Call To Action

La CTA è mirata a **cosa stai cercando di acquisire in questo momento.**

Se vuoi follower invita a seguirti, se vuoi messaggi invita a scriverti, se vuoi click sul link spiega perché cliccarci.



ERRORI da EVITARE

1. Mettere Tag e Hashtag nella bio
2. Usare caratteri speciali o font particolari
3. Non mettere nessun emoticon / Mettere troppi emoticon
4. Bio che non parla la lingua del target
5. Non personalizzare
6. Scrivere frasi che scrivono tutti
7. Scrivere una bio concentrata su di te e non sui vantaggi che otterranno i tuoi follower
8. Utilizzare frasi poco concrete, troppo generiche
9. Non c'è una CTA / La CTA non è adatta ai propri obiettivi
10. Dimenticarsi della SEO



Capito perché bisogna scegliere la nicchia
e fare le indagini di mercato **PRIMA?**





Scrivimi una bio per Instagram per il mio negozio **[nome negozio]** dove vendo **[categoria/prodotti/servizi]**, i miei punti forti sono **[inserire punti forti]**.

Il mio target di riferimento è **[il tuo target]**, usa emoji, lunghezza massima 150 caratteri

Questa bio deve essere coinvolgente e d'impatto. Scrivila in modo che incoraggi i follower, evidenzi la mia unicità e susciti curiosità.

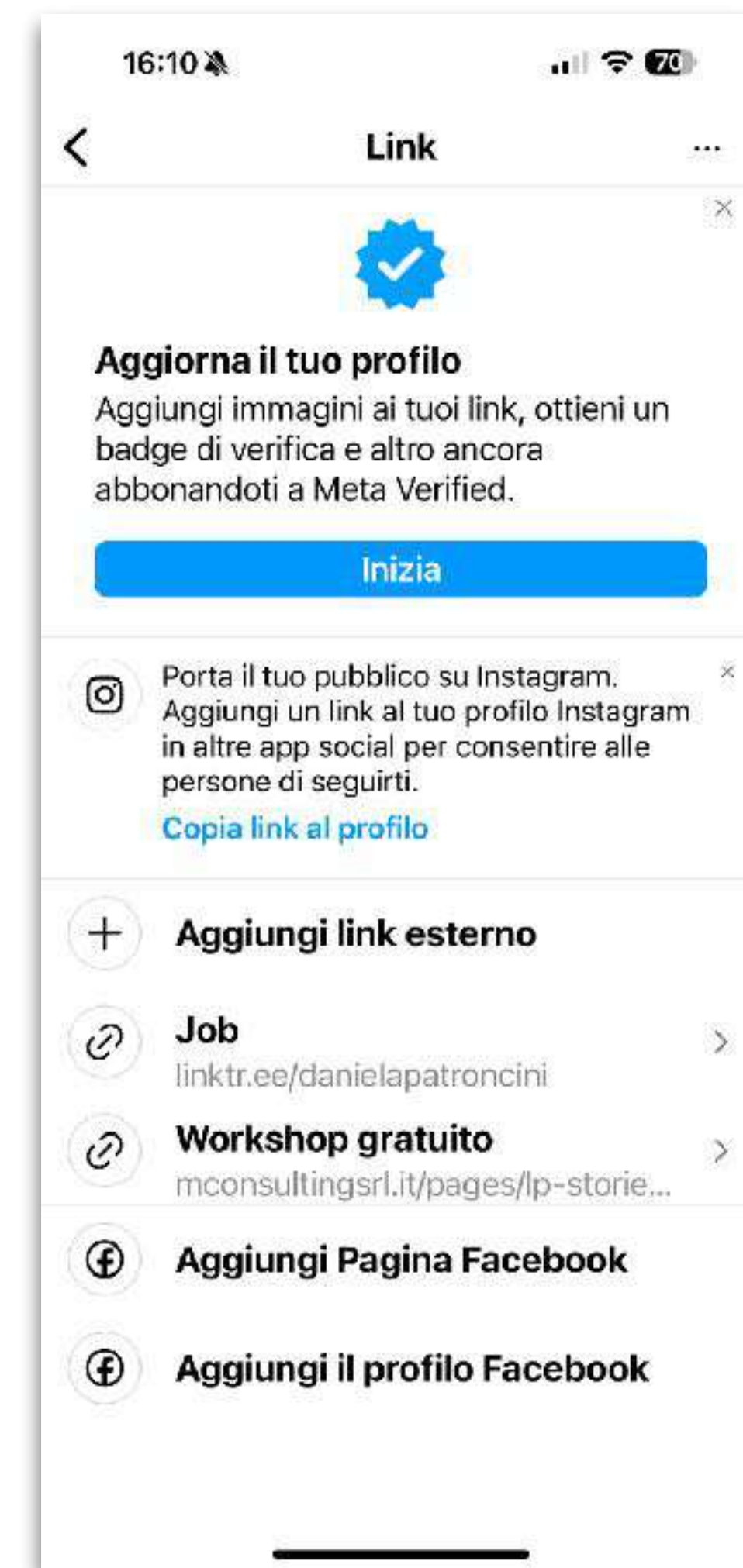
Includi parole chiave relative a **[il tuo settore/nicchia]**





