



Instagram & Social ADV

Digital Academy
Distretto Turistico dei Laghi

Chiara Landi

**DISTRETTO
TURISTICO
DEI LAGHI**



Lago Maggiore
Lago d'Orta
Lago di Mergozzo
Monti e Valli d'Ossola

AGENDA

Cosa vedremo oggi

01

**ALGORITMO DI
INSTAGRAM**

03

**SOCIAL ADS:
INSTAGRAM**

02

**DISEGNARE LA
PRESENZA DI UN
BRAND: IL
VISUAL**

04

**CREATIVITÀ SU
INSTAGRAM:
IGTV, STORIES,
REELS**



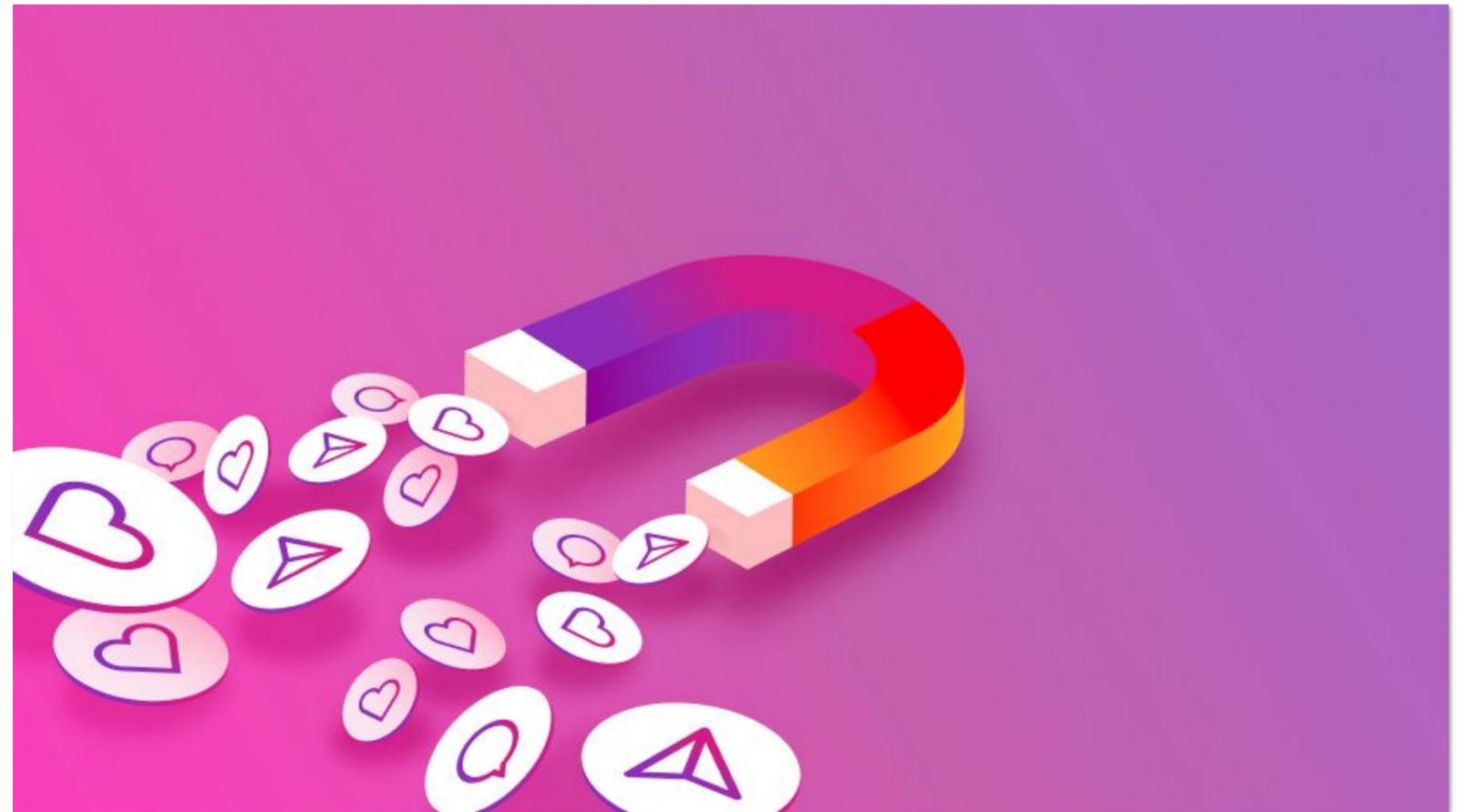
**ALGORITMO DI
INSTAGRAM**

ALGORITMO

A giugno 2018 il team di Instagram ha organizzato un'esclusiva conferenza stampa in cui ha spiegato nel dettaglio i principali fattori su cui si basa l'algoritmo della piattaforma che sono...

I FATTORI

- Interesse
- Timing
- Relazione



INTERESSE

- Analizzando questi 3 punti chiave si è scoperto che l'algoritmo del social network **mostra in cima i contenuti che secondo lui sono di nostro maggiore interesse basandosi sul nostro comportamento verso post simili visti in passato.**

TIMING

- Resta importante comunque il fattore “tempo”. Instagram tende a mostrare **in cima al feed** i contenuti più **recenti**.

RELAZIONE

- Infine vi è il fattore **relazione** che analizza il rapporto tra un utente e un altro **mettendo in evidenza** i post degli utenti con cui si **interagisce maggiormente** attraverso mi piace, commenti e menzioni.

MA NON BASTA.

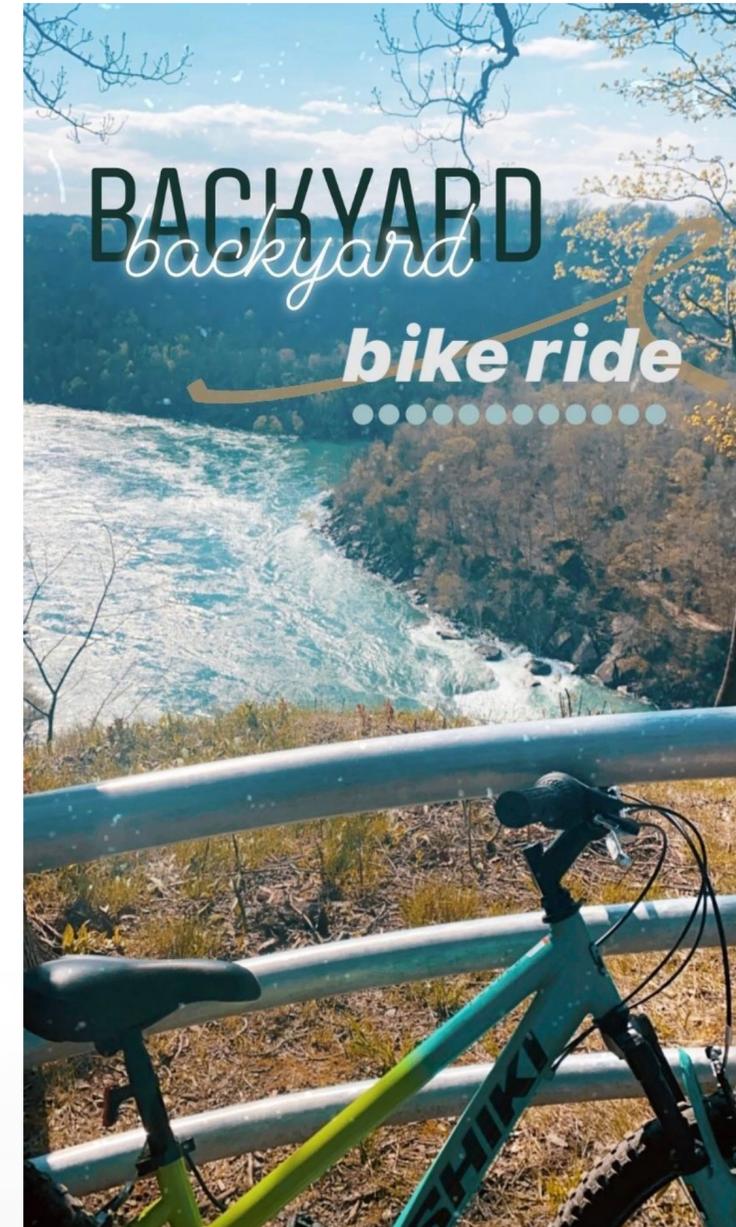
Oltre a questi 3 fattori chiave, l'algoritmo prende in considerazione anche:

