

SECRETELE MARKETINGULUI PE INSTAGRAM

Răspunsurile de care ai nevoie pentru
un marketing eficient pe Instagram

IONUȚ ȚUȚA

Timișoara
2020

Editat de S.C. Igency Media Event S.R.L.

Toate drepturile asupra cărții "Secretele Marketingului pe Instagram" sunt rezervate exclusiv S.C. Igency Media Event S.R.L. Reproducerea parțială sau integrală a conținutului acestei cărți, prin orice mijloc mecanic sau electronic sau stocarea acestuia într-o bază de date fără acordul S.C. Igency Media Event S.R.L. este interzisă și va fi pedepsită conform legilor în vigoare.

E-mail: contact@igency.ro

Cursuri online: instaionut.ro

ISBN: 978-973-0-33123-3

CUPRINS

-Story time	9
-De ce am scris această carte	16
-Cum să citești această carte	22
-Care este secretul pe instagram?	24
-Capcana follow-unfollow	27
-De ce trebuie să fii pe instagram?	31
-BAZELE UNEI COMUNITĂȚI PE INSTAGRAM	35
-Următorii activi	38
-Următorii pasivi	43
-Următorii indiferenți	47
-Ce înseamnă să ai content de valoare?	52
-Content creativ	57
-Îți pasă cu adevărat de oameni?	60
-DEZVOLTAREA COMUNITĂȚII PE INSTAGRAM	65
-Caută-l pe cel mai mare și dă-i un pumn în nas!	65
-Pandemia influencerilor de tip "barter"	69
-Cum alegi influencerii potriviți	72
-Fă trafic de influență (legal)!	74
-7 metode prin care poți să crești eficient pe instagram	77
-Construiește un proces de vânzare pe instagram	99
-Procesul de vânzare pentru afaceri	102
-Procesul de vânzare pentru brand personal	123
-7 ETAPE PENTRU UN CONT DE SUCCES	136
-Etapa 1: Cunoaște-ți nișa	136
-Etapa nr 2: Strategia de content	140
-Etapa nr 3: Un bio next level	146
-Etapa nr 4: Avatarul următorului perfect	148
-Etapa nr 5: Dezvoltarea comunității	151
-Etapa nr 6: Consolidarea comunității	154

Libris
Respect pentru comentii și cărți

-Etapa nr 7: Monetizarea comunității	156
-ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI	173
-Ce trebuie să conțină o postare?	173
-Care sunt beneficiile IGTV	177
-Este important când postez pe instagram?	179
-Este instagramul pentru oricine?	182
-De cât timp am nevoie pentru a face 10.000 urmăritori?	184
-Cum pot să mă securizez să nu-mi fure nimeni contul?	186
-Instagram sau Facebook?	188
-De unde fac reclame pe instagram? Din Aplicație sau din Ads Manager?	189
-Cum mă promovez pe instagram dacă sunt în politică?	190
-Trebuie să stau toată ziua pe instagram să-mi pot crește o comunitate?	192
-Am nevoie de bani să reușesc pe instagram?	194
-Merită să fiu pe instagram dacă nu vând nimic?	196
-De unde recomanzi să fac postările?	199
-Am nevoie de aparat foto pentru a face postări de calitate?	201
-Contează să pun descrieri la postări?	203
-Cum mă promovez dacă sunt avocat?	206
-Cum mă promovez dacă sunt medic?	209
-Cum mă promovez dacă sunt artist?	212
-Cum mă promovez dacă sunt autor?	215
-Cum mă promovez dacă sunt make-up artist?	222
-Cum mă promovez dacă sunt influencer?	225
-Cum promovez un magazin online?	228
-Cum promovez o afacere cu locație fizică?	235
-Cum promovez o agenție de turism?	239
-Cum promovez produse handmade?	243
-RECOMANDĂRI DE CURSURI:	246

Vreau să încep această carte prin a aduce mulțumiri lui Dumnezeu, în primul rând, pentru că m-a ajutat să ajung până aici și sunt încrezător că va fi cu mine și de-acum înainte, mulțumesc familiei mele care m-a susținut enorm de mult în expediția mea antreprenorială și îi mulțumesc mamei mele, care acum nu mai poate vedea ce am realizat, dar sunt sigur că ar fi fost super mândră de mine. Această carte i se datorează în mare parte ei, pentru că am discutat cu ea despre carte cu mult timp înainte să plece dintre noi și după am simțit o responsabilitate de a nu lăsa acest proiect să moară și abia atunci am început să scriu primele cuvinte din această carte, în iulie 2020.

