



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO  
AGRICOLTURA **VERONA**



punto  
impresa  
digitale

**VENERDÌ 04/12/20**  
**11.00-12.30 - ZOOM**

# INSTAGRAM

**Strumenti e strategie  
per comunicare con la  
potenziale clientela**



**LAURA AGLIO**

**digital strategist &  
business developer**



**@lauraaglio**

# DI COSA PARLIAMO

Costruire la presenza di un Brand su Instagram

Creare contenuti utili per coinvolgere i follower

Coinvolgere attraverso foto, storie, live e IGTV

Leggere e interpretare gli Instagram insight



# Instagram: perchè usarlo?

Costruire la presenza di un  
Brand su Instagram



Instagram

# I NUMERI

**2°**

Social network più usato in Italia

**53**

min spesi ogni giorno sulla piattaforma

**1 mld al mese**

gli utenti di Instagram (iGers)

**700.000**

scrolling al min. nel 2020 (vs 350.000 nel 2019)







# I NUMERI

**10 ml**

aziende e professionisti  
presenti online

**90%** (9 brand su 10!)

dei brand migliori al mondo  
comunicano con Instagram

**10 volte Facebook**

livello di engagement dei  
brand su Instagram

# I NUMERI

**oltre 500 milioni**

gli utenti che  
quotidianamente caricano  
contenuti nelle **stories**

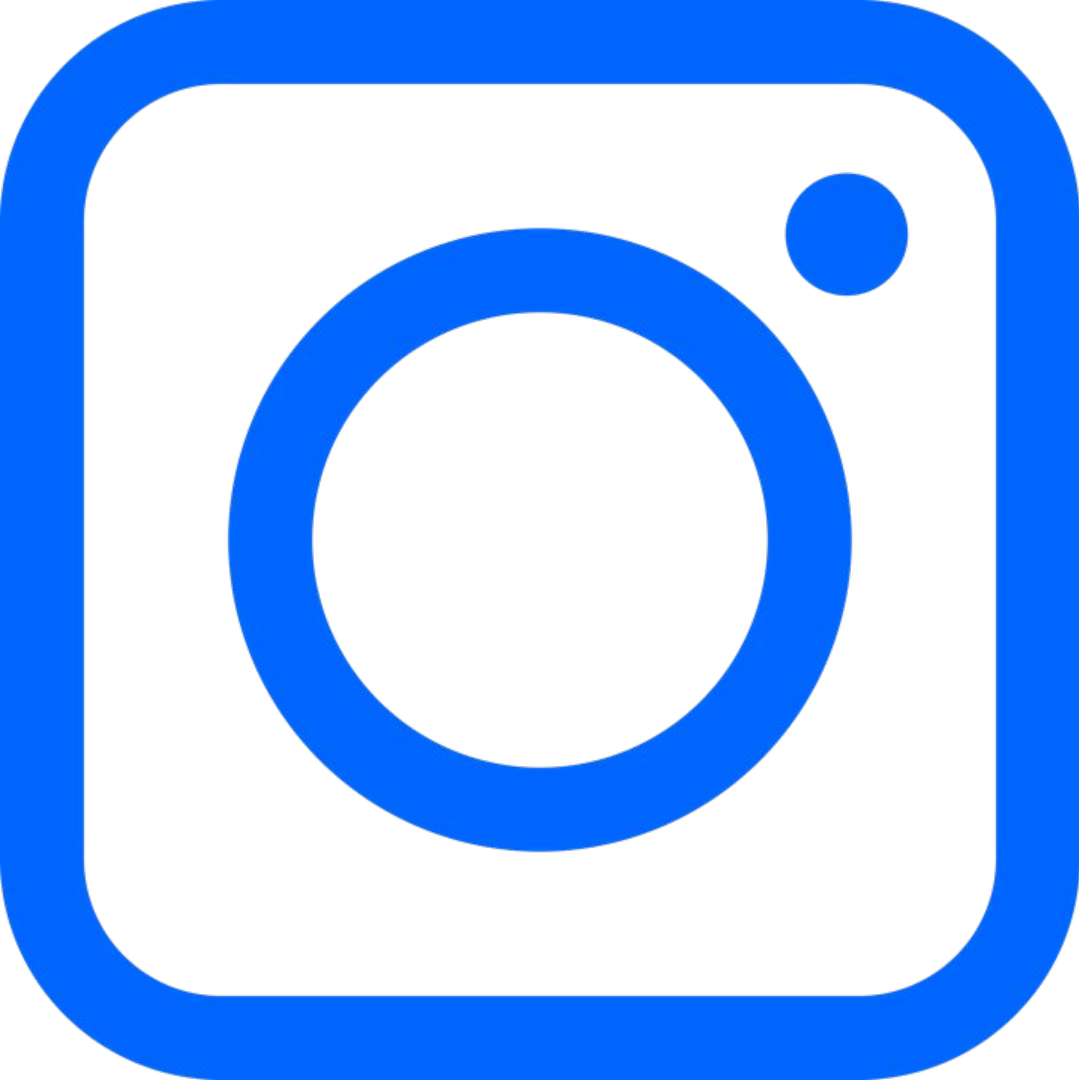
**1/3 delle storie**

più visualizzate proviene da  
profili aziendali

**2,5 storie a  
settimana**

in media postate dai brand





# I NUMERI

**25% utenti**

fra i 19-24 anni

**30%**

fra i 29-35 anni

**29%**

fra i 36-55 anni

**52%** donne e **48%** uomini

circa **34%** donne under 36

## **CONTESTO**

rispetta le regole del gioco!

## **CONTENUTO**

deve rispondere a un bisogno!

## **CONTINUITÀ**

mantieni costanza per avere risultati!

## **CALL TO ACTION**

invita all'azione!

NON avere paura di interagire: like, share, commenti, domande o rimandi a link

# **LE 4 C DI INSTAGRAM**





# PERCHÈ USARE INSTAGRAM PER FARE BUSINESS





# AWARENESS

per farsi trovare e conoscere  
utenti e potenziali clienti

# COMMUNITY

creare una community  
fidelizzata attorno al nostro  
brand

# KNOWLEDGE

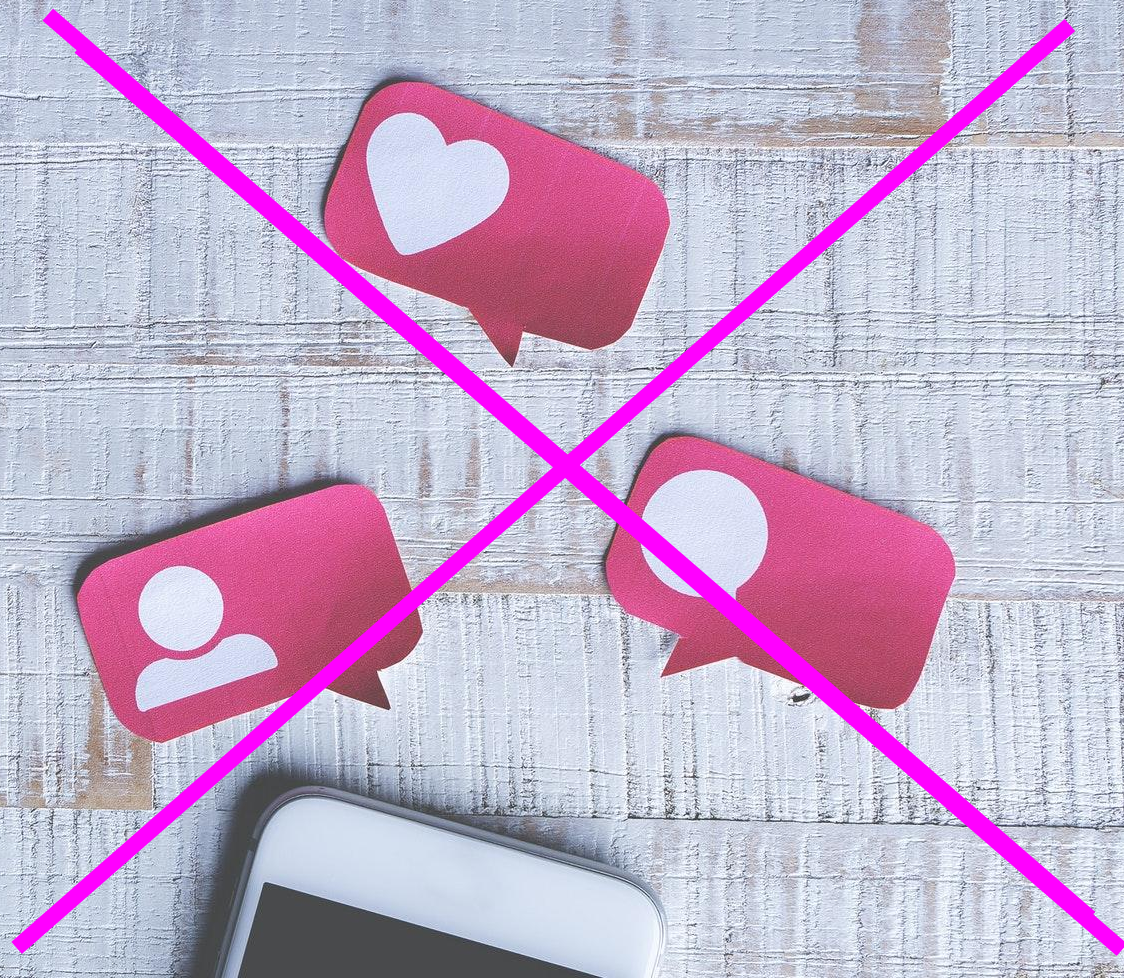
per trovare ispirazione e  
tenersi aggiornati rispetto al  
proprio settore

