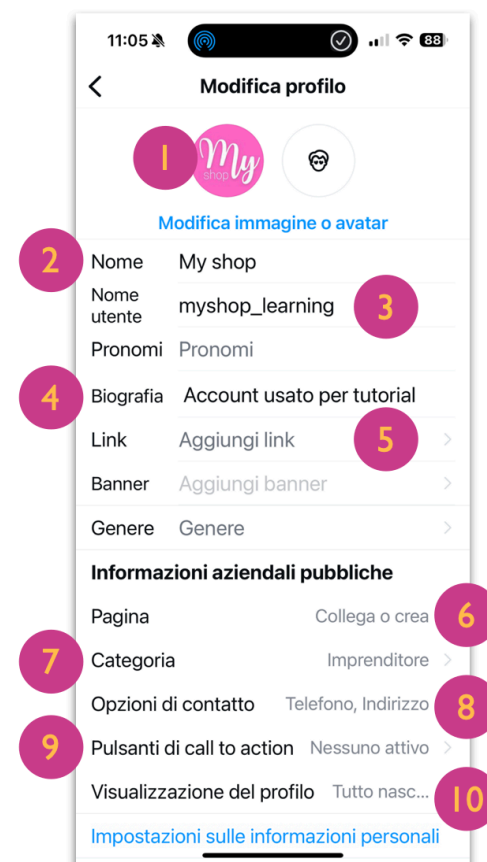


INSTAPOW



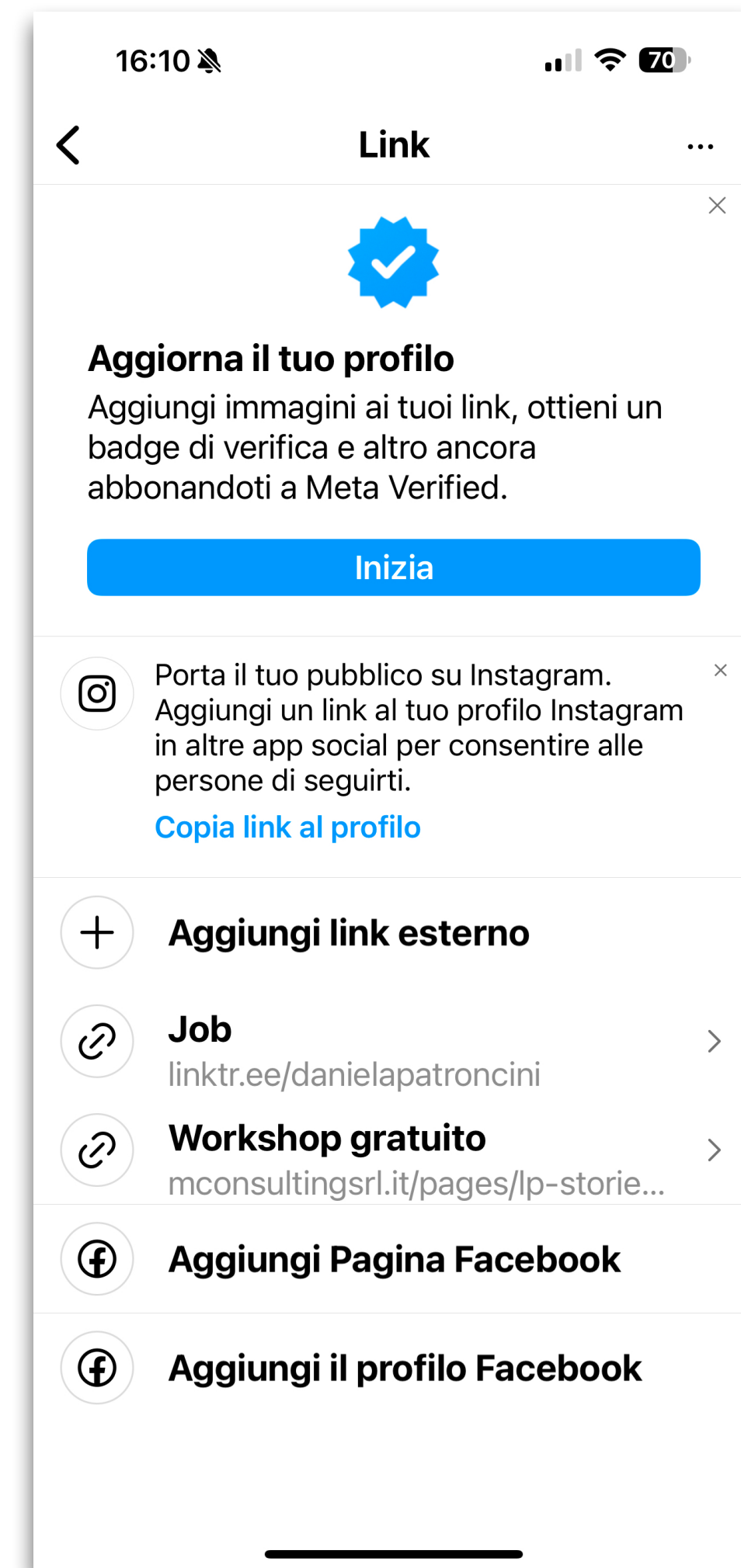
la forza di Instagram
per il tuo negozio





5 LINK

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

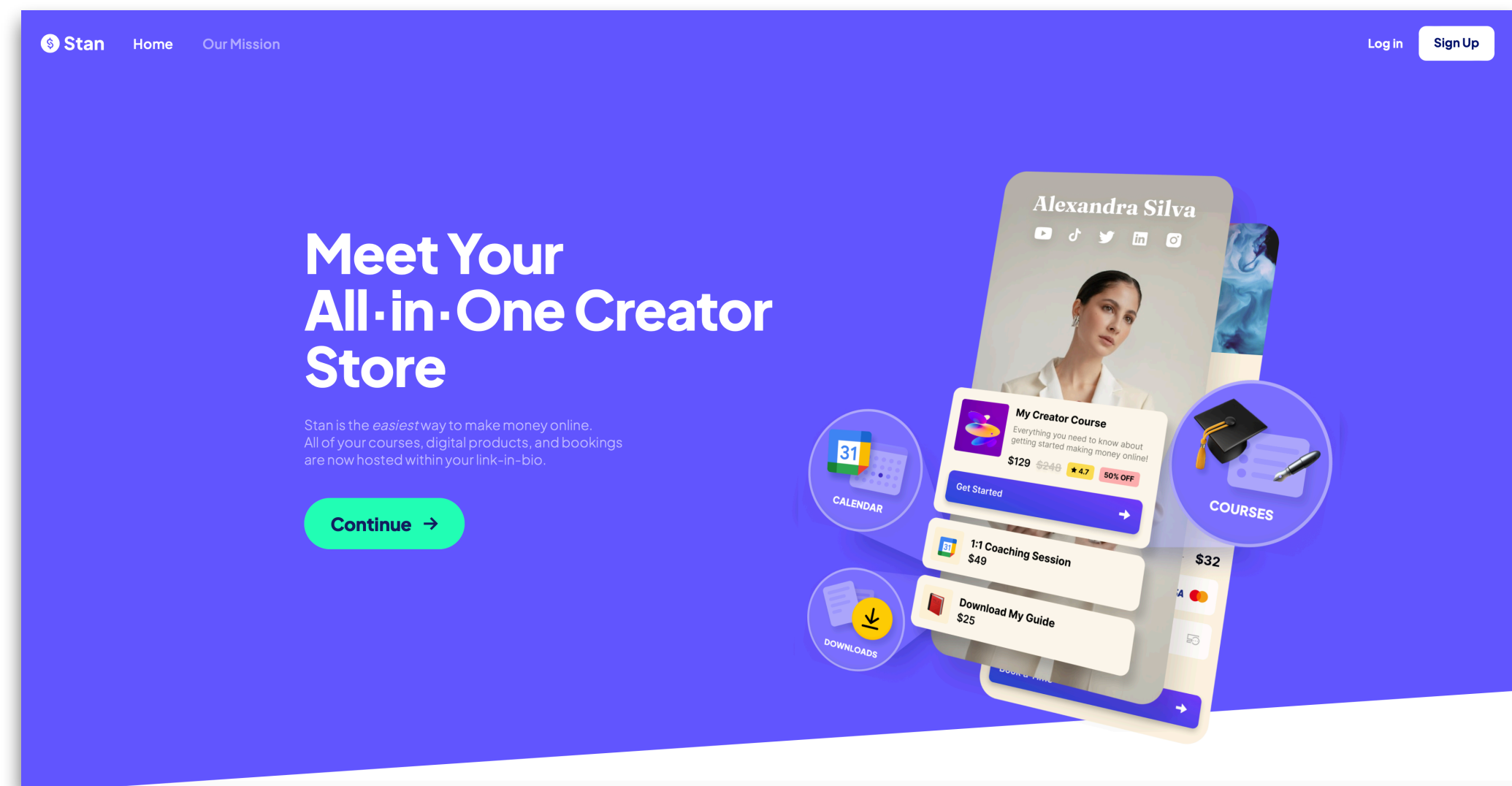
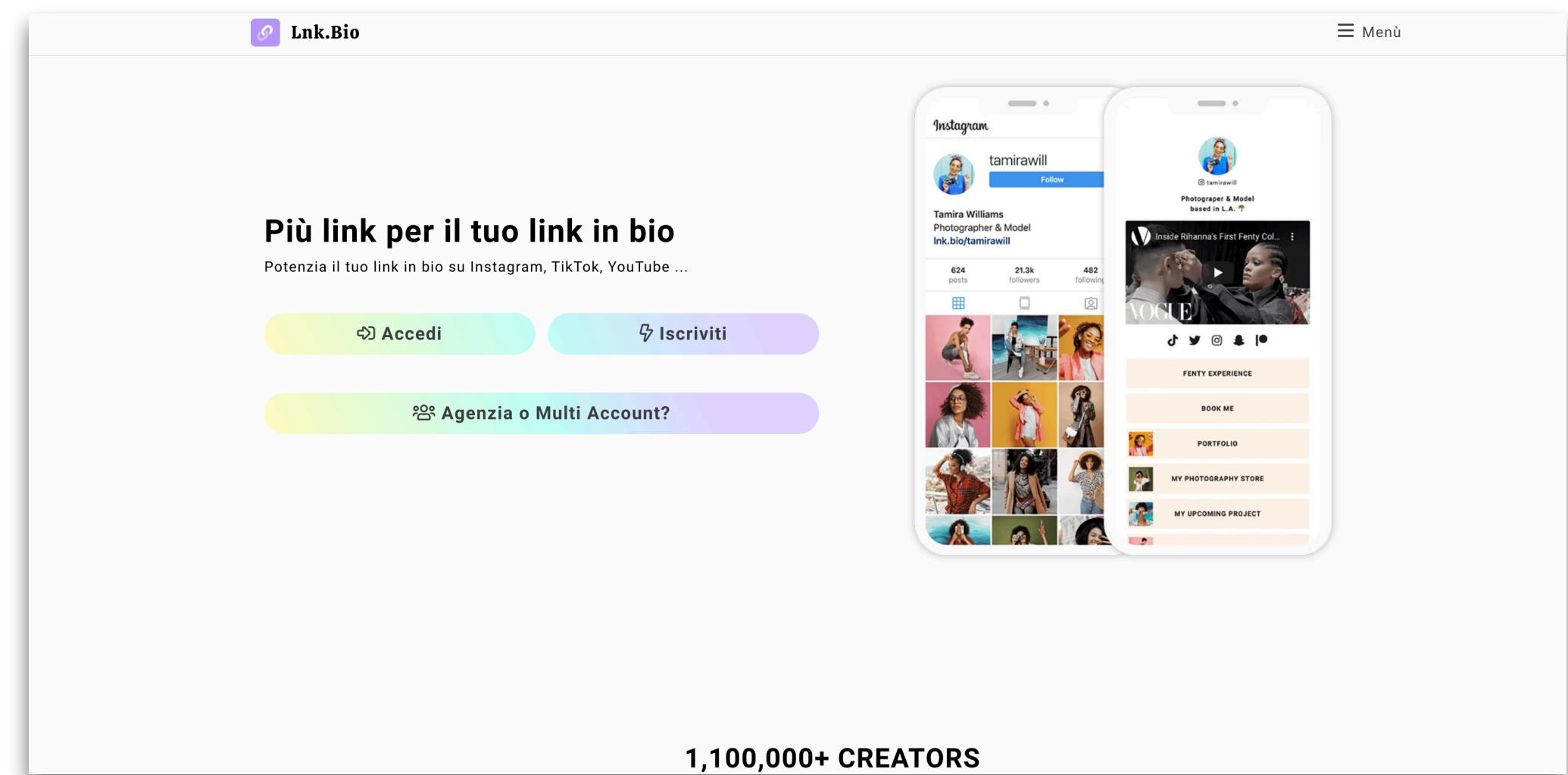
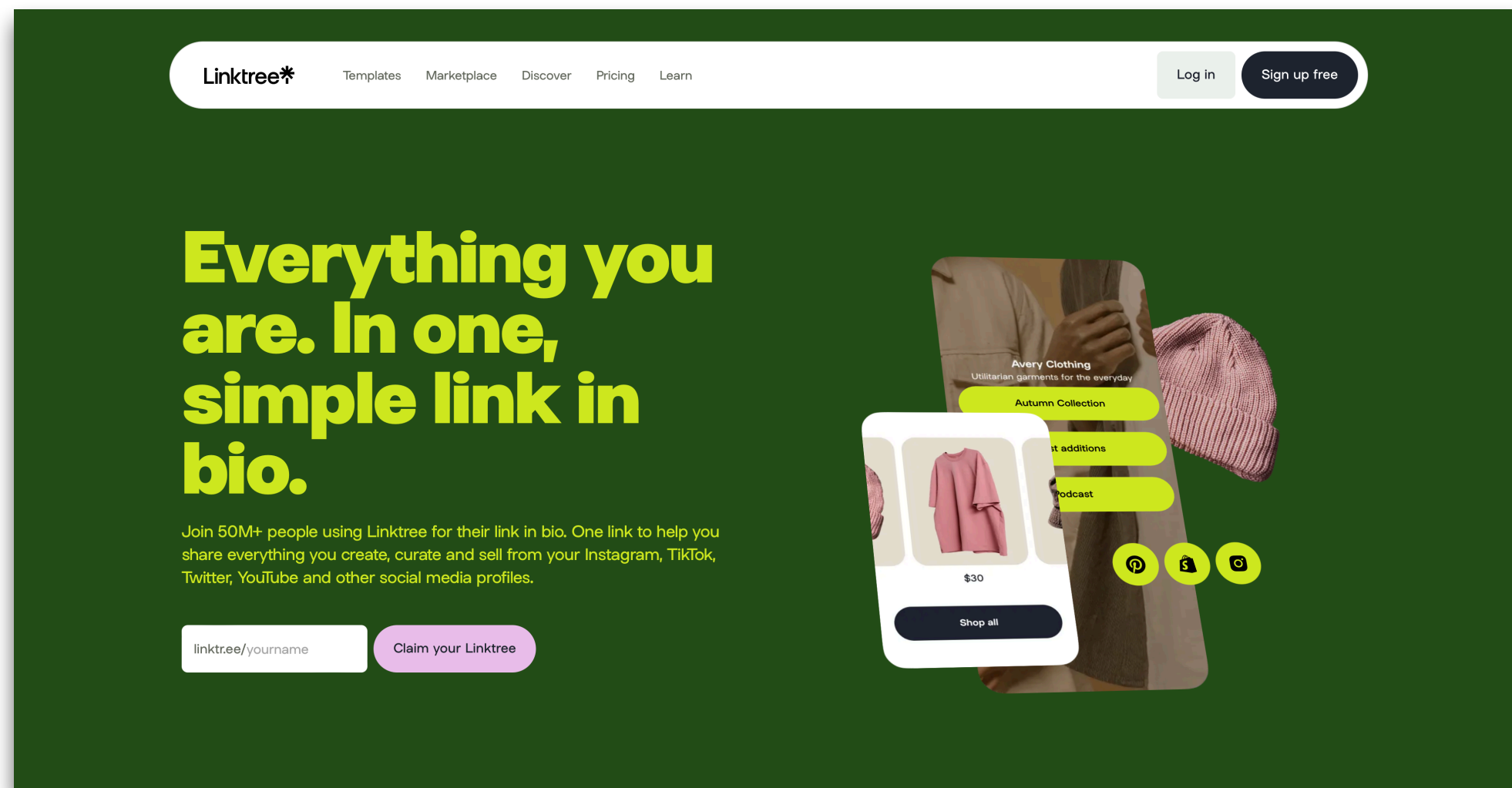


