Instagram marketing

dla branży HoReCa

#jesteśmy wtymrazem

Autorzy:

Joanna Banaszewska – Dembek,

Karolina Rutkowska

Redakcja:

Michał Brzeziński

Dystrybutor:

www.instacademy.pl

www.sukcespisanyszminka.pl

INSTACADEMY IN # WE TRUST

SUKCES PISANY SZMINKĄ

THE Coca-Cola FOUNDATION

Copyright © 2020 Instacademy by Joanna Banaszewska – Dembek

Spis treści

02. Trochę historii

03. Instagram w liczbach

04. Konto na Instagramie

- Od czego zacząć?

05. Nazwa użytkownika

- Jak ją wybrać?

07. Zdjęcie profilowe

08. BIO

10. Relacje wyróżnione

– Jak je tworzyć?

12. Feed

– Jak o niego zadbać?

14. Hasztagi

– Jak je stosować?

16. Instagram Stories

– Jak je tworzyć?

18. Bezpieczeństwo

– Jak o nie zadbać?

19. Rodzaj konta

– Jak je wybrać?

20. Statystyki

– Jak wyciągać z nich wnioski?

21. Sprawdzone aplikacje,

czyli jak tworzyć niezapomniane treści

Trochę historii

Instagram powstał w 2010 roku. Była to niewielka, niezależna aplikacja do publikowania zdjęć, z której mogli korzystać jedynie posiadacze telefonów marki Apple. W 2011 twórcy aplikacji przedstawili opcję dodawania hasztagów do postów, aby użytkownicy mogli za ich pomocą kategoryzować swoje treści. W 2012 Instagram został kupiony przez Facebooka otwierając się tym samym na użytkowników smartfonów z systemem operacyjnym Android. Dzięki temu Instagram zyskał kolejnych użytkowników i według oficjalnych statystyk w 2013 roku do aplikacji logowało się ponad 100 milionów osób miesięcznie.

W 2016 jesteśmy świadkami dwóch znaczących zmian: twórcy wprowadzają algorytm, który sprawia, że posty przestają wyświetlać się chronologicznie według daty publikacji, a zamiast tego treści dobierane są w zależności od czynności, które użytkownik podejmuje w aplikacji. Drugą zmianą jest utworzenie nowej funkcjonalności – Instagram Stories, która ściąga do IG znaczną część użytkowników aplikacji Snapchat. W 2018 uruchomiona zostaje platforma IGTV do publikowania dłuższych treści wideo, która wciąż jest udoskonalana.

Instagram

w liczbach

- Aktualnie miesięcznie z aplikacji korzysta aktywnie **ponad 1 miliard użytkowników, dziennie 500 milionów.**

- Wśród wszystkich kont obecnych na Instagramie **25 milionów, to profile marek i firm.**

- **30% użytkowników to osoby między 18 a 25 rokiem życia, a kolejne 35% użytkowników jest w wieku 25-34 lat.**

- **7 na 10 hasztagów** to oznaczenia marek i firm.

- **60% użytkowników** twierdzi, że za pośrednictwem Instagrama poznają nowe produkty.

- **1/3 najpopularniejszych relacji pochodzi z kont marek i firm.**

Konto na Instagramie

Od czego zacząć?

Stwierdzenie, że **jeśli nie masz konta na FB, czy IG to nie istniejesz** nie przestało mieć prawa bytu, szczególnie jeśli chodzi o prowadzenie biznesu. Zanim naszym światem zawładnął Facebook i Instagram, renomę zyskiwały restauracje należące do znanych z telewizji restauratorów, o których mówiono w mediach. Korzystaliśmy z usług firm, które polecali nam znajomi. Dziś opinii i recenzji szukamy w Internecie. Instagram służy nam jako wyszukiwarka zamiennie z Google oraz Facebookiem. Szukamy tam inspiracji i przepisów, poznajemy tam nowych użytkowników i influencerów, a za ich pośrednictwem kupujemy polecone ubrania i kosmetyki. To właśnie na Instagramie poznajemy nowe marki, hotele i restauracje - często dzięki oznaczeniom naszych znajomych.

Szukając noclegu na wakacje wybieramy miejsca, które widzimy na Instagramie u innych użytkowników, albo stawiamy na miejsca usługi i produkty, które są po prostu #instagrammable. To zjawisko, które polega na poszukiwaniu przedmiotów, kadrów, produktów i miejsc, które są atrakcyjne wizualnie i nadają się do sfotografowania i opublikowania na Instagramie.

Idąc tym tropem możemy śmiało stwierdzić, że każdy biznes powinien mieć konto w aplikacji Instagram, a dodatkowo profil ten powinien przyciągnąć użytkowników, zaciekawić ich swoją ofertą i co najważniejsze – odpowiadać na wszystkie pytania, jakie stawiają klienci oraz obserwatorzy poszukując miejsca na obiad, czy apartamentu na weekend.

Żeby to zrobić warto kierować się zasadą, że każde działanie prowadzone z poziomu aplikacji ma pośrednio lub bezpośrednio wspierać biznes. Należy sprawić, żeby potencjalny klient mógł w prosty sposób znaleźć nasze konto i odszukać na nim informacje, które pomogą mu podjąć decyzję dotyczącą skorzystania z usług firmy. Musimy ułatwić klientowi poruszanie się po profilu. Kiedy wejdzie na nasz profil, od razu powinien wiedzieć, czego się na nim spodziewać. Naszym celem powinno być przedstawienie się z jak najlepszej strony. W końcu chcemy go zachęcić, by został z Tobą na długo i skorzystał z Twoich usług.