5 LINK

- Fino a 5
- Quali inserire?
- <https://linktr.ee/>





6

PAGINA

Si tratta della pagina Facebook



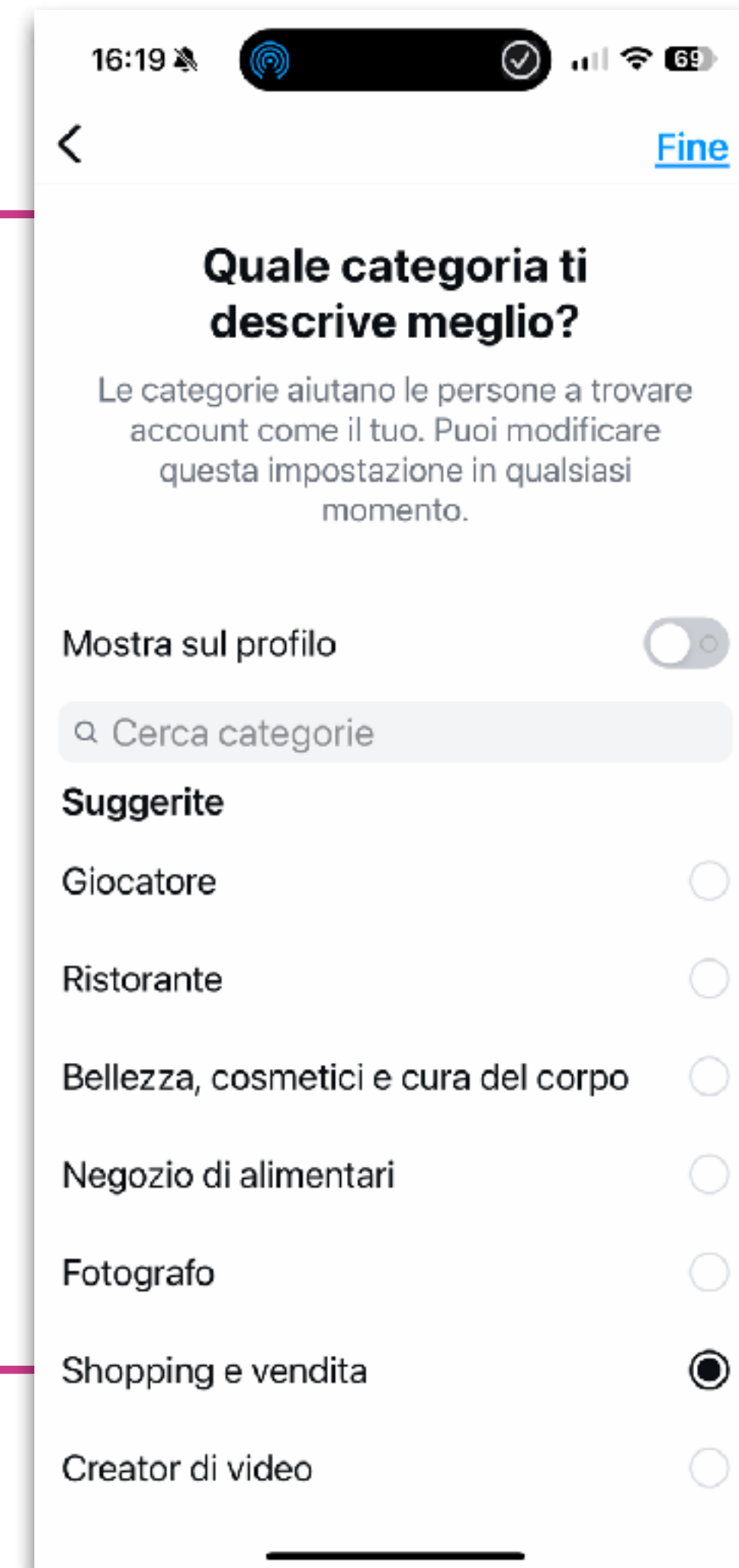