- la frequenza di apertura dell'app da parte dell'utente
- il numero di following (quante persone segue)
- le modalità di utilizzo di ogni utente per sapere se visualizza solo i post migliori o scorre tutto il feed



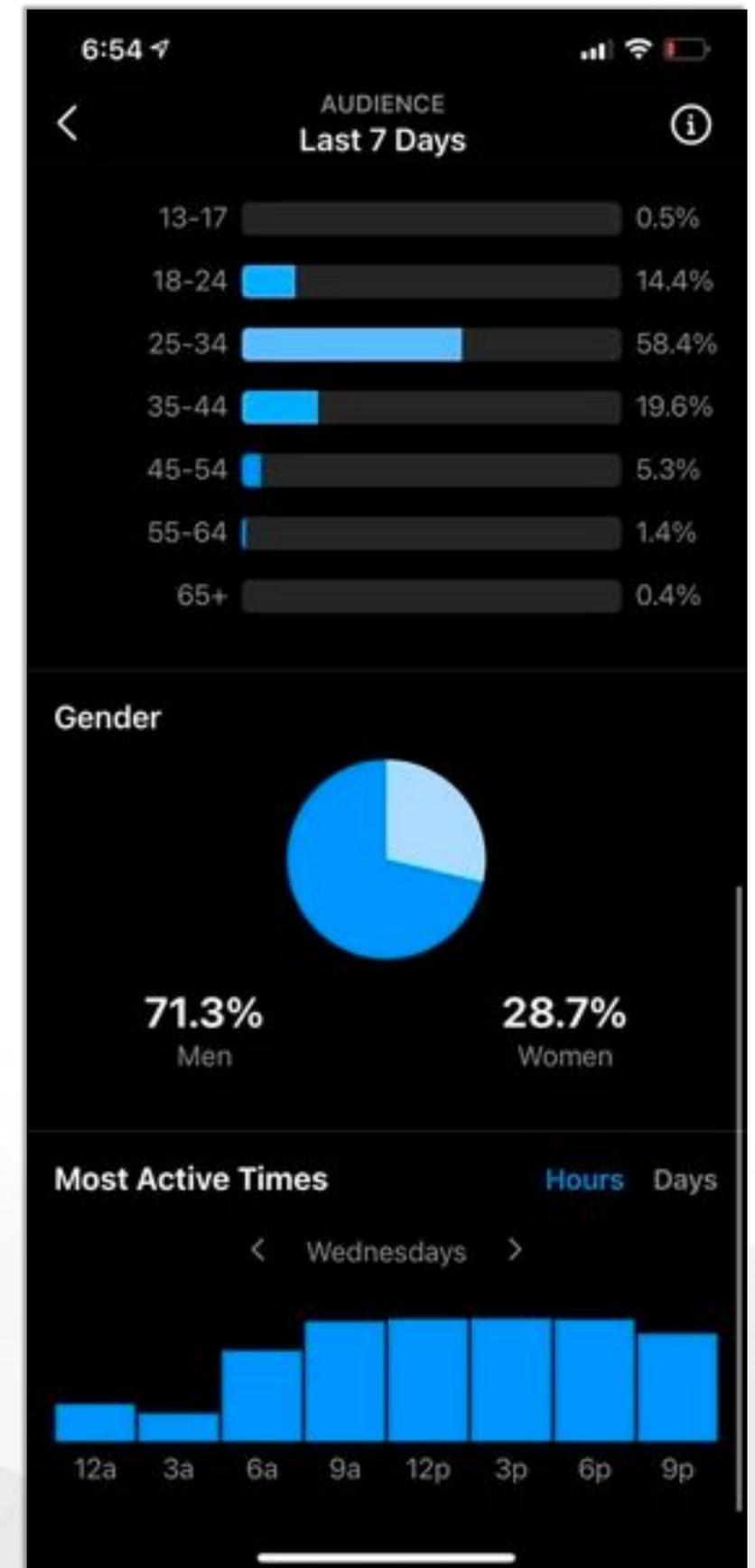
IG STORIES

Per le Instagram Stories il discorso è più semplice: vengono mostrate per prime le storie degli utenti con cui interagiamo di più e in base alla loro posizione geografica.



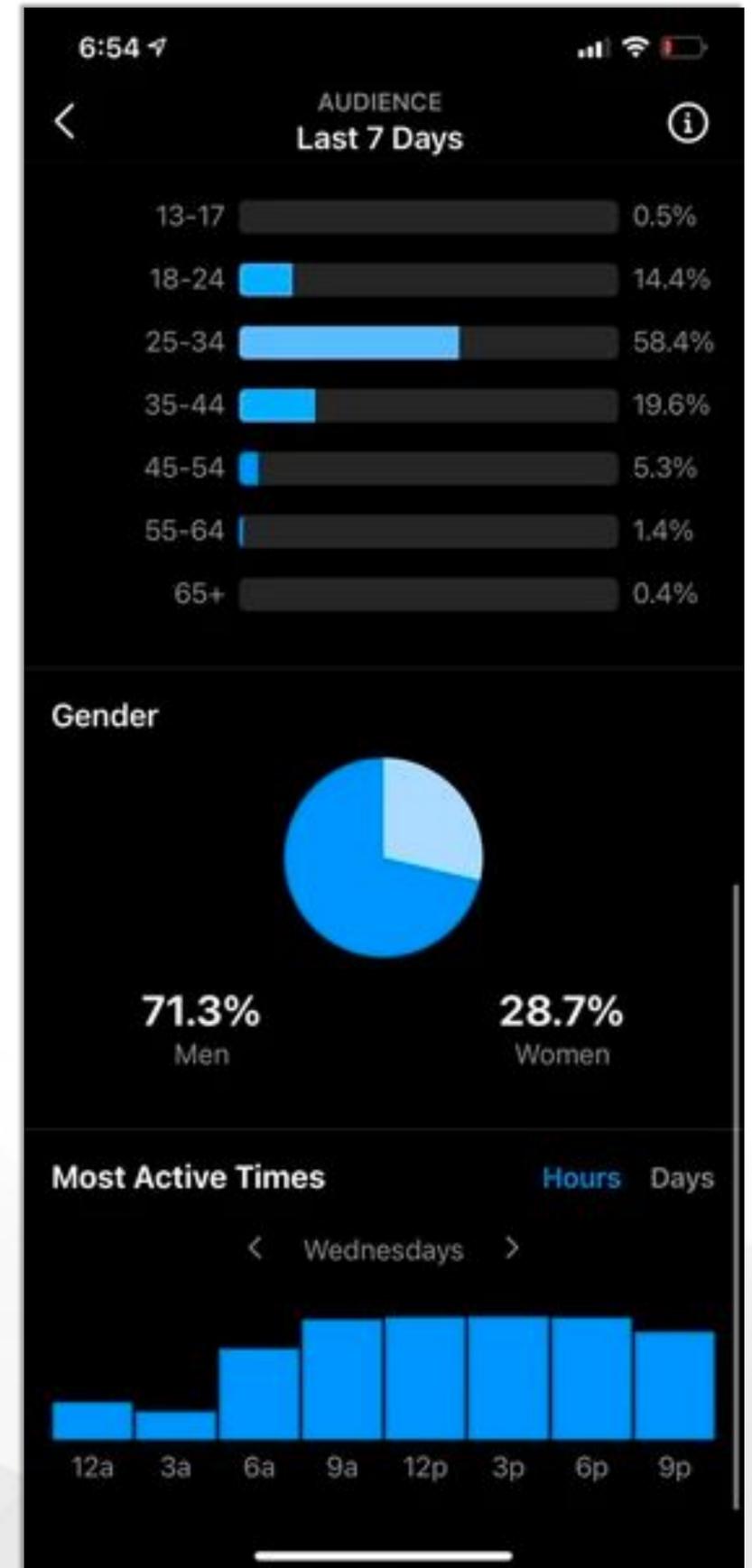
COME SFRUTTARE L'ALGORITMO PER CRESCERE

- User-generated content nelle storie
- Commenta i post di altri brand o di utenti "influencer" del settore
- Pubblica i Reels
- Pubblica molte Storie
- Cerca di pubblicare quando i tuoi follower sono online
- Rispondi ai commenti (in modo rapido)
- Utilizza gli hashtag in modo intelligente