Nazwa użytkownika

Jak ją wybrać?

Nazwa użytkownika naszego profilu powinna być taka sama jak nazwa firmy. Jeśli tylko możecie nazwać konto, tak jak nazywa się Wasza restauracja, hotel czy bar to nie ma lepszej opcji. Dlaczego? Bo znacznie ułatwi to jej wyszukiwanie. Często zdarza się jednak, że taka nazwa jest już zajęta. Co wtedy zrobić?

Załóżmy, że restauracja nazywa się MELISA, ale istnieje już profil o takiej nazwie użytkownika. Mamy kilka możliwości:

- **@melisa.restauracja** - dzięki temu potencjalny klient widząc profil od razu dostaje informację, że to profil restauracji, a nie salonu fryzjerskiego.
- **@melisa.warszawa** – dzięki temu informujemy o lokalizacji, przez co w łatwy sposób odbiorca może wywnioskować, że jest to profil jakiegoś lokalu.
- **@melisa_jedzenie** – widząc taki profil od razu poznajemy kategorię profilu.

Rzecz jasna możemy stosować kropkę zamiennie z podkreślnikiem oraz zamieniać kolejność wyrazów.

Nazwa profilu to tekst, który wyświetla się na naszym profilu zaraz pod zdjęciem profilowym. Różnica między nazwą użytkownika, a nazwą profilu jest trochę taka, jak pomiędzy numerem PESEL, a imieniem i nazwiskiem. Jest to kolejne miejsce, w którym firma może „powiedzieć" coś o sobie, żeby od razu zwrócić uwagę klienta. Jak?

Wyszukując konta możemy wpisać zarówno jego nazwę użytkownika, jak i nazwę profilu! Dlatego tak ważne, aby były w niej zawarte słowa klucze, po których użytkownicy szukają danej usługi czy produktu.

- **Nazwa nie może mieć więcej niż 30 znaków ze spacjami.**
- **To nazwa wyświetla się w DM'ach, czyli wiadomościach prywatnych.** Nie może być więc zawiła, bo klient, który do nas napisze dostanie odpowiedź od: Najlepsze jedzenie w Warszawie, a nie od: Restauracja Melisa, dlatego **warto w tym miejscu zawrzeć nazwę restauracji.**
- Warto zastanowić się, w jaki sposób użytkownicy mogą chcieć odnaleźć profil firmy poza wpisaniem samej nazwy restauracji. **Słowa klucze, takie jak: rodzaj świadczonej usługi, nazwa miasta, ulica, danie, o którym mówi całe grono foodies to świetni „pomocnicy" do odnalezienia naszego profilu w gąszczu konkurencyjnych kont z danej branży.**
- **Nie warto zastępować liter wymyślnymi czcionkami.** Pamiętajcie, że znaki specjalne mogą być niewidoczne dla osób korzystających ze smartfonów z innym systemem operacyjnym. Poza tym Instagram nie traktuje ich jak tekstu, tylko jak obraz i zwyczajnie ich nie indeksuje. To bardzo ważne. Niech aspekt wizualny nie przysłoni treści.

Zdjęcie profilowe

Zdjęcie profilowe jest ikonką, która wizualnie reprezentuje nasze konto. Może ono skupić uwagę użytkownika na tyle, że postanowi zajrzeć do profilu i sprawdzić jego zawartość, a dodatkowo nasi stali odbiorcy będą nas po nim kojarzyć. Ważne jest więc, aby wykorzystać zdjęcie profilowe na swoją korzyść i nie stracić miejsca do zareklamowania się.

Zdjęcie profilowe powinno:

- **Być wyraźne.** Rozpikselowane, ucięte, zamazane logotypy nie mają prawa bytu. To w końcu część wizytówki danej firmy.
- **Być odpowiednio wykadrowane,** aby nie ucięło logotypu lub nazwy firmy.
- **Być charakterystyczne.** Wzrok odbiorcy może przyciągnąć dominujący kolor, hasło lub logo w ramce.
- **Być ustawione na stałe.** Ludzie kojarzą nas właśnie po zdjęciu profilowym, na jego podstawie odtwarzają chociażby nasze stories z kolejki wyświetlanych, jeśli je zmienimy, followersi mogą na początku tego nie zauważyć i to z kolei może źle wpłynąć na zasięgi.

BIO

Czarny opis działalności pod nazwą konta rozpoczyna tzw. tekst BIO – czyli tekst, który wyświetla się zawsze w naszym profilu. Bardzo ważne jest, aby w opisie w BIO znalazły się najważniejsze informacje dla klientów, a nie dla twórców konta. W tym miejscu warto napisać:

- **Rodzaj kuchni, w jakiej specjalizuje się restauracja, specyfikę lokalu lub poziom świadczonych usług.**
- **Dokładny adres hotelu lub baru.**
- **Dni oraz godziny otwarcia.**
- **Informacje, gdzie znaleźć aktualne menu lub cennik.**
- **Numer telefonu do rezerwacji noclegu lub stolika.**

Niech pojawi się też link do strony internetowej firmy lub platformy do składania rezerwacji, zakładka z mailem i aktualna lokalizacja.

Każdy z tych elementów ułatwi klientom uzyskanie wszystkich najważniejszych informacji z poziomu Instagrama, a dzięki temu chętniej skorzystają ze świadczonych usług.

- **Całe musi się zmieścić w 150 znakach ze spacjami.**

- **Tekst powinien być uporządkowany i czytelny.** Dlatego każdą osobną informację warto zapisać w kolejnym wierszu. Powinniśmy także używać tematycznych emotikon i haseł, a nie całych zdań, ponieważ są one czytelniejsze i „nie zabierają" nam cennych znaków.