7

CATEGORIA

Scegli la più adatta
Puoi decidere se mostrarla o no

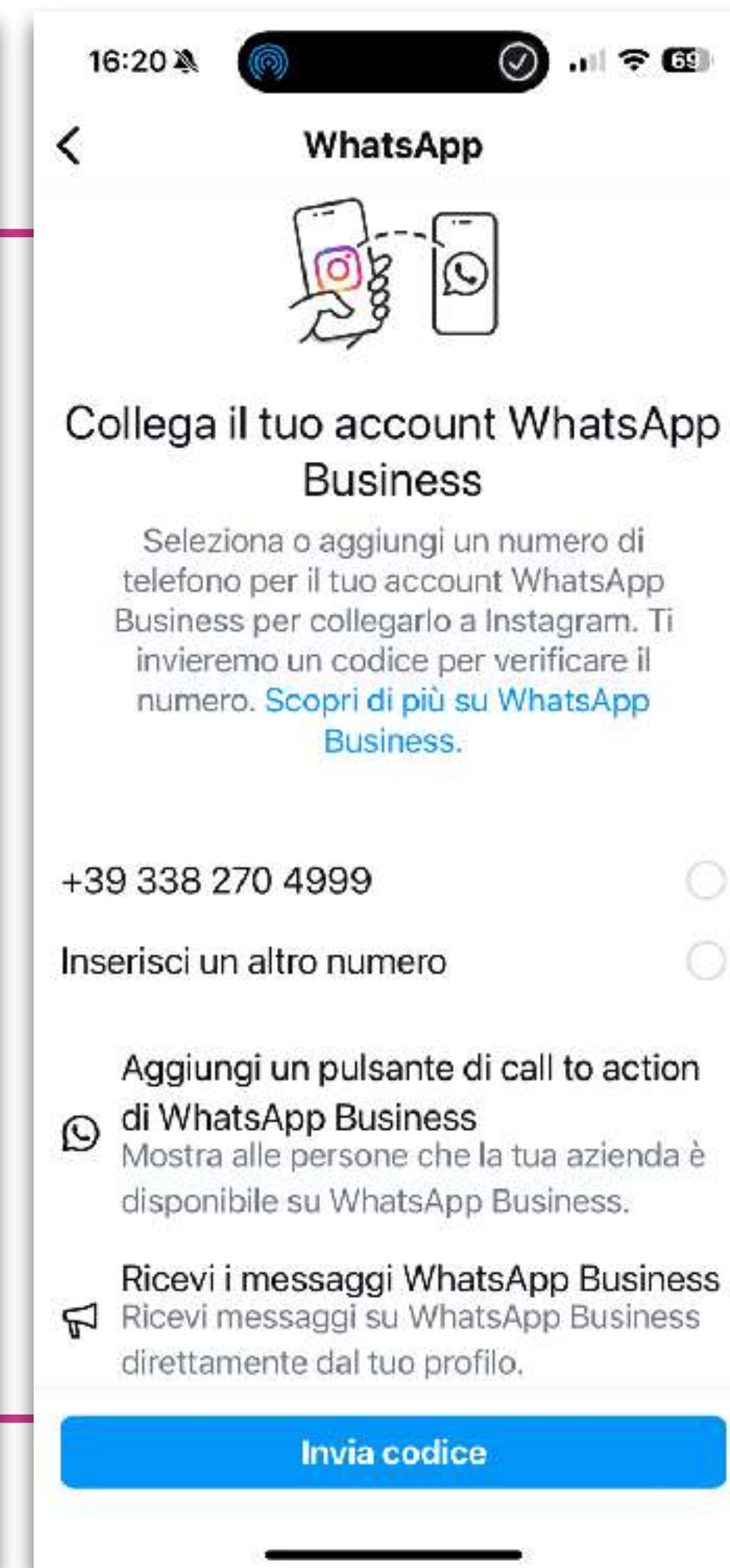
Consiglio: NON mostrarla



8