LE STATISTICHE

- Per ogni post possiamo sapere: interazioni, visite al profilo, follower che ha portato il post, copertura, impression
- Per ogni profilo possiamo sapere: incremento della **copertura** negli ultimi 7 giorni, incremento dei **follower**, **luoghi** dei follower, **età** dei follower, **giorni e orari** di attività.



DOMANDA MENTI



<https://www.menti.com/11k7d67eaz>

Qual è il limite massimo di hashtag su Instagram?

HASHTAG

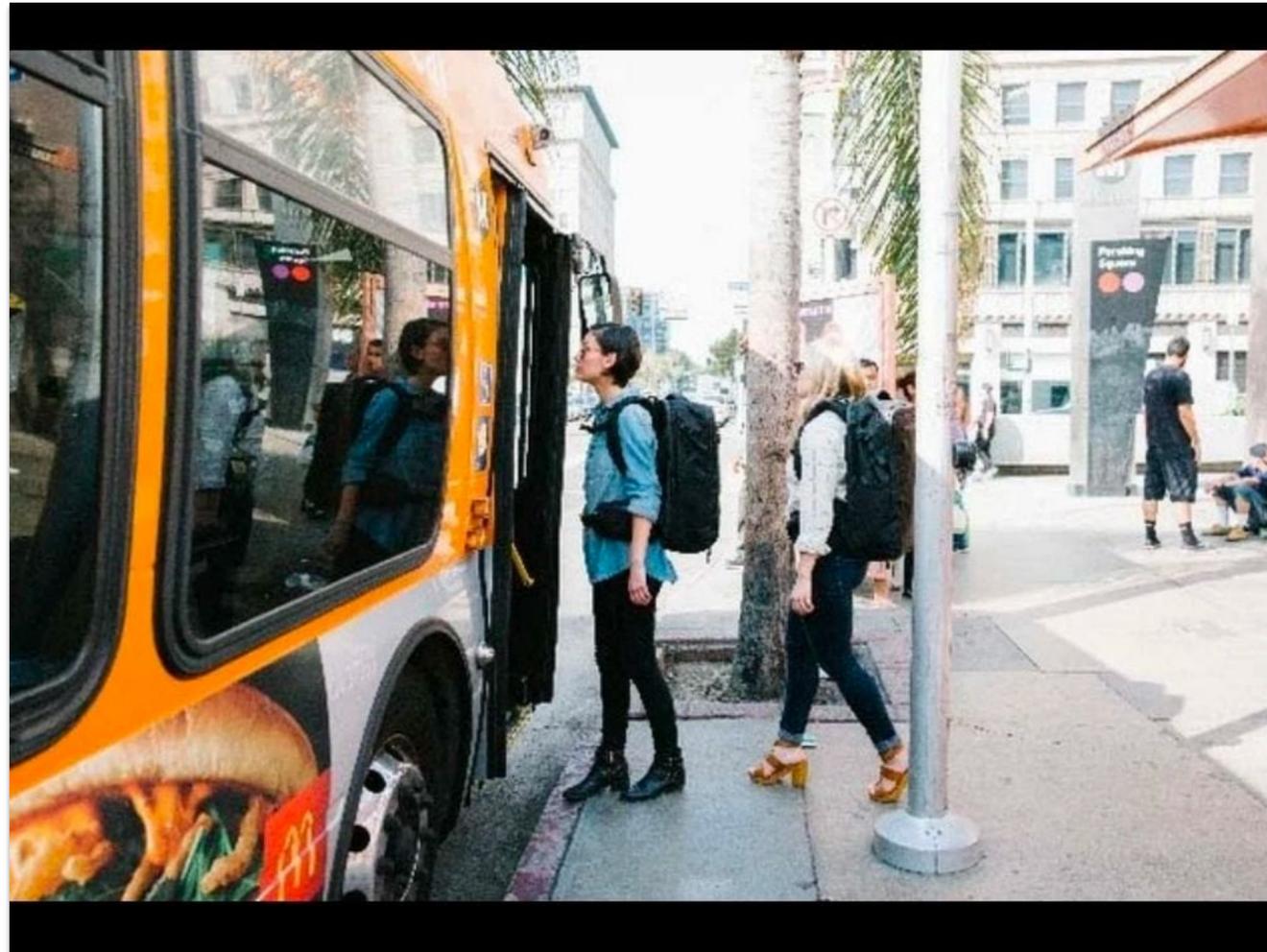


La risposta corretta è **30**.

Se lo superi, non verrà pubblicata l'intera lista.

Stai attento a questo passaggio.

**Generalmente la regola è:
Non meno di 5. Non più di 30.**



 **tortugabackpacks** • Follow

#passportlife #cntraveller #letsfly
#citizenoftheworld #worldcitizen
#wanderlust #lifeofadventures
#worldtravels #getaways #traveladdicts
#worldwonder #igtraveller
#seeingtheworld #wandermore
#adventureseekers #inspiredtravels
#newcountry #wearetravelers
#viewfromhere #inspiredtraveller
#instatravellers #solotravels
#wanderful_places #goexplorewander
#traveldreams #cntravel #traveladdiction
#exploringtheworld #travelers

109 likes
4 DAYS AGO

Add a comment... 

COMMUNITY HASHTAG

I Community hashtag sono hashtag di nicchia, seguiti solo dalle persone interessate ad un determinato argomento.

Sono la chiave per essere seguiti dal nostro target.

COME ORGANIZZARE GLI HASHTAG

- Hai già elaborato un tuo modo per organizzare la tua lista di hashtag?
- Una dei modi più semplici e utilizzati per organizzare gli hashtag è pubblicarli in un **Blocco Note/Google keep**.

COME ORGANIZZARE GLI HASHTAG

- L'organizzazione più completa prevede l'utilizzo di un foglio Google (Google Sheet/excel) con le seguenti voci:

Hashtag | Categoria | Numero post | Data | Commenti



Esercitazione

Proviamo insieme ad identificare I nostri hashtag di interesse

FREQUENZA DI PUBBLICAZIONE

Se decidete di pubblicare a cadenza giornaliera, dovrete mantenere questo ritmo per il futuro. Il consiglio? Se riuscite, pubblicate 3 volte a settimana.

Tuttavia, non è importante quanto si pubblica, ma **la costanza** con cui si pubblica. L'algoritmo di Instagram e i nostri follower si abituano ai nostri ritmi.

