

M A R I U S Z D Y K A S

SOCIALPOWER

Instagram

skuteczne strategie rozwoju social media

poradnik pdf



EDYCJA
2019

Spis treści

1. Witaj w programie SocialPower Instagram Membership	
3	
2. Zanim zaczniesz.....	5
3. Dlaczego przegrywamy?.....	7
4. Dla kogo jest Instagram?.....	11
5. Dlaczego?.....	14
6. Zaczynamy.....	15
Tworzymy konto.....	16
7. Profil po polsku czy angielsku?.....	16
8. Jak nazwać konto?.....	18
9. Twoja nisza.....	23
10. Grupa docelowa.....	26
11. Dziewicze konto.....	29
12. Avatar – zdjęcie profilowe.....	30
13. Biografia.....	31
Zasady ogólne.....	33
14. Punkt A.....	33
15. Krok drugi.....	34
16. Co udostępniać?.....	36
17. Jak często publikować materiały?.....	37
18. Hashtagi - o co z nimi chodzi?.....	40

19. O zasięgach.....	42
20. Czy jesteśmy w stanie dojść do 1 miliona followers?..	43
21. Czy tylko Instagram?.....	45
22. Czy sprzęt ma znaczenie?.....	47
23. Filtry do zdjęć.....	49
24. Konto biznesowe/twórcy.....	50
Strategie na Instagram.....	52
Biały marketing.....	52
26. Dodawanie "SwipeUP" w profilach poniżej 10.000 followers.....	52
Szary marketing.....	54
27. Mother/child - Strategia.....	54
28. Narzędzia wspomagające.....	55
Czarny marketing.....	56
29. Mass likes.....	56
Zarabianie na Instagram.....	57
30. Jak zarabiać na Instagram mając 200 followers lub więcej.....	57
Pomocnik Instagramowy.....	59
32. Jak odzyskać utracone konto?.....	59
31. Shadowban - mit czy fakt?.....	59
Instagram na komputerze.....	63
33. Dodawanie zdjęć przez komputer.....	59
34. Jeżeli jeszcze.....	65

Wstęp

1. Witaj w programie SocialPower Instagram Membership

Stworzyłem ten ebook, aby nauczyć Cię, jak osiągnąć sukces na Instagram. Zależy mi na przekazaniu Tobie wiedzy, która sprawi, że skutecznie zdobędziesz nowych obserwatorów. Pokażę też Tobie metody monetyzacji profilu na Instagram, nawet z kontem mniejszym niż 1000 followers.

Początkowo książka miała być całkowicie innym projektem. Miała powstać na zasadzie Q&A - czyli jedno zagadnienie oraz szybkie wyjaśnienie tematu. Natomiast w trakcie pisania kolejnych rozdziałów bez dodania elementów zrozumienia algorytmów, metod wywierania wpływu większość strategii nie zadziałałaby u Ciebie.

Po namyśle w dalszym ciągu chcę dostarczać Tobie 1

część na tydzień. Tak, abyś mógł osiągnąć jak najlepsze efekty. Nie liczy się szybkie przeczytanie lektury, a jedyne co potrzebujesz to wdrożenie podanych technik oraz zrozumienie całego portalu Instagram.

Jeżeli dołączyłeś do projektu i czytasz tylko bezpłatny poradnik - ominie Ciebie dość wiele istotnych kwestii, dużo wiedzy. Natomiast szanuję, że chcesz przeczytasz ten poradnik. Po przeczytaniu bezpłatnej części powinieneś osiągnąć pierwsze efekty, a jeżeli będziesz chciał - w każdej chwili będziesz mógł przejść do pełnej wersji poradnika.

Z racji tego, że znam Instagram dość dogłębnie, wiele informacji może być kontrowersyjna. W tym poradniku omawiam czarny, biały jak i szary marketing na Instagram. Nie chodzi tylko o korzystanie z aplikacji wspierających na Instagram. Istnieją mniej znane strategie, które stosują jedne z największych kont. Dodatkowo obalę wiele mitów na temat Instagram, które są powielane tylko przez osoby znające biały marketing.

Przez moją aplikację do Instagram - Fastinsta - przewinęło się ponad 6000 osób, a także agencje social

media. Przy tak licznej grupie osób udało się zrozumieć algorytm działania. Duża część osób korzystająca z aplikacji rozwinęła swoje konta na Instagram i zaczęła zarabiać na swoich kontach. Czy to jaki influencerzy czy rozkręcenie firmy.

Sprawdziłem również Polskich influencerów powyżej 400.000 followers oraz w jak sposób doszli do takich liczb. W dużej części takich kont prawda jest dość brutalna. Opiszę też jak dojść do takich kont i jaka prawda za nimi stoi.

Czy jesteś gotowy zmienić swój profil na Instagram, zdobyć klientów i wybić się na tym portalu?

PS. Jest to wersja wstępna poradnika i nie została jeszcze poddana korekcie. W związku z tym mogą zdarzyć się literówki, interpunkcje, błędy. Natomiast sens i wiedza została zachowana. Najważniejsze jest dla mnie przekazanie Tobie jak największej dawki wiedzy.

2. Zanim zaczniesz

Zanim przystąpisz do działania na Instagram

koniecznie podpisz sam ze sobą zobowiązanie. Nie wystarczy zrobić zdjęcia, wrzucić i powiedzieć, że jakoś te zasięgi pójdą. Musisz poświęcić więcej uwagi na swoim profilu.

Dodatkowo mogę Tobie powiedzieć, że Instagram jest jednym z najprostszych portali społecznościowych do prowadzenia. Opiera się on na dodawaniu zdjęć i odpowiednim opisanii #hashtagów. Miesięcznie na Instagramie jest ponad 700 mln aktywnych użytkowników. Co przekłada się na szerokie dotarcie do różnych grup docelowych. Z jednym zapewne zgodzisz się ze mną. Konieczne jest poświęcenie czasu na działanie na nim, a z drugiej strony na efekty długo nie musisz czekać.

Aktualnie zrobiłeś więcej niż większość osób na Instagram. Szukasz wiedzy. Chcesz zacząć coś zmienić lub dopiero zacząć przygodę z Instagram. Nie nastawiaj się na wielkie, spektakularne efekty w pierwszym roku. Inaczej wygląda sytuacja w promowaniu firmy, a inaczej marki osobistej.

Przed wszystkim jeżeli chcesz osiągnąć rezultaty na Instagram musisz sumiennie i regularnie dbać o swój profil.

Niestety większość osób kończy już na przedbiegach. Są marzycielami, chcą zarabiać na Instagram. Próbują od samego początku zdobyć współpracę z markami lub próbują "wyżebrać" usługi lub produkty. Bardzo dobrze widać ten motyw w branży hotelowej i restauracyjnej.

Nie śpiesz się z czytaniem tej książki. Przeczytaj rozdział, napisz kiedy wprowadzisz strategię w życie. Może zdarzyć się, że podana przeze mnie strategia niekoniecznie będzie pasowała pod Twój profil. Wtedy pomiń taką strategię i wykonaj inną. Kluczem do sukcesu jest regularność. Jeżeli będziesz odkładał zadanie na później, czy to z powodu pogoda jest zła, nie mam czasu to niestety sukces oddali się. Twoi obserwatorzy wymagają pielęgnacji jak kwiaty czy zwierzęta. Oczekują właśnie regularności i Twojej kreatywności.

3. Dlaczego przegrywamy?

Chciałbym, żebyś osiągnął efekty na Instagram. Większość osób, a często jest to ponad 90% przegrywa walkę i poddaje się. Jeżeli zrozumiesz dlaczego tak się dzieje, to unikniesz przegranej.

1) W pierwszej kolejności poddajemy się gdy jest coś za trudne dla nas lub jest czymś nowym. Zniechęcamy się zamiast nauczyć się. Dawniej dostęp do wiedzy nie był tak powszechny jak teraz. Nieliczni posiadali internet. A wiedzę pozyskiwało się w bibliotekach. W tej książce poznasz Instagram, a jak coś będzie dla Ciebie niezrozumiałe zawsze możesz do mnie napisać.

2) Droga do pierwszych 10-20-50-100 tysięcy followers może być długa i kręta. Wszystko będzie zależało od Twojej niszy oraz treści, które będziesz publikował. W pewnym momencie ruszy efekt kuli śnieżnej i statystyki przestaną mieć znaczenie. Dlatego nie poddawaj się, gdy efekty nie będą zadowalające na samym początku.

3) Brak regularności, sumienności, staranności - kolejna przyczyna upadku, gdy przestajemy działać. Nie publikujesz regularnie (zwłaszcza na samym początku) nie masz efektów. Nie przykładasz się do tworzonych treści - przegrywasz.

4) Wewnętrzne blokady? Te zdjęcie jest zbyt brzydkie / nie nada się. Nie mam nic ciekawego do opowiedzenia. Miałeś w głowie takie blokady przed zrobieniem czegoś?

No właśnie... Większość vlogów jest nagrywana z dnia codziennego. Kompozycja dobrego dźwięku, ładne zdjęcia i historia przepisywana nawet dziesięciokrotnie, a następnie nagrana. Tak powstają ciekawe materiały, które fajnie się słucha.