# PRESIDIO

oltre 25 ml di aziende hanno  
un account Instagram quindi  
è molto probabile che i nostri  
competitor siano presenti!



**QUANDO  
NON USARE  
INSTAGRAM  
PER FARE  
BUSINESS**





# TARGET



se il target di riferimento **non è presente!**

# RISORSE



non ci sono risorse **economiche e umane** per mantenere il profilo

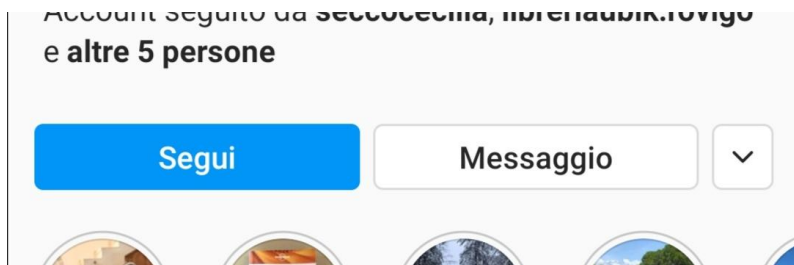


# IMPELLENZA

se si vogliono ottenere **risultati immediati!**  
siamo in una piattaforma di relazione

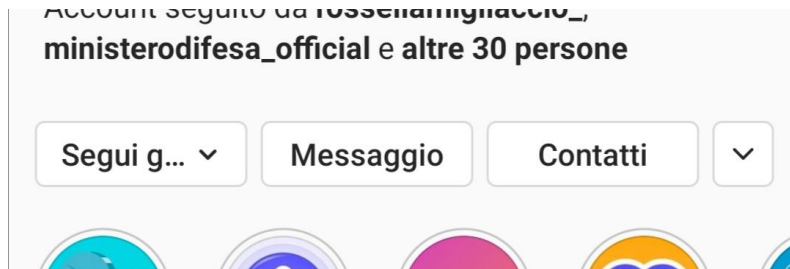
# APRIAMO UN ACCOUNT

## PERSONALE



Profilo base per tutti gli utenti di Instagram, per rimanere in contatto con amici e per seguire brand.

## BUSINESS



Profilo per aziende, brand e professionisti. Permette di vedere Insight, di avere in bio i contatti, di inserire le CTA e di fare ADV.

Passa all'account aziendale o crealo da zero per fare brand awareness, costruirti una community e farti scoprire "real time"!

# APRIAMO UN ACCOUNT “CREATOR”

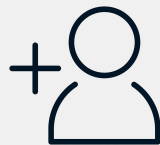
Sei un influencer?

Puoi avere Insight, contatti e adv, ma  
anche **creare contenuti brandizzati** in  
partnership con altri brand

Contenuti brandizzati

Tagga un partner commerciale

Consenti al partner commerciale di  
promuovere il post



## Storie e dirette (24 h)

la prima è la storia del proprio profilo, poi si trovano

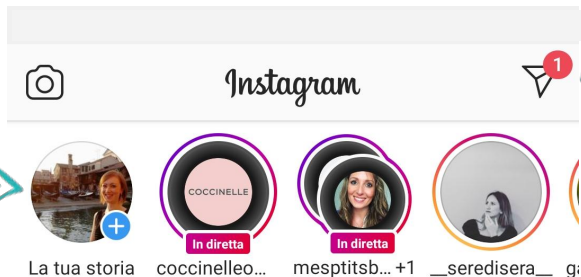
- dirette IG
- storie dei profili/pagine che si seguono

## Home | Feed

Bacheca a scorrimento (scroll down) con tutti i post degli utenti/pagine che si seguono + sponsorizzate

## Esplora

sezione dedicata ai post "simili" consigliati dall'algoritmo di IG



## DM Direct Message

sezione dedicata ai messaggi scambiati con gli altri utenti

## Caricamento

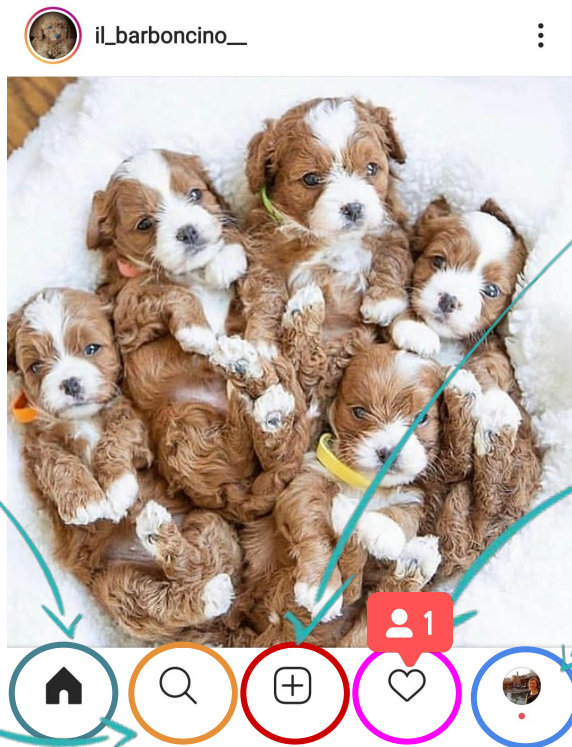
cliccando si possono caricare foto/video da gallery e farne di nuove/i

## Interazione

sezione raccolta interazioni ricevute dal profilo/pagina

## Profilo

Cliccando si vede proprio profilo IG



Q Cerca creator di IGTV



**Da non confondere con Reel**

per registrare **clip di 30 sec.** creando contenuti video divertenti e coinvolgenti da Instagram Stories.

## Video per te



# ALTRE SEZIONI

## IGTV

la **TV di Instagram**, per caricare video più lunghi di 60 sec. fino a 10 min, esteso fino a 60 min per gli account “popolari” e “verificati”.

**Storie e dirette**  
si possono salvare!

Q Cerca

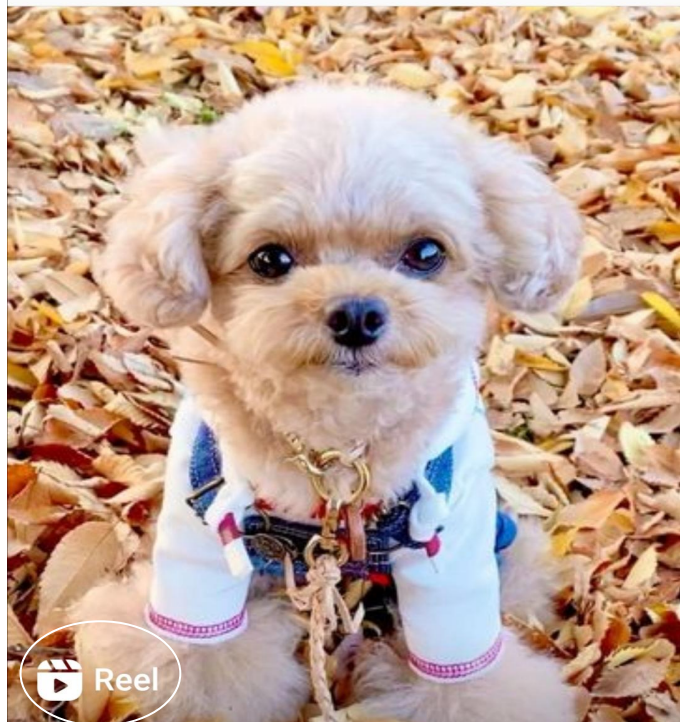


IGTV

Shop

Viaggi

Architet







Prodotti per te



Taccuino Pocket Bouganville



DIEFENBACHIA Kunstplant groen...