QUALI LINK?

Devono essere importanti, significativi perché porteranno l'utente fuori da IG:
devi mandarcelo con uno scopo preciso, importante.

1. Sito web / e-commerce
2. Pagina prodotto a cui è dedicata una promo
3. Catalogo whatsapp
4. Categoria del catalogo whatsapp
5. Landing page per iscrizione a un corso / webinar / dimostrazione / ecc
6. Iscrizione a programmi fedeltà





<https://linktree.ee/>



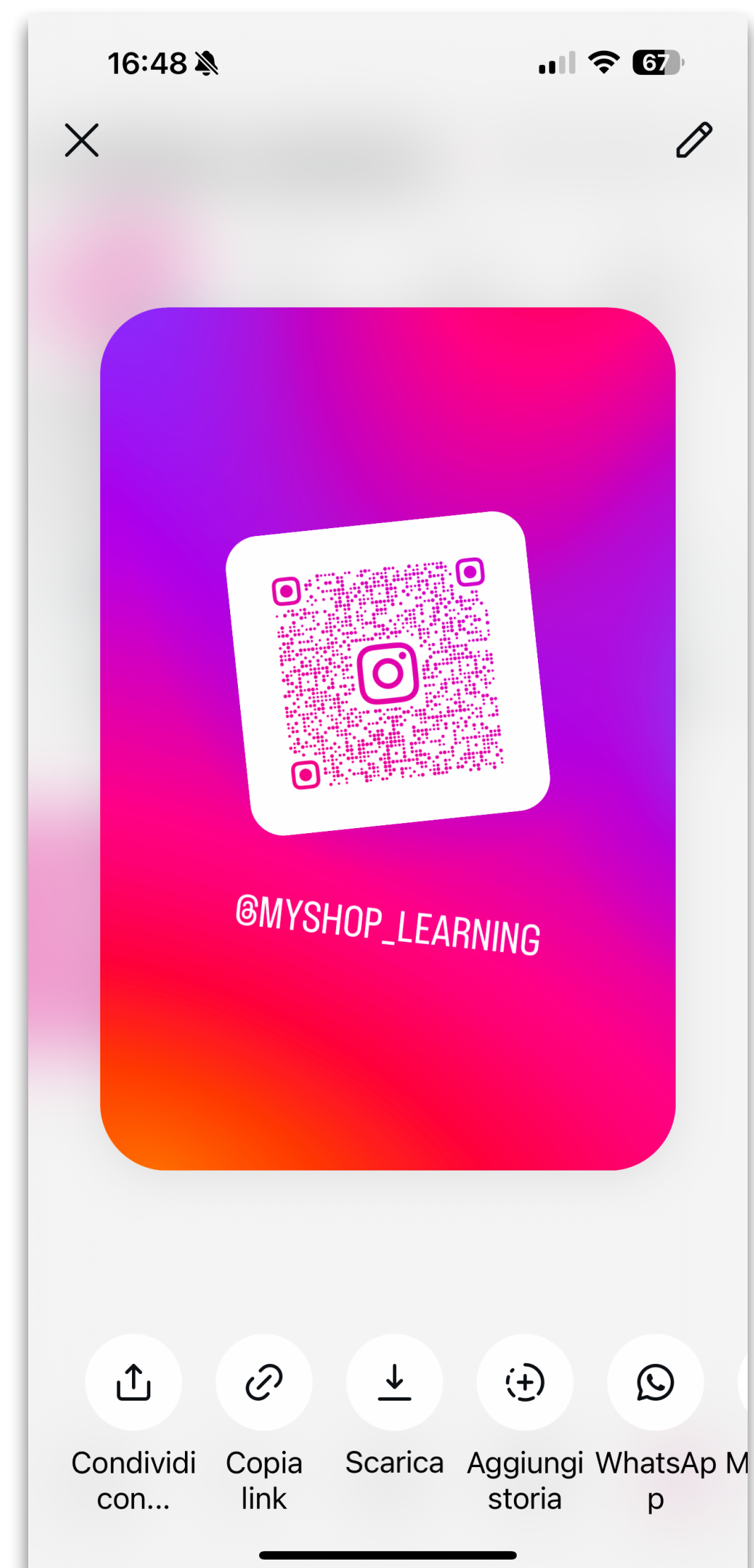
Ma il **LINK IN BIO**
serve ancora?

I post/reel/caroselli di IG **non possono contenere link.**

C'è un metodo molto più efficace che ci consente contemporaneamente di aumentare l'engagement: i **chat bot**

Ma il link in bio serve ancora perché può contenere **molti link insieme.**





HIGHLIGHTS o STORIE IN EVIDENZA

Molto **importanti** perché **completano** le informazioni.
Un account perfettamente settato diventa un *piccolo* sito internet.



COSA INSERIRE

- scegli quelle che sono **evergreen** (*non le nuove collezioni*)
- pensale come fossero il **menù principale di un sito**
- dai lì tutte le info che non si riescono a dare nella Bio
- amalgamale con lo stile del feed (Canva)



QUALI INSERIRE

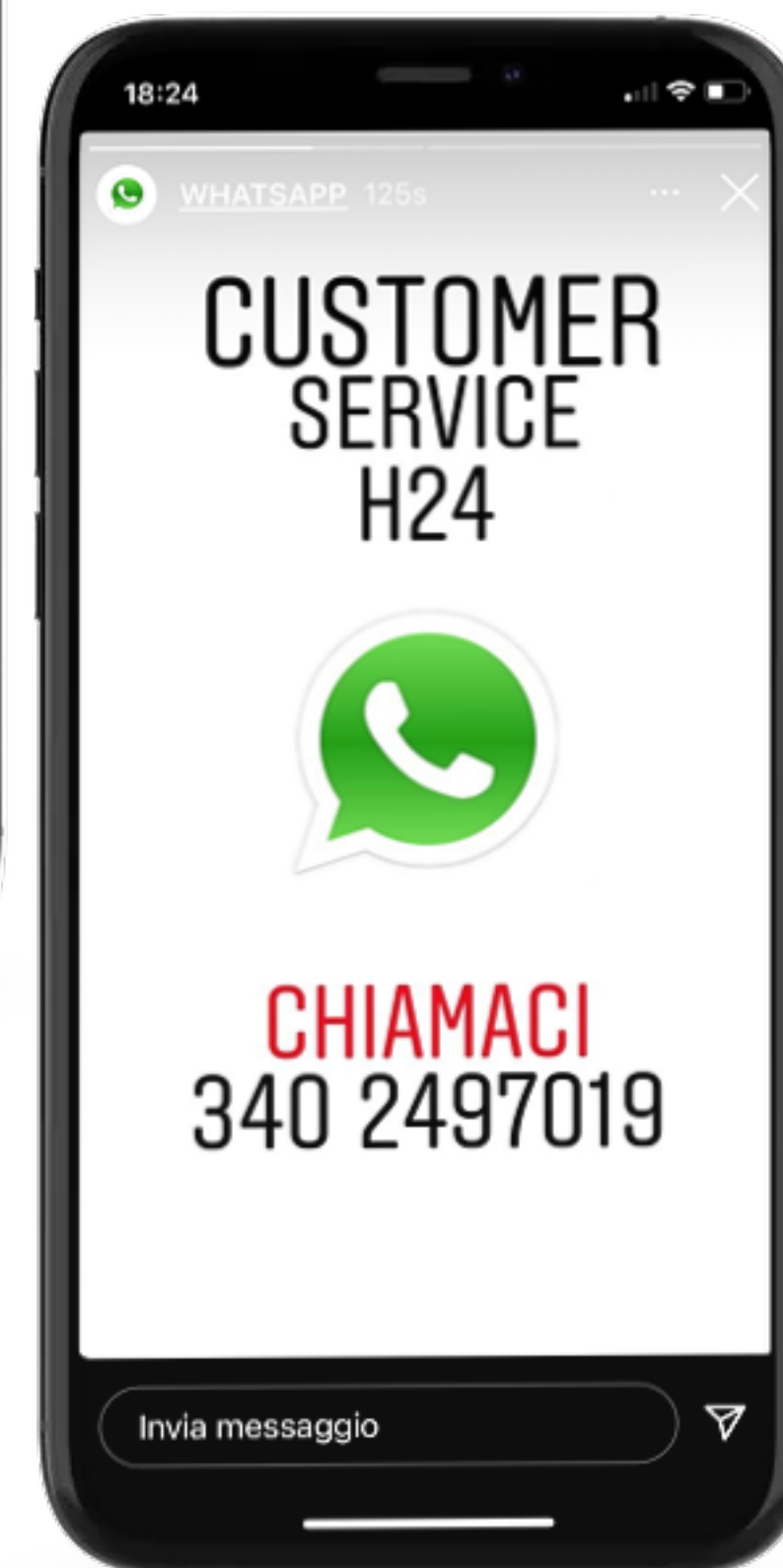
Chiediti:

quali info vorresti trovare se fossi un consumatore?



ESEMPI

- **Orari di apertura**
- **Come ordinare online:** Whatsapp o altre modalità
- **Consegne a domicilio:** *modalità di consegna, giorni, orari*
- **Spedizioni:** costi di spedizione, tempistiche
- **Sistemi di pagamento:** carte di credito, PayPal, Satispay, ecc
- **Recensioni:** usare screenshot da GBP o da fb
- **Servizi** con relativi dettagli
- **Corsi**
- NO prodotti stagionali
- SÌ prodotti continuativi



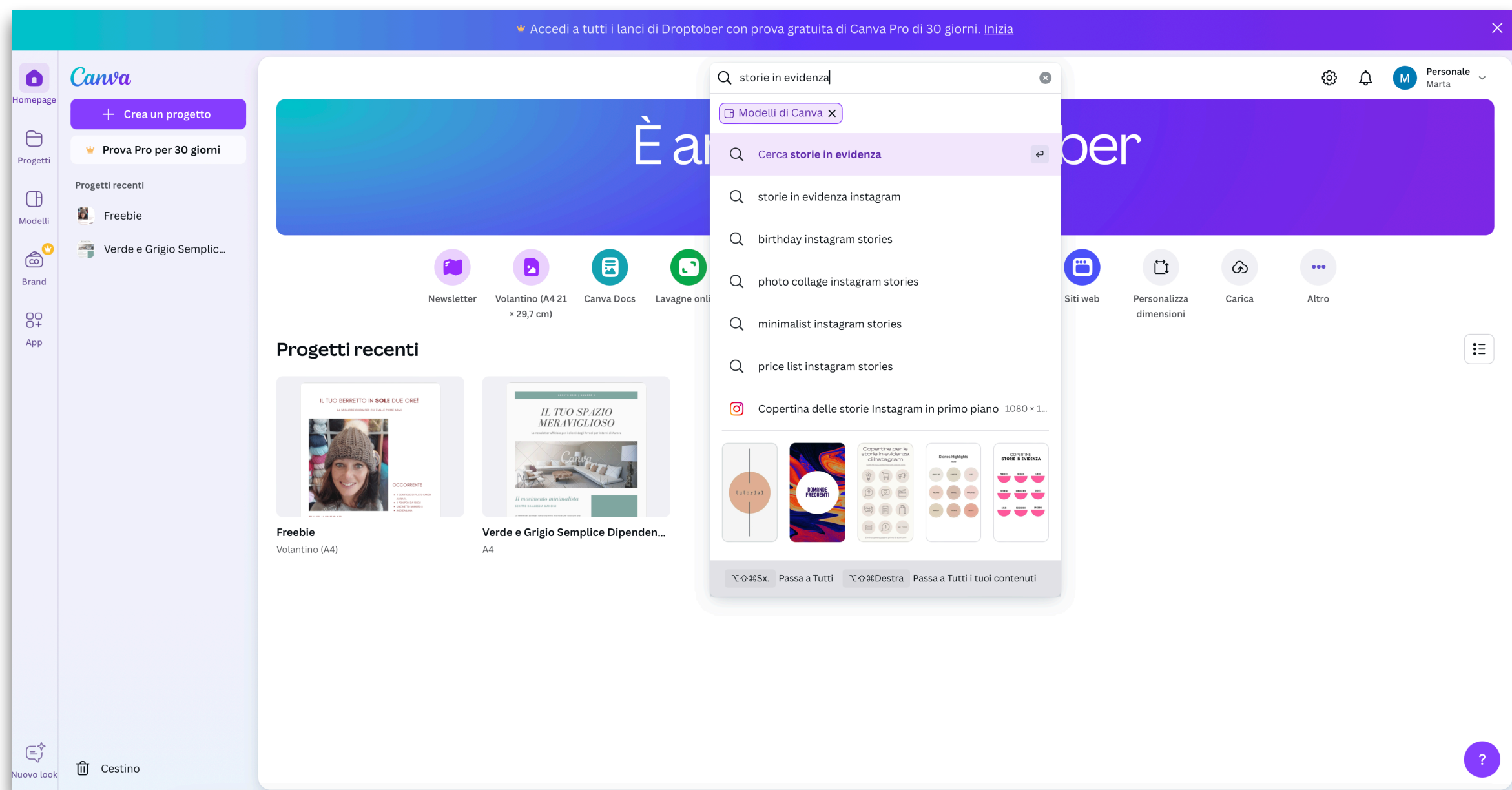
PERCHÈ LE STORIES SONO UTILI GESTITE IN QUESTO MODO

1. Perché quando ti vengono fatte **richieste di info** fuori da IG, puoi mandare le persone dritte sulle stories in evidenza e **così vedranno il tuo profilo**
2. Perché portandole sul tuo profilo **le porti a scoprire il tuo mondo**
3. Chi entra spontaneamente sul tuo profilo può trovare moltissime **informazioni aggiuntive** sul tuo negozio e i tuoi servizi
4. Perché darai un **senso di autorevolezza** ai tuoi potenziali clienti che troveranno le risposte alle loro domande e una forte riprova sociale.