Te 4 powody są najczęstszymi elementami zaprzestania działań w jakiegokolwiek dziedzinie. Niezależnie czy jest to Instagram, czy Facebook. Czy nawet sprawy przyziemne.

Dlaczego innych obserwujesz? Wymień co najmniej 10 powodów. Może za wiedzę, którą ktoś przekazuje? A może kogoś lubisz słuchać, bo opowiada ciekawe historie na temat różnych miejsc bądź rzeczy?

Jak często czekasz na nowe posty, stories u osoby, którą obserwujesz? Może nikogo nie obserwujesz?

Pamiętaj, nie ma ograniczeń. Jest tylko nasza kreatywność i co z nią zrobimy. Zacznij jakoś, a jakość przyjdzie z czasem. Każdy z nas potrzebuje zewnętrznego potwierdzenia, że robimy coś dobrze. Czy to przez sprzedane produkty czy nawet wzrostem obserwatorów, polubień. Natomiast nie powinienes się aż tak mocno

przejmować na samym początku. Każdy kiedyś uczył się. Jeżeli będziesz tworzył coraz lepsze materiały tym lepsze efekty osiągniesz. Twoi obserwatorzy sami nadadzą kierunek, w którym masz iść. Poznasz ich, a oni wskażą Tobie drogę angażując się na Twoim profilu.

Czas jest największą barierą, na efekty musisz poczekać. Nie przyjdą natychmiastowo. Wyznacz termin 90 dni, a co każde 7 dni podsumuj co zmienić, co zostawić w Twoim działaniu. Bądź wytrwały w tym co robisz. Tylko w taki sposób dojdiesz do rezultatów.

Masz dwie możliwości myślenia:

- 1) Nie idzie, nie mam efektów. Poddaję się.
- 2) Może nie mam efektów, ale powoli coś się dzieje na moim profilu. Pomyślę co mogę zrobić inaczej. Poprawię kilka rzeczy i sprawdzę czy będzie choćby minimalna poprawa.

Wybierz odpowiednie myślenie i... Zaczynj działać. Chłonać wiedzę i stosować ją w praktyce. Możesz kupić 20 poradników na temat Instagram, ale brak stosowania wiedzy przynajmniej z jednego poradnika nic nie zmieni w Twoim życiu. Musisz działać.

4. Dla kogo jest Instagram?

Instagram jest portalem poświęconym fotografii. Jeżeli Twoja branża, którą zajmujesz się, może pokazywać efekt swojej pracy poprzez zdjęcia, wówczas najbardziej powinien się pojawić na tym portalu. Nie oznacza to, że na każdym zdjęciu będzie znajdował się jakiś produkt lub reklama. Na portalach społecznościowych musisz znaleźć umiar między treściami promocyjnymi, edukacyjnymi i lifestylowymi.

Według mnie w każdej branży jest możliwość udokumentowania swojej pracy w fotografii. Jesteś mechanikiem samochodowym? Stwórz zdjęcie, pojazdu, który aktualnie naprawiasz. Tylko nie rób zdjęcia całej karoserii, a pokaż zużytą tarczę hamulcową. Napisz lub powiedz coś o tym.

Mniejszą, czy większą publikę zawsze znajdziesz na Instagram. Inaczej mówiąc grupę docelową. Instagram jest dla każdego. Natomiast musisz zdefiniować swoją grupę docelową oraz w jakiej grupie znajdujesz się. Takie informacje przydadzą się Tobie w tej książce.

Pomijam wszystkie konta prywatne stworzone dla bliskich osób czy rodziny. Nie wszyscy muszą chcieć budować społeczność wokół swojej marki, a po prostu chcą wrzucać zdjęcia z wakacji oraz utrzymywać kontakt z bliskimi.

Poniżej znajdziesz grupy, które wyróżniam na Instagram, a które pozwalają zarabiać poprzez serwis społecznościowy.

Grupa I:

osoby/firmy posiadające własne usługi / produkty, ze szczególnym naciskiem na firmy lokalne

Grupa II: Influencerzy

dla rozwiania wątpliwości -- kim jest Influencer?

-> rzetelnie opiniuje produkty (większość osób tego nie robi z obawy o utratę współpracy z daną marką)

-> pracą influencera jest opiniowanie, promowanie produktów lub usług ("żebranie" o darmowe kolacje w restauracjach za zdjęcie to nie jest influencer)

-> Według mnie micro-influencerzy zaczynają się od realnych 10.000 followers (w niektórych niszach od

5.000), w momencie, gdy otrzymujemy możliwość dodawania linków do stories. (o mass followers w dalszej części)

Grupa III: MLM-y, programy partnerskie i inne

Grupa X: Marka osobista

Każda droga na Instagram zbiega się w jednym miejscu. Jest to właśnie ścieżka budowy marki osobistej. Obojętnie, w której grupie znajdujesz się, to właśnie powinieneś zająć się budowaniem marki osobistej. Faktem jest, że najłatwiej jest wypromować własną markę osobistą. Instagram jest najlepszym miejscem pod to. Budujesz wokół siebie swoją społeczność poprzez unikalny styl.

Instagram jest bardzo popularny dla coachów, trenerów, modelek, stylistów i wielu innych osób. Nie oznacza jednak to, że jeżeli zajmujesz się np. domami nie możesz się tam pojawić. Tak naprawdę każdy może pokazać się na Instagram, ale musisz wiedzieć jak opakować swoje konto. Czyli zadbać o odpowiednie zdjęcia, napisać ciekawe teksty czy publikować nagrania na stories. Jest to konieczne dlatego, że ludzie szukają najczęściej emocji (podróże, wątki miłosne), próbują

znaleźć tego, co nie mogą mieć, szukają inspiracji. Bardzo często obserwatorzy wpadają też w błędne koło i chcą stać się kimś, kim nie są. Często też jest tak, że po prostu są i nie wiadomo po co.

Nie istnieje 100% pewność, która ścieżka jest ta odpowiednia. Nigdy nie wiemy też czy dany kanał promocji jest tym idealnym. Możemy również zaprojektować wielką reklamę, wywiesić ją w samym centrum Warszawy i może okazać się, że taka reklama nie zadziała. Tak samo w przypadku Instagram powinieneś sprawdzić czy te medium jest dla Ciebie.

W dalszej części ebooka odnajdziesz wskazówki jak opakować swoje konto i zainteresować ludzi tym, co robisz.

5. Dlaczego?

Ale to fajnie byłoby mieć Instagram. Tam tyle osób zarabia na publikowaniu zdjęć, więc ja też chcę. Brzmi znajomo? W tym problem, że brakuje silnego dlaczego ja chcę robić Instagram? Co mi to da? Po co chcę mieć profil?

Na te pytania musisz samodzielnie odpowiedzieć. Inaczej zniechęcisz się po tygodniu, dwóch, a może za kilka miesięcy. Poświęć 30 minut teraz na znalezienie odpowiedzi na pytania:

1. Dlaczego chcę mieć profil na Instagram?
2. Co chcę osiągnąć na Instagram?
3. Co mi to da, że założę Instagram?
4. Czy chcę zarabiać na Instagram? Jeżeli tak, to w jaki sposób?

Celem może być wiele opcji. Jedni chcą przyciągnąć potencjalnie zainteresowanych klientów. Innym zależy na świadomości marki, że taka firma w ogóle istnieje. Czy wzbudzenie zaufania, co pozwoli na zwiększenie chęci podjęcia decyzji współpracy z Tobą potencjalnemu klientowi.

6. Zaczynamy

Jeżeli posiadasz już konto na Instagram, przeczytaj mimo wszystko materiały z rozdziału "Tworzymy konto".

Zweryfikujesz, czy Twój profil jest odpowiednio przygotowany do rozpoczęcia promowania.

Fundamenty są istotną częścią każdego budynku, dlatego ważne jest postawienie pierwszych kroków na Instagram. Gdy odpowiednio przygotujesz swój profil na Instagram efekty będą znacznie szybsze.

Tworzymy konto

7. Profil po polsku czy angielsku?

Prowadzisz firmę? Chcesz zostać influencerem? Super! Ale na początek musisz zdecydować w jakim języku będzie Twoje konto. Niestety aktualnie Instagram nie pozwala na profile wielojęzyczne. Można obejść ten problem wpisując podwójnie biografię czy opis pod zdjęciem. Natomiast na efekty swojej pracy będziesz musiał dłużej poczekać.

Dzisiaj jest przesyt informacji. Większość osób, gdy zobaczy pierwsze wyrazy w niezrozumiałym języku odpuści i nie przeczyta opisu. Co za tym idzie - spadnie

sprzedaż, a także marki mogą nie wejść w współpracę.

Założmy, że chcesz prowadzić profil w dwóch językach - polskim i angielskim. Te dwa języki wykluczają się ze sobą. Hashtagi, które są istotne przy budowie profilu są inne pod każdy język. Nagrywasz stories - zaczynasz opowiadać w jednym języku, a obserwatorzy z innego języka nic nie rozumieją.