- Możemy zmienić kategorię profilu, klikając w: edytuj profil, a następnie wybierając jedną z możliwości. Możemy też tę informację ukryć.

- **Jeśli wrzucamy link do witryny, koniecznie zakomunikujmy to w ostatniej linijce BIO.** To, że my wiemy, że w linku jest menu, nie znaczy, że wie to użytkownik, który przez przypadek natknął się na nasz profil. Dlatego warto wpisać "aktualne menu:" albo „cennik naszych apartamentów:".

- Zakładka e-mail nie jest do końca intuicyjna. Często mimo, że mamy zakładkę email na profilu, czytelnicy, a nawet marki, notorycznie pytają w DMach o maila. **Jeśli więc kontaktujecie się z klientami właśnie za pośrednictwem maila, to warto dodać go także do bio.**

- **BIO nie jest na zawsze.** Należy aktualizować je w miarę potrzeb.

- **BIO to wasza wizytówka, więc musi być idealna.** Kilka linijek poświęconych biznesowi, nad którymi macie pełną kontrolę. To właśnie za sprawą tych na pozór nic nieznaczących 150 znaków może Wam się udać przyciągnąć klienta lub zrazić go do siebie.

Dobrym zabiegiem jest stworzenie własnego hasztagu, którym goście będą oznaczać zdjęcia wykonane w naszej restaurcji lub hotelu. Dzięki temu pod wskazanym w bio hasztagiem potencjalni klienci odnajdą zdjęcia klientów i gości, a co za tym idzie w prosty sposób uzyskają opinię na temat restauracji czy baru.

- Ważne, aby hasztag kojarzył się z firmą, był prosty i łatwy do zapamiętania.

- Aby goście hotelu nas oznaczali możemy powiadomić ich o akcji zostawiając informację w formie karteczki na pościeli lub estetycznej naklejki na szybie Waszego lokalu.

- W restauracji czy barze można zamieścić informację o hashtagu w karcie menu.

- Aby goście chętniej oznaczali nasz lokal czy hotel, warto dać im „coś" w zamian. Może być to drobny słodki upominek od hotelowej kuchni, zniżka na kolejny pobyt, darmowa kawa lub lemoniada. Jeśli klient otrzyma coś w zamian na pewno chętniej dołączy do akcji.

- Taki hashtag warto dopisać w bio. Dzięki temu potencjalni klienci w łatwy sposób znajdą opinie użytkowników na temat świadczonych usług, zobaczą, jak wygląda miejsce i przekonają się do wybrania właśnie tej restauracji czy hotelu.

Relacje wyróżnione

Jak je tworzyć?

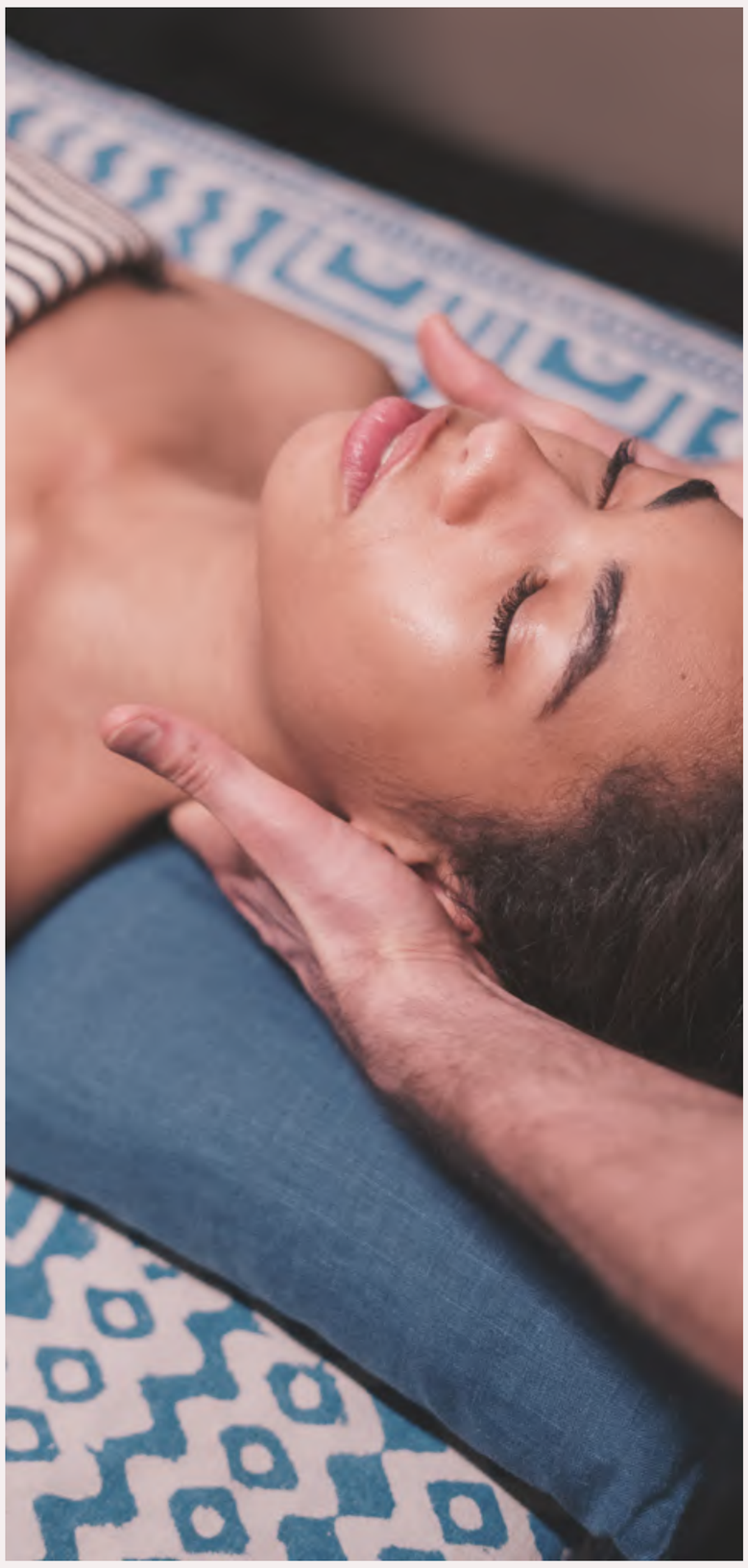
Jeśli tworzymy markę bądź prowadzimy biznes, to warto dbać o tę przestrzeń profilu! Poinformuj swoich klientów o nowych produktach, pokaż „behind the scenes” lub #backstage Twojej działalności. Warto zaprezentować ludzi, którzy stoją za marką, przedstaw się, zwłaszcza, jeśli tworzysz nieduży projekt. To idealne miejsce, aby informować o promocjach, akcjach specjalnych, czy też konkursach. Możesz przyzwyczaić swoich odbiorców, że zawsze znajdą tam #bestsellery tygodnia, czy też specjalny kod rabatowy. To także idealna przestrzeń, aby zebrać w całość zdjęcia Twoich produktów.