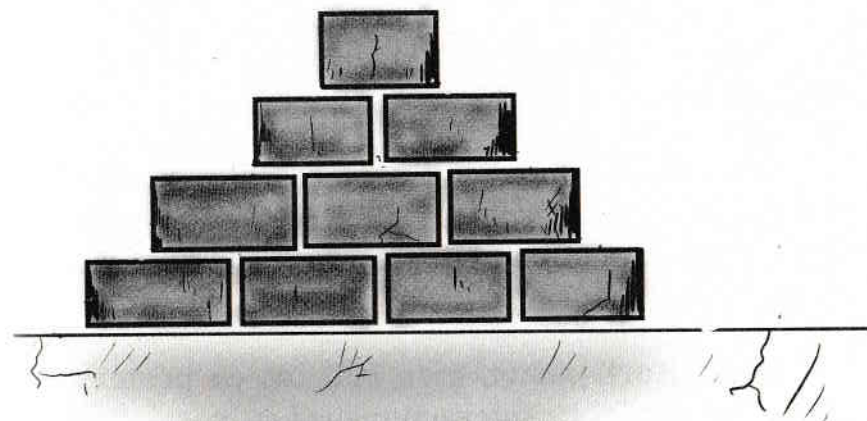
Vreau să mulțumesc comunității mele de pe Instagram și tuturor celor care m-au susținut, încă de la început, când mă filmam în bucătărie și când abia reușeam să fac un Story pe Instagram.

Acum că știi și tu că Instagramul nu mai este pentru copii, că Instagramul poate fi cel mai bun lucru în promovarea ta sau a afacerii tale, ce spui, merită să fii pe Instagram?

IMPORTANT: Când vorbesc despre importanța prezenței tale pe Instagram, nu mă refer la a avea un cont și atât, ci să fii activ pe Instagram și să folosești această platformă la maxim potențial, pentru a te ajuta pe tine sau firma ta, să dezvolți o comunitate.

Bun, e momentul să vorbim despre cum pui bazele unei comunități pe Instagram.

Bazele unei comunități pe Instagram



Bazele unei comunități pe Instagram

Înainte de toate, vreau să definesc ce înseamnă o comunitate pe Instagram pentru că, deseori, este confundată expresia asta cu a avea urmăritori pe Instagram și e foarte eronat. Am dat un exemplu mai devreme cum că poți avea zeci de mii de urmăritori și, totuși, să nu ai o comunitate și că poți avea doar câteva mii de urmăritori și să ai o super comunitate.

Să ai o comunitate pe Instagram înseamnă să ai 3 categorii de urmăritori:

-urmăritori activi în comentariile postărilor tale, care îți scriu mesaje private, vor să colaboreze cu tine, sunt clienții tăi, sunt dispuși să te ajute cu orice ai nevoie (10% din urmăritori)

-urmăritori pasivi, care văd tot ce postezi, se uită la fiecare Story, interacționează cu postările tale sporadic, dar nu sunt clienți (30% din urmăritori)

-urmăritori indiferenți, care sunt în comunitate de mult timp, vizionează ce pui în Story și în Feed, dar

nu interacționează la postările tale, nu îți răspund la stories și vor cumva să te urmărească din umbră. (60% din urmăritori)

Procentajele acestea diferă de la cont la cont, dar cam așa e procentajul mediu per cont, în România.