Rozdziel na dwa konta lub więcej jeżeli chcesz tworzyć treści na większą ilość języków. Są to inne grupy docelowe. Łatwiej będzie Tobie pozyskać współpracę lub sprzedać produkty. Nawet gdy pozyskasz współpracę z marką, a sprzedaż ich produktów dzięki Tobie wzrośnie będziesz mógł liczyć na dalsze zlecenia od tej marki.

Mało wystarczające powody? Poniżej wypisałem więcej zalet prowadzenia oddzielnych profili dla poszczególnych języków. Tak, wiem, że napiszesz mi o braku czasu. Jeżeli chcesz mieć rezultaty na Instagram, niestety ten czas musisz znaleźć. Nikt nie mówi, że 5 minut i po robocie. Jeżeli chcesz faktycznie działać potraktuj Instagram jako Twoją pracę.

Dlaczego lepiej rozdzielić profile w różnych językach?

- Łatwiej jest nagrywać stories w jednym języku i nie zniechęcisz swoich odbiorców

- Mało, która osoba, sprawdzając opis pod zdjęciem naciśnie przycisk "więcej", gdy zobaczy tekst w nie swoim języku. Co za idzie niekoniecznie zrozumie co chcesz przekazać

- Opis biografii odstraszy nowe osoby, które nie rozumieją innego języka

- Hashtagi dla różnych języków różnią się, na profilu polskim zależy nam na odbiorcach z polski

- Jeżeli tworzysz posty reklamowe, utracisz miejsce na tekst reklamowy, jeżeli miałby powstać w dwóch językach

- Zwiększysz skuteczność sprzedaży czy pozyskanych współprac na profilu jednojęzycznym

8. Jak nazwać konto?

Najważniejszy element tworzenia Twojej marki. Musisz wybrać nazwę swojego profilu. Najważniejszą częścią jest spójność profili na różnych portalach. Najlepsza nazwa, to taka, po której bez problemu każdy Ciebie odnajdzie w

dowolnym medium. Czy to na YouTube, Facebook czy Instagram.

W tej części podam kilka strategii na tworzenie nazwy konta. Wszystko też zależy od Twojej branży. Czy promujesz firmę czy markę osobistą. Jesteś teraz na wygranej pozycji, jeżeli dopiero zaczynasz budować swój brand. Decydując się na jedną z nazw automatycznie określasz, w którym kierunku będzie szedł ten profil.

Unikaj słów takich jak "priv", "official". Nic one nie wnoszą do nazwy, a tylko zaśmiecają Twój profil. Nawet jeżeli jest zajęte konto z Twoją wymarzoną nazwą to postaraj się dodać coś innego niż nic nie znaczące słowo. O status official możesz powalczyć z Instagram starając się o niebieski znaczek - czyli profil zweryfikowany. Dodatkowo stosując takie słowa odstraszysz lub wprowadzisz zamieszanie przy wyszukiwaniu Twojego profilu.

Nie powinieneś używać nazwy domeny jako nazwy profilu na Instagram. Jest to sprzeczne z regulaminem serwisu. Nie kombinuj też lepiej z przyklejaniem do nazwy konta w jakikolwiek sposób końcówki domeny, np. dnspl, dns_pl, dns. pl. Nazwa konta również nie może przekroczyć

30 znaków. Postaraj się, żeby Twoja nazwa była prosta do zapamiętania.

Metoda I: Imię i nazwisko

Brakuje Tobie aktualnie pomysłu, a chcesz zacząć? Najprostszy i najłatwiejszy wybór. Metoda wykorzystywana głównie przez marki osobiste takie jak aktorzy, trenerzy, liderów MLM czy blogi. Zdeydowanie łatwiej jest wypromować profil z imienia i nazwiska niż wymyślną nazwę. Deydując się na taką nazwę należy też zwrócić uwagę, że musisz siebie pokazywać. Życie codzienne, czy ciekawsze momenty z Twojego życia będą pożądane na takim profilu.

Metoda II: charakterystyczny brand

Metoda ta jest pośrednią jeżeli chodzi o imię i nazwisko, a nazwą firmy. Wymaga poświęcenia więcej czasu na wymyślenie, a niekoniecznie przyjdzie od razu.

Najłatwiej będzie tę metodę zobrazować na przykładzie. Prowadzisz kawiarnię. Pewnie pomyślisz "PysznaKawa" jako idealna nazwa profilu? Otóż nie. "KawaOdAni" - prawie idealna nazwa. Jeżeli masz charakterystyczne nazwisko, wykorzystaj je.

"LodyGrycan" - Marka lodów posiada duży potencjał z nazwą, a dość słabo jest rozwinięty ich profil. (na dzień pisania książki 1.10.2019). Taką nazwę jest łatwiej zapamiętać. "KawaNowaka" lub "KawaOdNowaka" - otrzymujesz wtedy dodatkowy rozgłos i łatwiej będzie zapamiętać nazwę Twojego profilu czy nawet całego brandu.

W Polsce jest znana restauratorka Magda Gessler. Czy wiesz jak nazywa się jej restauracja? Wpisz w YouTube "restauracja gesslerowej" samo nazwisko powoduje, że jest to samoczynnie pozycjonowane wyżej i klikane. Jeżeli wyszukasz i sprawdzisz poznasz kolejną propozycję na nazwę profilu.

Szukanie i sprawdzanie różnych rzeczy jest dość istotne. Dzięki temu możesz inspirować się innymi nazwami. Wypisać ich sporo, a następnie łatwiej będzie Tobie stworzyć nazwę konta czy stworzyć materiały. Wykonywanie drobnych zadań z tej książki będzie mobilizowało Ciebie do działania. Jeżeli nie sprawdźłeś, lub masz inne pozycjonowanie filmów u siebie to podpowiem "Maciej_Je" - nazwa blogera, który testuje jedzenie.

Metoda III: nazwa firmy

Chcesz nazwać swoje konto "NewVisionX" lub "KowalskiBudteh"? Narażasz się na samym początku na duży problem. Najprawdopodobniej nikt lub mało kto kojarzy nazwę Twojej firmy. Dodatkowo Twoja nazwa nic najprawdopodobniej nie mówi co znajduje się na profilu.

Lepiej jest użyć "NoweTechnologie_NewVisionX" lub "B u d o w n i c z y _ K o w a l s k i B u d t e h " l u b "MarketBudowlany_KowalskiBudteh". Dodaj do swojej nazwy 1-2 wyrazy rozpoznawcze, a zwiększysz efekty na Instagram i na innych portalach społecznościowych.

Promowanie nazwy firmy zawsze jest trudniejszą pracą niż wypromowanie marki osobistej. Dotyczy to każdego portalu społecznościowego. Nawet tradycyjnego, lokalnego biznesu. Najprostszy przykład branża fryzjerska – idziemy do konkretnej fryzjerki czy do salonu fryzjerskiego?

Nic nie stoi na przeszkodzie żebyś stworzył kilka profili pod kilkoma nazwami. W strategiach znajdziesz metodę "Mother/Child", którą możesz do dodatkowych kont

wykorzystać.

9. Twoja nisza

O budowaniu niszy można napisać oddzielną książkę. Umieszczam tutaj różne, luźne akapity. Są to pojedyncze rady, które możesz zastosować na swoim profilu oraz w sposobie komunikacji z Twoimi odbiorcami.

Budowanie własnej marki jest jak walka na ringu. Wystarczy, że wejdiesz na tag #trenerpersonalny lub dowolny inny. Zobaczysz ścianę różnych osób, które promują się w ten sam sposób. Mięśnie, mięśnie, ćwiczenia, selfie na siłowni itd. Pierwsze co bym zrobił na tym tagu, to wstawienie przemiany przed/po, grafikę z zaproszeniem po bezpłatny ebook lub zdjęcia z poradami. Jeżeli robimy rzeczy, które robi 99% innych osób, to nie zwiększy nam bazy klientów czy followersów.

Tak samo jest, jeżeli chodzi o Twój ubiór, włosy, stylistyka. Sprawdź trzech największych coachów na rynku polskim. Kołcz Majk, Mateusz Grzesiak i Jakub B. Bączek. Sprawdź ich Instagram oraz YouTube. Każdy z nich ma

unikalny styl. Ich grupy docelowe raczej nie pokrywają się w znacznej większości. Docierają do innej części społeczności.

Piszesz, nagrywasz oficjalnie? Nieoficjalnie? Czy jak do kolegi/koleżanki? Pamiętaj, budujesz relację z ludźmi. Wirtualną, ale zawsze jest to relacja. Tym razem sprawdź przykład kanału na YouTube Food Emperor. Nie każdy odważy się pójść w takim kierunku lub nie będzie chciał stworzyć takiego wizerunku obok siebie. Natomiast chcę, żebyś zobaczył jak można przestać być klonem klonów. Nie w każdej niszy uda się stworzyć unikalny styl. Najciężej może być w branży fotograficznej.