DATI DI CONTATTO

- E-mail aziendale
- Telefono
- Indirizzo fisico
- WhatsApp Business

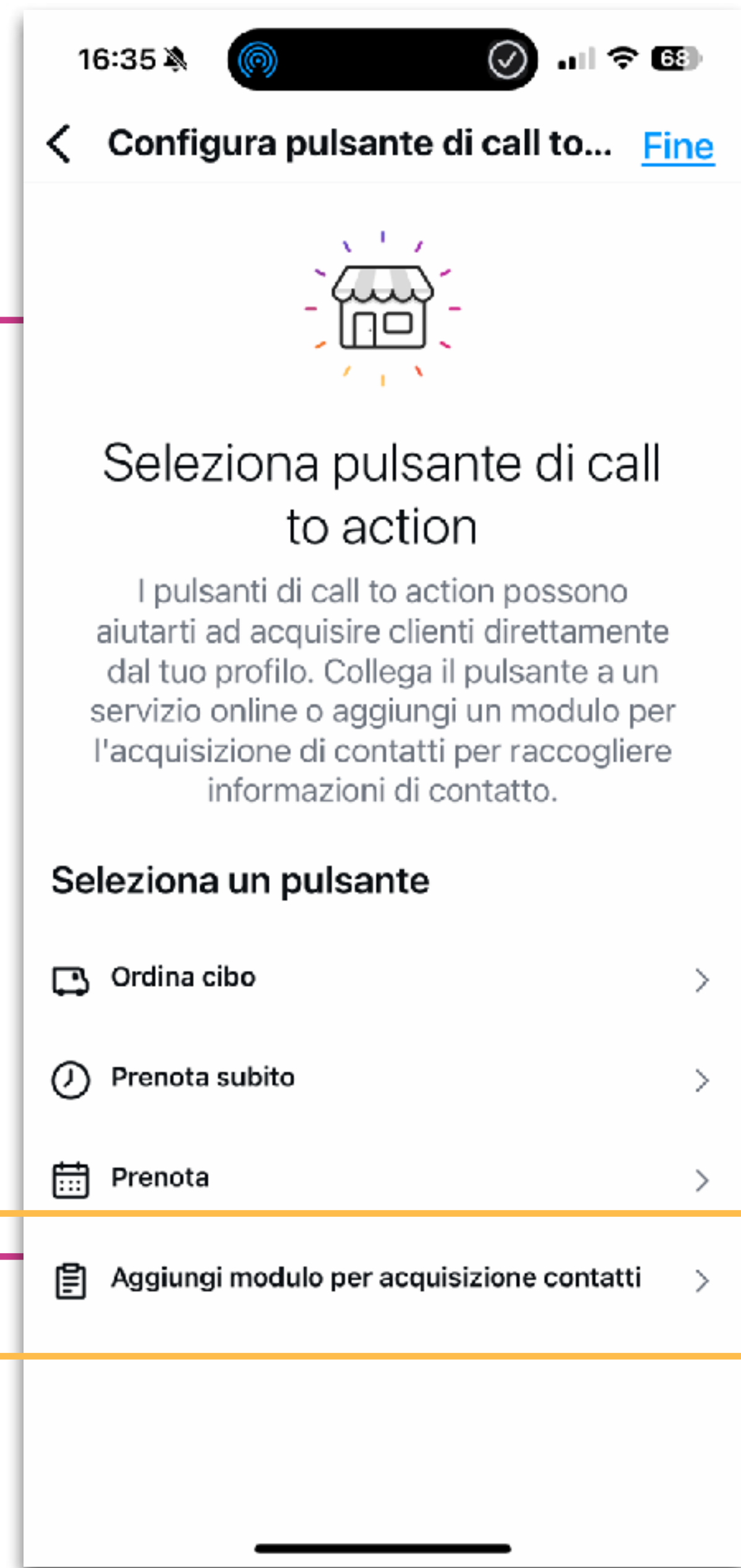




9

PULSANTI DI CTA