Jeśli prowadzimy profil obiektu, restauracji, hotelu albo innego szeroko pojętego biznesu, w którym gościmy ludzi to wyróżnione relacje powinny być najważniejszym miejscem w profilu. Warto potraktować tę przestrzeń, jak portfolio. Zaprezentuj w nich przede wszystkim swoje miejsce, pokoje, wnętrze restauracji za pomocą pięknych zdjęć zachęć ludzi do odwiedzenia Twojego miejsca. W przypadku restauracji najważniejsze jest jedzenie - to bardzo ważne, aby zdjęcia tego typu pojawiły się w relacjach, nie musimy publikować całego menu. Powinniśmy przedstawić kilka pozycji z karty, które pokażą, czego można się spodziewać w tej restauracji – warto także dodać ceny, one nie odstraszą potencjalnych klientów, mimo, że wielu restauratorów tak właśnie uważa.

W przypadku obiektów warto wyróżnić to, co oferujemy. Basen? SPA? Pakiety i wydarzenia specjalne? Weekendowa promocja? To, co najważniejsze i najatrakcyjniejsze wrzucamy jako pierwszą relację wyróżnioną. Warto pokazać okolicę, osoby, które stoją za tą marką, zdjęcia i relacje swoich zadowolonych klientów. Wyróżnione relacje to idealne narzędzie do tego, by wytworzyć u klienta myśl: muszę tam pojechać/zjeść/odwiedzić to miejsce. Sprawdzą się, ponieważ w przeciwieństwie do postów łatwiej je sprawdzić, gdyż są umieszczone wyżej na profilu, a dodatkowo są podpisane i skategoryzowane. Potencjalny klient łatwiej znajdzie tam informacje, których szuka, bez potrzeby przeglądania wszystkich postów.

Kilka informacji:

- **Relacje układają się według kolejności chronologicznej – od ostatnio edytowanej, do stworzonej i niezmienianej od dawna**. Aby relacja pojawiła się na pierwszym miejscu wystarczy dodać do niej dowolną planszę, zapisać, a po chwili usunąć. Instagram indeksuje tę zmianę jako „ostatnią" i wrzuca relację na początek.
- **Aby móc tworzyć wyróżnioną relację należy w ustawieniach, w sekcji prywatność włączyć opcję zapisz w archiwum**. Jeśli ta opcja nie jest włączona to Wasze stories nie są archiwizowane, przez co nie można utworzyć z nich wyróżnionej relacji!
- **Nazwa relacji powinna zawierać maksymalnie 10 znaków** ze spacjami, żeby zmieściła się cała w podglądzie relacji.