COME SI FA

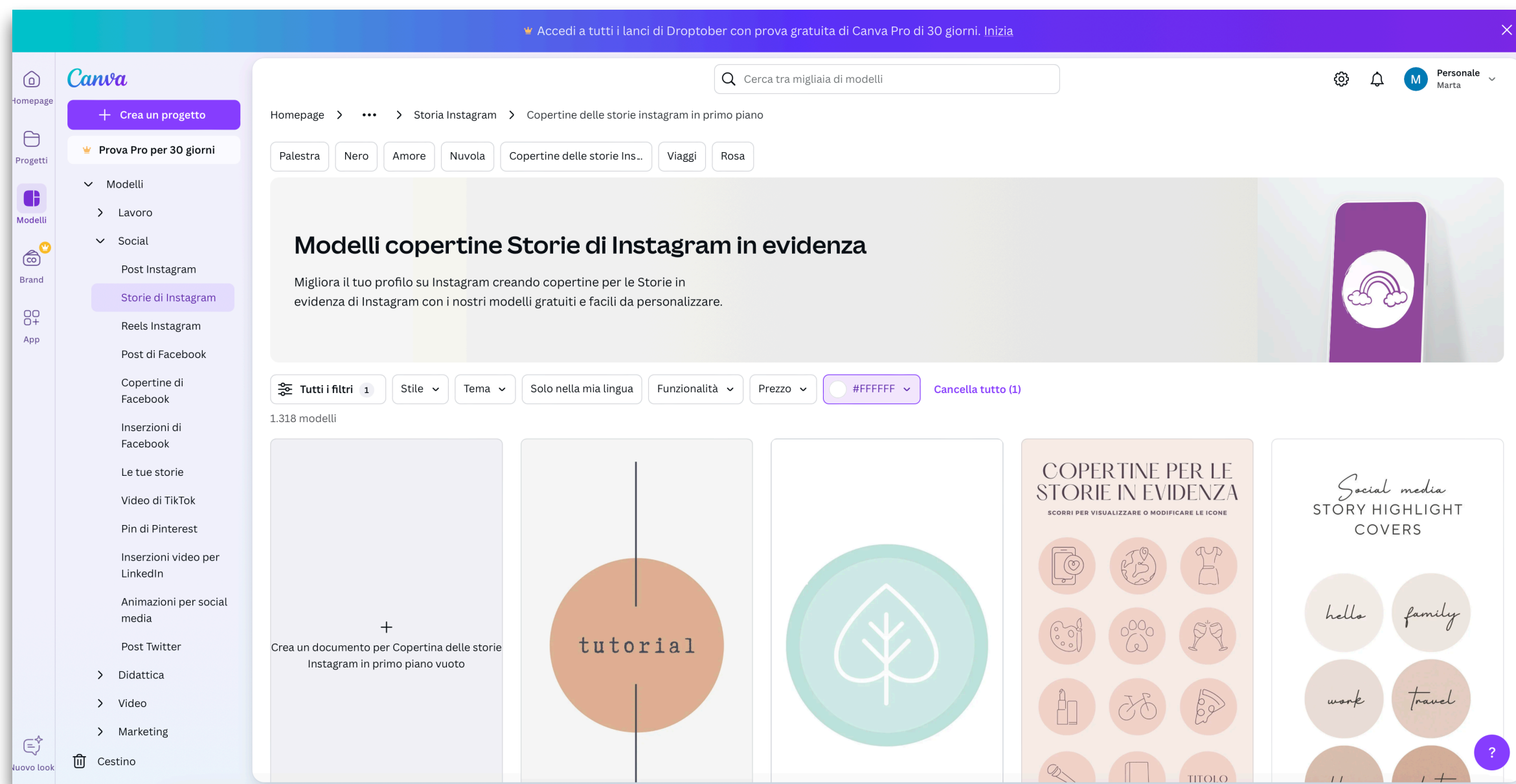
1. Si pubblica la storia e poi si va ad aggiungere alla sezione giusta
2. Non è necessario riempire a tappo le storie in evidenza (es: *recensioni* sì, *orari* ...)
3. Crea copertine adatte, in armonia con il resto (colori/stile)

Ogni volta che si crea una storia IG ti chiede se vuoi aggiungerle a quelle in evidenza



Canva

<https://www.canva.com>



Oppure metti la tua faccia...

(Magari su sfondi di colore diverso)



IMPOSTAZIONI GENERALI



Analizza con Not Just Analytics

Nota...

BONUS

CHI SIAMO

CONSULENZA

m_consulting_...

Modifica profilo

Visualizza archivio

Strumenti pubblicitari

114 post

1.585 follower

302 seguiti

M.Consulting | Marketing semplice per negozi

m_consulting_italia

♥ Che il tuo negozio sia piccolo o grande ti insegniamo a crescere e scalare il tuo business anche senza e-commerce

♥ Non solo social

♥ Inizia

linktr.ee/m_co

36.000 account r

Instagram

Home

Cerca

Esplora

Reels

Messaggi

Notifiche

Crea

Profilo

Impostazioni

Meta

Centro gestione account

Gestisci le tue funzioni collegate e le impostazioni degli account sulle tecnologie di Meta.

Dettagli personali

Password e sicurezza

Preferenze relative alle inserzioni

Pagamenti

Vedi altro nel Centro gestione account

Come usi Instagram

Modifica profilo

Notifiche

Per professionisti

Account per professionisti

Strumenti e controlli business

Chi può vedere i tuoi contenuti

Privacy dell'account

Amici più stretti

Utenti bloccati

Nascondi storia e video in diretta

Come possono interagire gli altri con te

Messaggi e risposte alle storie

Tag e menzioni

Commenti

Threads

Altro

Modifica profilo

m_consulting_italia

M.Consulting | Marketing semplice per negozi

Cambia foto

Sito web

linktr.ee/m_consulting_italia

La modifica dei link è disponibile solo su mobile. Visita l'app di Instagram e modifica il tuo profilo per cambiare i siti web nella tua biografia.

Biografia

♥ Che il tuo negozio sia piccolo o grande ti insegniamo a crescere e scalare il tuo business anche senza e-commerce

Non solo social

146 / 150

Mostra badge di Threads

Mostra badge di Threads

Genere

Preferisco non indicarlo

Non farà parte del tuo profilo pubblico.

Mostra account suggeriti sui profili

Mostra account suggeriti sui profili

Scegli se le persone possono vedere suggerimenti di account simili sul tuo profilo e se il tuo account può essere suggerito su altri profili.

Invia

Con questa voce il tuo profilo sarà suggerito a tutti gli utenti che inizieranno a seguire profili simili al tuo.

Meta

Informazioni

Blog

Lavora con noi

Aiuto

API

Privacy

Condizioni

Luoghi

Instagram Lite

Threads

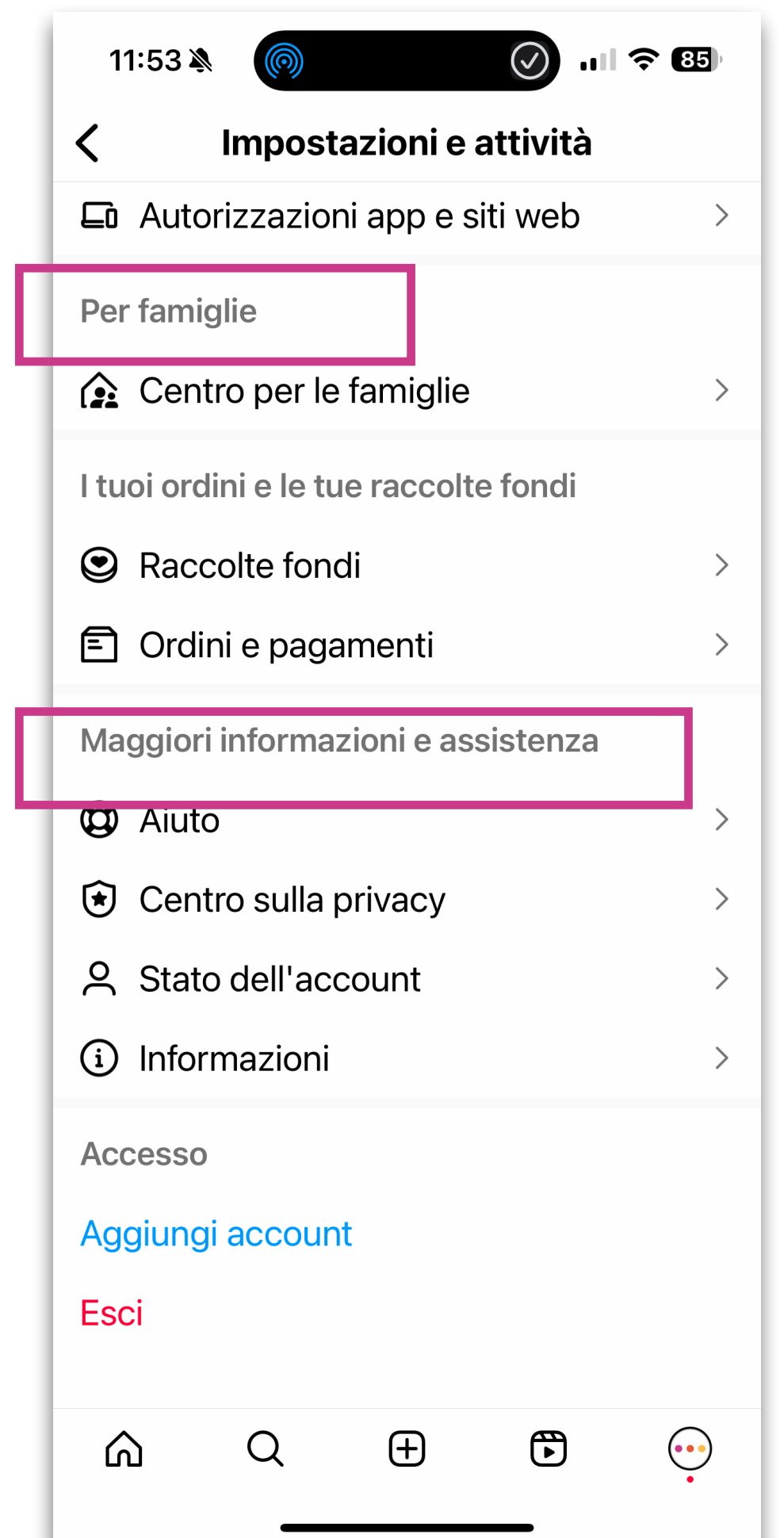
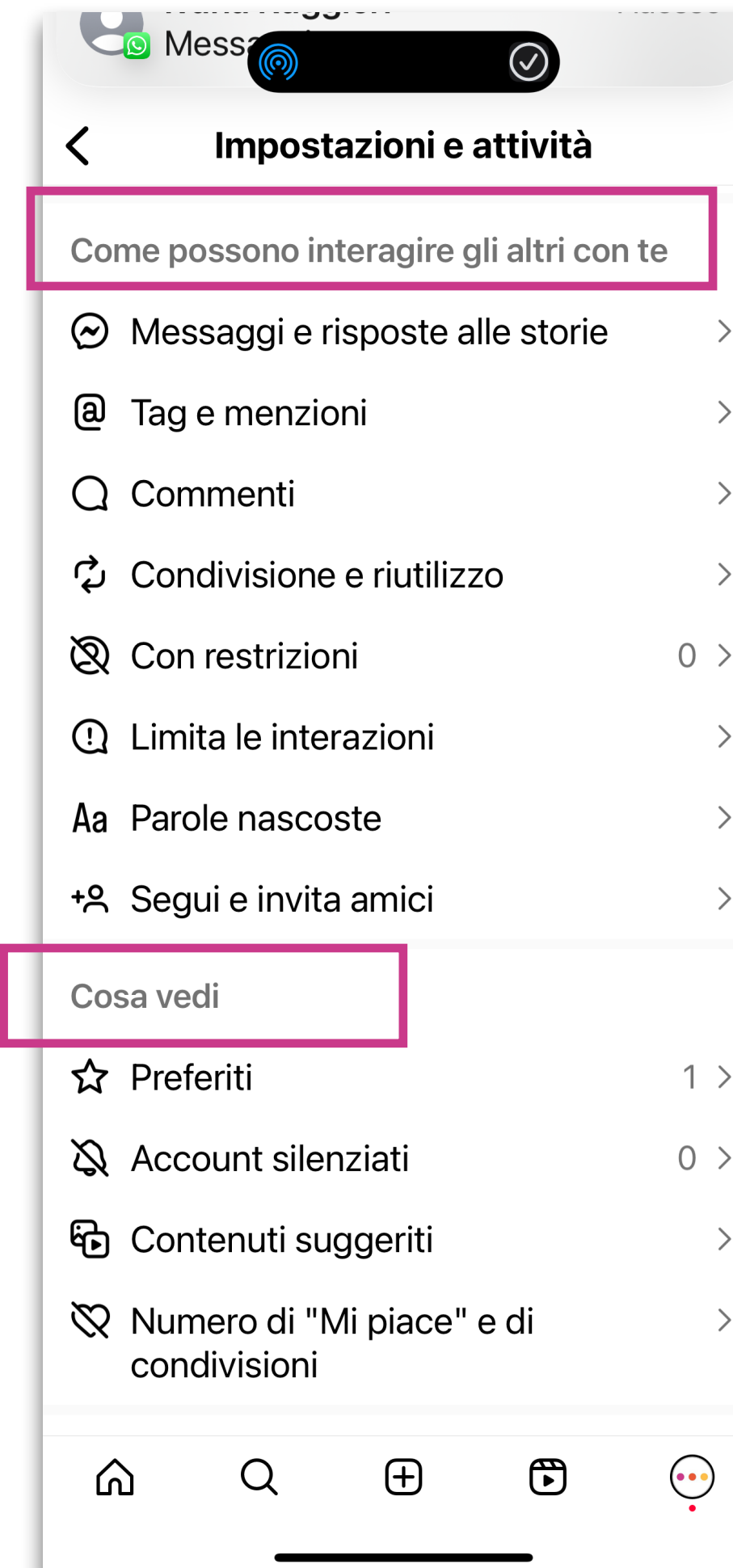
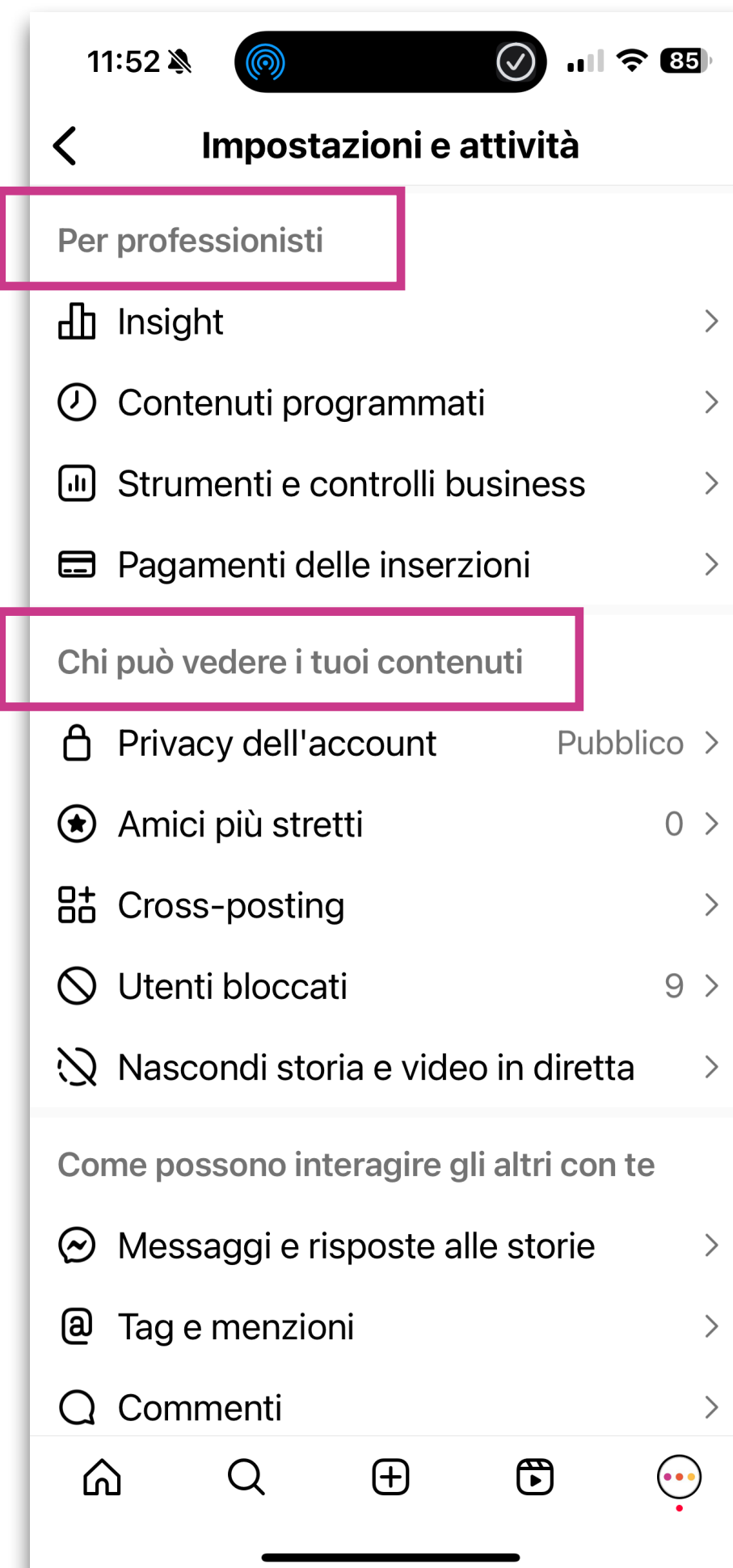
Caricamento dei contatti e non-utenti