## Vetrina

è possibile vedere tutti gli shop presenti e acquistare direttamente da IG collegando l'ecommerce

← Shop

← Brand che segui



### Segui i brand che adori

I brand che segui saranno visibili qui.

Icona segnalibro



Elementi salvati  
Lista dei desideri

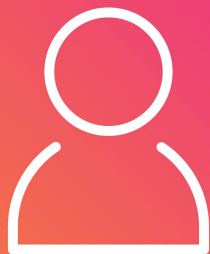


### Aggiungi il prodotto alla tua lista dei desideri

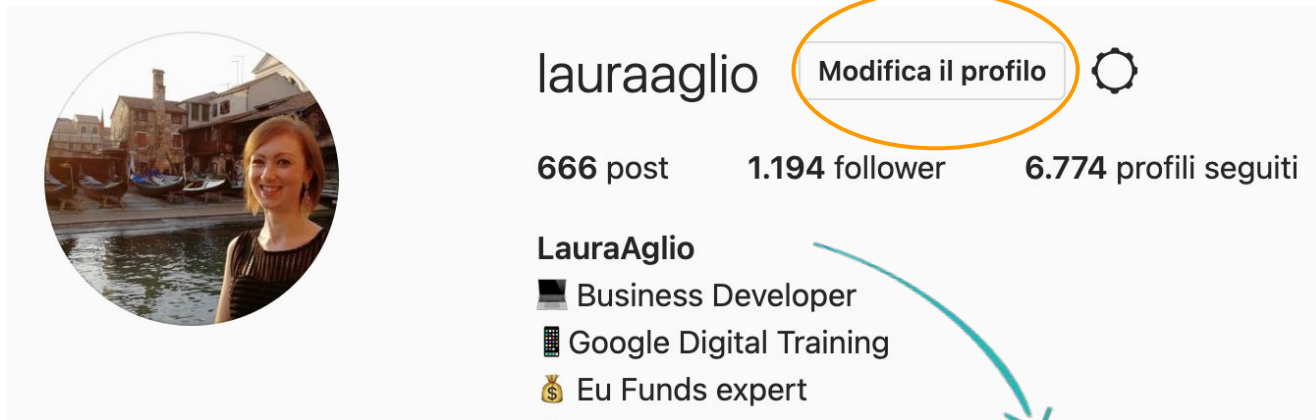
Salva gli articoli che desideri rivedere. Solo tu puoi vedere gli articoli che hai salvato nella tua lista dei desideri.



**OTTIMIZZIAMO  
IL PROFILO  
RICONOSCIBILITÀ**



# 1. USERNAME



@ nome e cognome

@ nome azienda

@ nome brand/  
prodotto

@ nome format



lauraaglio

[Cambia l'immagine del profilo](#)

Nome

LauraAglio

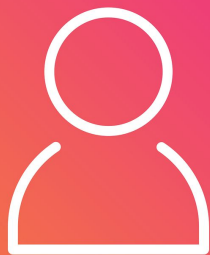
Aiuta le persone a scoprire il tuo account usando il nome che ti rappresenta meglio: il tuo nome e cognome, un soprannome o il nome dell'azienda.

Puoi modificare il tuo nome solo due volte ogni 14 giorni.

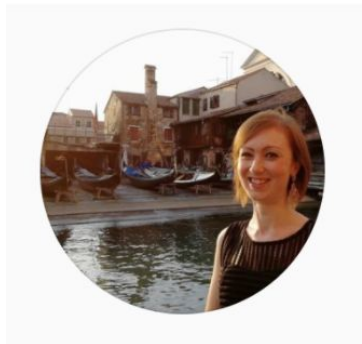
Nome utente

lauraaglio

per potenziare il  
personal branding  
indica più  
chiaramente di  
cosa parla il profilo  
o quale  
professione si  
esercita - **limite 30  
caratteri!**



## 2. IMMAGINE PROFILO



### **PERSONAL BRAND**

foto personale | occhi visibili |  
sorriso | sfondo colorato oppure  
ambiente di lavoro/ strumenti di  
lavoro riconoscibili

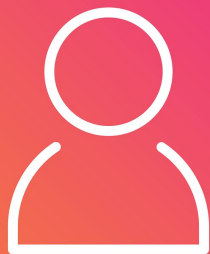


### **BRAND | FORMAT**

logo su sfondo in palette

[https://business.instagram.com/?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/?locale=it_IT)





### 3. BIO



gaia\_sgaialand Invia un messaggio 👤 ✓ ⌵

3.924 post    19,7mila follower    2.419 profili seguiti

Gaia Dall'Oglio | Sgaialand.it  
👤 @sgaialand srl  
👤 Docente Comunicazione IUSVE Mestre e Verona  
❌ TEDxCortina  
📞 Direttivo Ass.ne #UnitilnRete  
📍 #Padova 🇮🇹 #PrendilaSgaia  
[www.sgaialand.it/gaia-dalloglio-un-magazine-veneto-e-una-s](http://www.sgaialand.it/gaia-dalloglio-un-magazine-veneto-e-una-s)



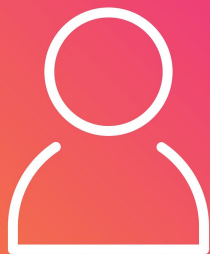
avvocatodeldigitale Segui ⌵ ⋮

513 post    11,8mila follower    691 profili seguiti

Alessandro Vercellotti  
💻 Il diritto del web è il mio mondo  
🏆 Finalista premio avvocato dell'anno 2020  
⚖️ Fondatore studio @legalfordigital  
[bit.ly/AvvocatoDelDigitale](http://bit.ly/AvvocatoDelDigitale)

**Questa sezione  
contiene la PROMESSA  
nei confronti dei  
follower (max 150 carat)**

- riferimenti a come essere d'aiuto
- emoticon
- CTA (accattivante!)
- link al sito web

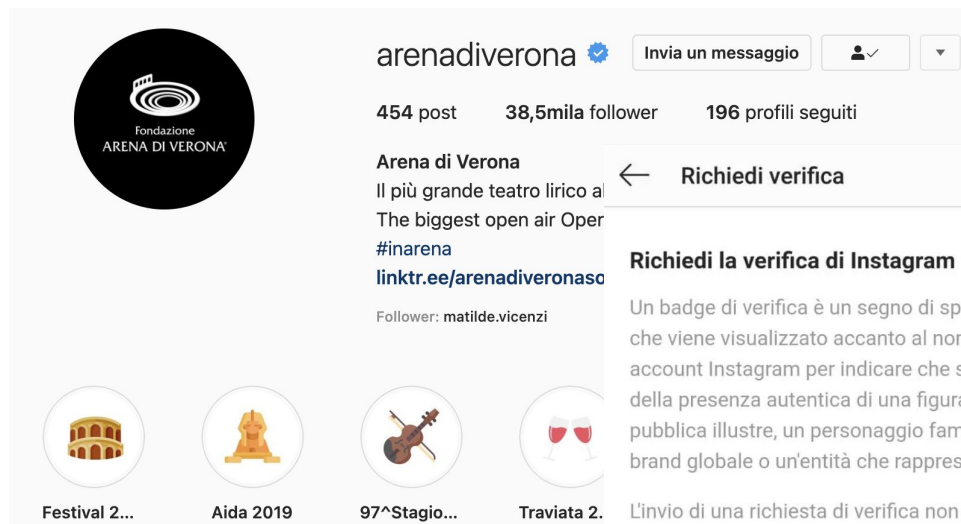


# OTTENERE LA SPUNTA BLU: PROFILO VERIFICATO



impostazioni -> account -> “verifica richiesta”

- **Autenticità** (non per pagine di fan)
- **Unicità** (ogni soggetto può avere un solo badge con la spunta)
- **Completezza**: nella Bio, con link al sito e con profilo pubblico
- **Notorietà**: comunicati stampa, libri pubblicati, una carriera avviata, ecc





# Instagram: quali contenuti?

Creare contenuti utili per  
coinvolgere i follower



# Content is the King



Restituisci ai follower **contenuti di qualità**:  
unico vero modo per avere **una fanbase  
affezionata**, in grado di convertire nel  
tempo!