La frequenza di pubblicazione va mantenuta in modo costante nel tempo

FREQUENZA DI PUBBLICAZIONE

- In generale in Italia gli utenti più attivi sulla piattaforma tendono ad indicare come orario migliore la fascia oraria che va dalle 19 alle 21
- **MA DIPENDE DAL TARGET. Controllate gli Insights.**

FREQUENZA DI PUBBLICAZIONE

- Evitate di pubblicare più di 3 contenuti in un giorno
- Identificate gli orari del vostro target
- Preferite 13-15/19-21
- Evitate gli orari lavorativi



**DISEGNARE LA PRESENZA
DI UN BRAND: IL VISUAL**

I 3 PILASTRI

Per crescere su questa piattaforma è fondamentale:

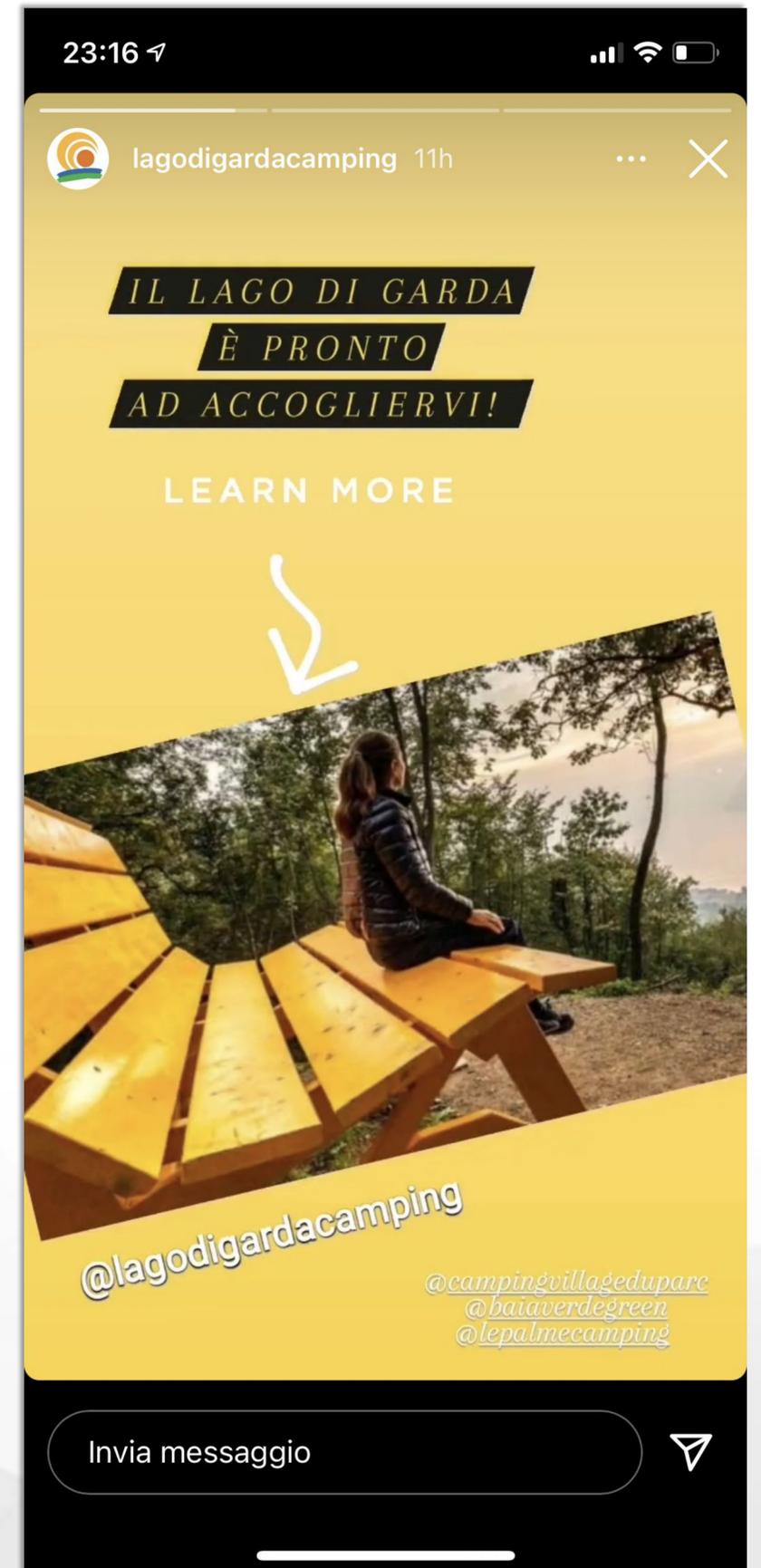
- 1) Postare foto di qualità
- 2) Avere un profilo omogeneo e «verticale»
- 3) Pubblicare con costanza



IL VALORE DELLE IMMAGINI POSTARE FOTO DI QUALITA'

Per avere una Brand Identity definita, è necessario:

- Non scattare dalla fotocamera di Instagram
- Controlla il contesto della foto (linee, angolatura, dettagli, diagonale, ombre, silhouette)
- Modifica le foto prima di pubblicarle

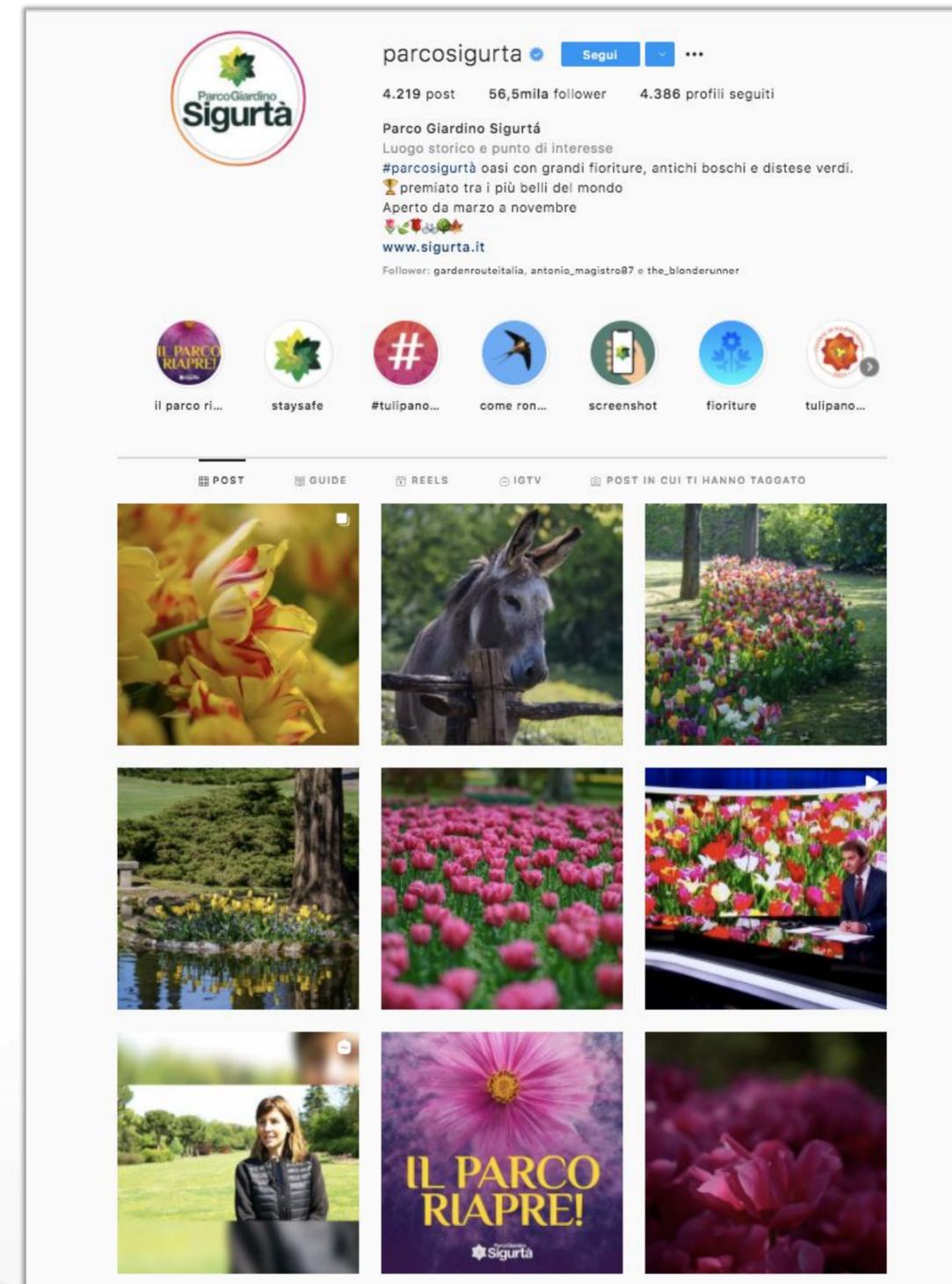


IMMAGINI E NICCHIE AVERE UN PROFILO VERTICALE

Cosa vuol dire un profilo omogeneo e «verticale»?