Aș vrea să intru în detaliu cu fiecare categorie, să înțelegi cum ar trebui să te raportezi la urmăritorii tăi și să vezi unde vreau să ajungi până la finalul acestei cărți.

Următorii activi



Următorii activi

O specie rară pe Instagram și foarte neglijată de majoritatea afacerilor din România pentru că genul ăsta de urmăritori există deja, nu trebuie tu să-i crezi sau să-i crești.

Un bun exemplu sunt persoanele care cumpără foarte mult online, iar dacă vor cumpăra și de pe site-ul tău nu înseamnă cu tu i-ai convins că e bine să cumpere online și că pot avea încredere în procesul ăsta de achiziție. Nu, ei sunt deja obișnuiți și fac parte din categoria de oameni care cumpără foarte mult online, sunt activi pe partea de achiziții online, deci tu, ca business online, nu trebuie să îi educi că e bine să cumpere online. Tot așa e și pe Instagram.

Psihologia următorilor activi este foarte interesantă, pentru că genul ăsta de oameni caută să-și împartă, cât se poate de echitabil, activitatea pe Instagram și caută să urmărească acele conturi care le oferă următoarele: amuzament (clipuri video amuzante), lifestyle (persoane care călătoresc sau

persoane cu un stil de viață de tip luxury), pierdere de timp (momentele alea de scroll necontrolat, când pur și simplu pierzi timpul și nu te interesează neapărat ceva anume de pe Instagram) și educație (asta pentru că psihologic vorbind, oamenii se simt prost că pierd timpul, poate și din cauza celor din jur care, dacă ne văd stând pe telefon, ne acuză că pierdem timpul și atunci noi căutăm conturi care ne învață ceva, astfel încât să putem spune că noi nu pierdem timpul pe Instagram, pentru că învățăm business de la X, învățăm marketing de la Y și sfaturi de make-up de la Z).

Categoria asta de urmăritori este foarte prețioasă, dar și foarte greu de întreținut, zi de zi, săptămână de săptămână, de asta trebuie să avem content relevant, specific pentru ei și să ne focusăm și pe următoarele două categorii, să le aducem aici în rândul urmăritorilor activi, care să ne ajute în a pune bazele unei comunități puternice pe Instagram.

Recent, discutam cu un proprietar de restaurant, nou deschis în Timișoara, iar acesta se plângea că nu știe cum să obțină clienții premium pe care-i are un alt restaurant. Ideea lui era simplă, hai să băgăm bani în marketing și să aducem clienți premium care mănâncă constant la restaurant și asta o să-mi ducă restaurantul la un nou nivel. În momentul respectiv, eu, ca om de marketing, puteam să-i spun că da, trebuie să investească mult în marketing, ca să-mi cresc încasările în agenție, dar am preferat să nu fiu

om de marketing și să fiu doar om, așa că i-am explicat cum că aceste comparații nerealiste îl pot duce chiar la faliment, pentru că goana asta după urmăritori, doar ca să fii mai tare decât concurența, să faci marketing mai mult decât concurența și doar ca să le arăți tu lor, este incredibil de toxică. Întâmplarea face că restaurantul concurent îmi este destul de familiar, cunosc persoanele din conducere și știam care este situația acolo și cum au ajuns la acest nivel. Astfel că i-am putut explica acestui proprietar de restaurant nou deschis cum a ajuns restaurantul concurent la nivelul respectiv și că a obținut acești clienți premium în 20 de ani de activitate, în care a crescut de la an la an și a dezvoltat, pe parcurs, întreg conceptul de restaurant, nu prin marketing agresiv și atât. Nu mă înțelege greșit, este foarte important să ai un marketing eficient și un buget destul de mare, dacă vrei să rămâi mereu în top, dar lucrurile care durează nu se fac peste noapte. Și da, acest restaurant are clienți milionari, care fac parte din categoria de "clienți (urmăritori) activi" și care susțin acest restaurant prin consumație scumpă, chiar și de 10 ori pe săptămână.