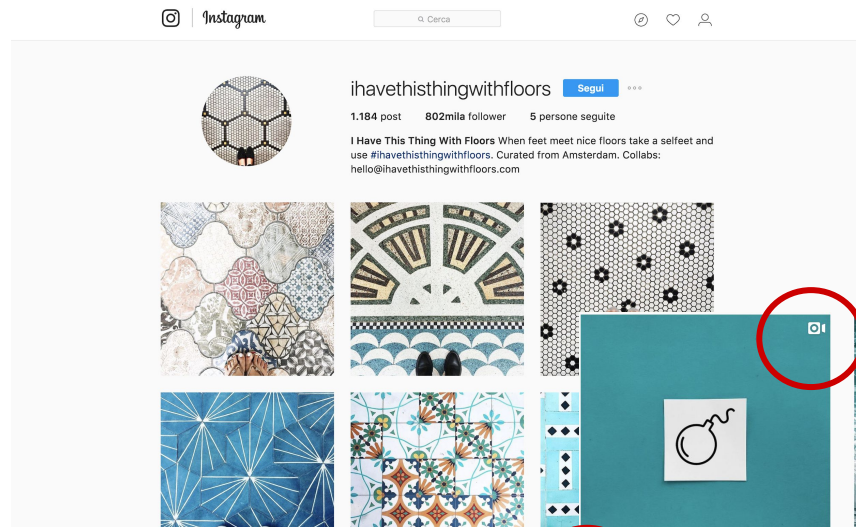
A close-up photograph of a person's hands holding a rectangular gift box. The box is wrapped in reddish-brown paper with a dark, swirling floral pattern. A wide, shimmering red ribbon is tied around the box in a large bow. The text "Sul web, prima di ricevere, si deve dare." is overlaid in white, bold, sans-serif font across the center of the box. The background is dark and out of focus.

**Sul web, prima  
di ricevere, si  
deve dare.**





## 4. FEED



Usare uno schema  
(foto/video/foto)

Giocare con i filtri

Usare i colori

sconsigliati i puzzle  
da comporre!!

Nel Feed posso inserire:

- **foto**

orizzontale: 1080 pixel X 566  
pixel.

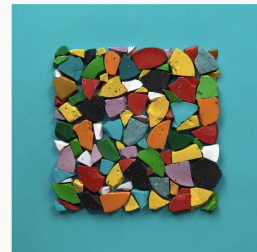
verticale: 1080 pixel  
X 1350 pixel

- **video** in 4:5
- **post multipli**

Integrateli!



**QUANDO HAI  
DIRITTO AL  
RISARCIMENTO  
DEL DANNO?**



# PUZZLE FEED

## SI o NO?



### Colori da abbinare

Qui il tuo suggerimento sulla moda, gli outfit o i colori da utilizzare in questo 2020



Qui una citazione o una frase ispirazionale per i tuoi fan/follower

Autore della frase



Aprile 2020

Qui il tuo suggerimento sulla moda, gli outfit o i colori da utilizzare in questo 2020



### Lo sapevi che...

Qui il tuo suggerimento sulla moda, gli outfit o i colori da utilizzare in questo 2020



### Outfit da giorno

Qui il tuo suggerimento sulla moda, gli outfit o i colori da utilizzare in questo 2020

# PUZZLE FEED SI o NO?



DELICATA NEL

## PROFUMO NATURALE

*mix di grano duro  
opportunamente  
selezionati*

Il grano coltivato  
unicamente in  
con il recupero  
varietà antiche  
regala un profumo  
ricco di sfumature  
nostra Terra.

GUSTO, FORTE NEL CARATTERE

## GUSTO CUORI



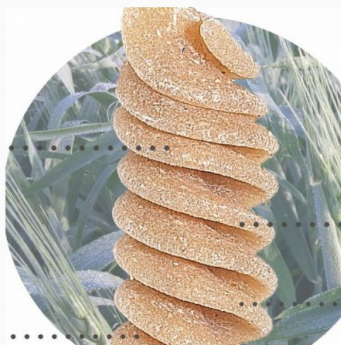
## GOURMET E SALUBRE

*mulino con*

Fibre e proteine, con i loro  
principi nutritivi,  
sapientemente dosate e in  
perfetta armonia per un

*macina a pietra*

benessere che piace al  
gusto.



## PIANO PIANO, BENE BENE

*essicata a ciclo lento  
e bassa temperatura*

Solo i grani  
permettersi  
essiccazione  
pasta resta  
croccante e  
breve)

migliori possono  
questa  
perché così la  
riva, sincera,  
al dente (cottura

## DUE IN TAN

€

## GREDIENTI ITA BONTÀ

*acqua pura  
semola del nostro  
grano*

L'impasto preparato con  
mani esperte, senza additivi,  
permette alla superficie  
ruvida e porosa di accogliere  
ed esaltare i condimenti più  
importanti della cucina  
italiana.





# VIDEO MARKETING, in crescita!

InShot

Il ricorso ai video è  
sempre più  
apprezzato dagli  
utenti di Instagram,  
più delle foto singole!

Formato: **video in 4:5**



Release your Unlimited Creativity  
with InShot



Trim video



Cut or delete middle part



Multi split video



## 5. USA GLI HASHTAG

- da 10 a 30 # per post
- pertinenti e coerenti con foto e attività
- # brandizzato (es. *TOPofthePID*)
- # anche nelle stories (*è possibile recuperare una sezione con stories con quel #, quindi potete scriverli del colore dello sfondo se non volete visualizzarli tutti!!*)



bertosalotti • Segui già

Divano Dee Dee by BertO  
Designed and dressed  
@castellolagravinesestudio



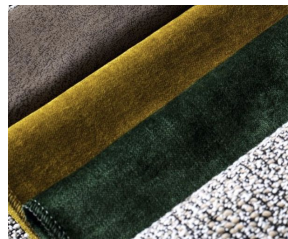
#design #interiordesign  
#interiordesignlife #homeinspiration  
#interiorstyle #interiorstyling  
#luxurydecor #homedecor #home  
#homedesign #mansion  
#beautifulhouses #luxury  
#amazinghomes #myhome #details  
#homedecor #interiors #lifestyle  
#deedee #livingroom  
#livingroomdesign #livingroomideas  
#livingroomdecor #interiorproject  
#interiordecor #thedreamdesign  
#madeinmeda #dreamdesign #meda

già

interior

studio

#moodboard #moodboardinterior  
#moodboardinspiration  
#colorfulinterior #marble  
#homedecor #design #decoration  
#deedee #fabrics #bertomoodboard  
#styledecor #trends2020  
#myinteriorstyle #furniture  
#furnituredesign #dreamdesign  
#berto #thedreamdesign  
#madeinmeda



Fate un mix della portata:

- # di nicchia
- # medio popolari (5.000 in su)
- # popolari (oltre il ml)



# NON CONFONDERE # CON MENZIONE @

Racconta al tuo pubblico la tua giornata tipo - un istante “rubato” - attraverso foto e mini video. Individua gli **#hashtag** che meglio rappresentano la tua realtà. Aiutano a raggiungere più account nell'ambito interessato.



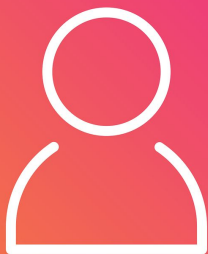
arenadiverona

#apertinonostantetutto per noi la musica non si ferma!

Per arrivare a casa di tutti Fondazione Arena di Verona in collaborazione con @a.n.fo.l.s porta la musica online.

🎭Sabato 28 novembre alle ore 12.00 debutta la versione on demand di Arena Webtv con i contenuti premium. Ogni mese una pietra miliare della storia dell'Arena di Verona. Primo appuntamento: un omaggio al talento di Ezio Bosso con i Carmina Burana da lui diretti. Solisti Ruth Iniesta, Raffaele Pe e Mario Cassi. Coro e Orchestra dell'Arena di Verona.