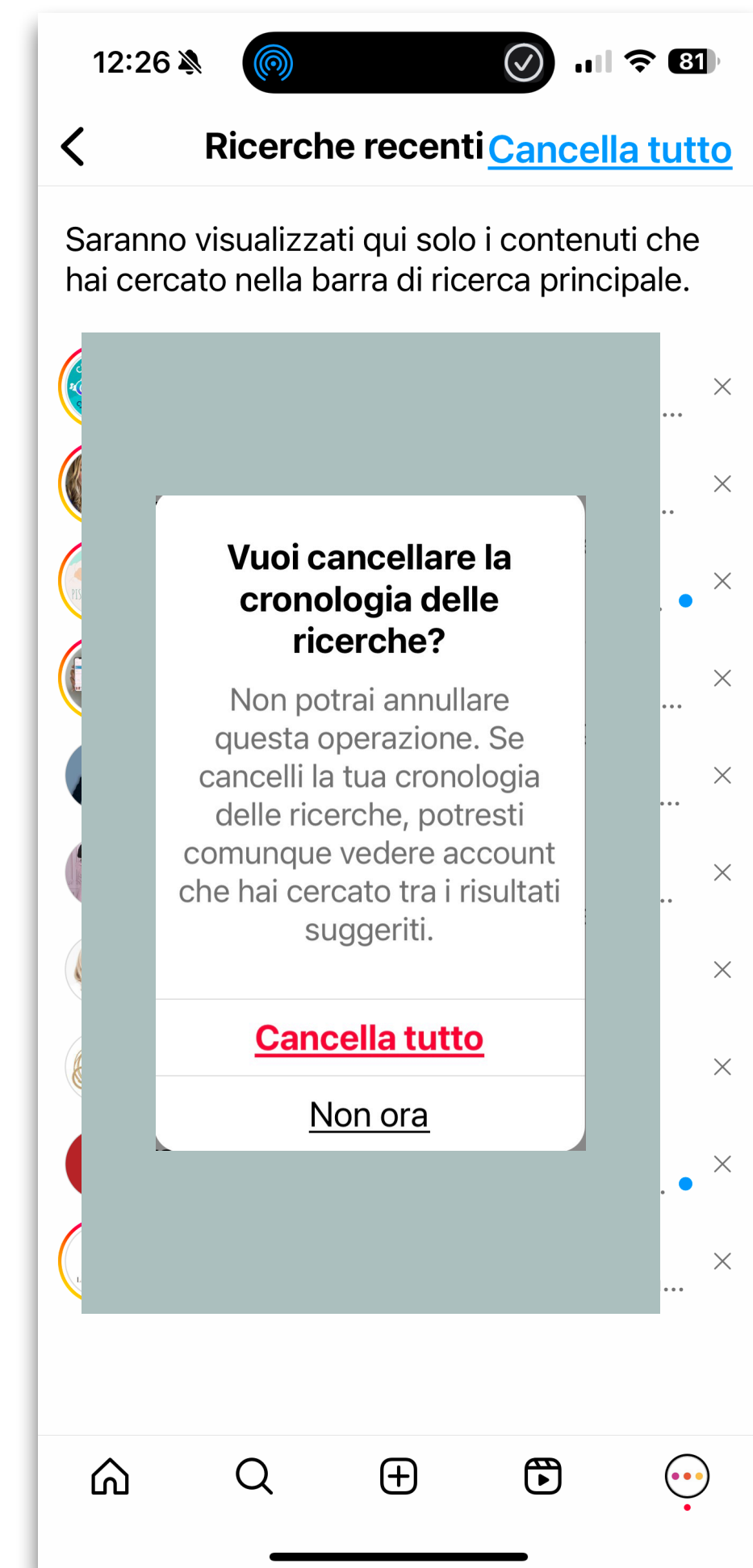
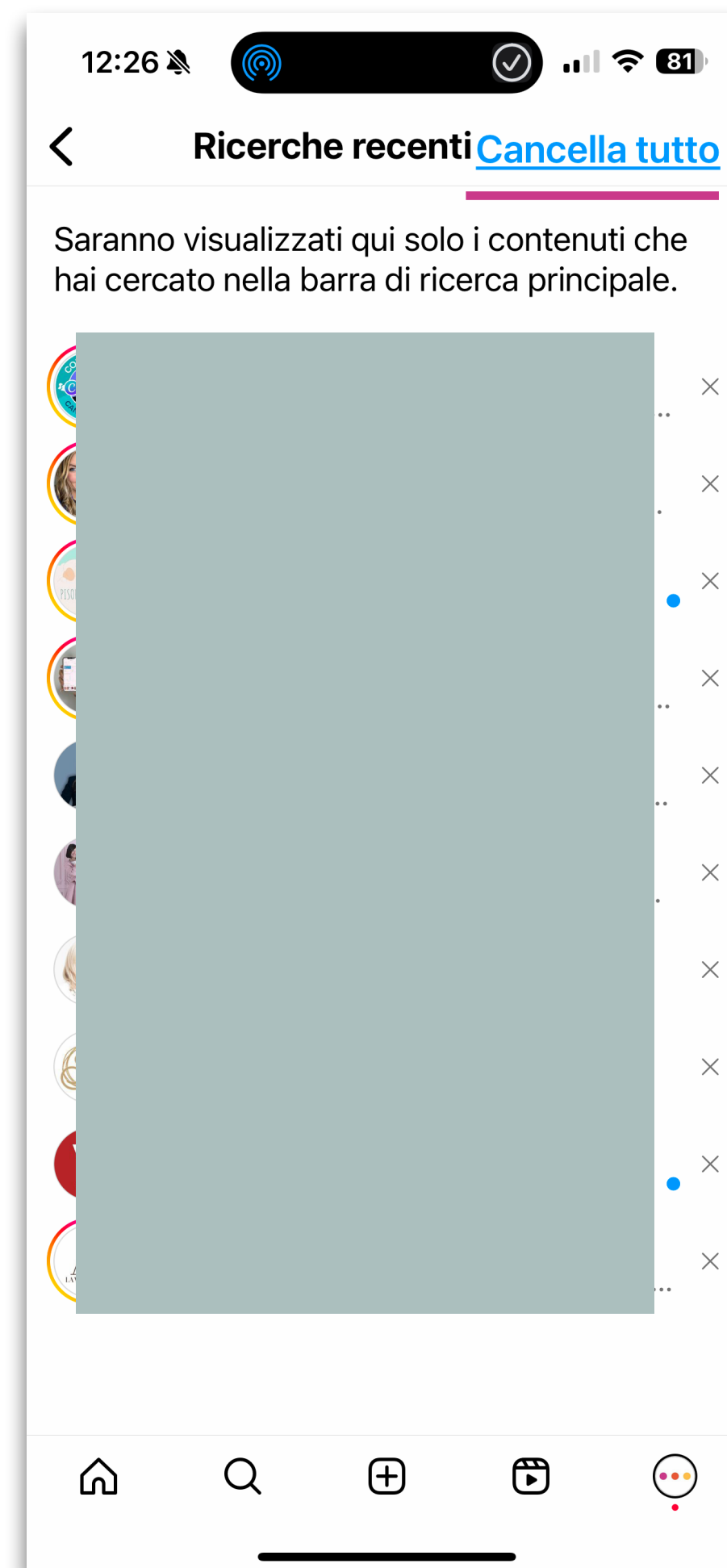
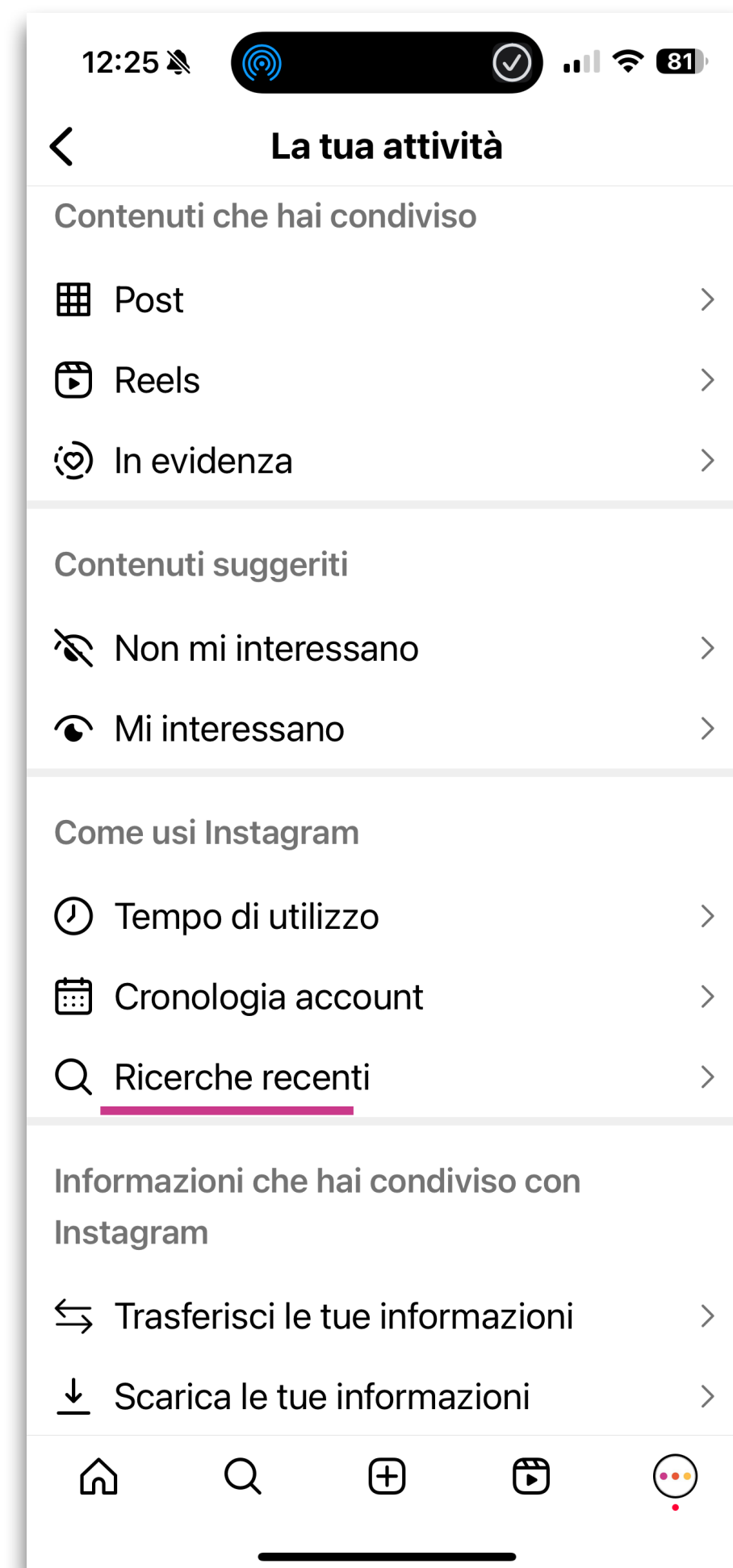
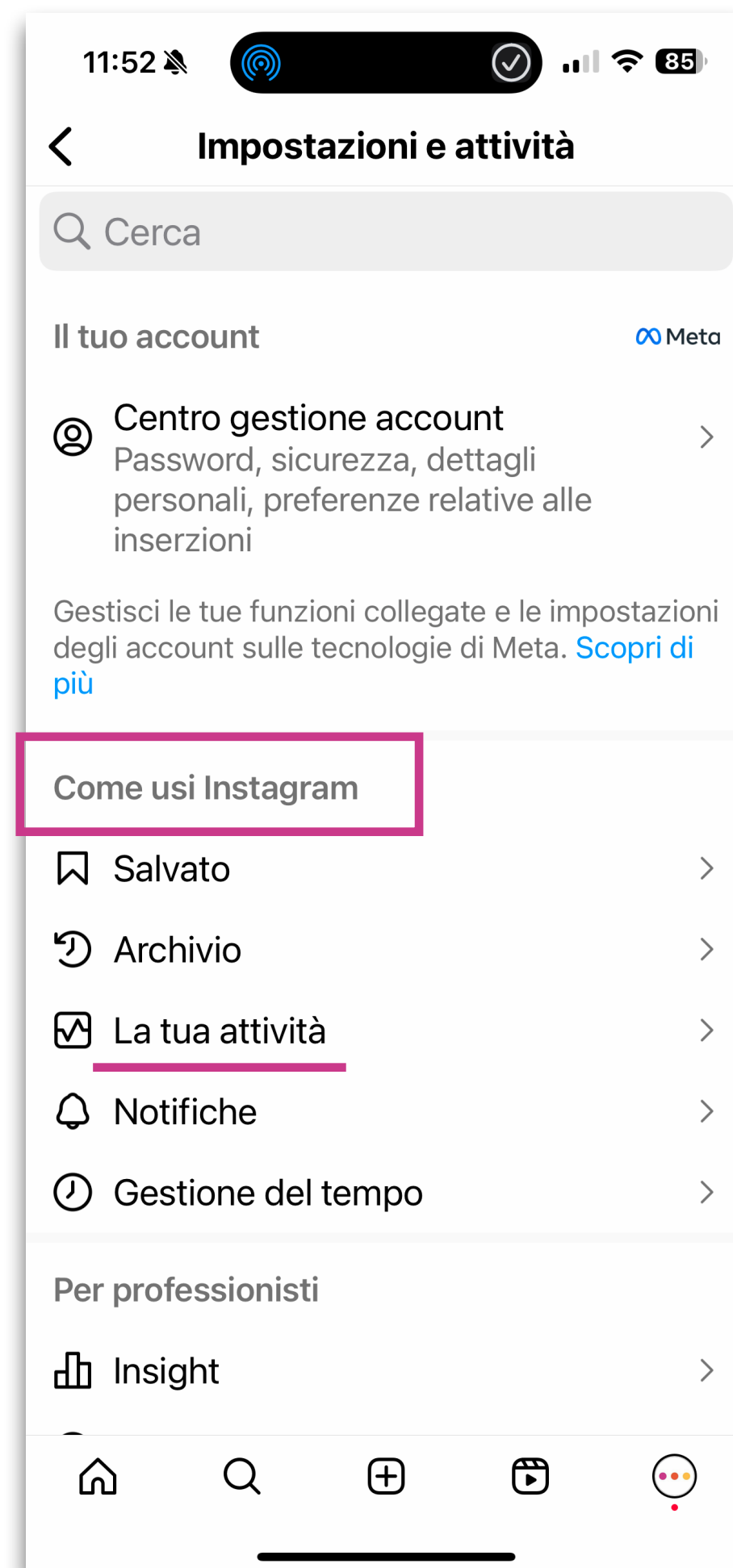
Meta Verified