Nu-ți compara comunitatea activă cu comunitatea activă a altei persoane sau a altei afaceri, e irelevant. Aici ai două variante, fie îți dezvolti în timp comunitatea activă, fie o importi, făcând diferite parteneriate cu branduri sau persoane care au urmăritori activi. Dar mai multe despre asta voi vorbi în capitolele următoare.

Comunitatea mea activă de pe Instagram a cumpărat produsele mele de Instagram Marketing de peste 55.000 euro, în ultimele 12 luni, dar știi de ce? Pentru că eu mi-am dezvoltat propria comunitate activă prin sute de postări pe Instagram, de-a lungul a mai multor ani, retargetare cu zeci de mailuri, 29 de webinarii online gratuite și fiecare webinar a durat în medie 2 ore, asta înseamnă 58 de ore de webinarii, în care am oferit foarte multă informație de valoare, să-mi pot crește o comunitate care să fie din ce în ce mai activă pe contul meu de Instagram. A meritat? Mai uită-te o dată peste cifrele de mai sus și dacă crezi că a meritat să muncesc pentru dezvoltarea unei comunități de urmăritori activi, scrie-mi un mesaj privat pe Instagram (@ionut.tuta) și spune-mi că ai ajuns până aici în carte și atunci voi știi că și tu ești o persoană activă în comunitatea mea. :)

Urmăritorii pasivi



Următorii pasivi

Vreau să-ți spun din start că următorii pasivi sunt diamante neșlefuite de tine și focusul principal va fi mereu să-i duci în categoria de urmăritori activi. Când cineva te urmărește, îți răspunde la un sondaj în Story și îți mai lasă câte un comentariu la postări, din ani în Paști, trebuie să pui osul la treabă și să găsești o modalitate de interacțiune exact cu această categorie de urmăritori.

În următorul capitol voi vorbi despre cum să dezvoltăm comunitatea de pe Instagram și acolo vei învăța concret cum să targetezi categoria asta de urmăritori, până atunci, hai să vedem de ce sunt ei în categoria asta.

De cele mai multe ori, oamenii când îți dau follow o fac fie ai fost recomandat de Instagram în explore page, fie ai fost recomandat de un prieten și, după o scurtă analiză a profilului tău, vor decide în ce categorie de urmăritori intră. Alții, când văd ceva ce nu e de prea

mare interes pentru ei, devin indiferenți de activitatea ta pe Instagram și intră în categoria 3, alții decid că e interesant ce faci și intră în categoria 2 pentru că au nevoie de timp să vadă cine ești, ce faci, cu ce te ocupi și cum îi poți ajuta, iar foarte puțini decid să intre direct în categoria 1 de oameni foarte interesați de ceea ce faci și sunt activi.

O să-ți dau un exemplu, recent am fost contactat de un proprietar de afacere, cu o cifră de afaceri de câteva milioane anual, iar ceea ce mi-a spus trebuie să recunosc că m-a pus foarte tare pe gânduri și mă gândeam că am greșit undeva. M-a sunat și mi-a spus că mă urmărește de 2 ani pe Instagram, că-i place ceea ce fac, valoarea pe care o ofer și că vrea neapărat să-l preluăm drept client pe Instagram, pentru că e convins de ceea ce facem noi. Și după ce s-a terminat discuția, m-am întins pe canapea și aveam o cană de cafea în mână, o cafea care s-a răcit până am ajuns să beau din ea pentru că nu puteam să înțeleg ce fac greșit ca acest antreprenor de succes (aprope de asta, mulți spun că bogații nu stau pe Instagram, ei bine, e evident o afirmație total eronată) a avut nevoie de 2 ani de zile să mă sune și să-mi spună în alte cuvinte că a fost în categoria 3 și după abia 2 ani a decis să intre în categoria 1 de oameni/clienti activi.

Realitatea e următoarea, nu ai cum să-i mulțumești pe toți din prima, nu ai cum să fii perfect, nu ai cum să fii ca o înghețată și să-i faci pe toți fericiți, până