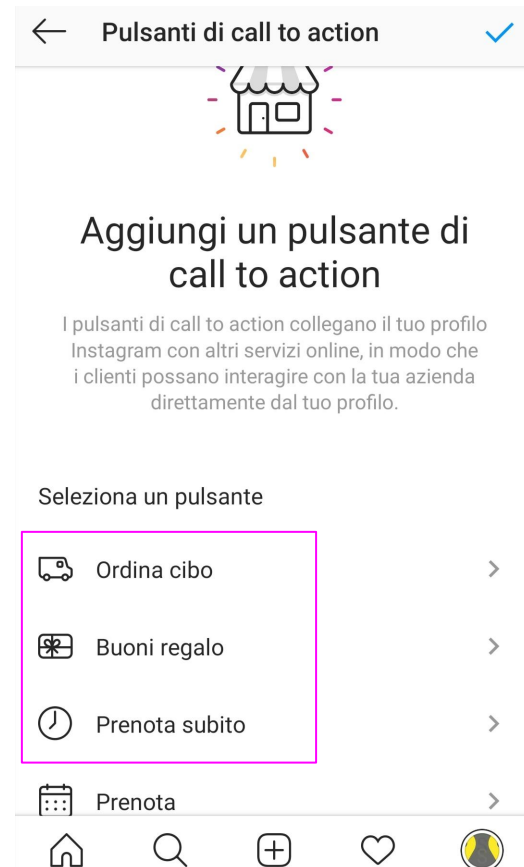
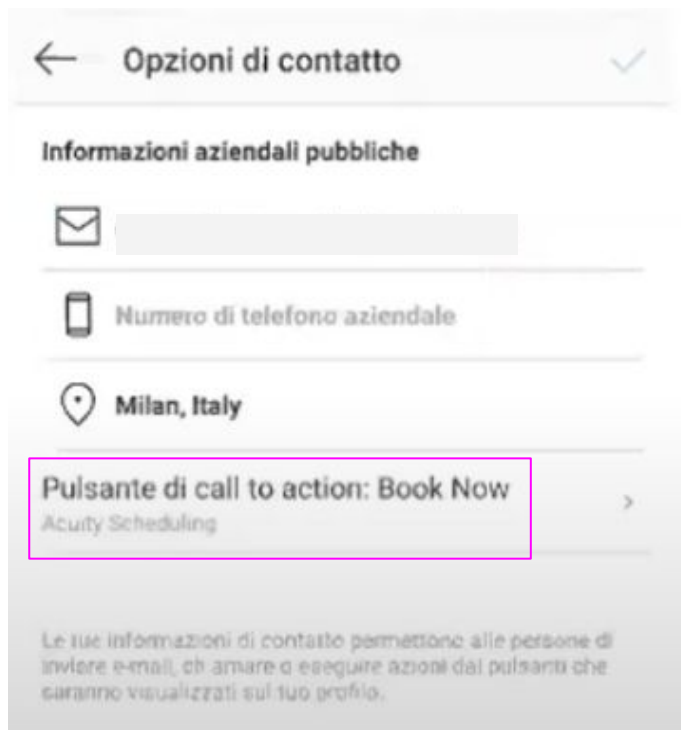
@ indicazione la menzione che serve, appunto, per **menzionare una persona presente su Instagram** e la notifica della menzione arriva sempre, che sia mio follower o meno.



# 6. CALL TO ACTION (CTA)

Tre luoghi in cui inserire GRATIS dei link esterni (non sponsorizzate):

1. Call to Action
2. Opzioni di contatto
3. LINK in Bio





# LINKTR.EE per i link in BIO

Alternative:

-<https://www.tailwindapp.com/smartbio>

-<https://later.com/linkinbio>



E' una piattaforma online che permette agli utenti registrati di crearsi **una paginetta (landing page) riassuntiva dove raccogliere tutti i propri link** (al blog, agli altri social, agli eshops ecc) facilmente collegabile al proprio profilo Instagram.

mindfaq.it

Segui



116 post

1.060 follower

69 profili seguiti

MindFaq | Psicologia Marketing

Conoscere la mente umana per comunicare meglio.

Ti mostriamo come applicare la vera psicologia al marketing!

Leggi le guide 

[linktr.ee/mindfaq](https://linktr.ee/mindfaq)

In alternativa create una landing page nel sito che aggrega tutti i link che volete far vedere al vostro utente, portando così traffico al sito che tracciando i link consentirà anche di raccogliere più dati/analytics.



**OTTIMIZZIAMO  
IL PROFILO  
INTERAZIONE**



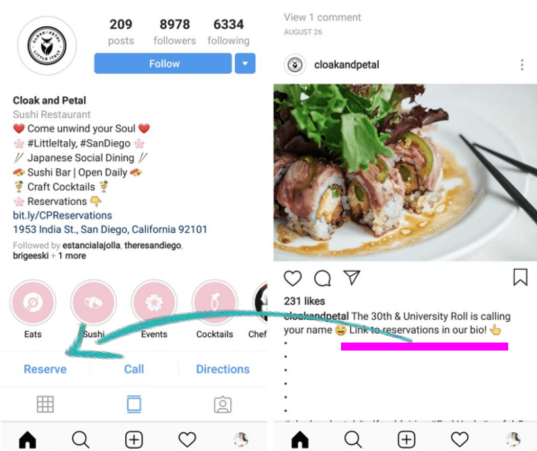
## 7. ASCOLTA ATTIVAMENTE

- chiediti di cosa hanno bisogno i tuoi follower
- cosa ti domandano i tuoi clienti
- quali curiosità hanno verso il tuo settore
- cosa li affascina del tuo lavoro
- leggi gli insight
- chiedi e interagisci con i tuoi follower (crea sondaggi e organizza momenti di Q&A dedicati).



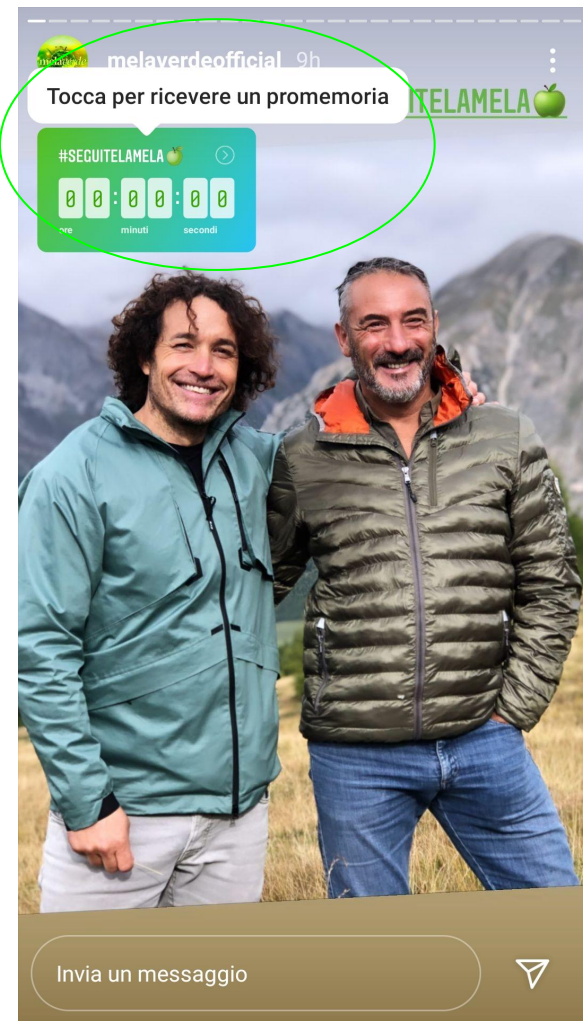
## 8. STIMOLA L'INTERAZIONE

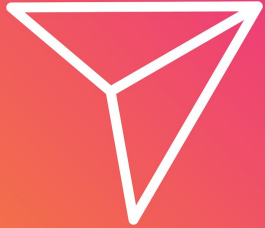
- aggiungi una domanda nella caption per stimolare una risposta
- inserisci una CTA diretta al link in BIO (es. *nel post riporto "per maggiori info vedi link in BIO"*)
- inserisci una CTA per il post (es. *se diamo consigli possiamo chiedere di condividere nelle storie o lasciare un commento se è utile, di interesse, o commenta per ricevere una consulenza gratuita o il tot di sconto*)
- aggiungi gli adesivi nelle stories











## 9. CURA LA RELAZIONE

- Rispondi ai commenti sotto ai post *(più siamo veloci a rispondere al commento più l'algoritmo ci premia; importante rispondere in tempi brevi all'utente);*
- Rispondi ai messaggi in direct *(non solo emoji)*
- Commenta post dei tuoi follower *(anche senza seguirli! non necessario seguire tutti i follower ma commentiamo quelli più attivi)*
- Semina like in giro per IG *(anche dove ci sono competitor, chiediamo collaborazione)*
- Clicca sugli # di nicchia e interagisci con i profili più interessanti.



#marmorosa  
948 post

Segui

Post più popolari





# Instagram: quale engagement?

Coinvolgere attraverso foto,  
storie, live e IGTV





A fishing lure, possibly a spinner or jig, hangs vertically from a thin wire. The lure has a silver, metallic body with a hook visible. It has several thin, translucent, feather-like appendages trailing from its side. The background is a blurred view of a body of water under a pale sky.