Pierwszą rzeczą, zanim ktoś kliknie "obserwuj" najpierw musi Ciebie poznać. Sprawdzana jest nazwa konta, opis biografii i pierwsze 9 zdjęć, które masz na profilu. Na początku może być ciężko stworzyć swój unikalny styl. Poświęć jeden dzień na wypisanie cech, atrybutów, znaków rozpoznawczych z Twojej niszy. Następnie przypisz liczby od 0 do 10. Gdzie 10 oznacza, że każdy to robi. Postaraj się dodać do swojego stylu rzeczy, których nie ma liście i takie, których jest mało.

Wyobraź sobie taką scenę. Jedziesz nad morze sprzedawać popcorn. Jesteś na miejscu i widzisz, że 10 innych osób sprzedaje popcorn. Konkurują ceną, posiadają mały, średni i duży popcorn, tylko słony. Co możesz zrobić, żeby stworzyć swoją niszę? Sprzedajesz popcorn mały i duży, karmelowy, maślany i inne aromatyzowane, które można dostać na rynku. To samo musisz zrobić na Instagram.

Nie marnuj nazwy swojego profilu na dopisek _official. Od tego jest niebieski znaczek "zweryfikowany". Przyznawany dla osób, które są dość często narażone na podszywanie się. Zadbaj też o łatwe zapamiętanie nazwy i łatwość pisowni. Klonowanie nazw, ile jest kont z dopiskiem: trener, kucharz, sport, bitcoin, gotuj z itd.? Sam zastanawiam się, czy zmienić nazwę na Instagram. Imię i nazwisko również jest oblegane przez klony. Przy braku pomysłów lepiej połączyć imię z jedną charakterystyką, tego, co robisz.

Tak na szybko, gdybym miał sprzedawać samochody, stworzyłbym nazwę konta JanuszAutocars. Jest duże pole do opisu z taką nazwą. Tylko nie można przesadzić w stronę skrajności. Uważaj, żeby nie stworzyć profilu

naśmiewczego -- chyba, że masz taki cel :)

10. Grupa docelowa

Kolejną rzeczą, zanim dodasz pierwszy post jest ustalenie Twojej grupy docelowej. Adresując post do wszystkich tak naprawdę do nikogo nie trafi. Podobnie jest z reklamami. Źle dobrana grupa docelowa, to stracony czas i pieniądze.

Ale zaraz, zaraz. Jak ustalić grupę docelową na Instagram? Są dwie drogi, które są niezależne od siebie. Przy tworzeniu reklamy płatnej, a także w hashtagach pod postem i w stories. W konsekwencji są to Twoi obserwatorzy.

W pierwszej kolejności ustalmy wiek. Jeżeli chcesz być influencerem, to najczęściej są to osoby od 16 roku życia. Dla reklamodawców najenniejsze są osoby od 20-25 lat. W przypadku sprzedaży usług / produktów podobnie rozpoczyna się grupa sprzedażowa od 20-25 roku życia. W zależności od sprzedawanych rzeczy.

Kolejnym punktem jest płeć. Kto częściej kupuje od nas/obserwuje Twoje konto? Do kogo adresujesz swój profil? Jeżeli sprzedajesz bieliznę damską to zapewne Twoimi odbiorcami są głównie kobiety.

Gdzie mieszka? Postaraj się ustalić miejsce skąd pochodzą Twoi obserwatorzy. Tagowanie największych miast nie zawsze musi dać najlepsze efekty. Instagram co prawda pokaże największą ilość osób z dużych miast, ale nie zapominaj o mniejszych miejscowościach.

Jaki jest status społeczny? Sprzedając luksusowe produkty błędem jest kierować nasze treści do osób, które liczą pieniądze od 1 do 1 dnia miesiąca. Natomiast takie osoby może zainteresować program partnerski, który pozwoli im zarobić na sprzedaży Twoich produktów.

Czym bardziej sprecyzujesz grupę docelową, tym szybciej rozwiniesz swoje konto lub sprzedasz produkty. Dodatkowo przedstawiając szczegółową grupę Twoich odbiorców potencjalnemu reklamodawcy masz większą szansę na podjęcie współpracy. Pamiętaj tylko, żeby przedstawić ofertę dla firmy, która faktycznie odpowiada

grupie docelowej.

Dla zobrazowania podam Tobie przykład. Prowadzisz lokalny sklep zoologiczny. Określenie grupy docelowej jako wszystkie osoby posiadające zwierzęta są błędną grupą docelową. Musisz ją zawęzić.

Dla sklepu zoologicznym zrobiłbym tak:

- Osoby, które posiadają kota, psa lub papugę (wybieram zwierzęta, dla których mam produkty, 1 post - jedno zwierzę)
- Są to mężczyźni lub kobiety (w większości kobiety) w wieku 16-30 lat (kto najczęściej u mnie kupuje)
- Osoby mieszkające w Poznaniu, dzielnica Wilda (sprzedaję lokalnie i nie wysyłam towaru)
- Cecha unikalna: sprzedaję wysokiej jakości produkty/karmy (pod edukację klienta na etapie social mediów, przedstawiam dlaczego powinno się kupić karmę firmy X - wyższa jakość, bardziej zbilansowana, z ponad 90% mięsa, bez zboża itd.)
- W znacznej większości osoby posiadające rasowe zwierzęta

Tak sprecyzowana grupa docelowa pozwoli Ci lepiej

zrozumieć klienta. Dodatkowo stworzyć nakładkę edukacyjną na Twoim profilu i dostosować odpowiednią strategię. Automatycznie też pomaga Tobie zobrazować jakie zdjęcia tworzyć i opisy do zdjęć.

11. Dziewicze konto

Świetnie, na tym etapie powinieneś mieć już założone konto z wybraną nazwą. Niestety profil świeci golizną. Zanim cokolwiek zrobisz, musisz ubrać swoje konto. Dodaj avatar i biografię (opisane w następnych rozdziałach).

Prawie nikt nie zaangażuje się, gdy nie dodasz co najmniej 9 zdjęć na start. Jest to absolutne minimum do rozpoczęcia przygody z Instagram. Niech ludzie dostaną próbkę tego, co publikujesz. Wtedy od samego początku coraz więcej osób aktywnie zacznie obserwować Twoje konto.

Do pierwszych 9 zdjęć nie musisz dodawać tagów oraz opisu. Bardzo szybko te zdjęcia zostaną przysłonięte nowymi. Będziesz dodawał przez najbliższy miesiąc od 1 do 3 zdjęć dziennie. Zdjęcia, które dodasz jako pierwsze będziesz mógł wykorzystać po 2 miesiącach działań, więc

one nie przepadną.

12. Avatar – zdjęcie profilowe

Instagram aktualnie przyjmuje zdjęcie profilowe wymiarów 180x180px. W takim formacie najlepiej jest przygotować obraz przed wgraniem na Instagram. Pamiętaj, że te zdjęcie zostanie przycięte do okręgu.

Jest to najważniejsze zdjęcie na całym profilu. Będzie Ciebie reprezentowało praktycznie w każdym miejscu na Instagram. Umieść w tym miejscu, coś co zainteresuje ludzi do przejścia dalej. Musi przykuć uwagę Twojego widza.

Zdjęcie powinno mieć ciepły odźwięk. Zadbaj o ciepłe kolory. Unikaj zimnych barw. Pokaż się z przyjaznej, ciepłej strony. Zdjęcie powinno być wesołe, może być z innymi ludźmi. W przypadku firm - logotyp nie zawsze będzie najlepszym rozwiązaniem. Pamiętaj, że dzisiaj jest marketing relacji.

Zanim dodasz swoje zdjęcie, przeprowadź jego test np. przez portal <https://www.photofeeler.com> Dzięki temu unikniesz na samym początku dodania słabego zdjęcia.

Zdjęcie ma jedno główne zadanie przyciągnąć uwagę ludzi. Niezależnie od tego czy jesteś brandem czy marką osobistą. Możesz umieścić swoje zdjęcie jak trenujesz, jasne zdjęcie swojej kawy latte czy nawet logotyp na jaskrawych kolorach. Pamiętaj, że te zdjęcie reprezentuje to, co robisz.

Nie umieszczaj zdjęcia kota czy psa gdy Twoim głównym nurtem jest zdrowa żywność. W tym przypadku powinieneś umieścić zdjęcie jak trzymasz talerz pełnego zdrowego jedzenia lub sam talerz z tym jedzeniem. Dodatkowo możesz wykorzystać atut okręgu i talerza. Aktualnie poszedłbym dalej o jeden krok. Ułożyć jedzenie na swoim brzuchu, albo podmieniłbym głowę, właśnie talerzem z ułożoną twarzą. Kontrowersja bardzo łatwo sprzedaje się w dzisiejszym świecie. Bardzo mocno przyciąga uwagę, a czym bardziej unikalny styl znajdziesz tym szybciej będziesz miał efekty.

13. Biografia

Kolejnym ważnym elementem jest Biografia. Z nazwy

może Ci wydawać się, że powinienes tam swoją historię umieścić. Tak naprawdę tam umieszczamy swój krótki opis, który ma za zadanie sprzedać nasz pomysł, naszą idee. Możesz promować swoje bez uzupełnienia tego pola, jedynie dłużej będzie trwała budowa społeczności.