Italiano

© 2024 Instagram from Meta

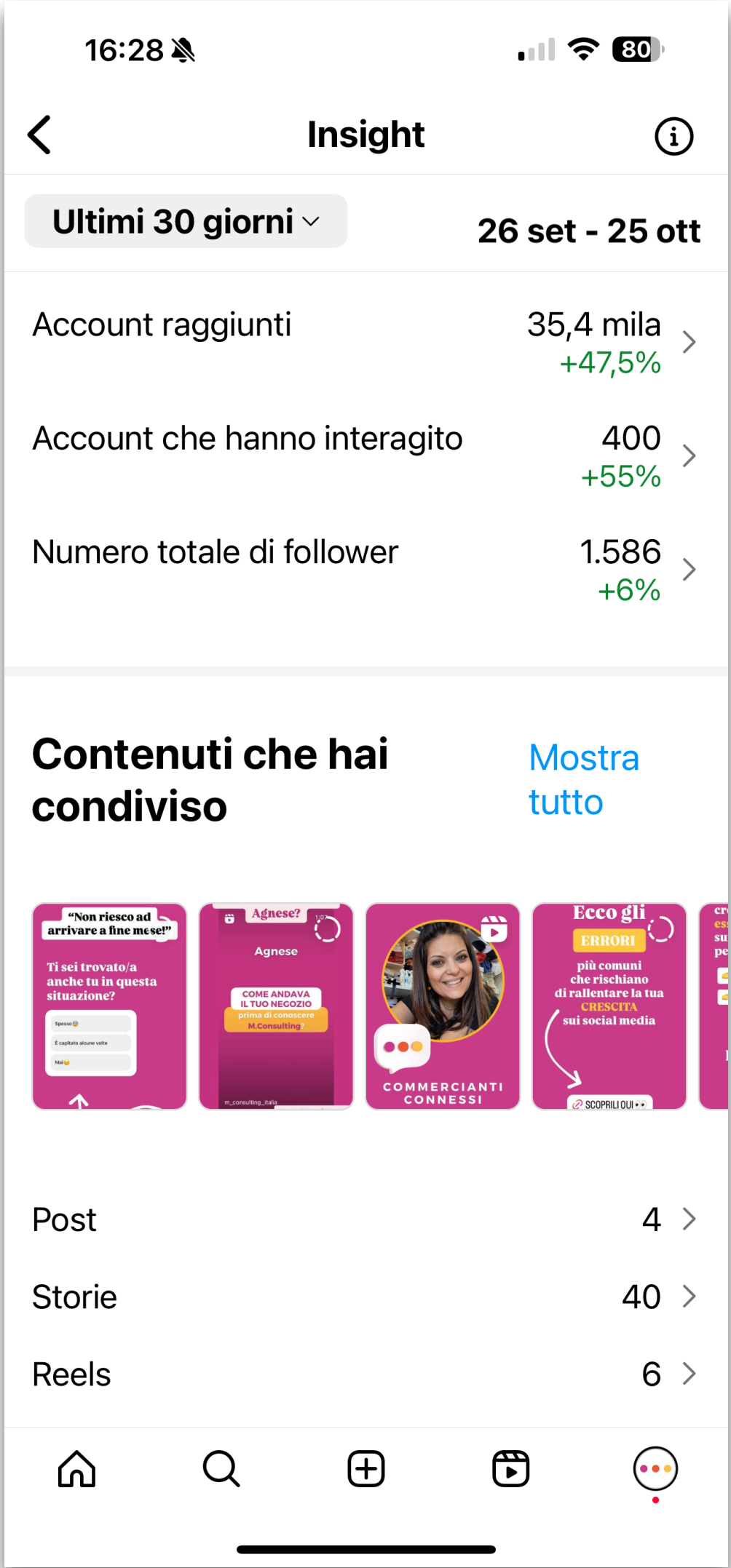
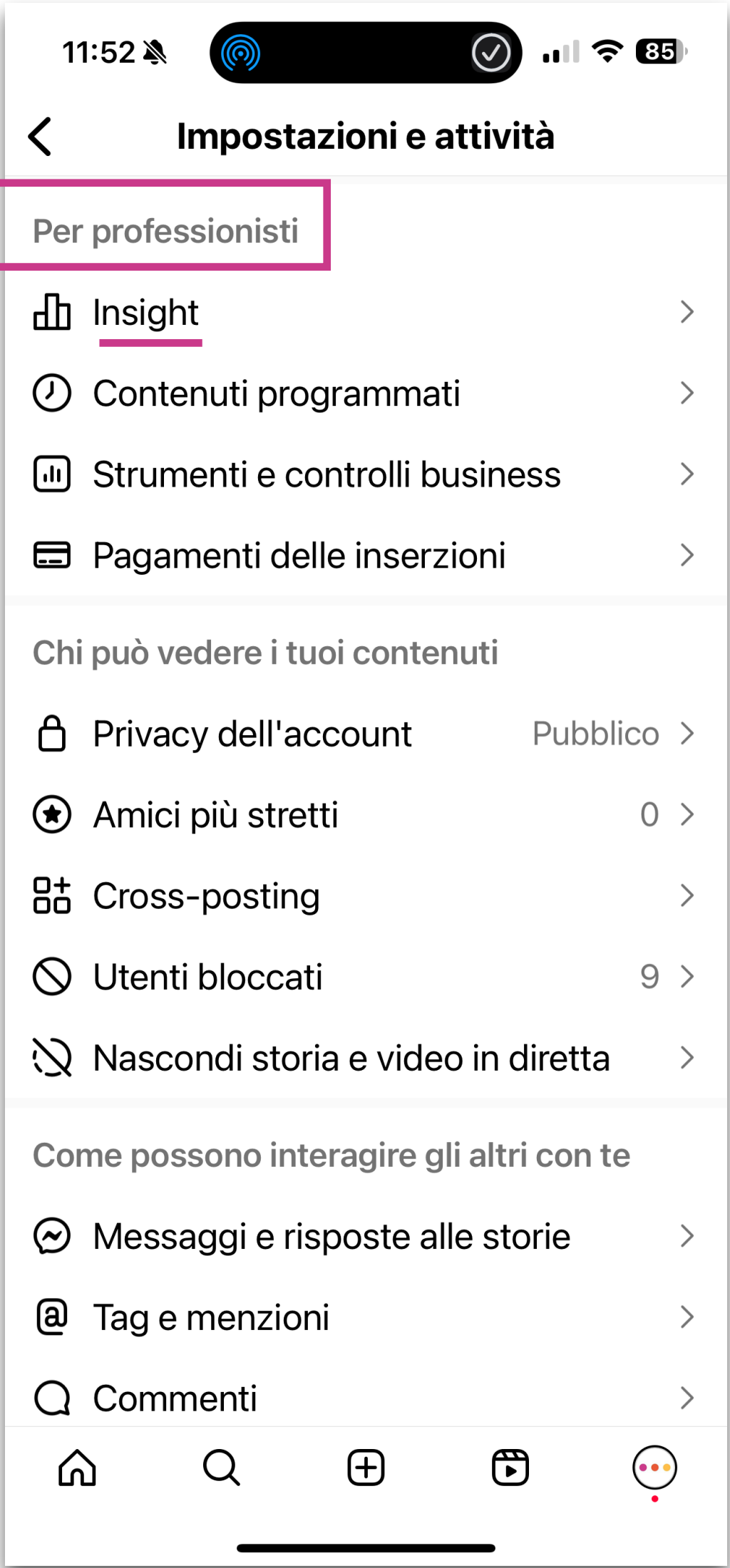
77