1. Scegliere una nicchia
2. Utilizzare dei preset
3. Tone of voice standard

Un profilo deve essere omogeneo sia dal punto di vista visivo che dal punto di vista dei contenuti.

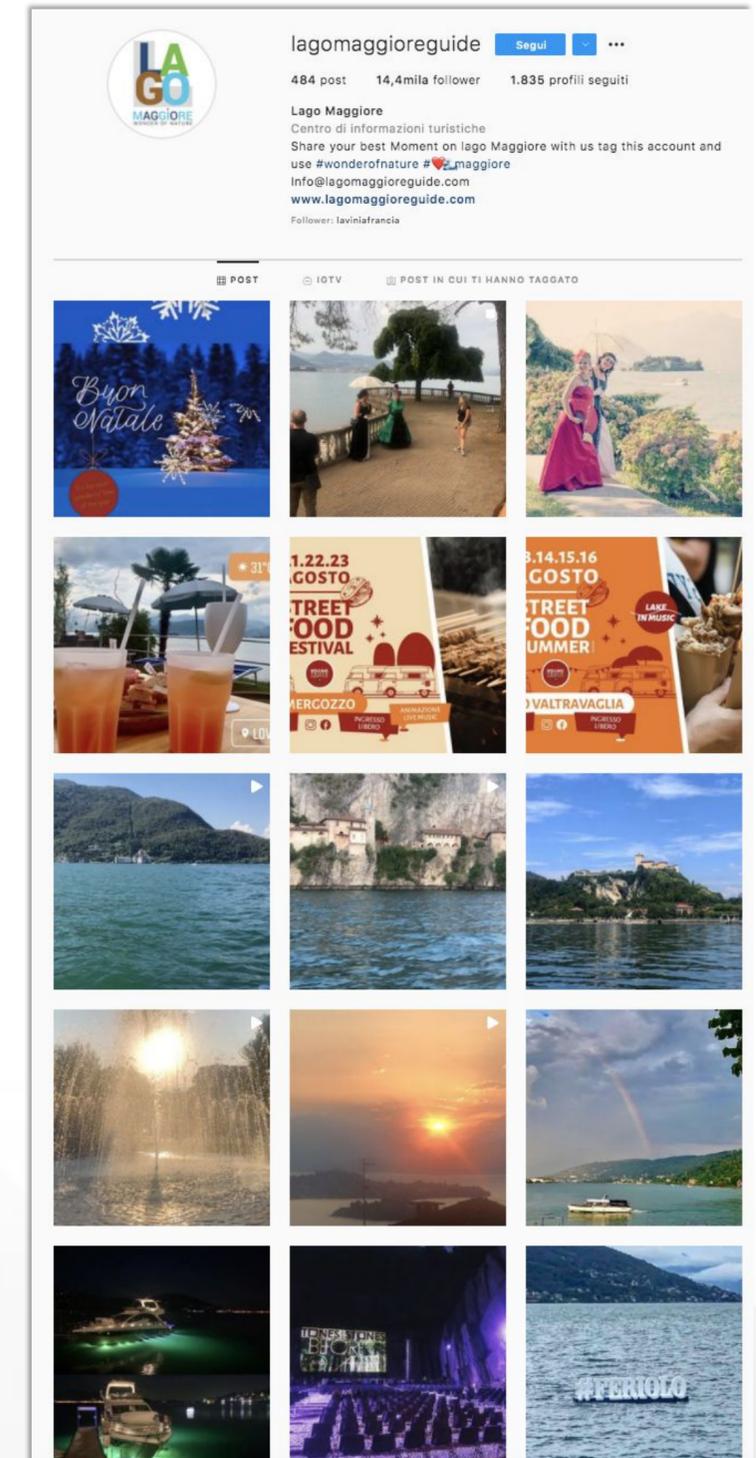


NICCHIE E PROFILO

Esempio:

1. Natura?
2. Famiglie?
3. Sport?
4. Arte/Attrazioni?

MANCA COERENZA
(visiva e di contenuto)



tone of voice

Per distinguersi su Instagram è necessario identificare il target di riferimento a cui vogliamo rivolgerci e postare contenuti di valore per quel target.

Tutti i contenuti dovranno essere ispirati dallo stesso mood e si rivolgeranno alla stessa nicchia: travel, photography, design etc

Nelle nicchie è fondamentale identificare delle «sotto» nicchie di riferimento.
(es. viaggi avventura, famiglie sportive, viaggi di lusso, bici sportiva)

PRESET

Gli utenti di Instagram prediligono foto dove un colore domina sugli altri.
Possono tornarci utili APP come **Snapseed** o **Lightroom**.

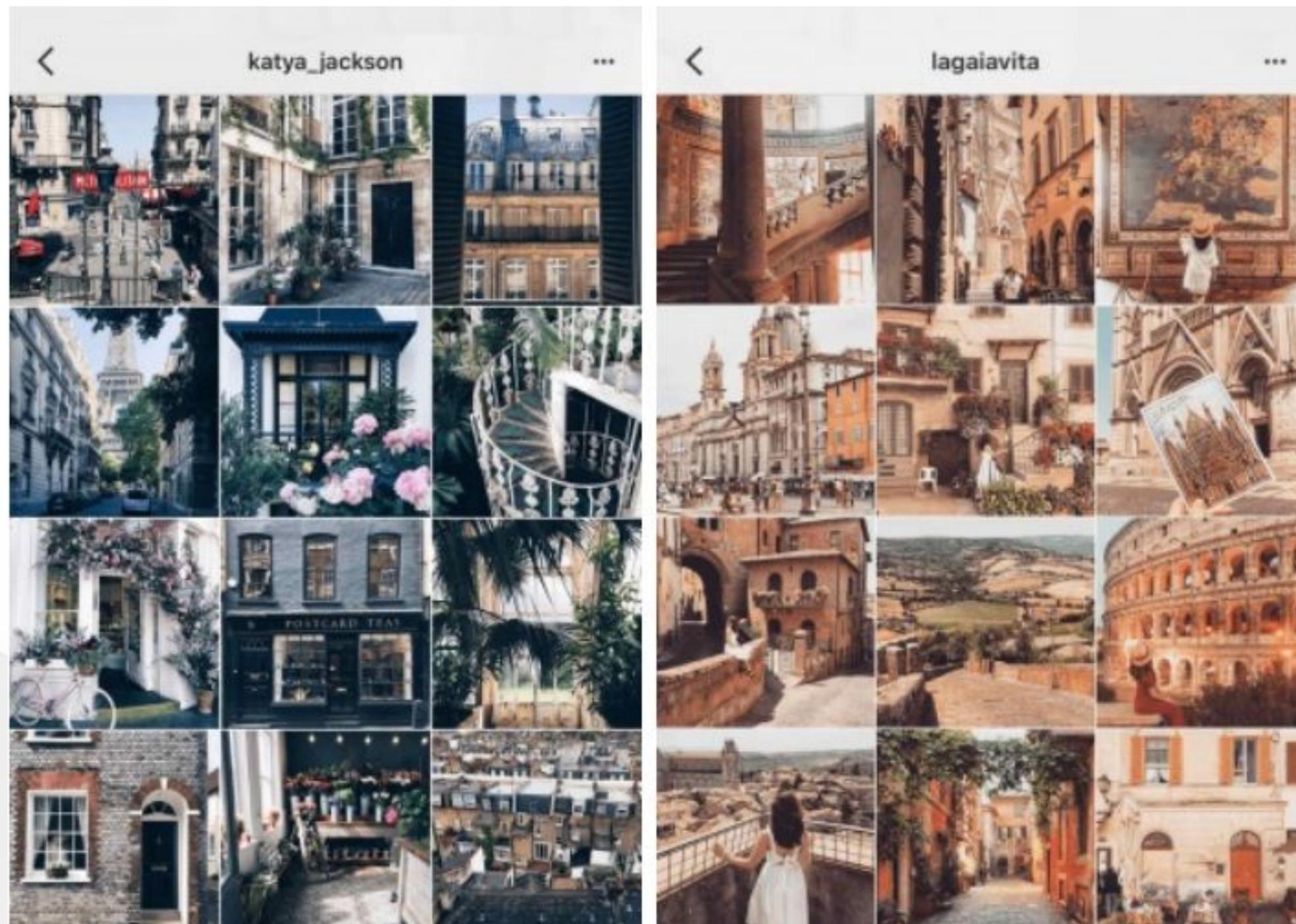
Cosa sono i preset?