Z moich testów, wynika że najlepiej działają 2-4 linijki w biografii. Im większa ściana tekstu, tym bardziej ludzie tego nie czytają. Preferowana przeze mnie metoda jest następująca:

I linia – [emoji] Co znajdziesz na tym profilu? – czyli jaką wartość przekazujesz

II linia Marka Osobista – [emoji] Kim jestem?

II linia brand – [emoji] Czym się zajmujemy?

III linia – wezwanie do akcji – np. odbierz bezpłatne szkolenie, odbierz kod rabatowy

Taka komunikacja pozwoli Tobie od razu wykorzystać profil do monetyzacji. Jeżeli jednak chciałbyś zostać influencerem i nie posiadasz swoich produktów - przejdź niżej do rozdziału, o zarabianiu na Instagramie.

Zasady ogólne

14. Punkt A

Współprauję z osobami, które od początku działania w Social Media nie kontrolują swoich efektów. Zaczynij od udokumentowania wejść na profil z danego źródła, ilości obserwujących, średniej liczby zasięgów z całego tygodnia, najlepiej w arkuszu kalkulacyjnym. Pozwoli to na kontrolowanie czy robisz działania lepiej lub gorzej. Rób to raz w tygodniu.

Regularne zapisywanie danych jest ważnym elementem prowadzenia profili. Musisz mieć punkt odniesienia, który pozwala na wyciągnięcie wniosków. Jeżeli zobaczysz lepsze wyniki - wiesz, że idziesz w dobrym kierunku, Jeżeli natomiast zobaczysz brak zmian lub gorsze wyniki, będziesz musiał przemyśleć czy robisz coś dobrze. Poszukać informacji, czy przypadkiem algorytmy nie zmieniły się.

15. Krok drugi

Jak już wybraliśmy kierunek marki osobistej bądź brandu przejdźmy do tego, co będziemy publikowali. Ustalenie w tym momencie, jakie zdjęcia będziemy udostępniać pozwoli Ci na precyzyjniejsze ustalenie następnych elementów perfekcyjnego konta.

W tym krótkim ebooku będzie bardzo ciężko precyzyjnie określić, jaki kierunek powinieneś obrać. W moich markach bardzo często coś zmieniam i sprawdzam jak taka zmiana wpłynęła.

"Nie zawsze pierwszy kierunek, który zaplanowaliśmy jest tym prawidłowym."

Mariusz Dykas

Żeby Ci pomóc zaplanować kierunek odpowiedz na poniższe pytania:

1. Jaką wartość chcesz przekazać ludziom? – co takiego tworzysz, że ludzie interesują się tym? Jaki to ma wpływ na ludzi? Twój produkt lub usługa są bardziej inspiracyjne, przyziemne czy może czymś koniecznym w życiu?

2. Jaki oddźwięk niesie Twój produkt? – Czy Twój produkt wprawia w pozytywny nastrój czy bardziej negatywny? Jak ma się czuć osoba po drugiej stronie ekranu?

3. Jaki chcesz mieć przekaz? W jaki sposób go przedstawisz? – Masz dobry aparat i chcesz udostępniać zdjęcia? Może chcesz tworzyć cytaty? Sprawdź profil czołowego trenera rozwoju osobistego Tony Robbins: <https://www.instagram.com/tonyrobbins/> On na swoim koncie pokazuje kilka różnych formatów, co dobrze sprawdza się. Szerzej o zdjęciach napiszę poniżej.

4. Czy obserwowałbyś swoje konto?

Mam nadzieję, że te 4 pytania pomogą Tobie obrać odpowiedni kierunek. Gdybyś miał pytania napisz śmiało na info@mariuszdykas.pl a z chęcią pomogę Ci obrać kierunek. Być może Twoje pytanie przyczyni się do tego, że rozszerzę treść tego ebooka.

16. Co udostępniać?

Jest kilka szkół prowadzenia kont na instagramie. Opiszę Ci, co według mnie powinno być publikowane na podstawie analizy setek kont nie tylko osób, które posiadają produkty, ale też osób prywatnych.

Treści, które publikujesz w większości powinny nieść wartość, czyli wszystko co tworzysz w swoich produktach. Mają dać chociażby uśmiech, poczucie przyjemności. Najlepiej, aby były edukujące. Gdybyśmy mieli określić procentową taką treść byłoby jej 70%.

Obserwujący Ciebie są ludźmi. Jest u nich chęć czy nawet potrzeba, aby dowiedzieć się co dzieje się u Ciebie. Jest nawet duży odsetek ludzi, co najchętniej weszłaby w Twoje życie niczym Big Brother. Pokaż więc ludziom siebie, co robisz, gdzie jesteś. Niech to będą zdjęcia nawet z tego, co kupujesz w supermarkecie. Ludzie chcą się z Tobą "zjednoczyć". Prościej mówiąc chcą wszystko o Tobie wiedzieć.

Pozostałe 10%, które nam zostało są to treści sprzedażowe. Najprościej jest tworzyć kody rabatowe i

udostępniać ludziom, lub też stworzyć pakiet produktów, który kosztuje taniej. Nie przyzwyczajaj ludzi do jednego stylu sprzedaży. Miej różne rodzaje promocji.

Więcej pomysłów na treści znajdziesz w rozdziale strategii tworzenia treści.

17. Jak często publikować materiały?

Stories - wystarczy jak raz dziennie usiądziesz i nagraż stories przez 15 minut. Warto jednak co kilka godzin wrzucić jako aktualizację zdjęcie np. ładnie zrobionej kawy z dodanym tekstem -- sentencją, myślą.

Posty -- gdy zaczynamy budować swój profil dodaj na sam start 9 zdjęć bez opisów, z tagami. Następnie najlepiej jest dodawać 3x dziennie zdjęcie o różnych porach. Publikuj przez tydzień o losowych godzinach. Następnie sprawdź statystyki i wybierz godziny, w których masz największą aktywność. Nie podam Ci konkretnej godziny, ponieważ przy obserwacji różnych kont te godziny są zawsze inne. U jednej osoby idealną porą może być 7:55, a na innym koncie o 9:31.

Nie publikuj nigdy postów o równych godzinach z końcówką minut 0 lub 5. Dodaj zawsze 1-3 minutę. W ten sposób przechytrzysz lekko algorytm i będziesz miał większą szansę wyżej na liście nowości wśród swoich followers.

Skąd wziąć materiał na 3 posty dziennie?

1. Nie twórz albumów zdjęć. Każde zdjęcie możesz wykorzystać przez dłuższy okres.

2. Publikuj ponownie najlepsze zdjęcia po upływie co najmniej 30 dni od ich publikacji

3. Przyszykuj nazwy serii postów np. cytaty, wyniki/efekty klientów, lifestyle, podróże, dzień z życia firmy itd. Następnie zaplanuj harmonogram publikacji, czyli kiedy i o której będziesz publikował dany temat.

Z biegiem czasem, gdy masz coraz większe konto, możesz dodawać mniej zdjęć. Do 10k-20k Followers powinieneś wrzucać po 2-3 zdjęcia dziennie. Natomiast absolutnym minimum jest 1 zdjęcie dziennie, również w weekendy. Z pomocą przychodzi Facebook Creator Studio, w którym możesz zaplanować posty na dłuższy okres.

Musisz mieć połączone konto Instagram z Facebook, aby skorzystać z tego narzędzia. Jeżeli jeszcze nie połączyłeś IG z FB, zrób to natychmiast. Inaczej nie będziesz mógł analizować statystyk, które są bardzo istotne.

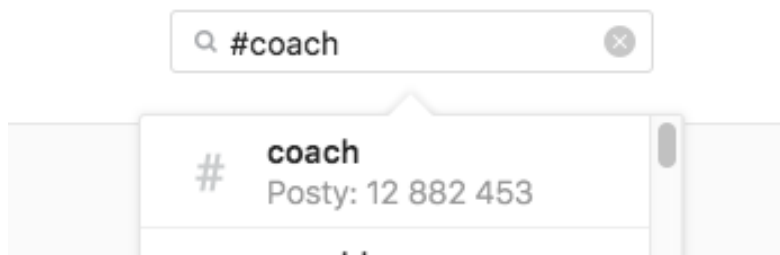
Według naszych testów między 1 a 2 postami dziennie nie ma większej różnicy. Bardziej te pytanie zadałbym od innej strony. Czy mam tyle treści, żeby nie znudzić użytkowników w ciągu dnia, tygodnia czy miesiąca? Jeżeli mamy ciekawe treści na 2 posty dziennie tyle publikujemy. Niech to będzie jeden rano, a drugi wieczorem.

Optymalnie jest publikować 2 posty dziennie. Również ciekawe efekty można uzyskać publikując tylko raz dziennie. Wszystko zależy od Ciebie. Są konta, gdzie zdjęcia publikowane są nawet i po 6 razy dziennie. Zacznij od 1- 2 dziennie. Sprawdź, co w przypadku Twojej grupy docelowej jest skuteczne.

Najważniejsze jest to, żeby te zdjęcia publikować o identycznej godzinie codziennie. Z początku znajdź swoją godzinę. W różnych branżach jest inna godzina aktywności użytkowników.