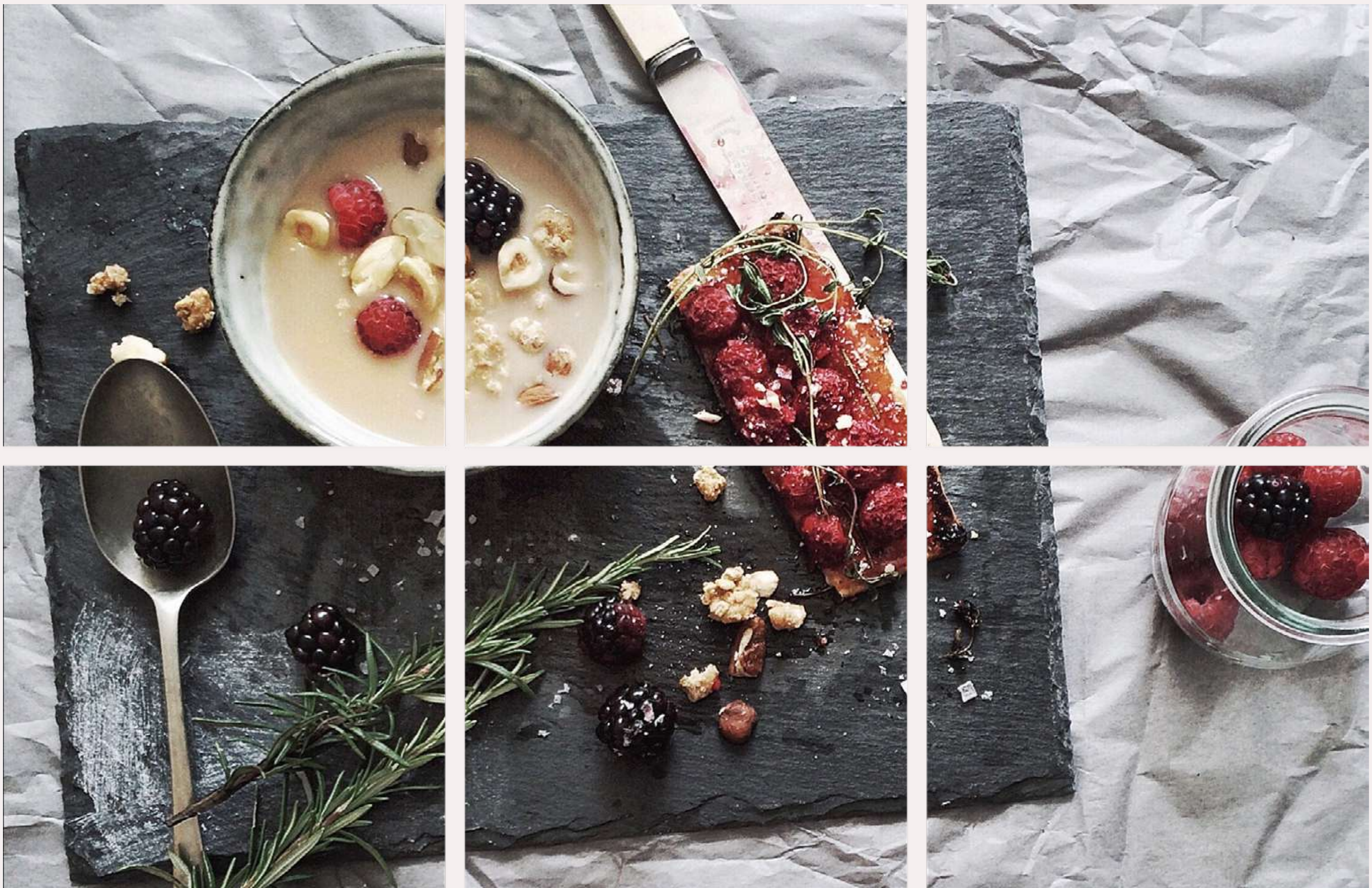


Feed - Jak o niego zadbać?

Feed to siatka postów, która wyświetla się po wejściu w profil. Istnieją przynajmniej dwie strategie publikowania postów na profilu - albo posty publikowane są na bieżąco, albo feed to zwyczajnie Twoja „wizytówka".

Siatka tworzona na bieżąco polega na systematycznym dodawaniu postów. Wymaga to zaangażowania i dużej ilości pracy oraz kosztów. Z drugiej strony częste dodawanie postów może pozytywnie wpłynąć na zaangażowanie obserwujących.

O feedzie „wizytówce" mówimy, kiedy jego właściciel wrzuca kilka-kilkanaście postów naraz, które często tworzą razem jeden, spójny obraz. Nowe posty dodawane są rzadko albo sezonowo wymieniana jest cała siatka. Treści siłą rzeczy nie nawiązują do bieżących wydarzeń, ale raczej stanowią portfolio związane z ważnymi miniony-mi wydarzeniami, menu, ofertą, etc. Takie rozwiązanie pochłania znacznie mniej czasu i kosztów, niż regularna publikacja treści i sprawdzi się idealnie, jeśli nie mamy środków na regularną aktywną obecność na IG.



Idąc tym tropem warto rozważyć opcję hybrydy, czyli dokładnie zaplanowanej siatki zdjęć, którą raz na jakiś czas aktualizujemy dodając tylko 3 nowe kafelki. Dzięki temu nasz profil wygląda schludnie, a jest aktualny.

Ważne, żeby zastanowić się, co chcemy komunikować i o czym chcemy mówić. Każdy biznes powinien sam zdecydować, jakie komunikaty są dla niego najważniejsze. Parę pomysłów na start:

- **codziennie nowe lunche,**
- **sezonowa zmiana karty,**
- **ilość dostępnych apartamentów,**
- **wygląd każdego z pokoi,**
- **wnętrze restauracji,**
- **VIP room w lokalu,**
- **wakacyjna promocja,**
- **happy hours,**
- **upominki dla gości, które czekają w pokoju,**
- **informacja o możliwości zabrania zwierząt do hotelu**

lub wiele innych, które wyróżnią naszą markę spośród innych w branży.

Hasztagi

Jak je stosować?

Hashtag jest formą etykietki, którą naklejamy na nasze posty. W ten sposób Instagram kategoryzuje content i jest w stanie dostarczyć materiał do osób, które chcą go zobaczyć. Koniecznie powinniśmy dodawać hashtagi do każdego posta. Dzięki temu zobaczy go większa liczba użytkowników. To darmowa reklama – możemy jej nie używać, ale szkoda z tego przywileju nie skorzystać.

Musimy jednak uważać - niewłaściwe korzystnie z hashtagów może znacząco ograniczyć nasze zasięgi.