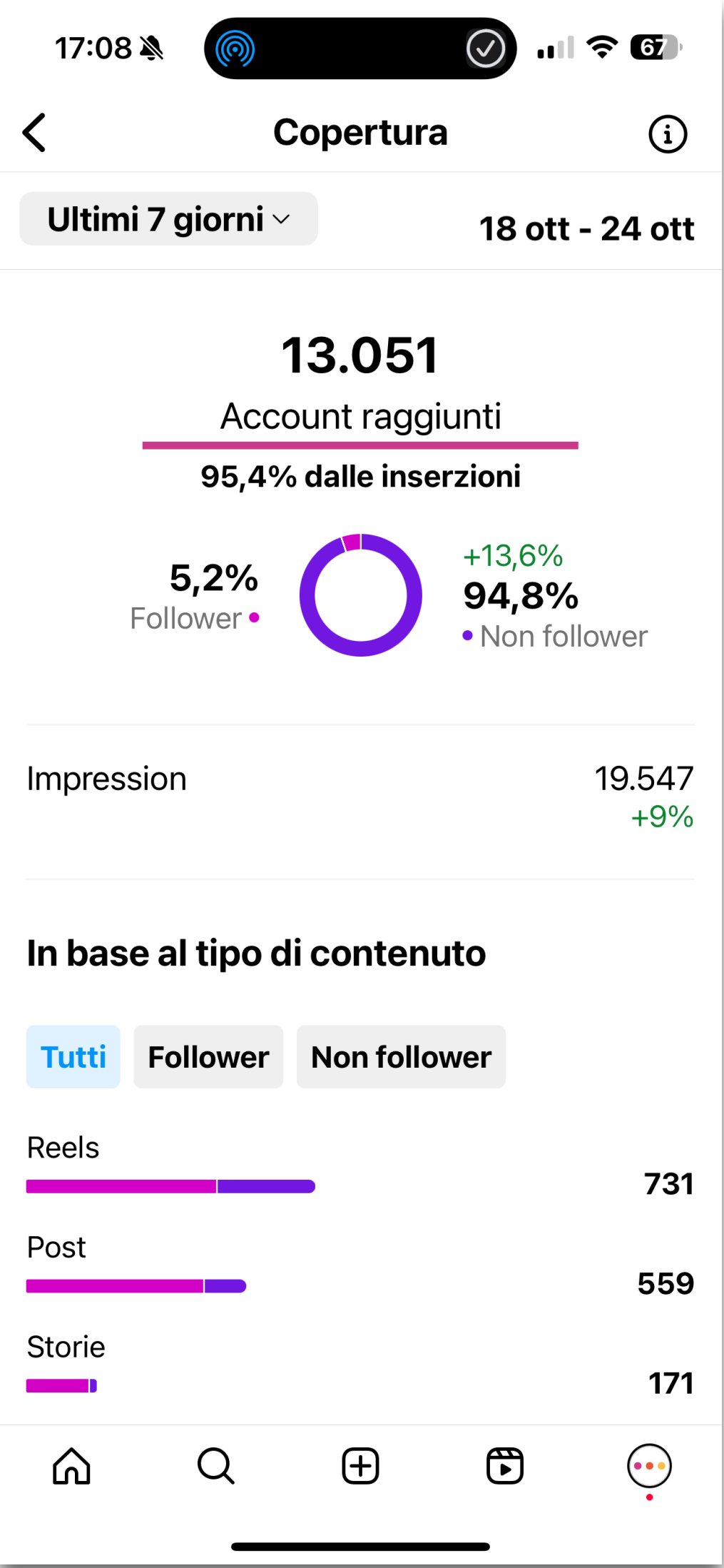


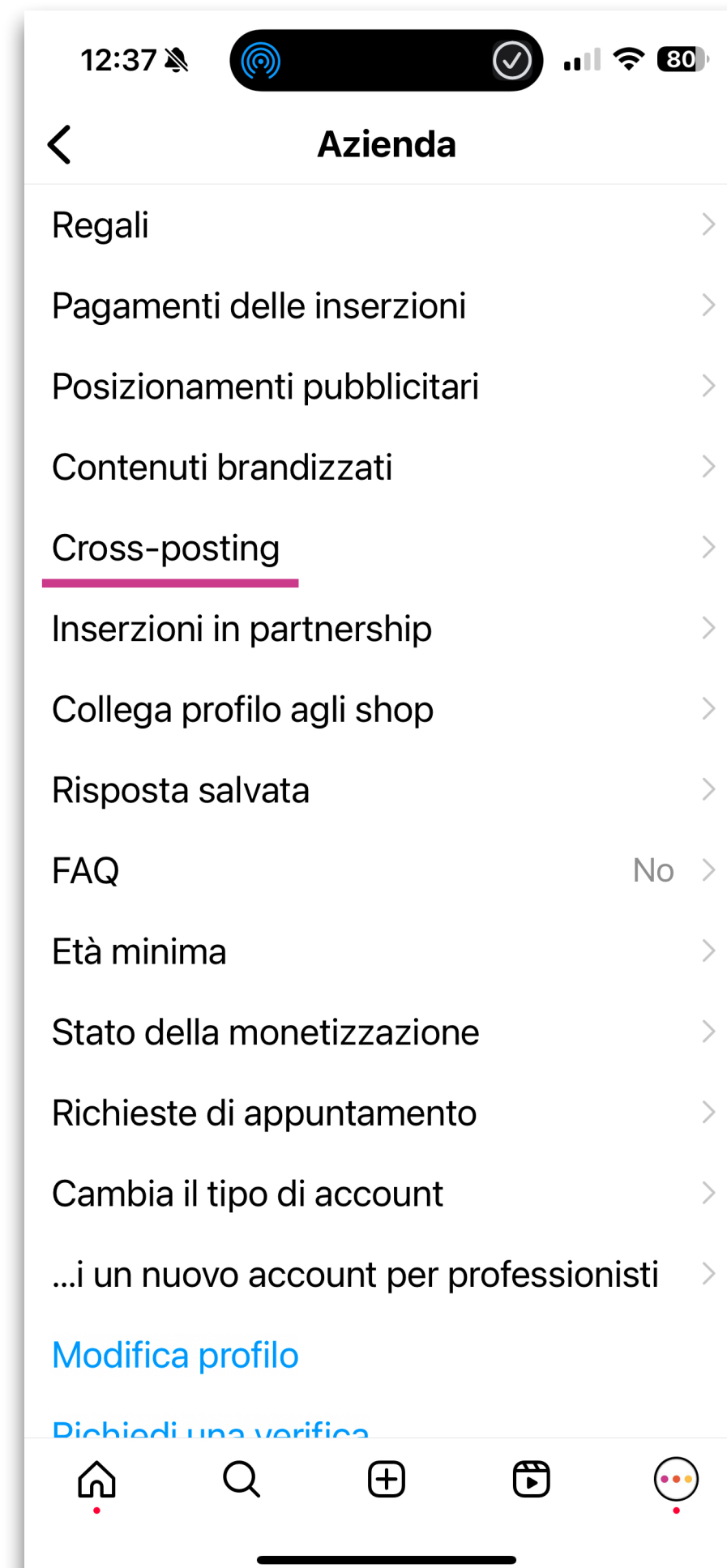
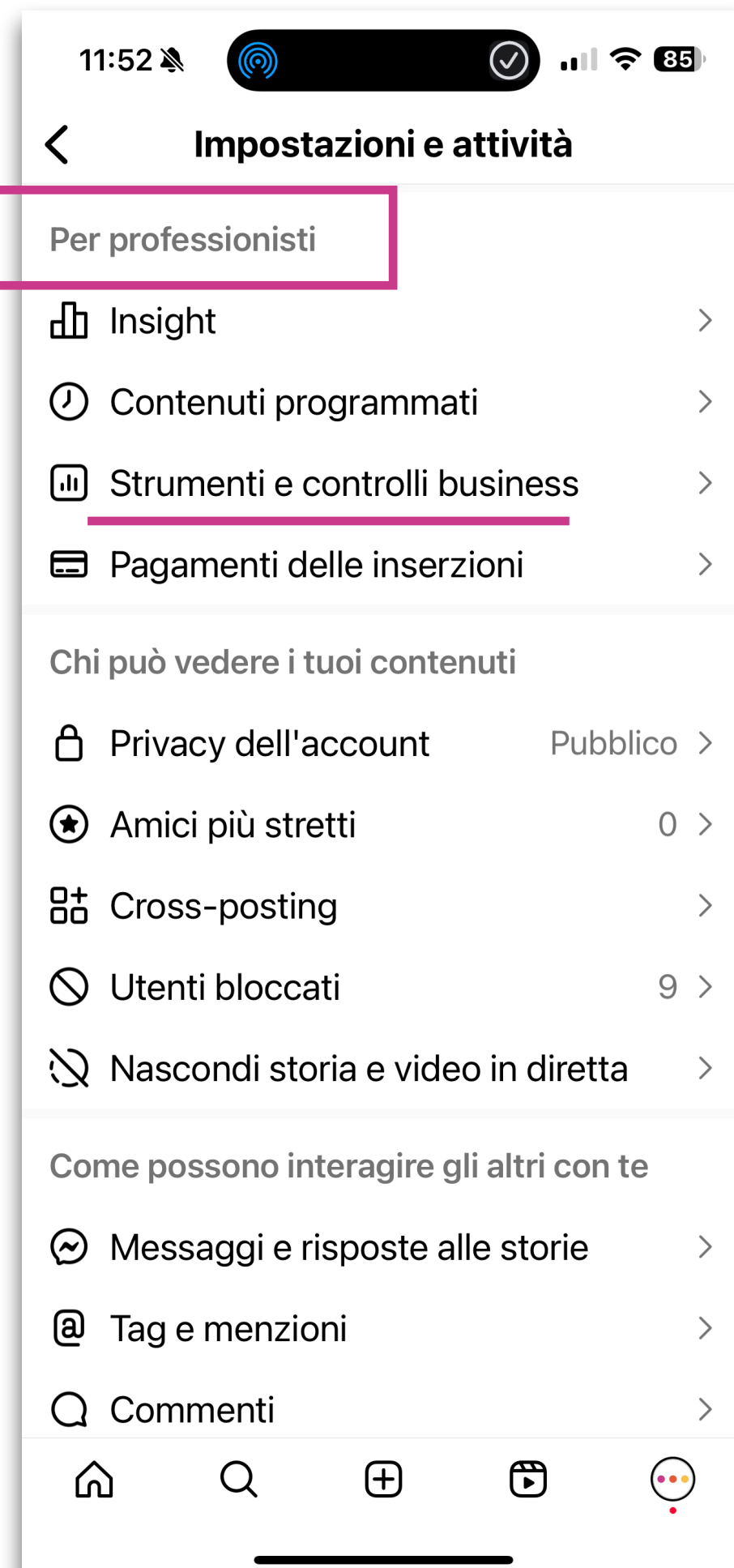


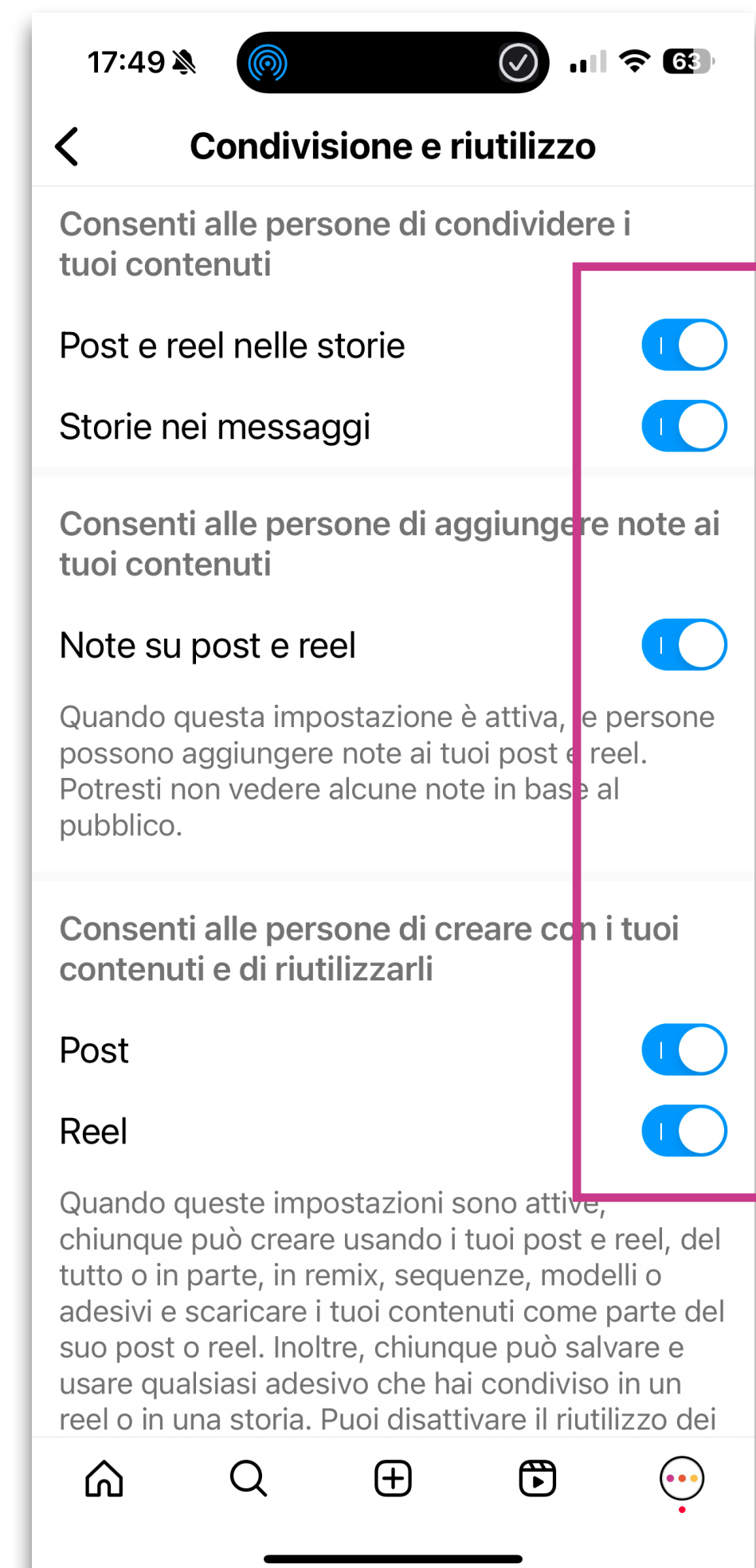
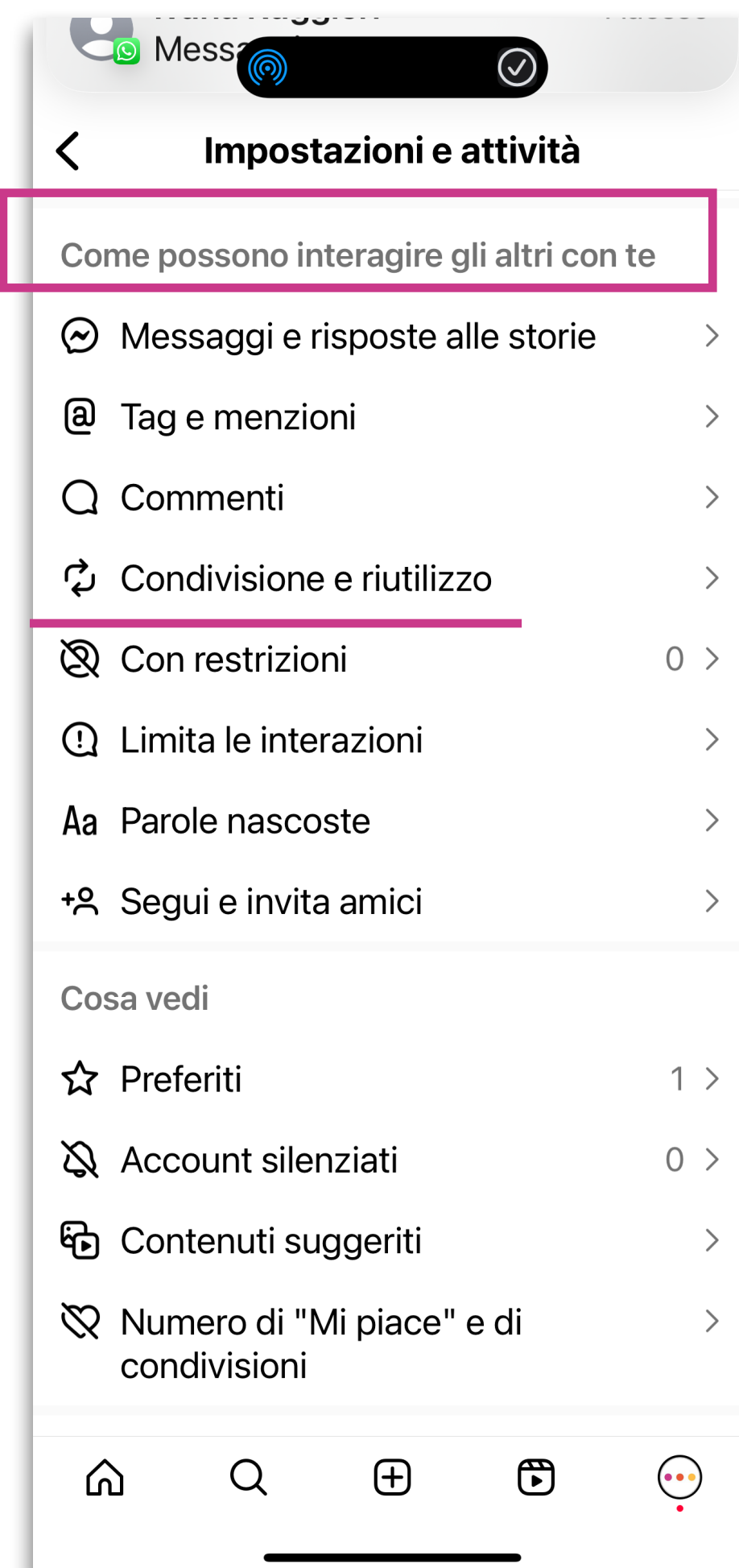
+ pulizia da **Esplora** 🔍: togli quello che non c'entra (e il gossip)