18. Hashtagi - o co z nimi chodzi?

Całym sekretem budowy konta na Instagramie są właśnie #hashtagi do zdjęć. Bez problemu możesz wyszukiwać najczęściej używane hashtagi. Wystarczy, że zaczniesz wpisywać hasła w wyszukiwarce Instagrama jak na poniższym zdjęciu:



Teraz jest idealny moment na tworzenie treści, które ludzie chętnie będą lajkowali. Do tego sama aplikacja zachęca do obserwowania tagów. Jeżeli uda Ci się przekroczyć około 500-1500 polubień na post, to masz szansę na wejście w najpopularniejsze zdjęcia w danym tagu. Wszystko też zależy od rodzaju tagów. Tylko w taki sposób zyskasz największe efekty w postaci przyrostu nowych osób.

Należy też wspomnieć, że Instagram bardzo chętnie banuje hashtagi i to często wydawać by się mogło całkiem zwyczajne hashtagi. Dlatego dobrą praktyką jest częste monitorowanie hashtagów, których używasz - sprawdzaj je najlepiej raz w tygodniu czy nie zostały czasem zbanowane (przypomnę - sprawdzamy to, wchodząc w dany hashtag na komputerze i zaglądając w ostatnio dodane posty - jeśli ta sekcja nie jest widoczna, oznacza to właśnie, że hashtag jest zbanowany - należy go wówczas przestać stosować i najlepiej usunąć z wszystkich archiwalnych postów, w których był użyty).

Oczywiście bardzo ogólne, neutralne hashtagi typu #warsaw, #healthyfood itp. nie zostaną raczej nigdy zbanowane, ale przejrzyj listę Twoich hashtagów pod kątem takich, które nie są tak oczywiste i czy na pewno są zgodne z obecną polityką Instagram. Pamiętaj bowiem, że wystarczy jeden zbanowany hashtag i Twój post nie wyświetli się już pod żadnym hashtagiem, który widnieje obok tego zbanowanego - jest to więc wbrew pozorom bardzo ważne.

Nie przekraczaj 30 hashtagów pod jednym zdjęciem.

Optymalnie jest dodawać 10-20 tagów. Nie dodawaj w komentarzu tagów, ponieważ one praktycznie nie działają. Staraj się, aby one opisywały Twój produkt lub usługi i wpisywały się w ustaloną grupę docelową.

Jeżeli dobrze zaczynasz nie dodawaj milionów tagów. Na takich tagach nie będziesz miał siły przebicia. Staraj się wybrać mniej popularne tagi, ale i też nie zerowe. Stwórz również swój tag. Dodatkowo obserwuj co robią inne profile, jakie hashtagi wpisują. To są bezcenne informacje, a Tobie mogą ułatwić całą pracę nad kontem.

19. O zasięgach

Zasięgi na Instagram to jest mit. Jakieś 20-40% wyświetleń generowanych z tagów są to wyświetlenia z botów. Z każdą aktualizacją Instagram coraz mniej, ale zawsze są. Do tej grupy zaliczam też skanery do analizy danych. Roboty wyszukiwarek, agregaty treści z Instagram.

Zasięgi w głównej mierze od godziny publikacji, miesiąca, tygodnia. Nigdy nie będziesz miał porównywalnej liczby zasięgów każdego dnia. Jest zbyt

dużo zmiennych, które mają wpływ na zasięg.

Kolejną rzeczą, która ma wpływ na zasięg są tagi. Czym większy tag, tym krócej jesteś widoczny. Chyba, że uda się Tobie wejść do zakładki eksploruj lub do sekcji najpopularniejszych postów.

20. Czy jesteśmy w stanie dojść do 1 miliona followers?

Większość osób marzy o bardzo dużej liczbie obserwatorów. Czy jest to możliwe do osiągnięcia w aktualnym czasie i dla osoby, która rozpoczyna przygodę z Social Media? Czy da się zdobyć 1 milion followers?

Po pierwsze większość dużych kont powstało lata temu. O aplikacjach do automatyzacji wtedy mało kto słyszał i działania aplikacji nie były aż tak ograniczone jak dzisiaj. Duża część kont korzystała z takich aplikacji. Wtedy przyrosty z takich aplikacji wynosiły nawet po 500-1000 nowych followers dziennie.

Po drugie skupianie się na innych social mediach niż tylko Instagram. Połączenie Facebook, YouTube, TikTok,

Instagram, bloga potrafi dać bardzo duże efekty. Na każdym portalu możesz trafić do innej grupy docelowej. Dodatkowym aspektem jest zabezpieczenie swoich interesów na innych social media. O bezpieczeństwie w innym rozdziale.

Po trzecie większość milionowych kont jest medialna. Są to między innymi aktorzy, dziennikarze. Osoby startujące na social media najczęściej są już w jakiś sposób rozpoznawalne na świecie.

Po czwarte sieci reklamowe. Modnym jest teraz, że inna osoba wspiera lub łączy się z kimś innym. W ten sposób tworzą kolaboracje. Czyli duży wspiera małego lub o podobnej ilości followers.

Po piąte. Masz pieniądze? Możesz kupić odbiorców. Reklamy płatne, kolaboracje u innych. Stworzyć coś kontrowersyjnego. Zdobyć rozgłos. Nawet kupując sztuczne wyświetlenia, czy obserwatorów również przyczyni się do zdobycia popularności.

Po szóste. Strategia opierająca się na masowej liczbie kont dodatkowych, które wspierają główny profil. O tym

przeczytasz w strategiach

Po siódme. Masz unikatowy projekt lub kontrowersyjny? Jesteś w stanie zdecydowanie szybciej wybić się na Instagram. Jako rozszerzenie tego punktu polecam Ci zapoznać się z książką "Strategia Błękitnego Oceanu".

Podsumowując. Jesteś w stanie dojść do 1 miliona followers. Tylko jest to długa i ciężka droga. Często kosztowna jak nie jesteś znany. Do 100 tysięcy followers powinienes w rok dojść. Jeżeli sprzedajesz produkty, liczba obserwujących nie powinna mieć znaczenia, ale czym większa tym łatwiej coś sprzedać.

21. Czy tylko Instagram?

Czy należy prowadzić tylko Instagram? Zdecydowanie nie. Pierwszym i najważniejszym powodem jest to, że jesteś uzależniony od jednej platformy. Co się stanie, jeżeli Instagram lub inny portal jest Twoim głównym źródłem utrzymania, a Twój profil zostanie zablokowany z dnia na dzień? Stracisz całą bazę obserwatorów, klientów. Zostaniesz z zerową widownią, której szybko nie

odbudujesz.

Za absolutne minimum uważam co najmniej własną bazę mailingową oraz profil na Instagram lub Facebook. Czym więcej kanałów tym lepiej (w granicach rozsądku). W takim przypadku utrata 1 kanału nie powinna zboleć, a jego odnowa będzie dużo szybsza.

Założmy, że posiadamy Facebook, Instagram, YouTube, stronę [www/blog/sklep](#), bazę mailingową.

Strony nie stracimy jeżeli posiadamy wykupiony hosting oraz sami zainstalujemy np. Wordpress lub Prestashop. W przypadku portali dostarczających blogi lub sklepy jesteśmy skazani na ich łaskę.

Podobnie z bazą mailingową. Najlepiej jest korzystać z oprogramowania Mautic, które jest bezpłatne i masz wtedy pewność, że z Twoją bazą nic złego nie stanie się.

Facebook, Instagram, YouTube - w każdej chwili możemy stracić konto, np. za dużo komentujemy, za dodajemy dużo polubień lub wpadliśmy w algorytm i zablokowano nam konto na 30 dni. Wtedy odpada nam

medium. Co gorsza, jeżeli całkowicie nam zablokują profil i nie będziemy w stanie odzyskać konta.

Gdy tylko jedno medium zostanie zablokowane bez problemu je odbudujemy korzystając z pozostałych. Zostaniesz zablokowany Instagram? Tworzymy nowe konto, wysyłamy mailing, dodajemy baner/news na stronie. Poinformujemy o tym na YouTube i Facebook. W kilka dni odbudujesz swoje konto. Większego problemu również nie będzie, jeżeli kilka portali Tobie zablokują. Zawsze będziesz miał ochronę w postaci bazy mailingowej - pod warunkiem jeżeli o nią dbasz.

O budowanie bazy mailingowej oraz obsłudze Mautic znajdziesz materiały i szkolenia na <https://MariuszDykas.pl>

22. Czy sprzęt ma znaczenie?

Czy jest różnica między Fiatem 126p z 1980 roku, a Mercedesem z 2019? Nie muszę odpowiadać :) Tak samo jest w przypadku sprzętu do zdjęć. Jest różnica między jakością zdjęć między iPhone 6 a XS.

Jakość zdjęć w topowych modelach różnych marek smartfonów w zasadzie nie różni się niczym. Głównie różnią się nasyceniem kolorów przez co mamy złudzenie, że niektóre ładniej wychodzą. iPhone od modelu X oraz Samsung od modelu Galaxy S8 robią bardzo dobrej jakości zdjęcia i są w zupełności wystarczające.