PRESET

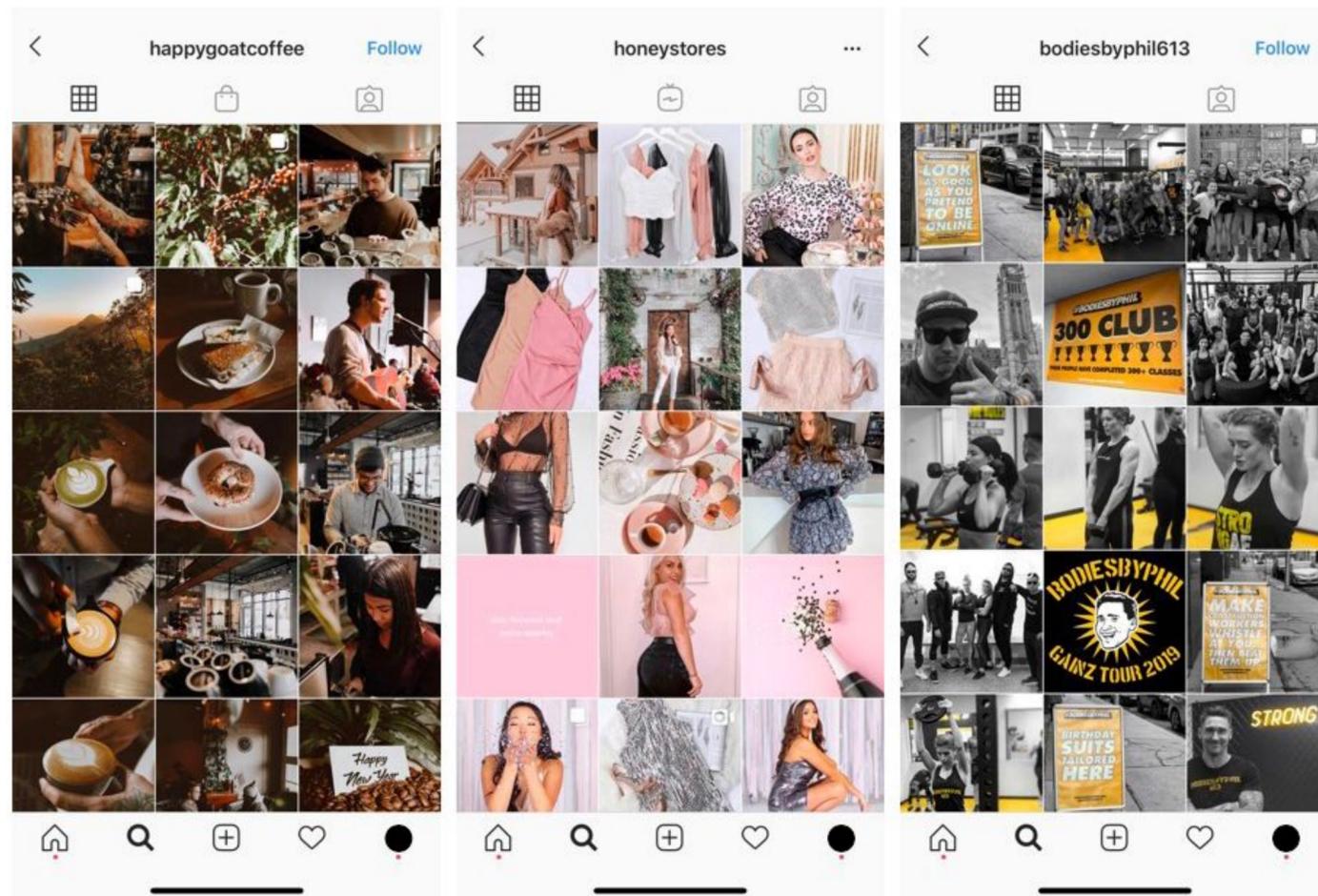
I Preset non sono altro che filtri. Come i classici filtri di instagram possono essere applicati alle nostre foto ottenendo risultati diversi in base alle caratteristiche della stessa.

PRESET

Esempio preset toni freddi vs. toni caldi



IL RUOLO DEL VISUAL



Per emergere come brand/attività e farsi notare dal proprio target, è fondamentale che anche i colori e lo stile dei nostri post siano omogenei.

Per capire il nostro stile :

- Osservare le nostre foto
- Giocare con i filtri dello smartphone
- Se abbiamo già un profilo, vedere le foto che gli utenti apprezzano di più



**SOCIAL ADS:
INSTAGRAM**

INSTAGRAM E FB

Così come Facebook, anche Instagram è una piattaforma che basa il suo modello di business sull'advertising

....

Instagram è parte di Facebook!

INSTAGRAM E FB

Fortunatamente, ad oggi Instagram offre una **copertura organica** dei post nettamente maggiore rispetto a quella delle pagine Facebook.

Ma per farsi vedere e **profilare** il pubblico a volte non basta.



INSTAGRAM STORIES

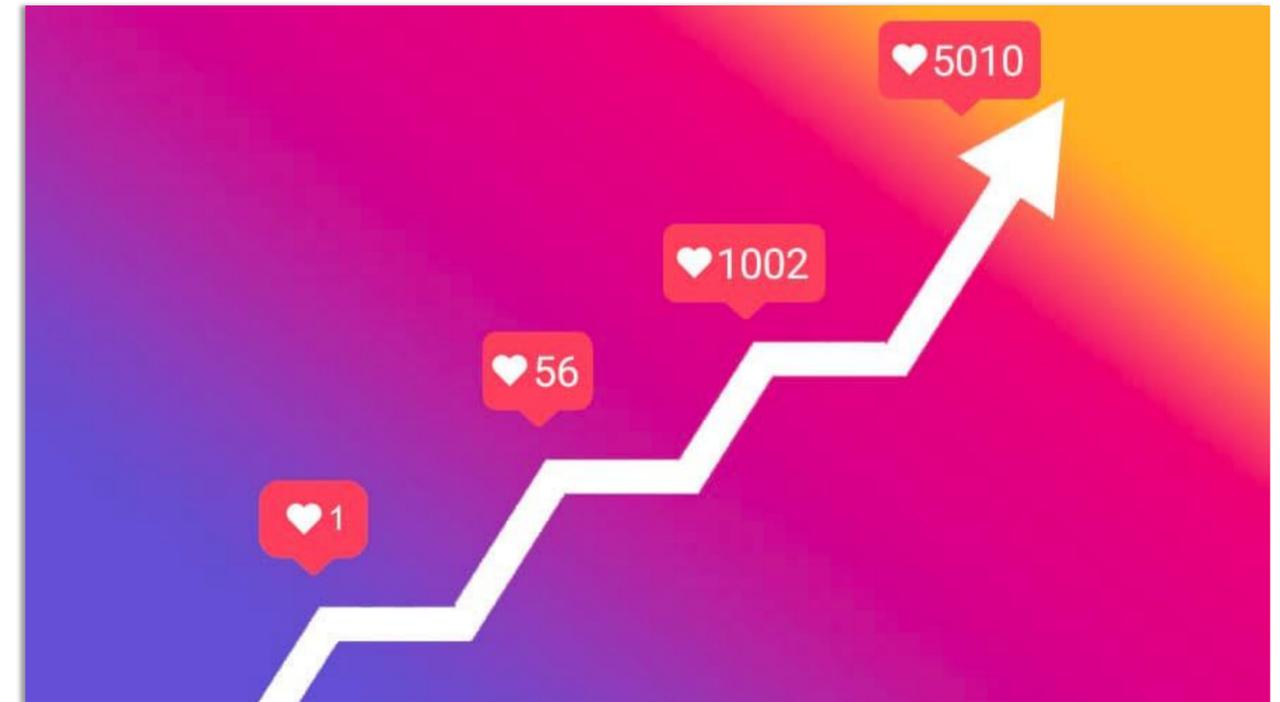
Caratteristiche:

- Vero Engagement
- Replicabilità
- Backstage/esclusività



INSTAGRAM ADS

Una campagna sponsorizzata su Instagram può essere lanciata o direttamente dall'**APP** oppure dal **Business Manager** di Facebook





Avete mai fatto campagne sponsorizzate da IG?

INSTAGRAM ADS

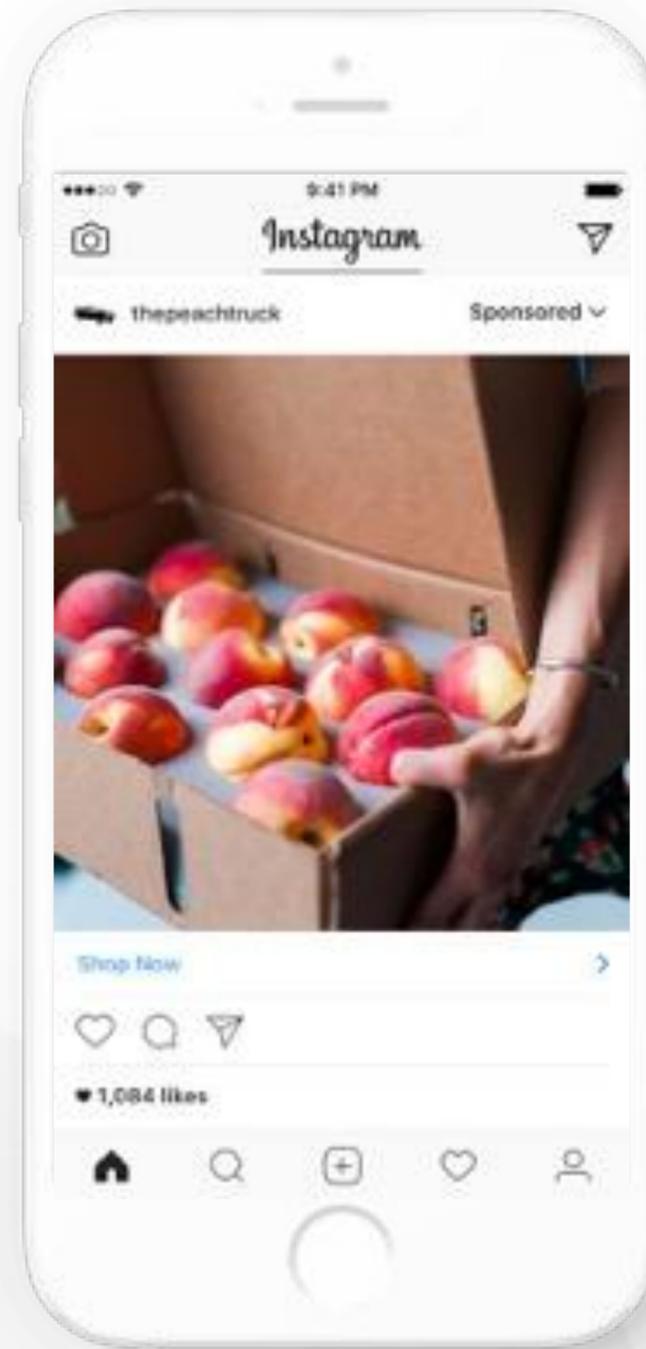
- Accedi al tuo profilo aziendale.
- Seleziona il post che desideri promuovere toccandolo.
- Sotto l'immagine del post, tocca Promuovi.
- Seleziona l'obiettivo "Aumenta le visite al profilo o al sito web".
- Inserisci i dettagli della promozione impostando il pubblico (chi desideri raggiungere), il budget (quanto desideri spendere) e la durata
- Una volta inseriti questi dettagli, tocca Avanti.
- Per completare la promozione, tocca Promuovi.



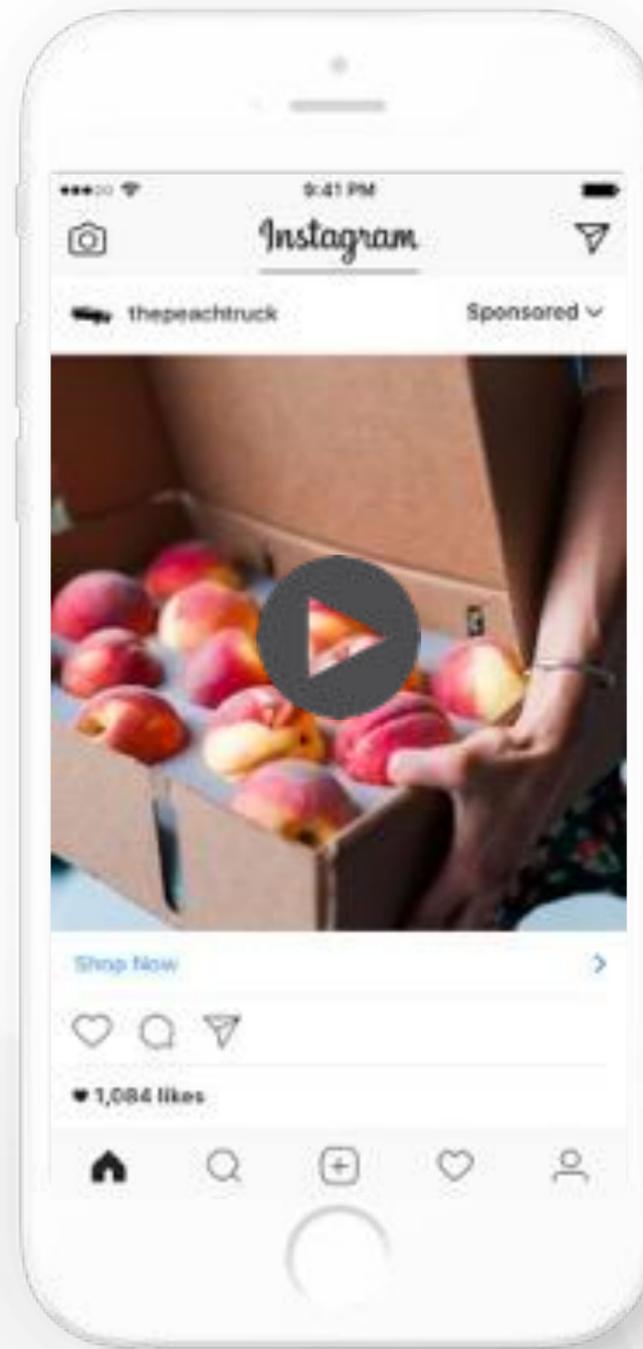
FORMATI

Sponsored Post
(Foto, video, Carosello)
Sponsored Stories

Foto



Video



Carousel



INSTAGRAM O FB?