# ENGAGEMENT

**rapporto tra il numero dei tuoi follower e il  
numero dei like e commenti alle tue foto**



## 11. TROVARE LE GIUSTE IMMAGINI

NB. usare sempre foto proprie  
e di alta qualità!

Trovare immagini gratis:

- PIXABAY <https://pixabay.com/it/> (ricerca in italiano)
- PICJUMBO <https://picjumbo.com/> (ricerca in inglese)
- PEXELS <https://www.pexels.com/> (ricerca in inglese)





ihavethisthingwithtiles

Segui

Piace a 5.606 persone

2 sett.

ihavethisthingwithtiles Amazing pic by @nezkayakilims tagging #ihavethisthingwithtiles

#fwisfeed #feet #maioliche #lookyfeet  
#lookdown #selfeet #fwis  
#fromwhereyoustand #viewfromthetop  
#ihavethisthingwithfloors  
#viewfromthetopp #happyfeet  
#picoftheday #photooftheday  
#amazingfloorsandwanderingfeet #vscocam  
#all\_shots #lookingdown  
#fromwhereonstand  
#fromwherewestand #travellingfeet  
#fromwhereistand #tiles #tileaddiction  
#tilecrush #floor #vscocam #instatiles

carica altri commenti

mariskayvon Love it.

veganvas I love that watch!

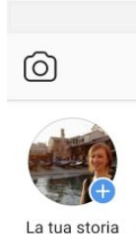


Aggiungi un commento...





# STORIES



Funzionalità (da agosto 2016) che prevede la condivisione di contenuti foto e video disponibili per 24 ore. Le Stories (durata 15 sec.) vengono visualizzate cronologicamente e si possono commentare solo privatamente



☀️ 3 updates about Live ☀️

👤 You can now go Live for up to 4 hours

📺 You can save your Lives for 30 days before they delete

📺 You'll start seeing a "Live Now" section in the IGTV app and on Explore so you can discover more Lives



# IGTV

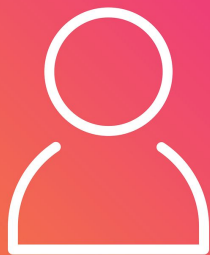
Da nov 2020 su Igtv è presente una sezione «Live Now» nella quale sarà possibile, in qualsiasi istante, avere una panoramica delle dirette in corso.

# DIRETTE

Da inizio novembre è stata estesa la durata massima delle **sessioni live da 60 minuti a ben 4 ore**. Con la possibilità di conservare per un mese i live conclusi in un apposito archivio.

# REEL

Estesa (dal 23 sett.) la durata da 15 a 30 sec. dei video «simil-TikTok» che Instagram aveva introdotto a inizio agosto.



# COPERTINE STORIE IN EVIDENZA



 Czech R...



 Spain



 China



 Colombia



 Morocco



 Vietnam



Chi sono



I miei Gatti



Clienti



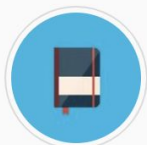
Webinar



Corsi in Aula



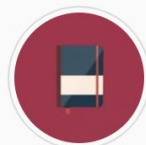
Docente



#LaScuola...



#LaMinistr...



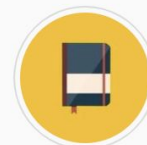
#Mlracconta



#DentroLa...



#Rientria...



#Mlracconta

- testo dentro la copertina
- icona nella didascalia
- sì a uso dei colori per differenziare gli argomenti
- tutto in palette
- ci raccontano

# TOOL PER CREARE COPERTINE



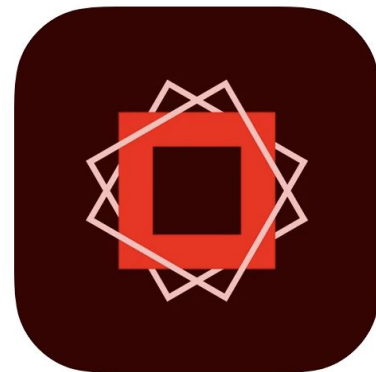
CANVA

<https://www.canva.com/>



CRELLO

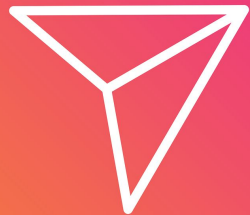
<https://crello.com/it/>



ADOBE SPARK

<https://spark.adobe.com>

Software di progettazione grafica con piani gratuiti e a pagamento.



# 10. LE SPONSORIZZAZIONI

- necessario **account business** -> Promozioni
- puoi creare un annuncio sia con un **post nuovo** che con uno **già esistente**.
- **imposta il tuo obiettivo**, il **budget** e i **posizionamenti** che vuoi far avere ai tuoi annunci (es. proponi delle promozioni riservate solo ai tuoi follower).

Gli annunci possono essere:

- CPC: costo per click;
- CPM: costo per impression.

Si basa quindi sulle aste degli annunci, e oltre all'asta, il costo dipende dal pubblico, dall'ora nella quale si decide di pubblicare, dal giorno della settimana, dal pubblico, ecc.





# LE TIPOLOGIE

La **tipologia del formato**:

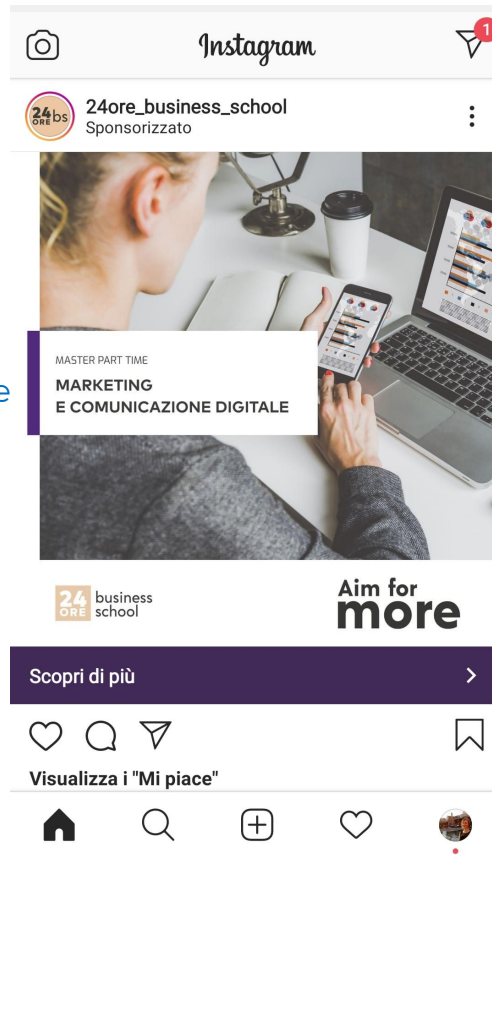
**Immagine singola**: questa è la forma più classica di annuncio dove si vede un'unica foto di impatto;

**Video**: se hai un bel video, una strategia per creare maggior engagement è sicuramente quella di sponsorizzarlo;

**Carosello**: se hai più foto che meritano tutte di essere pubblicate questo è lo strumento giusto per inserirle a scorrimento nello stesso annuncio;

**Slideshow**: crea un video in loop di massimo 10 immagini;

**Storia**: pubblica il tuo annuncio non nel feed ma direttamente nella sezione delle storie. Sono oltre 500 milioni le persone che caricano ogni giorno contenuti nelle stories



Formato ideale foto  
1080 x 1080 pixel  
alternativa  
1200 x 628 pixel



# PERCHÈ SPONSORIZZARE

**Notorietà del brand:** far conoscere il tuo brand, prodotto o servizio

**Copertura:** mostra le inserzioni al numero massimo di persone

**Traffico:** portare traffico verso il tuo sito web per un'offerta o per far conoscere il tuo portale online a più persone;

**Interazione:** per ottenere più like e commenti sui post, o alla pagina o risposte ad un evento

**Installazioni dell'app:** se hai un'app e vuoi convincere gli utenti a scaricarla subito

**Visualizzazioni del video:** se hai a disposizione un video e vuoi che venga visto dal maggior numero di persone

**Generazione di contatti/Lead generation:** raccolta di informazioni e contatti degli utenti per poterli ricontattare in futuro

**Messaggi:** mostra alle persone messaggi che consentono di entrare in contatto con te su Messenger, WhatsApp o Instagram Direct

**Conversioni:** potrebbe essere un'ottima scelta per chi possiede un e-commerce e vuole aumentare le vendite

**Vendita dei prodotti del catalogo:** utilizzi un pubblico targetizzato per mostrare gli articoli che sono presenti all'interno del tuo catalogo

**Traffico nel punto vendita:** mostra l'inserzione alle persone che abitano nelle vicinanze di un negozio fisico e che potrebbero essere interessate a visitarlo

# A CHI MI RIVOLGO

Alcuni elementi che puoi scegliere **per selezionare il tuo pubblico**:

- **Luoghi**: in questo campo puoi specificare uno o più Paesi, regioni, province, città, codici postali e puoi sia includere che escludere determinate località;
- **Età**: puoi selezionare **un segmento di età** a cui vuoi dirigere la tua campagna (esistono degli scaglioni che è meglio selezionare per investire al meglio il budget);
- **Genere**: uomini o donne, o tutti;
- **Lingue**: puoi selezionare anche la lingua;
- **Targetizzazione dettagliata**: qui puoi aggiungere dati demografici, interessi o comportamenti utili per selezionare in modo specifico il tuo pubblico;
- **Connessioni**: puoi selezionare le persone connesse alla tua pagina, a un'app o a un evento.