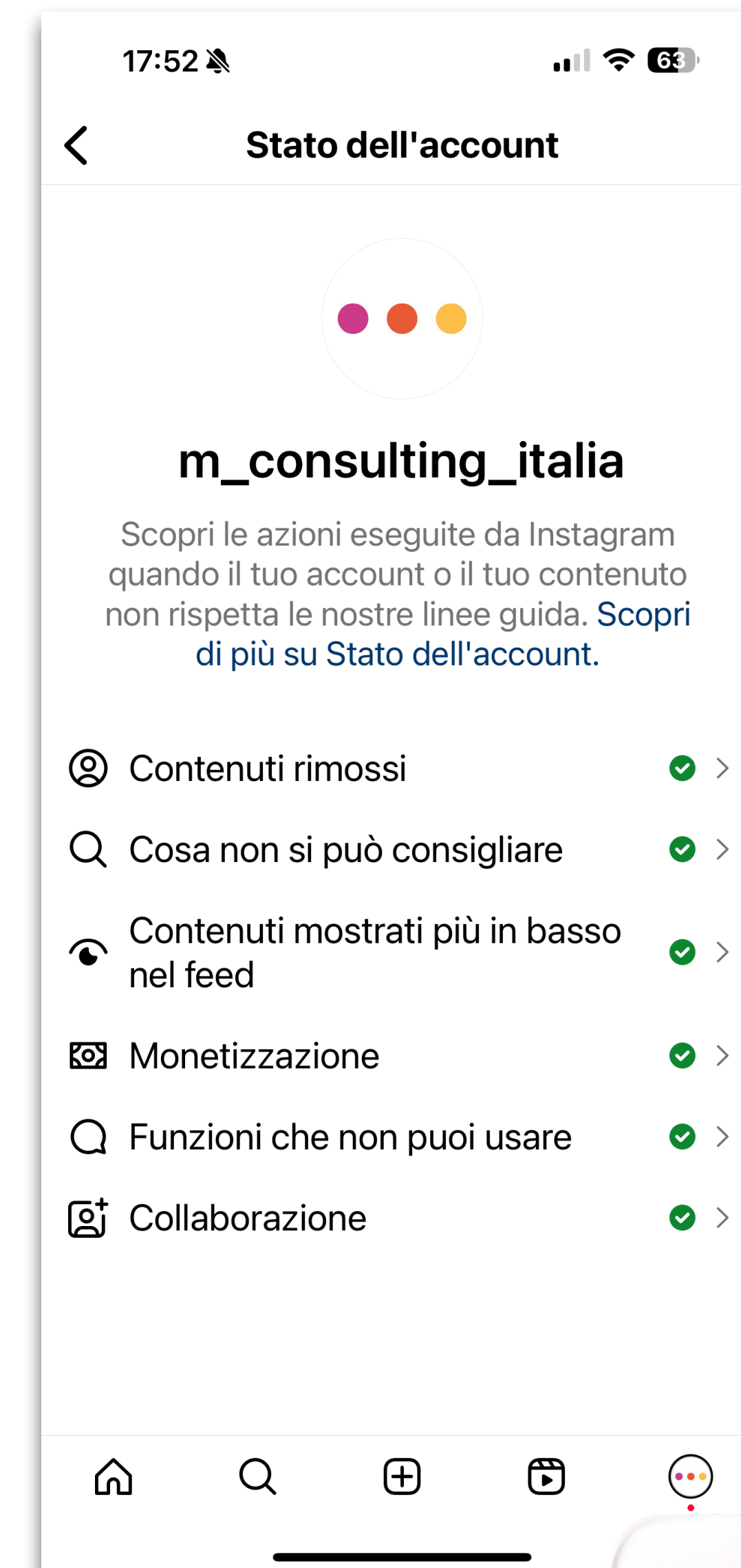
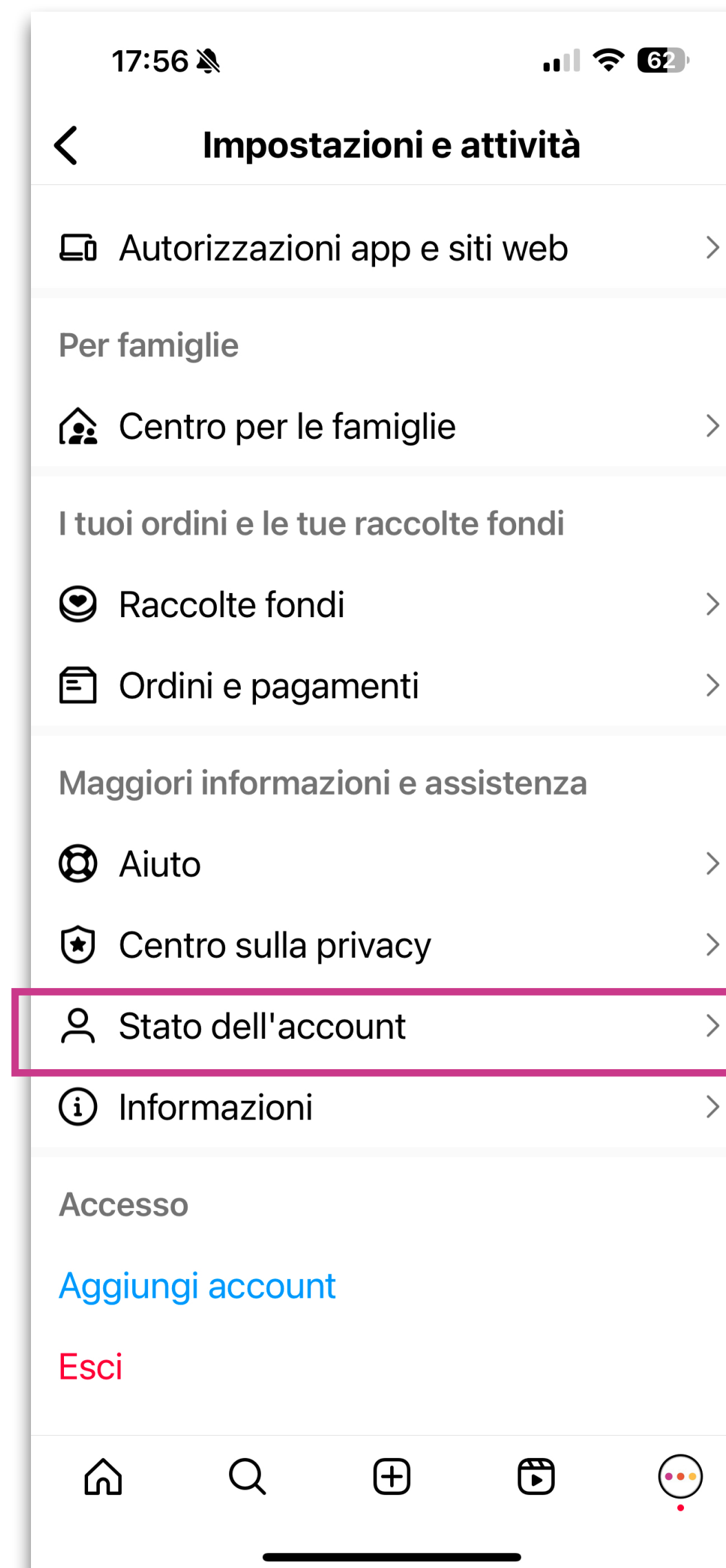
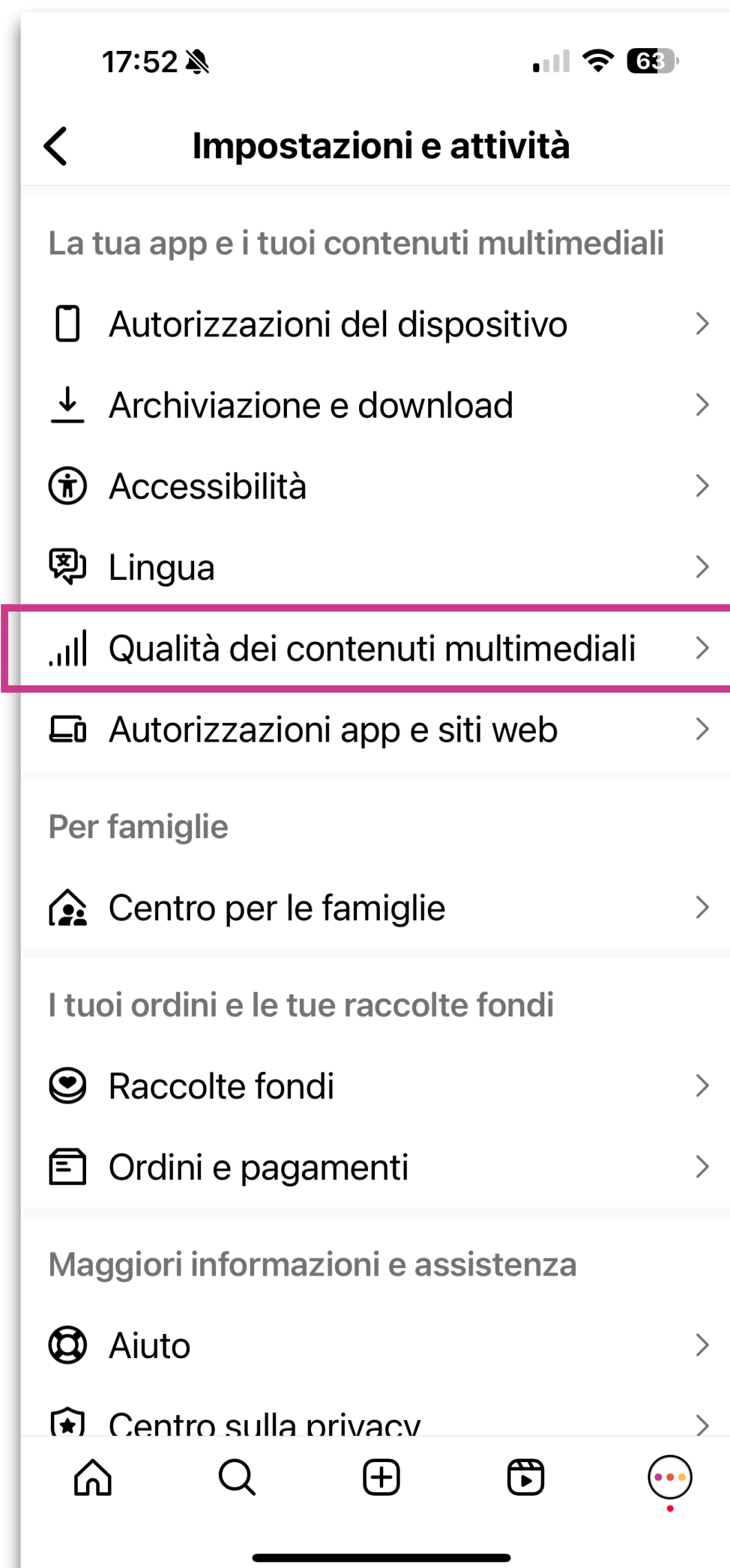












CONTENUTI



I contenuti sono il vero **cuore e motore** di Instagram.

- Devono *piacere* al pubblico
- Devono *piacere* all'algoritmo



1. Di cosa vuoi parlare su Instagram?

Fai una lista delle **caratteristiche uniche della tua attività**, quelle in cui sai di essere forte.

Se non pensi di averne chiedi a qualcuno di esterno. Chiedere a un amico o qualcuno che ci vuole bene ti aiuterà a fare chiarezza.

2. A quale target vuoi parlare?

Sii specifico e descrivi le **caratteristiche nel dettaglio**:

Chi è?

Quanti anni ha?

Quali sono i suoi interessi?

