

AGNIESZKA DZIENISZEWSKA

100

MICRO INFLUENCER

Jak zarabiać
na Instagramie,
mając małe konto?



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Wojciech Ciuraj

Projekt okładki: Maria Mazurek

Grafika na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.com

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/microi>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-0722-5

Copyright © Helion S.A. 2024

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1

WSTĘP 7

1. Wstęp 7
2. O mnie 11
3. Dla kogo jest ta książka 17
4. Dlaczego social media są takie ważne 19

ROZDZIAŁ 2

INSTAGRAM 23

5. Co to jest Instagram i do kogo jest skierowany 23
6. Czy da się zarobić na Instagramie 26
7. Praca marzeń 28

ROZDZIAŁ 3

ROZWÓJ KONTA 31

8. Jak zacząć i po co w ogóle stawiać na rozwój konta 31
9. Ważne pojęcia 37

MICROINFLUENCER

10. Jak budować zaangażowaną społeczność (moja strategia)	69
11. Jakie treści publikować	79
12. Jak powinno wyglądać Twoje konto	84
13. Co to jest algorytm i jak działa	87
14. Formy publikacji na Instagramie	89
15. Czy potrzebuję innych social mediów	94
16. Jak nagrywać i pisać	97
17. Jak przyciągnąć obserwatorów	101
18. ChatGPT	107
19. Budowanie wizerunku	110

ROZDZIAŁ 4

ZARABIANIE 115

20. Kiedy zacznę zarabiać	115
21. Formy zarabiania na Instagramie	117
22. Jak przeprowadzać współpracę z markami	136
23. Co to są e-produkty, jak tworzyć własne e-produkty i jak je promować	144
24. Czym jest barter i czy należy w to iść	150
25. Jakie współpracy odrzucać	154
26. Czy muszę mieć popularne konto i być w rankingach, by zarabiać	156
27. Czym jest inspiracja wtórna	156
28. Jak wyceniać swoje działania, jak wyceniać swoją pracę	158
29. Czy Instagram to praca na cały etat	163
30. Zrobiłam już wszystko, by zarabiać — co robić dalej	166

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 5

MOTYWACJA 169

- 31. Nawyki, które pomogą Ci dobrze prowadzić konto 169
- 32. Pięć kroków, które pomogą Ci tworzyć odpowiednie relacje 175
- 33. Pięć kroków, które pomogą Ci tworzyć odpowiednie posty 177
- 34. Pięć kroków, które pomogą Ci tworzyć odpowiednie rolki 179
- 35. Pięć kroków, które pozwolą Ci tworzyć odpowiednie live'y 181
- 36. Jakie cechy powinna mieć osoba prowadząca konto na Instagramie 184
- 37. Dlaczego nie warto przejmować się hejtem 187
- 38. Narzędzia, z których warto skorzystać 192
- 39. Gdybym musiała zacząć od zera — podsumowanie 195
- 40. Workbook 197

KONIEC 221

ROZWÓJ KONTA

8. Jak zacząć i po co w ogóle stawiać na rozwój konta

Na równi z zarabianiem na Instagramie trzeba należycie dbać o rozwój konta. Dlaczego? Po to by:

- ♥ Twoja marka osobista rosła w siłę,
- ♥ dowiedziało się o Tobie jak najwięcej osób,
- ♥ docierać do nowych klientów (każdy potencjalny nowy obserwator może być Twoim nowym klientem),
- ♥ stawać się tym większym autorytetem w oczach innych osób, im więcej osób obserwuje Twoje konto.

Mimo to na początku nie martw się, że Twoje konto jest małe. Dzięki trikom zawartym w tej książce osiągniesz dobre wyniki sprzedaży. Wystarczy tylko Twoje zaangażowanie w działania.

Zalecam też, by nie patrzeć na liczbę obserwacji ogólnie, lecz na każdą osobę obserwującą indywidualnie.

MICROINFLUENCER

Każda nowa osoba obserwująca, która przysłała na Twoje konto, oczekuje, że będzie coś od Ciebie mieć. Dlatego już na etapie tworzenia treści warto się skupiać na następujących aspektach:

- ♥ Co mogę dać mojej osobie obserwującej?
- ♥ Co ja wiem, czego ona nie wie?