# BUDGET

Non c'è una regola, ma ci si basa su una serie di tentativi, via via affinando ogni volta un aspetto degli annunci.

Se fai partire la campagna, e il budget ti sembra mal distribuito, puoi sempre **metterla in pausa o interromperla!**

Il **budget** può essere selezionato:

- Su base giornaliera
- In totale

Dopodiché, dovrai **programmare** solo la data di inizio o una data di inizio e una di fine.

Le promozioni cercano di mantenere l'utente il più possibile all'interno del sito/app in modo da avere **sessioni di permanenza molto lunghe**. La richiesta di portare l'audience su un altro portale ha un costo di pedaggio più elevato nei costi delle sponsorizzate Instagram..

Puoi utilizzare gli **Insights** raccolti dal tuo account Instagram per verificare l'andamento.

Puoi scegliere fra 3 alternative per  
**l'ottimizzazione per la**

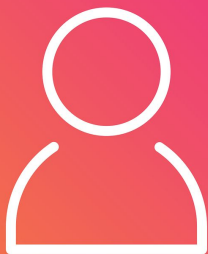
**pubblicazione delle inserzioni:**

- **Interazione con i post:**  
mostrerai le tue inserzioni alle persone giuste per ottenere il massimo dal tuo obiettivo;
- **Copertura giornaliera unica:**  
mostra le tue inserzioni alle persone una sola volta al giorno;
- **Impression:** mostra le tue inserzioni più volte possibile.



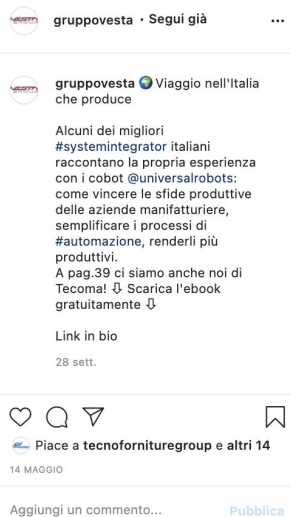


**Le persone non sono su Instagram per comprare  
ma per rilassarsi, ma se creiamo buoni contenuti  
verremo ripagati!**



# 11. ENGAGEMENT B2B

- Racconta la storia del tuo brand/azienda e sviluppa “l’arte del narrare”
- Condividi le novità riguardanti l’azienda (premi/nuovi prodotti)
- Condividi i tuoi contenuti (link al blog, landing page per un nuovo eBook, ecc)
- Sfrutta i 15 secondi di video per demo e tutorial (es. per mostrare l’uso del tuo nuovo prodotto, funzionalità, assistenza)



- Posta video che contengano tip intelligenti ed utili per educare il tuo pubblico e dare risposte (customer service)
- Incrementa l’event marketing e posta foto delle tue esperienze (#event)
- Mostra il tuo lato umano!



# 12. LE VENDITE

La **funzionalità shopping** consente di creare dei post dove, con lo stesso meccanismo con cui tagghi le persone, puoi **taggare i tuoi prodotti nelle foto che pubblichi**.

Questi post sono facilmente riconoscibili dagli utenti: hanno **un'icona bianca a forma di shopping bag**.

Con un primo clic, in qualsiasi punto della foto, l'user potrà visualizzare **una panoramica dei prodotti presenti nel post** e i rispettivi nomi e prezzi.

Con un ulteriore clic, sul tag di uno dei prodotti presenti nell'immagine, verrà **rimandato ad una pagina apposita dove troverà ulteriori informazioni** riguardo al prodotto di interesse.

Se l'utente vorrà completare il processo di acquisto, verrà **guidato sulla tua piattaforma di ecommerce**, dove potrà concludere l'acquisto, o continuare la sessione di shopping direttamente dal tuo sito (opzione "Visualizza sul sito web") o rimandare alla vetrina di Facebook Business Manager.







Ordina e filtra

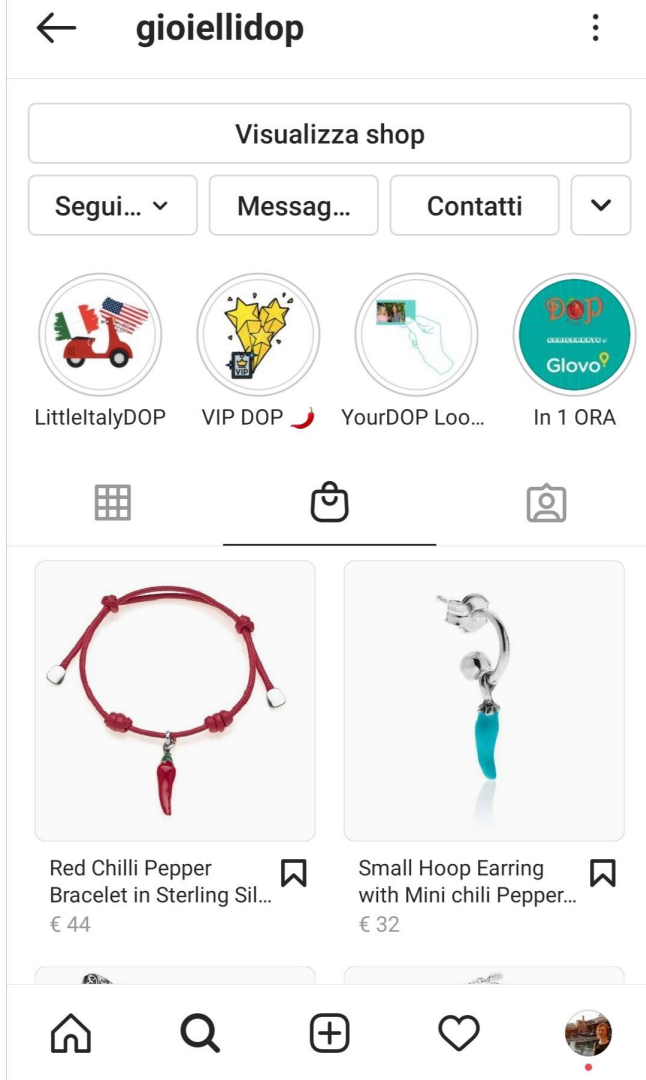
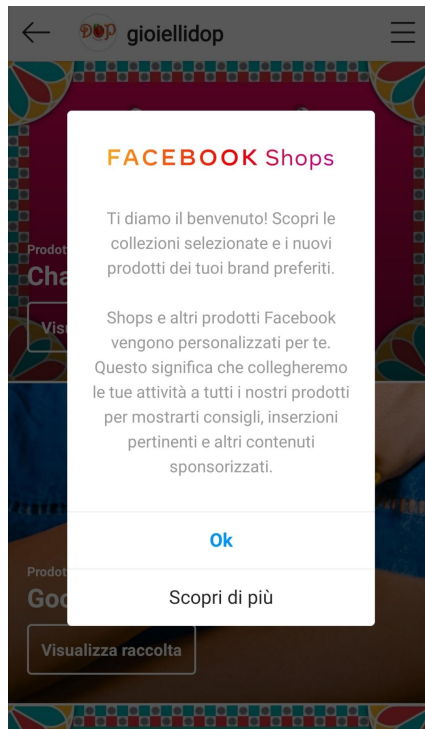


Penne Pasta Bracelet  
in Sterling Silver & ...  
€ 39



Pasta Premium  
Bracelet in Sterling ...  
€ 159

# INSTAGRAM SHOPPING





Instagram è il  
“re del social  
engagement”