3. Cosa vuole il tuo target, quali sono i suoi **desideri** più profondi?

4. Quali sono i **problemi*** che riscontra e che gli stanno impedendo di ottenere ciò che desidera?

5. Cosa **si aspetta** da te?



* PAIN POINT

Sono i **punti di dolore** del nostro pubblico, ciò su cui dobbiamo mettere il dito perché sono ciò che

- Attirerà la sua attenzione
- Ti fornirà gli argomenti necessari per i tuoi contenuti

Sono i loro problemi, o quelli che considerano tali, ma anche i loro bisogni, necessità, desideri.





Ciao Chat, mi serve aiuto per trovare i pain point dei clienti del mio negozio **[nome negozio]** dove vendo **[categoria/prodotti/servizi]**.

Il mio target di riferimento è **[descrivi il tuo target nel dettaglio*]**.

Dimmi quali sono i 10 problemi più comuni, i 10 bisogni del mio target, scrivimi anche le 10 ricerche più frequenti che il mio target esegue sui motori di ricerca

* per più gruppi di target ripeti la richiesta con i dettagli giusti



1. Ora fai una lista di **argomenti** che potresti trattare **per rispondere a problemi, desideri, domande** del tuo pubblico

Questi sono il mezzo con il quale risolveremo i loro problemi, quindi per definirli dobbiamo comprendere a pieno le loro esigenze. Può essere utile chiedersi:

- Quali argomenti saranno preziosi o interessanti per il mio pubblico target?*
- Di cosa posso parlare per aiutare il mio pubblico a vedermi come una fonte affidabile che rende la loro vita più facile, migliore o più interessante?*
- Cosa posso condividere per mostrare al mio pubblico che capisco i loro desideri e i loro problemi, e come posso presentare la mia esperienza, i miei prodotti e/o servizi come soluzione?*

2. Dopo aver terminato la lista di possibili argomenti-pilastri, cerca di **individuare** tra questi **i principali** che ritieni essere più importanti e verticali da trattare sul tuo profilo.

3. Individua e focalizzati su **3/5 argomenti principali**, quelli per i quali vuoi posizionarti come *prima scelta*.



Ogni contenuto serve a raggiungere un obiettivo
Ogni formato è adatto a raggiungere un obiettivo specifico

STRATEGIA



QUALI FORMATI HAI E A COSA SERVONO

- **POST:** *(vengono mostrati a tutti)* incuriosire
- **CAROSELLI:** *(vengono mostrati a tutti - copertura più alta dei post)* creare community, diventare autorevoli e raggiungere non-follower
- **REEL:** *(vengono mostrati a tutti in modo indiscriminato)* raggiungere un NUOVO pubblico e convertirlo in follower
- **STORIE:** *(vengono mostrate solo ai tuoi follower)* creare una community, costruire fiducia e vendere prodotti/servizi
- **LIVE:** *(vengono mostrati a tutti)* creare community, vendere



QUALI TIPI DI CONTENUTI PER QUALI OBIETTIVI

1. **Contenuti per creare esposizione** contenuti attrattivi per mostrarsi a un pubblico vasto → Reel
2. **Contenuti per creare connessione e crescere:** contenuti informativi ed educativi coi quali insegni/spieghi qualcosa di utile al pubblico, rispondendo ai loro dubbi/problemi principali. → Caroselli, Reel, Storie, Live, secondo canale (broadcast)
3. **Contenuti per vendere:** contenuti in cui dimostri come il tuo prodotto/servizio possa aiutare il tuo cliente ideale. → Live, Storie, secondo canale (broadcast), email
4. **Contenuti per fidelizzare:** racconta la tua storia, le tue soddisfazioni ed i tuoi fallimenti per creare un legame vero e forte con le persone che ti seguono. → Storie, secondo canale



PER COSA USARE I FORMATI

POST

- Checklist
- Testi interessanti
- Infografiche
- Meme
- About you
- Routine
- Traguardi
- Esempi
- Foto del team
- Promozioni
- Ricette

CAROSELLI

- Tutorial
- Raccolta di foto
- Strumenti
- Casi studio
- Guide pratiche
- Progetti
- Guide strategiche
- Vetrine di prodotti
- Post collaborativi

REEL

- Tutorial
- Dietro le quinte
- Prima e dopo
- Tendenze
- Video parlati
- Ironia
- Illustrazione di prodotti
- Domande e risposte
- Giornata tipo

STORIE

- Domande e risposte
- Sondaggi
- Chiedimi qualsiasi cosa
- Dietro le quinte
- Recensioni clienti
- Sticker link
- Countdown
- Lancio prodotto
- UGC



Quale formato per quale contenuto?

Secondo quale **strategia**?

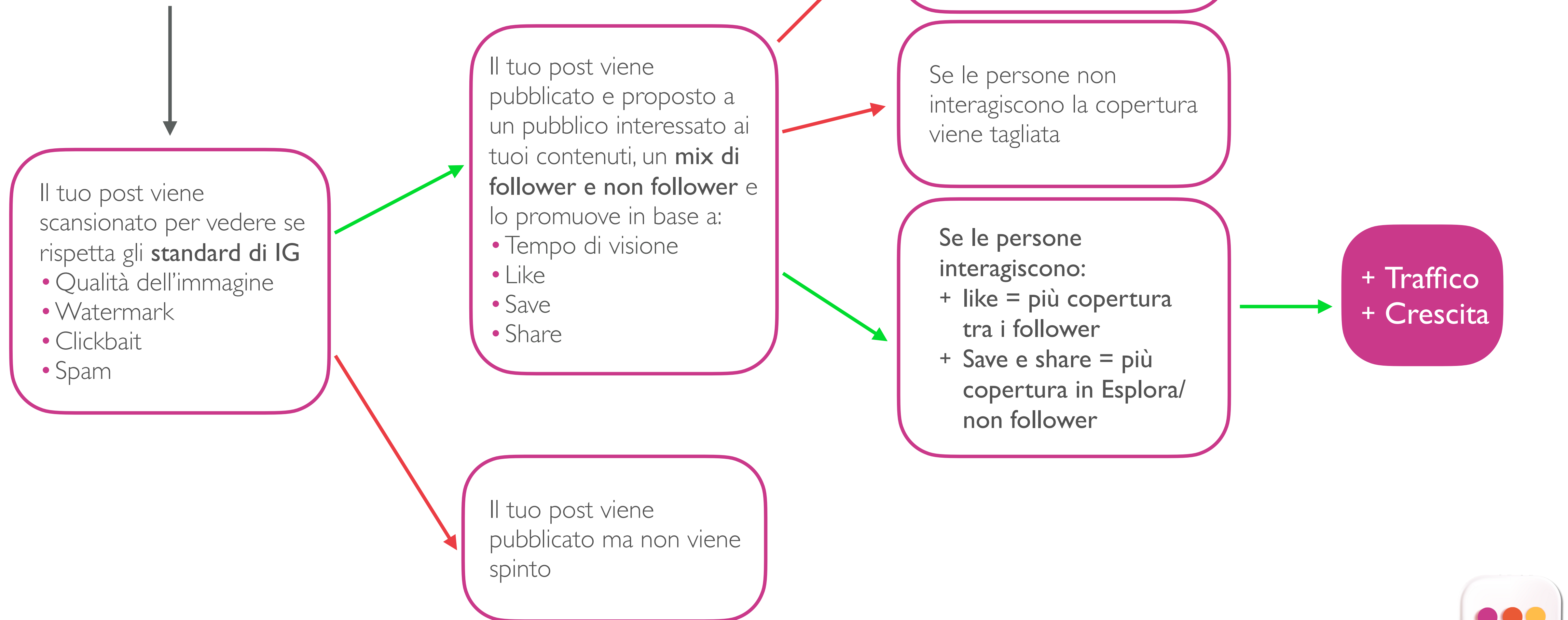
Per impostare una strategia devo conoscere “*il nemico*”
e trasformarlo in un **alleato**: l'**ALGORITMO**.



ALGORITMO



TUO POST



PRIMA

Link in bio

Hashtag

Reel Brevi

Like centrico

Qualità

Senza ganci

ADESSO

Commenta parola X

Hashtag + SEO

Reel da 15 a 55 sec

Like, Save , Share & Watch Time

Quantità

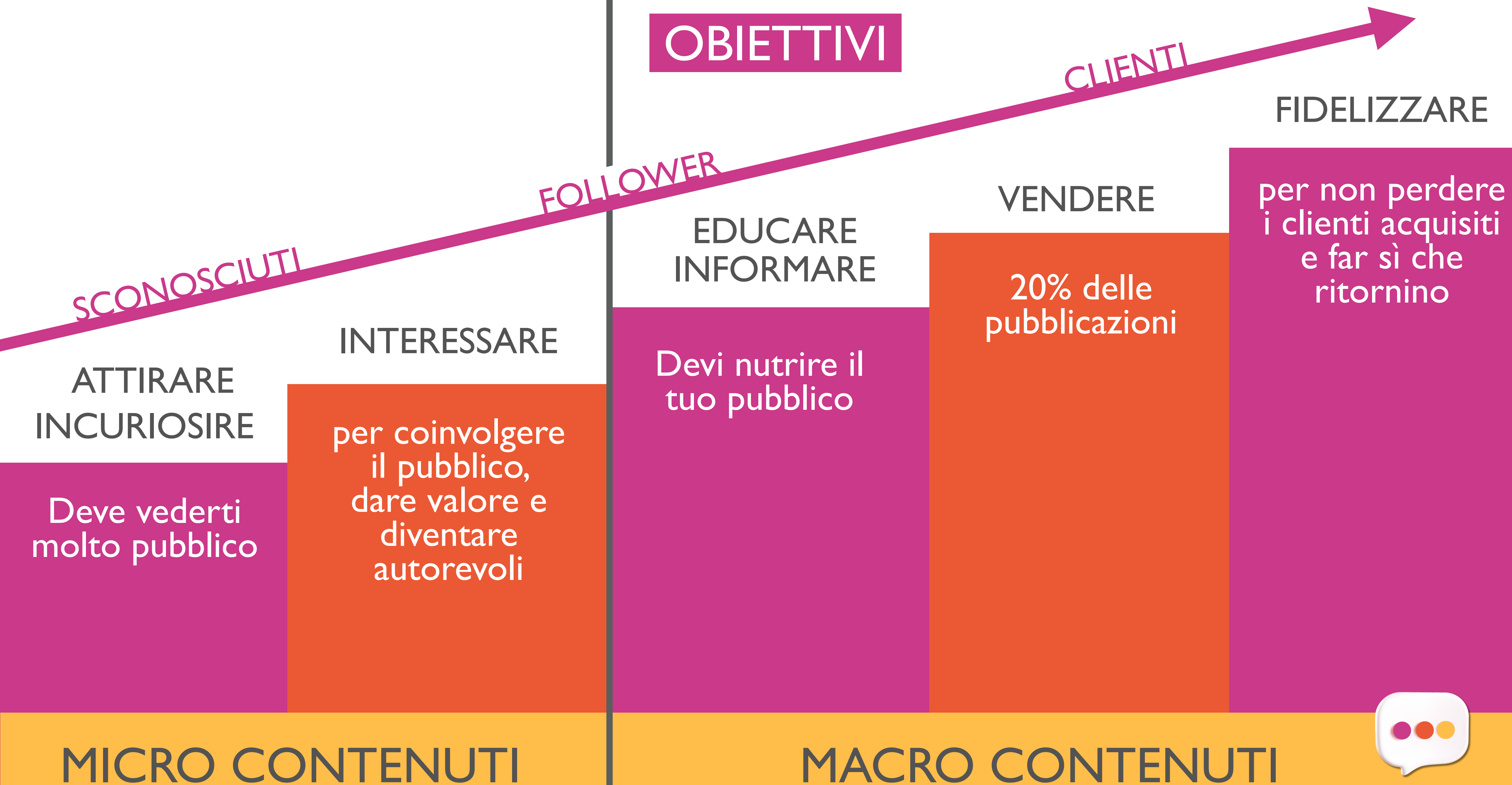
Ganci & Strutture curate

Poi ci sono gli **algoritmi** relativi a ogni formato...



STRATEGIA





QUALI TIPOLOGIE PER QUALI FORMATI

OBIETTIVO

- **Contenuti per creare esposizione** (*micro*)
- **Contenuti per creare connessione e crescere** (*micro/macro*)
- **Contenuti per vendere** (*macro*)
- **Contenuti per fidelizzare** (*micro/macro*)

FORMATO

- **POST**
- **CAROSELLI**
- **REEL**
- **STORIE**
- **LIVE**

ARGOMENTO

POST

- Checklist
- Testi interessanti
- Infografiche
- Meme
- About you
- Routine
- Traguardi
- Esempi
- Foto del team
- Promozioni
- Ricette

CAROSELLI

- Tutorial
- Raccolta di foto
- Strumenti
- Casi studio
- Guide pratiche
- Progetti
- Guide strategiche
- Vetrine di prodotti
- Post collaborativi

REEL

- Tutorial
- Dietro le quinte
- Prima e dopo
- Tendenze
- Video parlati
- Ironia
- Illustrazione di prodotti
- Domande e risposte
- Giornata tipo

STORIE

- Domande e risposte
- Sondaggi
- Chiedimi qualsiasi cosa
- Dietro le quinte
- Recensioni clienti
- Sticker link
- Countdown
- Lancio prodotto
- UGC

OBIETTIVI	FORMATO	TIPOLOGIA	ARGOMENTI
ATTIRARE INCURIOSIRE	Reel	Ironia	Video su tutti i ruoli che ti tocca assumere in negozio (commessa, magazziniera, donna delle pulizie, smm, ragioniera, spedizioniere, ecc)
		Prima e dopo	
		...	
	...		



Tutto questo lavoro sfocerà nel

PIANO EDITORIALE

Cioè la pianificazione dei contenuti in funzione degli obiettivi nel tempo





COMPITI



1. Crea la tua **pagina mutilink** inserendo i link utili ai tuoi clienti e poi collegala al link nel tuo feed
2. Crea il menù delle tue **storie in evidenza** in funzione della tua attività.
3. Provvedi a dettare correttamente TUTTE le impostazioni.
4. Vai a **pag.27** e rispondi con precisione, nel modo più dettagliato possibile, alle 4 domande.
5. Vai a **pag.30** e rispondi alle domande
6. Vai a **pag.42**: ricrea la tabella per ogni obiettivo e compilale tutte