- Maksymalna liczba hashtagów, które możemy zamieścić pod naszym postem to 30, ale absolutnie nie oznacza to, że powinniśmy wykorzystywać ten limit za wszelką cenę. Nie ma czegoś takiego jak optymalne rozwiązanie i powinniśmy po prostu skupić się na tym, żeby nasze hashtagi były zróżnicowane pod względem popularności. Kiedy wpiszemy hashtag, wyświetli się podpowiedź oraz liczba – oznacza ona ilość postów oznaczonych tym hashtagiem.
- Warto używać tych, których liczba waha się między 20 tysięcy, a 1,5 miliona, tasując hashtagi o różnej popularności pod jednym postem.
- Dodajemy zarówno angielskie, jak i polskie hashtagi.
- Jeśli mamy firmę, warto stworzyć swój własny wspomniany wcześniej hashtag i stosować go pod każdym postem.
- Starajmy się nie dodawać za każdym razemtych samych #tagów - Instagram może to uznać za zautomatyzowane działanie i będzie obcinać nasze zasięgi.

Jeśli nie mamy pomysłu na hashtagi, możemy pomóc sobie za pomocą wyszukiwarki IG. Zaznaczmy wyszukiwanie po hashtagach i wpiszmy w nią hashtag, co do którego jesteśmy już pewni lub słowo kluczowe. Instagram wtedy podpowie nam hasztagi, które zawierają wpisaną przez nas frazę, co będzie stanowić dobry start dla naszych poszukiwań. Jednakże, kiedy wejdziemy w wybrany przez nas hashtag, zobaczymy też wyniki, które są z nim powiązane. Działa to trochę jak słownik wyrazów bliskoznacznych. Jeszcze innym sposobem jest obserwacja profili, które postują treści podobne do naszych. Jakich hashtagów używają takie konta? Możemy też podejść do tego od drugiej strony i przyjrzeć się naszym followersom - być może ich posty staną się dla nas źródłem inspiracji.

Instagram blokuje niektóre hashtagi. Dzieje się tak z różnych powodów, ale najczęstszy to nagminne publikowanie pod danym hashtagiem zdjęć, które naruszają regulamin aplikacji. Użycie zakazanego hashtagu poskutkuje znacznym obcięciem zasięgów. Żeby sprawdzić, czy dany hashtag jest zablokowany, wpisujemy go w lupkę i klikamy sekcję ostatnie. Jeśli jest zablokowany, to sekcja ta będzie pusta.

Instagram Stories

Jak je tworzyć?

Instastories stało się istotniejszą funkcją niż posty, ponieważ dużo bardziej angażuje odbiorców. Dlaczego? Przede wszystkim dlatego, że przez ostatnie lata zmienił się sposób tego, jak konsumujemy instagramowe treści. Pierwsze co robimy po otworzeniu aplikacji to kliknięcie w kółeczka, które znajdują się na górze ekranu. Wchodzimy w Instastories i namiętnie oglądamy. Kolejka zdjęć profilowych, która zmniejsza się, kiedy „odhaczamy" kolejną relację, działa na ukrytego w każdym człowieku kolekcjonera – chcemy „zebrać je wszystkie". Jeśli nie śledzimy zbyt wielu profili, to jesteśmy w stanie obejrzeć do końca całą kolejkę relacji.

Ustawienia relacji:

- **Możemy tam ukryć relacje przed pojedynczymi użytkownikami. Możemy zezwolić (lub nie), żeby użytkownicy oglądający naszą relację wysyłali nam wiadomości prywatne.**
- **Możemy zezwolić na udostępnianie naszych relacji innym.** Wtedy użytkownik może przesłać do kogoś nasze Stories, pisząc przy tym: „ej, zobacz tę relację, jest super!" :)
- **Możemy włączyć opcję, aby wszystkie nasze Stories automatycznie zapisywały się na dysku naszego telefonu i w archiwum Instagramu.** Jeśli chcemy udostępniać nasze relacje także na Facebooku, włączenie ostatniej opcji sprawi, że automatycznie będą one udostępniane na podpiętym facebookowym koncie.

Różne warianty nagrywania:

- **Normalny – klasyczny sposób nagrywania relacji i robienia zdjęć.** Dzięki ogromnej liczbie stworzonych przez użytkowników filtrów możemy sprawić, że nasze stories będą niepowtarzalne.

- **Utwórz – pozwala w szybki sposób tworzyć ciekawe i angażujące plansze.** Możemy stworzyć kreację opierającą się na tekście albo na gifie, który wypełni cały ekran. Do wyboru są też szablony z naklejkami Ankieta, Pytania, Odliczanie i Quiz, o których przeczytacie później.

- **Na żywo – włącza transmisję LIVE.**

- **Boomerang – tworzy krótką, zapętloną animację.**

- **Superzoom – jest to tryb nagrywania, który opiera się na założeniu, że w pewnym momencie robimy bardzo mocne zbliżenie kamerą.** Tryb ten ma 10 różnych nakładek (np. Niespodzianka, Paparazzi, czy Dramatyzm), których wizualne i dźwiękowe efekty urozmaicą naszą relację.

- **Wyostrzenie – opcja służąca do wyostrzenia twarzy i rozmycia tła**. Niektórzy znajdą tę opcję między filtrami w sekcji Na żywo.

- **Bez użycia rąk – tryb dla wszystkich tych, którzy nie mogą nagrywać, cały czas trzymając przycisk.** Jeśli zastanawialiście się kiedyś, jak zrobić unboxing jedną ręką albo gotować i nagrywać jednocześnie, to jest opcja dla Was.

Angażujące funkcje:

- **Pytania** – ta naklejka bardzo pomoże nam w budowaniu zaangażowania naszych fanów. Używając jej, dajesz im możliwość zadawania pytań. Odpowiedzi, które otrzymasz, możesz następnie udostępnić w swoim story i skomentować je.