# Instagram: dati e analytics

Leggere e interpretare gli  
Instagram insight



Instagram

# 13. DATI STATISTICI

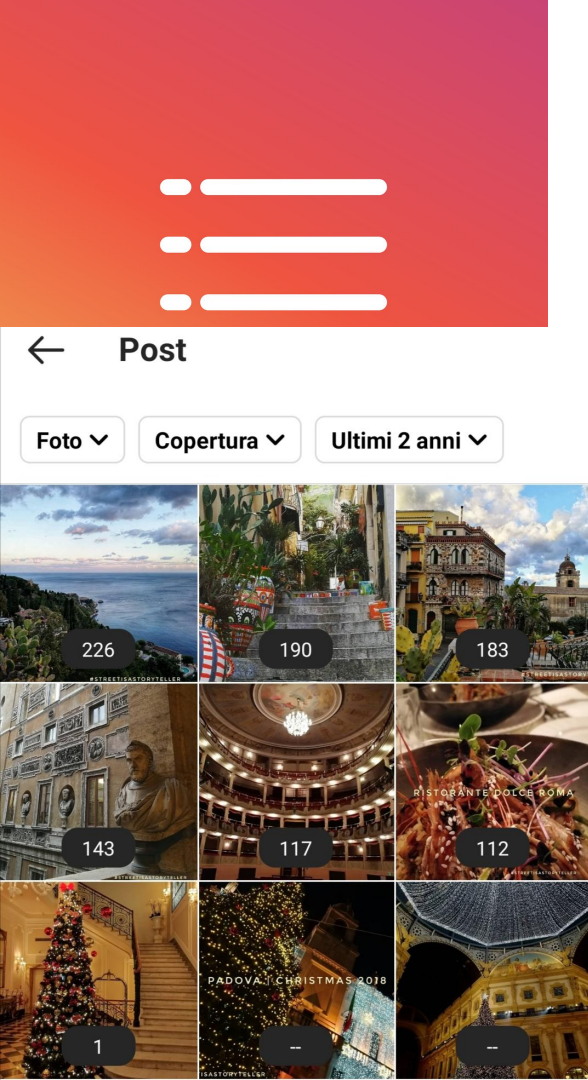
Sezione dell'account business dedicata solo a numeri, a tutti i dati e statistiche che genera l'attività di igers.

**Grazie agli insights potrai monitorare il click-through rate su ognuno dei tuoi post** e comprendere quali stanno riscontrando maggiore successo tra gli utenti.

Il pannello Insights si suddivide in 3 schede:

- **Attività**, con una panoramica generale correlata alle statistiche della pagina;
- **Contenuto**, dove è possibile consultare le statistiche dei post pubblicati nel feed, delle storie e delle promozioni;
- **Pubblico**, dove è possibile visualizzare i dati statistici dell'audience.

<https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=related>



## Dati statistici



Ultimi 7 giorni ▾



### Contenuti in evidenza recenti

Hai ottenuto 3 follower in più durante gli ultimi 7 giorni.

### Panoramica

**3**  
Account raggiunti -25% >

**0**  
Interazioni con i contenuti 0% >

**355**  
Numero totale di follower +0,8% >

### Contenuti che hai condiviso

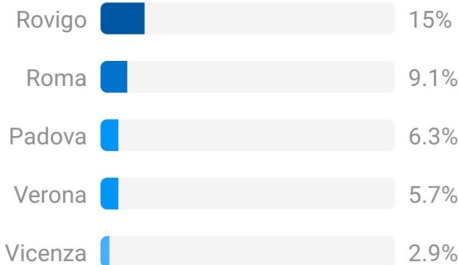
## Pubblico



Ultimi 7 giorni ▾

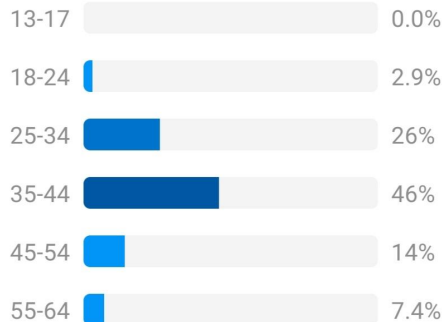
### Luoghi più popolari

Città Paesi



### Fascia d'età

Tutti Uomini Donne

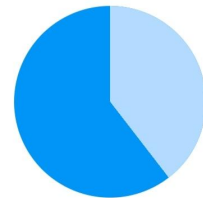


## Pubblico



Ultimi 7 giorni ▾

### Genere



**60%**  
Uomini

**40%**  
Donne

### Periodi di maggiore attività

Orari Giorni

< Martedì >







**OTTIMIZZIAMO  
IL PROFILO  
MONITORAGGIO**

# MONITORA IL TUO LIVELLO DI ENGAGEMENT

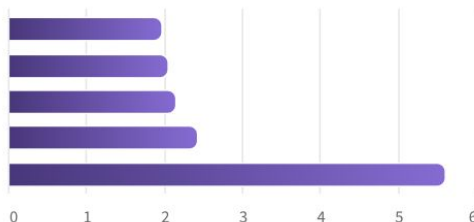
- verificare gli insights delle pagine
- usare strumenti esterni

<https://phlanx.com/engagement-calculator>  
(risultato medio)

## Average Engagement Rate on Instagram

Number of Followers    Average ER

>1M	1.97%
100K - 1M	2.05%
20K - 100K	2.15%
5K - 20K	2.43%
1K - 5K	5.60%



## INSTAGRAM ENGAGEMENT CALCULATOR

@ streetisastoryteller



352 Followers



@streetisastoryteller

ENGAGEMENT RATE

**10.25%**

Average Interactions per post

37 likes

2 comments

[Generate Instagram Audit](#)

[Go to the Engagement Calculator Manager](#)

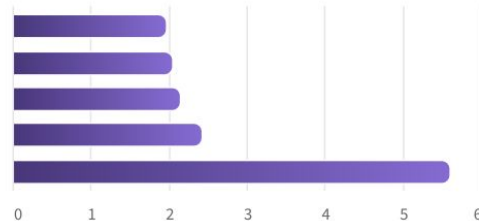
Serve anche a capire chi sta lavorando di contatti veri e non li ha (purtroppo) acquistati.

Non c'è un n. definito di follower per decretare il successo su IG (dipende anche molto dal target)!

### Average Engagement Rate on Instagram

Number of Followers    Average ER

>1M	1.97%
100K - 1M	2.05%
20K - 100K	2.15%
5K - 20K	2.43%
1K - 5K	5.60%



# Instagram Engagement Calculator

Instantly get engagement stats, top photos, and more for free.

streetisastoryteller

Analyze



Street is a Storyteller  
@streetisastoryteller

✕ Hide



A picture shoot of each moment of my daily life around the world. The street is my story! #streetisastoryteller #streetismystory

ENGAGEMENT ?

11.3%

VERY GOOD

FOLLOWERS

352

POSTS

115

AVERAGES PER POST



37



2

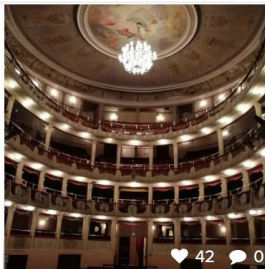


N/A



1:19 Comment:Like Ratio

VERY GOOD ?



42



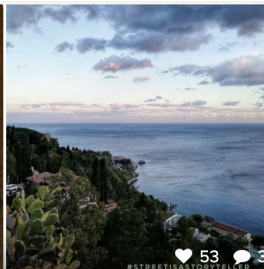
0



41



2



53



3



RISTORANTE DOLCE ROMA



MightyScout

Influencer Tracking

How We Help Agencies

About

Blog

Create a Free Account

Login

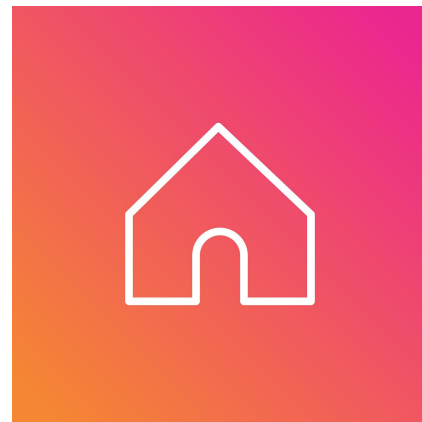
<https://mightyscout.com/influencer-lookup>



# PERCHÈ SCEGLIERE INSTAGRAM?

- se vuoi coinvolgere gli influencer;
- se vuoi catturare l'attenzione attraverso i dettagli;
- se vuoi costruire la tua community.

# Grazie per l'attenzione!



Contatto:

[laura.aglio@gmail.com](mailto:laura.aglio@gmail.com)



[www.linkedin.com/in/agliolaura](https://www.linkedin.com/in/agliolaura)



[@LauraAglio](https://twitter.com/LauraAglio)