Sono collegate ad APP di terze parti

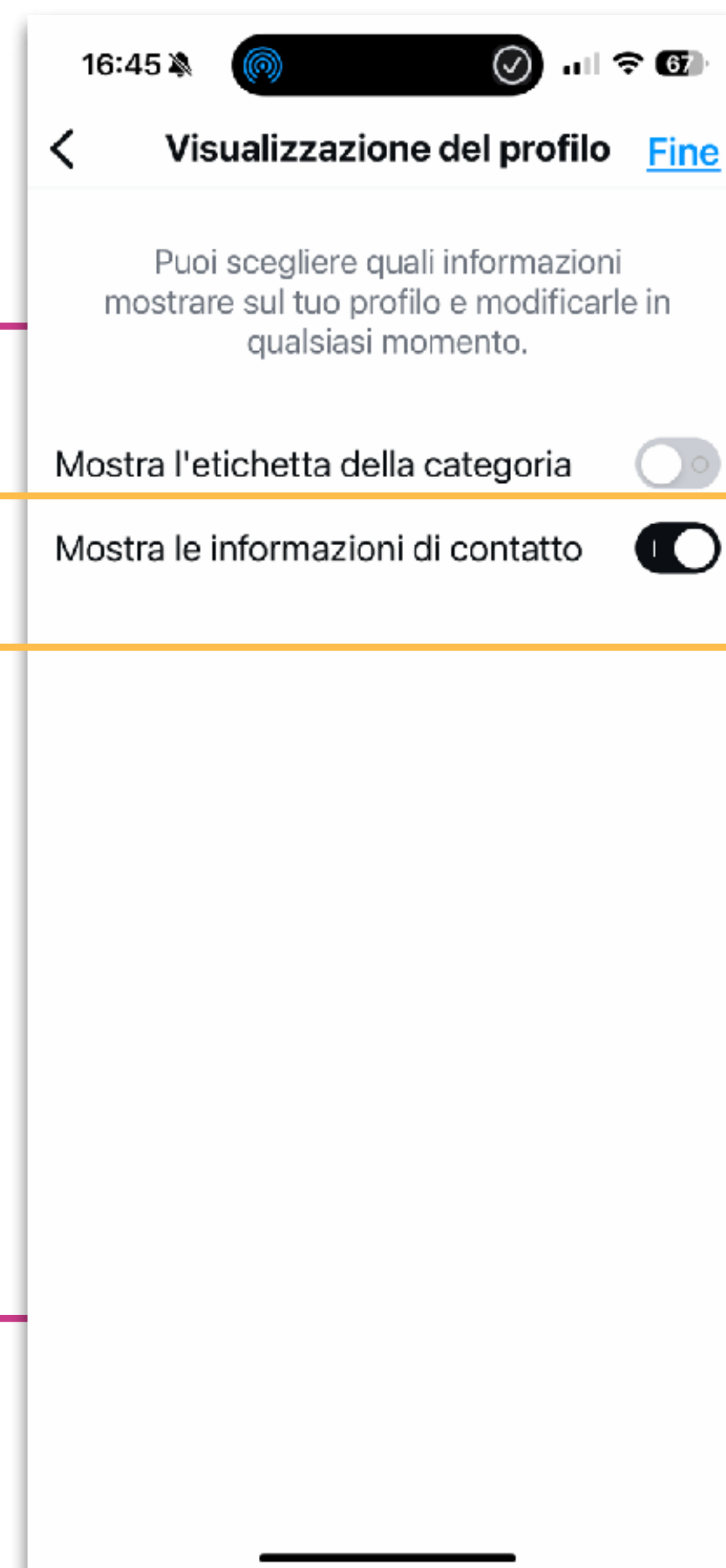




10

VISUALIZZAZIONE

NO categoria
Sì contatto

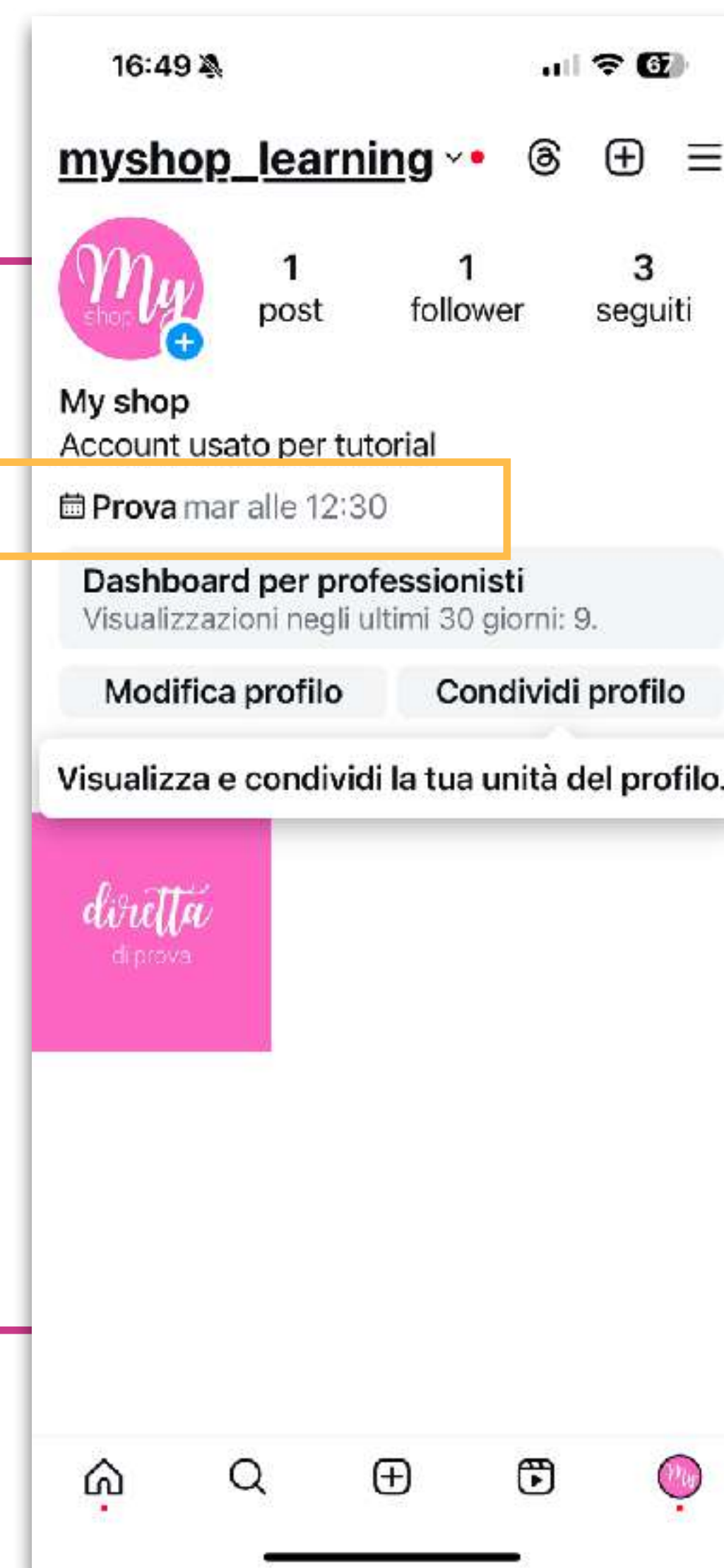