- **Suwak** – za jego pomocą możesz też w szybki sposób dowiedzieć się, co myślą nasi odbiorcy. Możesz dobrać odpowiedni emotikon dopasowany do sytuacji, zadać pytanie i sprawdzić, jak na nie zareagują.

- **Datek** – pozwala nam wesprzeć wybraną przez nas fundację lub organizację nonprofit, o ile została ona zweryfikowana przez Instagram.

- **Quiz** – możemy zadać pytanie i dodać do 4 opcji odpowiedzi na nie - trochę jak w Milionerach :)

- **Ankieta** – daje możliwość wyboru, np: Co ma być jutro na lunch? Ryba czy wege?

Za pośrednictwem instastories można komunikować codzienne lunche i promocje, repostować publikacje gości, publikować komunikaty o wcześniejszym zamknięciu, albo informować o właśnie zwolnionym pokoju w danym terminie!

To świetna przestrzeń do komunikowania codziennych informacji, dzięki któremu mamy kontakt z potencjalnymi klientami.

Bezpieczeństwo

Jak o nie zadbać?

Niezależnie, czy prowadzimy konto biznesowe, czy osobiste, czy mamy 200 followersów, czy 500 000 nie możemy przewidzieć, kiedy ktoś spróbuje ukraść nam konto. Często dowiemy się o tym dopiero po fakcie, kiedy nic nie możemy już zrobić. Jedynym pewnym zabezpieczeniem jest uwierzytelnianie dwuskładnikowe.

Mam na to prostą radę: zajrzyjcie do ustawień i wejdźcie w opcję Bezpieczeństwo. Pierwsze co musicie (tak, musicie!) zrobić, to kliknąć w zakładkę Uwierzytelnianie dwuskładnikowe i włączyć tę opcję!

Od teraz jeśli będziecie chcieli zalogować się na swoje konto z nowego urządzenia, to oprócz wpisania poprawnych danych logowania, Instagram poprosi Was o wpisanie kodu, który wysłał na wskazany numer telefonu. To podwójne zabezpieczenie uchroni Wasz profil przed kradzieżą konta.

To szczególnie ważne, kiedy poprzez DMy klienci wstępnie rezerwują pokój lub stolik, albo proszą o fakturę, do której dane wysyłają na Instagramie. Pamiętajcie, że musicie zabezpieczyć nie tylko konto, ale i dane klientów.

Rodzaj konta

Jak je wybrać?

Dlaczego powinniśmy zmienić konto na firmowe? Działając na osobistym koncie (domyślny rodzaj konta) nie mamy dostępu do statystyk, bez których ciężko jest podejmować świadome decyzje na temat naszych działań w aplikacji. Co więcej, statystyki tworzą się dopiero po zmianie na konto firmowe – nie będziemy mieć dostępu do statystyk przed zmianą!

Aby z konta osobistego przejść na konto firmowe należy wejść w ustawienia, a następnie w zakładkę konto. Ta zmiana nastąpi natychmiastowo i nie wpłynie negatywnie na zasięgi.

Konto firmowe w opozycji do osobistego zawiera:

- **dostęp do wszystkich statystyk,**
- **dodatkowe zakładki, z poziomu których można ustawić minimalny wiek użytkowników, którzy mogą nas obserwować, opcję moderowania materiałów powiązanych z marką oraz ustawienia szybkich odpowiedzi,**
- **możliwość moderowania wiadomości prywatnych,**
- **informacje o przebiegu procesów zgłoszonych przez nas kont.**

Dodatkowo konto firmowe jako jedyne pozwala nam oddzielić dane właściciela konta od danych firmy. Możemy zrobić to z poziomu edycji profilu.

Statystyki

Jak wyciągać z nich wnioski?

Statystyki dotyczące relacji znajdują się w lewym dolnym rogu w momencie, gdy wyświetlamy daną planszę. Klikając w nie rozsuwa nam się panel informacji.

- Liczba działań podjętych z poziomu relacji mówi nam czy ktoś po jej obejrzeniu podjął działanie, czyli kliknął w oznaczenie, użył funkcji swipe up czy przeszedł do naszego profilu.
- Zasieg to liczba kont, które wyświetliły zdjęcie lub film w relacji.
- Wyświetlenia to po prostu liczba wyświetleń zdjęcia lub filmu w Twojej relacji.
- Obserwujący to liczba kont, które zaczęły obserwować nasz profil po obejrzeniu relacji.
- Wstecz – liczba dotknięć w celu wyświetlenia poprzedniej planszy ponownie.
- Dalej – liczba dotknięć w celu wyświetlenia kolejnej planszy.
- Następna relacja, to liczba dotknięć w celu przejścia do relacji innego użytkownika
- Wyjścia – liczba dotknięć w celu wyjścia z relacji.

Statystyki posta znajdują się bezpośrednio pod zdjęciem, gdy klikniemy w biały pasek otrzymamy dostęp do statystyk wybranego posta.

- Na samej górze w formie ikon i liczb wyświetlają się informacje dotyczące kolejno: ilości polubień i komentarzy, liczbie przesłanych zdjęć w formie wiadomości prywatnej, zapisania postu.
- Liczba działań podjętych z poziomu profilu mówi nam czy ktoś po jej obejrzeniu podjął działanie, czyli przeszedł do naszego profilu.
- Zasięg to liczba unikatowych kont, które wyświetliły Twój post.
- Wyświetlenia określają łączną liczbę wyświetleń Twoje posta z poziomu strony głównej, profilu, hashtagów lub innych miejsc.