Ze smartfonów ciężko jest dużo wymagać, ponieważ optyka i matryca jest dość mała. Liczba megapixeli jest tylko kwestią marketingową. W przypadku smartfonów 12mpx jest optymalne przy tym rozmiarze matrycy. Jeżeli robisz selfie przednią kamerką przestań. Przednie kamery mają zdecydowanie mniejszą matrycę niż tylne. Jest ciężiej zrobić zdjęcie tylnym aparatem, ale łatwiej jest jak przymocujesz lusterko do smartfona :)

Zdjęcia ze smartfonów wyglądają dobrze tylko na telefonach. Nic nie zastąpi aparatów czy to w formie lustrzanek czy bezlusterkowców, które coraz częściej zyskują. Moim zdaniem nie ma sensu przepłacać na Galaxy S10 czy iPhone 11 Pro specjalnie dla zdjęć. Tryb nocny do zdjęć znajdziesz w starszych modelach, nawet iPhone 8 po zainstalowaniu aplikacji ProCamera i włączeniu trybu LowLightPlus. W przypadku Androida wystarczy

zainstalować Aparat Google zamiast domyślnych aplikacji.

Zewnętrzne aplikacje do zdjęć pozwalają na zrobienie fotografii tak jak to widzi matryca, czyli w formacie RAW. Dzięki czemu uzyskasz dużo lepszy efekt w obróbce fotografii, a jak nauczysz się obrabiać zdjęcia np. z iPhone X to będziesz mógł przebić większość zdjęć z iPhone 11 Pro.

Podsumowując, jeżeli masz iPhone X lub nowszy, lub Samsung Galaxy S8 lub nowszy pozostań na tym modelu i kup lustrzanek lub bezlusterkowca. Z lustrzanek do tej pory bardzo dobry obrazek mają Canon 550D i przebije praktycznie każdy smartfon. Dodatkowo tym Canonem nagraż przyzwoite wideo i podłączysz zewnętrzny mikrofon. Większość vlogerów korzysta z Rode VideoMic lub Rode VideoMic Pro. Dlaczego te modele smartfonów? Nadają się do nagrywania stories, w przypadku iPhone 8 nie jest to najlepsza kamera selfie.

23. Filtry do zdjęć

Zrobiłeś zdjęcie? Super. Ale nie dodawaj go jeszcze. Obrób je w programie graficznym lub skorzystaj z gotowych filtrów np. do Lightroom. Są też gotowe aplikacje

np. VSCO do ulepszania zdjęć. Popraw kolorystykę, tonację. Skadruj odpowiednio. Zdjęcia żywe są najczęściej oglądanymi materiałami w sieci.

W internecie jest cała masa różnych poradników do obróbki zdjęć. Podpatrz profile osób, które tworzą filtry. To nie jest trudne, wystarczy że przy zdjęciu posiedzisz około 10 minut, żeby wyglądało zdecydowanie lepiej.

Pozbądź się wbudowanej aplikacji aparatu. Zainstaluj aplikację ProCamera (iOS) lub Aparat Google (Android). Te aplikacje pozwolą wyciągnąć najwięcej z aparatu z telefonu. Niezależnie czy korzystasz z telefonu czy aparatu ustaw format zdjęć na RAW. Przy tym formacie wyciągniesz jak najwięcej w kwestii jakości i poprawy.

24. Konto biznesowe/twórcy

Jeżeli myślisz o zarabianiu na Instagram koniecznie połącz swoje konto ze stroną na Facebook. Bez przełączenia konta na biznesowe lub twórców nie będziesz miał podglądu statystyk, nie będziesz mógł promować postów.

Różnica między biznesowym, a twórcą jest znikoma. Różni się trochę statystykami oraz dla Twórców są stworzone narzędzia do współpracy z markami.

Jeżeli prowadzisz firmę, mlm, afiliację - przełącz na biznesowe. Jeżeli chcesz zostać influencerem przełącz na twórcy.

Dodatkowo Facebook ostatnio uruchomił platformę do współpracy z Twórcami. W łatwy sposób można znaleźć osobę do współpracy. Jeżeli jesteś twórcą musisz aplikować do dołączenia: <https://www.facebook.com/collabsmanager/start>

W przypadku jeżeli chcesz reklamować się u twórców również musisz dołączyć do serwisu, ale jak reklamodawca. Mam nadzieję, że marki będą wymagały korzystania z tego serwisu, ponieważ tutaj pokazywane są prawdziwe dane analityczne dla reklamodawców. Wiele influencerów jest nieuczciwych i wysyła podrabiane zrzuty ekranu. Mam nadzieję, że dołączysz do tego projektu i dołożysz cegiełkę uczciwości dla reklamodawców.

Strategie na Instagram

Biały marketing

25. Promowanie postów

Instagram ukraca coraz bardziej zasięgi. Twoje posty są widziane przez mniejszą liczbę osób. Coraz więcej zakłada nowe konta z nadzieją na zostanie influencerem. Tagi zaczynają być przeludnione. Nowo dodane zdjęcie jest widoczne mniej niż 5 minut, a tylko te z najwyższą liczbą polubień i komentarzy są najbardziej widoczne w najpopularniejszych.

Warto jest dzisiaj pompować w posty trochę złota. Wystarczają drobne kwoty 5-15zł na post. Efekty takich działań dość szybko przychodzą. Jeżeli odpowiednio szybko zbierzesz polubienia, zwiększasz swoją szansę na topkę zdjęć. W zależności od taga od 50 do nawet 500

osób z danego zdjęcia potrafi przybyć nowych osób.

Staraj się promować zdjęcia w odróżnieniu od Facebook przez aplikację Instagram, ponieważ wtedy polubienia są faktycznie zapisywane na Twoim koncie. Jeżeli ustaliłeś na samym początku swoją grupę docelową będzie Tobie łatwiej ją ustawić przy konfigurowaniu reklamy.

26. Dodawanie "SwipeUP" w profilach poniżej 10.000 followers

W stories dodawanie opcji SwipeUP jest powyżej 10k followers lub po dodaniu niebieskiego znacznika weryfikacyjnego. Jak można ominąć ten problem?

1. Użyj linkowania do IGTV, a następnie możesz dodać zewnętrzny link.
2. Użyć stickera produktu (o ile masz połączony Instagram ze sklepem)
3. Stworzyć płatną reklamę na Stories

4. Użyć stickera @Mentions, a następnie przekierować na nasz profil. W opisie naszego profilu ustawiamy odpowiedni link oraz opis zachęcający do kliknięcia w link.

Wszystkie powyżej opisane metody są akceptowalne przez Instagram.

Szary marketing

27. Mother/child - Strategia

Wiele dużych kont, nawet sportowców powstało przez metodę Mother-Child. Polega ona na tym, że są tworzone dodatkowe konta, które kierują na konto główne. Nie chodzi tutaj o stworzenie 1-4 kont. A wręcz czasami nawet 100 kont kierujących na 1 konto główne. Każde konto publikuje inne zdjęcie. Każde działanie z kont dodatkowych ma za zadanie przekierować followersów na konto główne.

Często na kontach dodatkowych są używane zakazane metody jak aplikacje do Instagram lub masowe @mentions. Wszystko po to, aby jak największą ilość osób

przekierować na konto główne.

Średnio 1 konto dodatkowe ściąga dziennie około 50 nowych osób na konto główne. Przy użyciu odpowiednich metod i używaniu 10 kont otrzymujesz aż około 500 nowych osób na konto główne.

28. Narzędzia wspomagające

W tym miejscu chciałbym, abyś wyłączył swoje nastawienie do świata, marketingu i moralności. Opiszę jedno narzędzie, które jest wykorzystywane przez wiele osób - nie tylko w Polsce, ale i na świecie.

Jest narzędzie FastInsta.pl, które ma za zadanie zebrać obserwujących. Polega ono na tym, że zaczyna w Twoim imieniu obserwować profile z ustawionych przez Ciebie źródeł. Akcje są wykonane przez Twoje konto. Natomiast osoby w ramach odwzajemnienia zaczną obserwować Ciebie.

Pamiętaj, że ta metoda oficjalnie przez Instagram jest niedozwolona, natomiast istnieją limity, które nie powodują stanów alarmowych na tym portalu.

Według mnie, warto jest korzystać z takich okazji. Pozwalają one zaoszczędzić czas i przyspieszyć działania. Zwłaszcza, że moglibyśmy uruchomić aplikację i dokładnie to samo robić metodą ręczną. Czyli aplikacja wykonuje kroki, które sami robimy. Do poziomu 20k followers takie aplikacje są opłacalne. Powyżej warto przemyśleć swoją strategię marketingową.

Odbierz bezpłatny okres próbny przez 7 dni na FastInsta.pl

Czarny marketing

29. Mass likes

Chcesz w szybki sposób zdobyć popularność na Instagram? Kupuj wyświetlenia oraz polubienia na posty. Do 2 godzin dodaj od 1000 do nawet 10000 polubień. Nie jest ważne czy pochodzą z Azji, czy z Polski. Ważne jest aby pojawiły się do 1-2h na Twoim poście. Wtedy wzrasta Twoja szansa na wejście do najpopularniejszych postów.