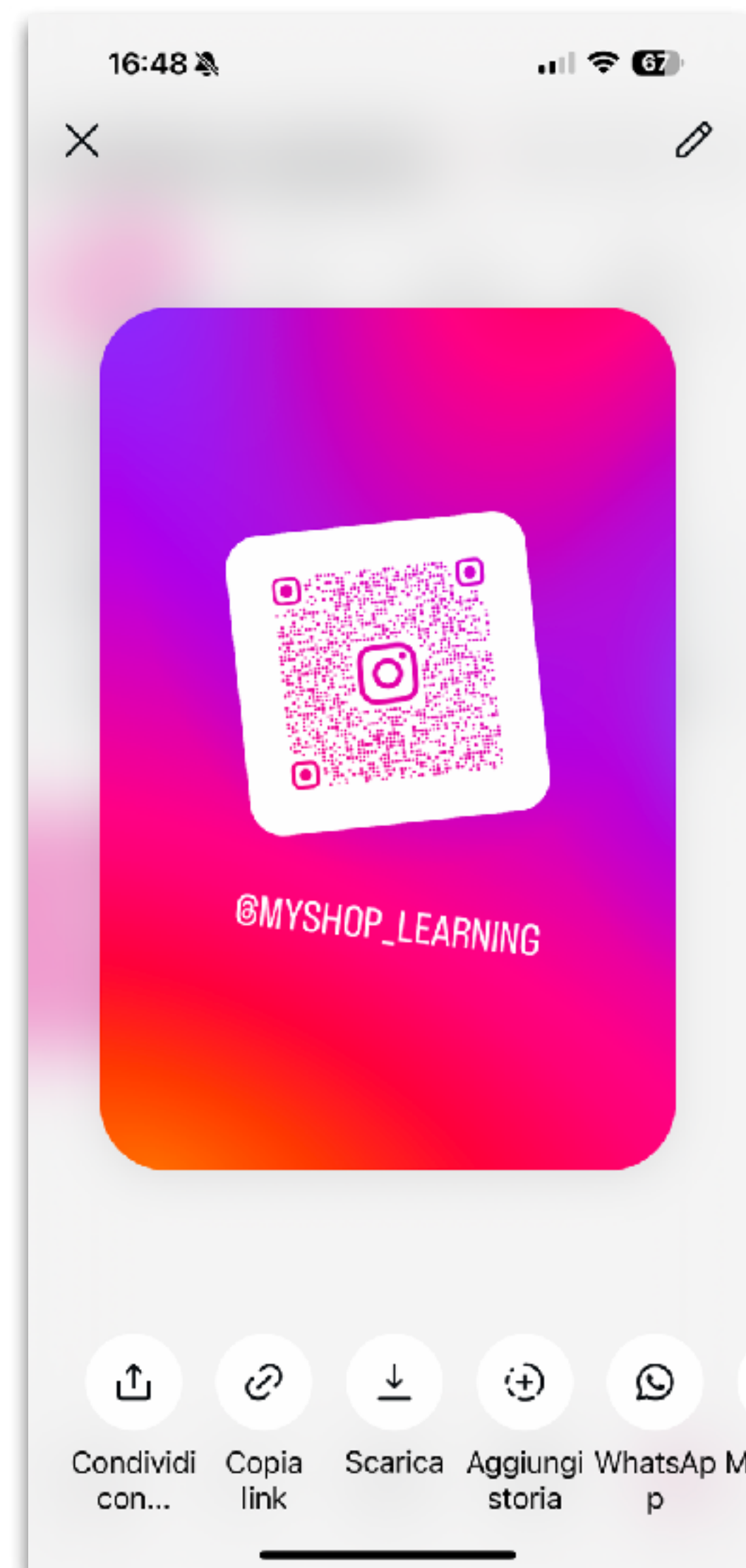
II

BANNER

Dirette programmate
Raccolte fondi
Canali



Condividi profilo



TUTTO concorre a soddisfare pienamente l'utente.
Se l'utente sarà soddisfatto, Meta sarà soddisfatto.
Se Meta sarà soddisfatto darà migliore e maggiore visibilità.