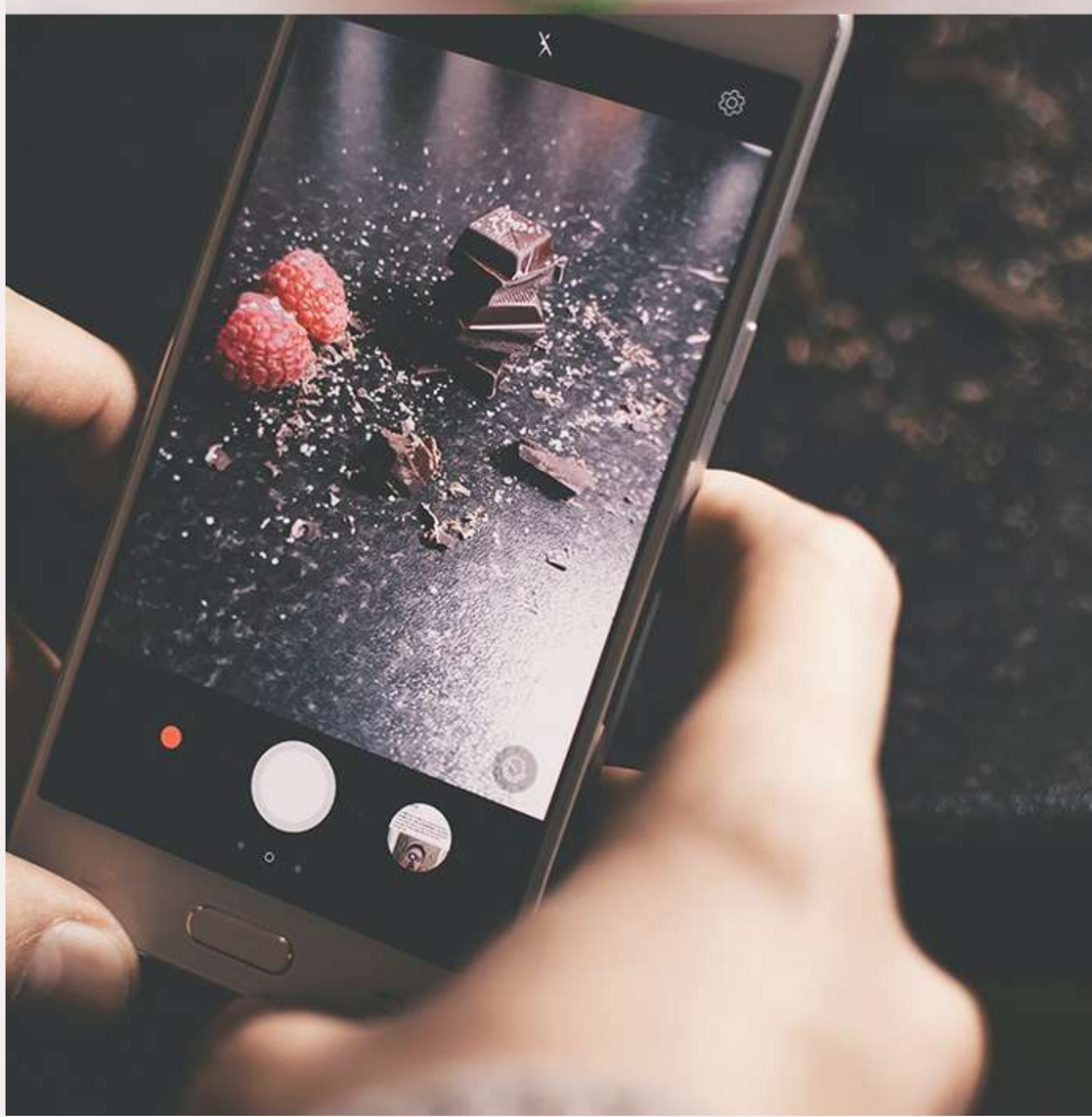
Statystyki profilu znajdują się bezpośrednio pod BIO w profilu. Po przejściu do statystyk możemy zobaczyć zakładki:

- Zawartość, w której znajdziemy liczbę wszystkich opublikowanych postów i relacji w danym tygodniu. Klikając zobacz wszystkie możemy porównać statystyki wszystkich postów lub relacji względem siebie.
- Aktywność, w której możemy porównać zasięg naszych postów na przestrzeni tygodnia.
- Grupa Odbiorców to po prostu informacja o użytkownikach, którzy nas śledzą. Dzięki temu wiemy w jakich godzinach są aktywni, gdzie mieszkają, ile mają lat i jakiej są płci. Dzięki tym informacjom możemy dostosować treści do naszej grupy docelowej.

Sprawdzone aplikacje

Jak tworzyć niezapomniane treści

- **VSCO** – proste narzędzie do obróbki zdjęć.
- **Lightroom mobile** - najbardziej profesjonalne narzędzie do obróbki zdjęć.
- **Story Art** – aplikacja z planszami graficznymi do tworzenia Instastories.
- **Story Luxe** – aplikacja z planszami graficznymi do tworzenia Instastories.
- **Inshot** – aplikacja do dodawania muzyki na Instastories.
- **HypeType** – aplikacja do dodawania muzyki na Instastories.



Instagram marketing dla branży HoReCa

#jesteśmywtymrazem

Autorzy:
Joanna Banaszewska – Dembek,
Karolina Rutkowska

Redakcja:
Michał Brzeziński

Dystrybutor:
www.instacademy.pl
www.sukcespisanyszminka.pl

Copyright © 2020 Instacademy by Joanna Banaszewska – Dembek