Instagram w kilku krajach testuje ukrycie liczby polubień, co ułatwi stosowanie tej metody. Będziesz mógł bez problemu zdobyć popularność. Warto, żebyś miał zaufanych kilka osób, lub kilka swoich własnych profili, które dodadzą też komentarze. 5000 polubień nie wygląda dobrze bez komentarzy.

Kupowane polubienia nie blokują Twojego konta, nie zmniejszają zasięgów. Są całkowicie bezpieczne. Na podobnej zasadzie działają grupy wzajemnej adoracji.

Zarabianie na Instagram

30. Jak zarabiać na Instagram mając 200 followers lub więcej

Na Instagram możesz zarabiać na kilka sposobów. Poniżej przedstawię po krótkce kilka z metod. Szerzej omówione zostaną w kolejnych rozdziałach poradnika.

1. Sprzedaż własnych produktów/usług. Pierwszą

drogą zarabiania przez portale społecznościowe jest tworzenie własnych produktów, kursów lub usług. Możemy prowadzić sprzedaż przez posiadany sklep internetowy, czy stronę internetową.

2. MLM - moja definicja MLMu: zmieniasz sklep, z którego korzystasz na co dzień kupując w innym. Bez kupowania zbędnych Tobie rzeczy. Dodatkowo MLM posiada system, który pozwala na zautomatyzowanie działań niż nachalną "sprzedaż" produktów. Jeżeli chcesz poznać taki system, napisz do mnie: info@mariuszdykas.pl

3. Programy afiliacyjne - polecasz książki, produkty wysokomarżowe lub najczęściej kupowane. Sprzedajesz cudze produkty przez wykorzystywanie linków partnerskich. Pamiętaj aby sprzedawać produkty zgodne z Twoją grupą docelową i przekazem, który dostarczasz do swojej grupy. Firmy za taką współpracę potrafią płacić nawet 40% prowizji od sprzedanego produktu.

Możesz również sprzedawać przez link polecający ten ebook. Dzielę się 50% prowizją. 49zł na pół, lub z wygenerowanym kodem rabatowym 39zł. Jeżeli jesteś zainteresowany napisz do mnie info@mariuszdykas.pl

4. Współprace - wszelkiego rodzaju akcje promocyjne z markami. Rozliczane są najczęściej na 3 sposoby: barter, prowizja od sprzedaży lub wynagrodzenie za sporządzenie kampanii. Możesz również promować firmy bądź marki innych osób. Prościej mówiąc – zostaniesz influencerem. Będziesz reklamował marki. Kwoty, które możesz zarabiać w taki sposób mogą być bardzo wysokie. Im więcej masz fanów – obserwujących – tym więcej będziesz zarabiał. Dodatkowo możesz liczyć na wiele gratisów od różnych firm. Bardzo często zdarza się, że firmy wysyłają produkty w zamian za to, że przetestujesz je i napiszesz opinię/recenzję lub pokażesz to na filmiku. Opcji zarabiania w ten sposób jest wiele. Wszystko zależy jaką współpracę uzgodnisz z osobą zlecającą.

5. Współprace przez Facebook Współprace. Rozliczenia za udostępnienie grupy docelowej dla reklamodawcy.

Pomocnik Instagramowy

31. Shadowban - mit czy fakt?

Instagram oficjalnie podaje, że shadowban nie istnieje. Według mnie jest to błąd w działaniu Instagram. Ale co zrobić, gdy nasze posty nie są widoczne w tagach?

1. Usuń tagi, gdzie nie istnieją żadne posty, lub są niewidoczne. Być może skorzystałeś z zablokowanych tagów.

2. Sprawdź czy Twoje zdjęcie znajduje się w sekcji najpopularniejsze posty.

3. Zdarza się, że gdy trafisz do zakładki eksploruj Twój post jest wtedy niewidoczny w tagach.

4. Spróbuj zrobić reklamę chociażby za 5zł. Instagram ucina powoli zasięgi i wymaga płacenia za reklamy.

5. Zwykle po tygodniu wszystko wraca do normy.

Shadowban? Błąd Instagram, lub wymuszenie płatnych działań. Możliwe, że miałeś zbyt duże zasięgi więc Instagram Tobie ukroił działania.

32. Jak odzyskać utracone konto?

Jeżeli Twoje konto zostało zablokowane lub dezaktywowane istnieje możliwość jego odzyskania.

Mi osobiście udaje się odzyskać nawet konta, które są wykorzystywane przez aplikacje do Instagram. Czyli po części łamiące regulamin Instagram. Aktualnie z moich kont odzyskałem 5 z 6 kont po stosowaniu automatyzacji na Instagram.

Jeżeli chcesz odzyskać konto, wejdź pod poniższy link.

<https://help.instagram.com/contact/1652567838289083>

Proces najczęściej zajmuje od 3 do 7 dni do przywrócenia Twojego konta.

Jeżeli masz możliwość wpisania wiadomości napisz "Myślę, że moje konto zostało przez pomyłkę wyłączone. Proszę o przywrócenie mojego konta na Instagram. Nie łamię warunków i zasad na Instagram."

Lub po angielsku: "I think my account disabled by mistake. Please recover my Instagram account. I do not avoid Instagram terms and rules."

Instagram automatycznie wyśle email z prośbą o wysłanie zdjęcia. Na zdjęciu musisz zrobić swoje zdjęcie wraz z kartką, na której musisz napisać kod z wiadomości od Instagram.

Blokady najczęściej zdarzają się przez błędne wykrycie algorytmu do Anty-Spamu. Jeżeli ewidentnie spamujesz komentarzami na Instagram, wtedy Twoje konto może nie zostać odblokowane. Ja osobiście nie korzystam z automatyzacji komentarzy.

Jedna taka uwaga. Jeżeli za pierwszym razem nie odblokują Twojego konta wypełnij formularz po angielsku i po polsku. Co każdą odmowę ponownie wypełniaj formularz. Jeżeli posiadasz Gmail, stwórz aliasy do swojego adresu email. Jeżeli Twój adres email to "nazwa_konta@gmail.com" to wstawiając kropkę w dowolnym miejscu np. "n.azwa_konta@gmail.com" powoduje to wykrycie przez Instagram innego adresu

email i Twój wniosek o odblokowanie konta jest ponownie rozpatrywany. Pamiętaj też, żeby za każdym razem odpisywać z prawidłowego aliasu na wiadomości od Instagram.

Instagram na komputerze

33. Dodawanie zdjęć przez komputer

Sposób na dodawanie zdjęć przez komputer. Metoda opisana jest dla przeglądarki Google Chrome, natomiast również działa w innych przeglądarkach. Jedynie mogą inaczej nazywać poszczególne opcje lub mogą znajdować się w innym miejscu.

Opcja 1:

1. Klikamy prawym przyciskiem myszy na stronie [Instagram.com](https://www.instagram.com)
2. Następnie naciskamy Zbadaj
3. W oknie, które pojawi się w lewym górnym rogu znajdują się dwie ikony. Naciśnij ikonę z symbolem smartfona i tabletu. Po najechniu na nią pokaże się napis

"toggle device toolbar".

4. Następnie pod paskiem adresu strony internetowej pojawi się dodatkowa opcja wyboru. Po lewej stronie liczb jest opcja wyboru. Naciśnij i wybierz jedną z opcji. np. iPhone X.

5. Odśwież stronę. Wczyta się strona mobilna Instagram. Będziesz mógł teraz pisać przez Instagram oraz dodawać zdjęcia oraz stories.

6. Okno z kroku 3 możesz wyłączyć. Po zamknięciu i odświeżeniu strony Instagram, przywróci się standardowy widok.

Odpisywanie na wiadomości oraz komentarze zalecam przez połączenie strony Facebook z Instagram. Następnie w zarządzaniu stroną w zakładce wiadomości będziesz miał opcję korzystania z Instagram. Z poziomu strony Facebook są większe limity odnośnie udzielonych komentarzy.

Opcja 2:

Jeżeli chcesz planować posty na dłuższy okres zamiast od razu dodawać skorzystaj ze Studia Twórców od Facebook. Nie musisz już kupować płatnych rozwiązań do

planowania postów. Link: <https://business.facebook.com/creatorstudio/>

Również możesz przez Studio Twórców dodawać od razu posty. Polecam zapoznać się z narzędziem.

34. Jeżeli jeszcze...

Chcesz uzyskać dostęp do pełnej wersji poradnika? W pełnej wersji poradnika znajdzie się ponad 250 tysięcy znaków, czyli ponad 200 stron soczystej wiedzy o Instagram.

Strategie i metody zarabiania są szczegółowo rozpisane. Cała wiedza jest poukładana w sposób systematyczny. W bezpłatnej części 1 otrzymałeś zaledwie załączek wiedzy. Wstęp do świata Instagram. Całe rozwinięcie tematu zacznie się w kolejnych modułach.

Wpisz lub naciśnij poniższy link, a dowiesz się więcej o pełnej wersji poradnika z wiedzy o Instagram.

<http://smhot.pl/poradnik> - jest to skrócony link do strony: <https://mariuszdykas.pl/kampanie-2019/instagram/sales/>