App

- Comodità
- Velocità
- Automatismo
- Aumento dei follower

Facebook

- Profilazione avanzata
- Scelta dei posizionamenti
- ADV in dark



Screencast entriamo nel BM di Facebook

CREATIVITA' SU INSTAGRAM



INSTAGRAM STORIES

Agosto 2016

Snapchat: non posso? Lo copio

24 ore: urgency

INSTAGRAM STORIES

Perché usarle

- **Visibilità elevata:** Instagram punta su questo strumento, che non è sottoposto alle regole dell'algoritmo dei post.
- **Dinamicità:** possiamo alternare video, a foto a testo
- **Funzionalità:** sondaggi, **GIF Animate**, musica, hashtag.

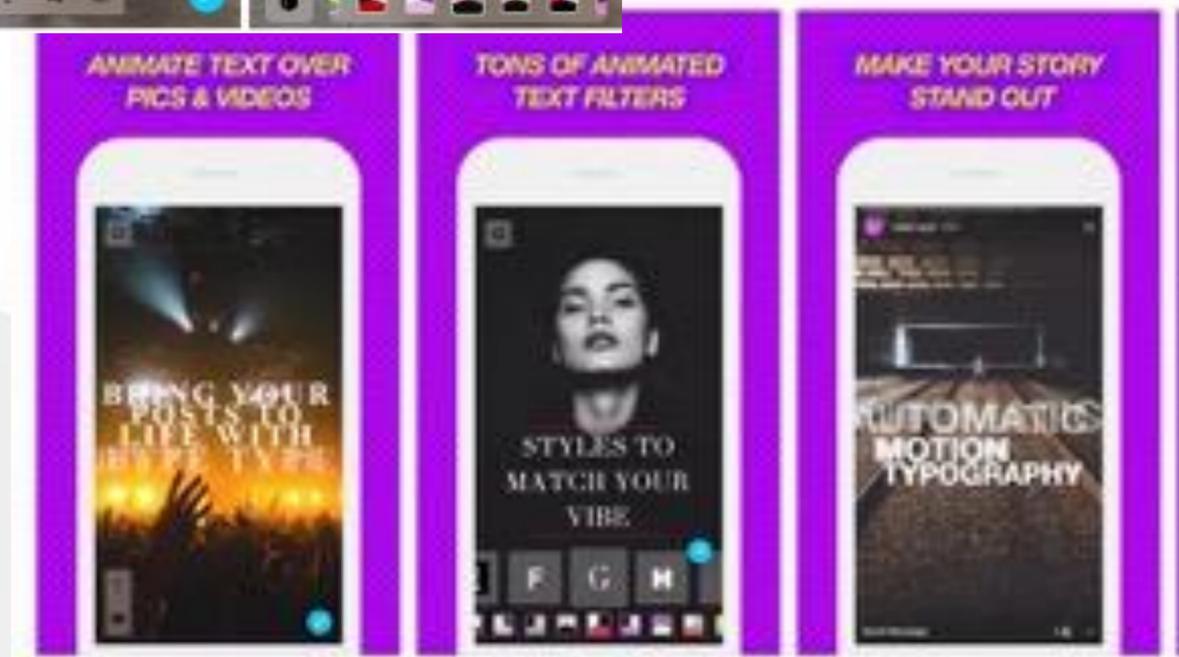


INSTAGRAM STORIES

Perché usarle: swipe-up

Swipe-up (10.000 follower) o adv: traffico a landing page, siti, ecommerce, partner, blog, canale YouTube, post nella pagina

INSTAGRAM STORIES Tool



HypeText
HypeType
Canva
Over

IGTV

Cos'è

La funzionalità di IG che permette di pubblicare **video più lunghi** e che mette a disposizione degli utenti **canali** da seguire con palinsesti più o meno prestabiliti, a discrezione dei singoli creatori dei contenuti.

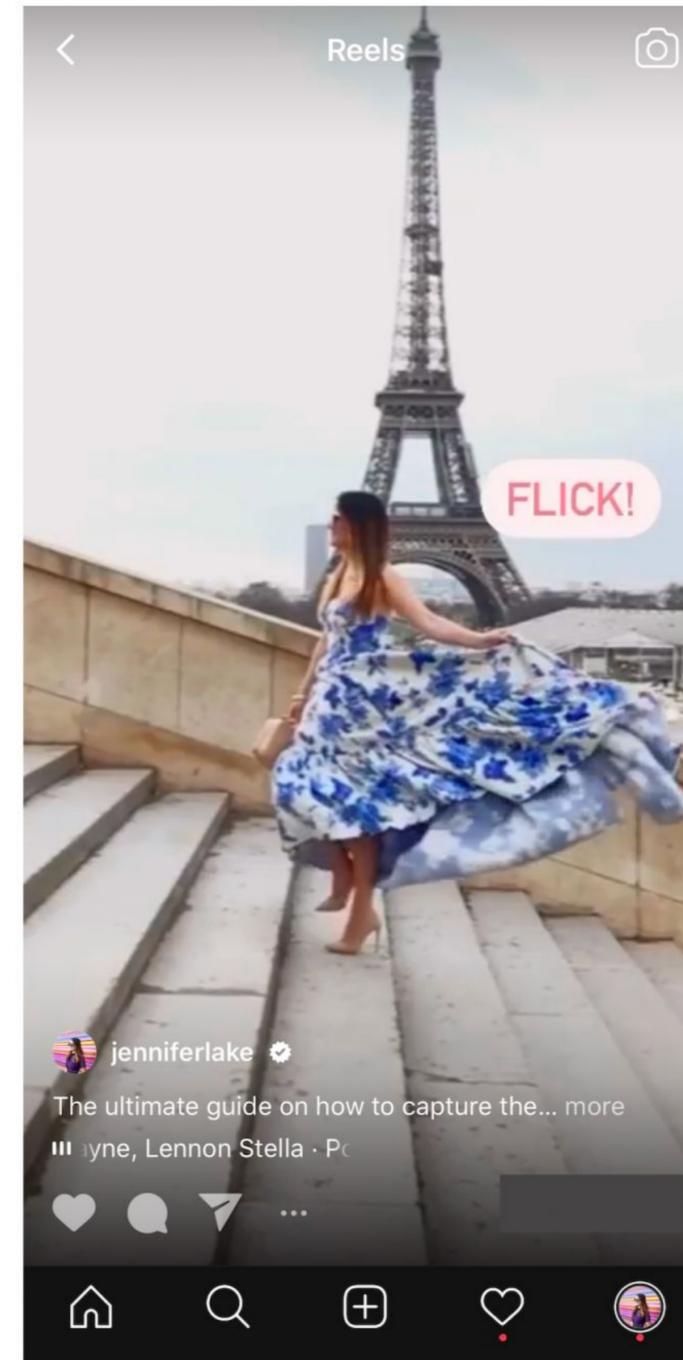
Chi sono i creatori dei contenuti?
Tutti coloro che vogliono esserlo.



REEL Cos'è

- Brevi video (max 30 secondi)
- Possibilità di registrarli o di caricarli, utilizzando suoni e filtri in Realtà Aumentata
- Funzionalità REMIX per creare "duetti"

La copia di TikTok?



Ti è piaciuta la lezione?



<https://ininja.it/distrettolaghi4>

The logo for Ninja Academy is centered on a background of overlapping, semi-transparent light gray triangles. The word "ninja" is written in a bold, lowercase, black sans-serif font with a slightly rounded, modern feel. Below it, the word "ACADEMY" is written in a smaller, all-caps, black sans-serif font.

ninja
ACADEMY