Dzięki regularnemu dostarczaniu przydatnych treści, sprawisz, że osoba obserwująca zostanie z Tobą na długo.

Obserwując Twoje konto, z czasem nabierze do Ciebie zaufania, zacznie wierzyć, że to, co robisz, ma sens, i oczywiście znasz się na tym najlepiej na świecie. Dzięki temu każdy nowy produkt, jaki stworzysz, znajdzie klientów właśnie w takich osobach, które ci zaufały.

Zauważyłam też, że ludzie kupują produkty z wdzięczności. Skoro prowadzisz już konto od dawna, dzięki Tobie mogli się tyle nauczyć — bardzo chętnie się za to odwdzięczą. Dlatego tak ważny jest rozwój konta, budowanie zaufania, tworzenie społeczności. A rozwój konta opiera się przede wszystkim na tym, że jesteś dla swoich odbiorców każdego dnia.

Na początku, gdy Instagram nie jest Twoją wyłączną pracą, gdy dopiero startujesz, nie możesz sobie pozwolić na poświęcanie mu stu procent swojego czasu i będzie Ci trudniej. Ale gdy zauważysz efekty, szybko zrezygnujesz z innych działań, które do tej pory zabierały Ci czas w życiu, i skupisz się wyłącznie na tej aplikacji. Na swojej społeczności, na dostarczaniu jej odpowiednich treści i zarabianiu na niej.

Myślę, że jest to bardzo przyjemna strona zarabiania. Masz do spełnienia jakąś misję — pomagasz swojej społeczności. Rozwiązujesz jej problemy, dzięki temu jest ona Tobie wdzięczna. Ta wdzięczność to nie tylko poczucie spełnienia, ale kolejne złotówki na Twoim koncie.

ROZWÓJ KONTA

Instagram zmienia się bardzo szybko i nawet w trakcie pisania tej książki pojawiły się dwie nowe formy monetyzacji konta. Na razie dzięki tym opcjom można zarobić niewiele (w rozdziale o formach zarabiania wskażę, na której opcji da się zarobić kolosalne pieniądze), jednakże warto korzystać z tych form. Nigdy nie wiesz, kiedy któraś z Twoich rolek pójdzie na viral i to właśnie ona zarobi dla Ciebie najwięcej pieniędzy.

Niestety do tych najnowszych opcji zarabiania nie wszyscy mają dostęp. Instagram nagradza twórców, którzy publikują regularnie. To potwierdza, jak ważne jest budowanie i rozwijanie konta na Instagramie. A nie zbudujesz konta bez regularnych publikacji.

Znam twórców internetowych, którzy przy odpowiedniej strategii zdobyli kilkadziesiąt tysięcy obserwacji po trzech miesiącach pracy. Stoi za tym włożona w to praca, na odpowiedniej i przemyślanej strategii.

Oczywiście możesz prowadzić swoje konto bez celu przez lata i miesiące, tak jak robiłam to ja na początku swojej drogi na Instagramie. Możesz też wybrać ścieżkę, którą opiszę w tej książce: usiąść i rozpisać swoje działania krok po kroku z odpowiednim wyprzedzeniem, nagrywać profesjonalne treści, dbając o każdy szczegół, jakość wizualną czy czas trwania, przydatność danej porady. Wówczas osiągniesz sukces szybciej, niż myślisz.

Dzięki mojemu dziesięcioletniemu doświadczeniu mogę pisać dziś dla Ciebie takie rzeczy. Wykonałam naprawdę dużo pracy na Instagramie, by w końcu upewnić się, w jaki sposób trzeba pracować i na co stawiać.

W tym rozdziale dowiesz się, jak się skupiać na rozwoju konta, ale zanim do tego przejdziemy, chciałabym Cię przed czymś przestrzec. **Nie ma dróg na skróty.**

MICROINFLUENCER

Jeśli myślisz, że możesz sobie kupić followersów albo grzeszyć w inny sposób (kupując polubienia lub komentarze), to bardzo Cię przed tym przestrzegam.

Twoje konto może zostać zbanowane przez Instagram. Uważam, że to bardzo mały problem. Po prostu zaczynasz od nowa i możesz to zrobić, wykorzystując swoje stare treści. Potrzebujesz jedynie zapisanego na swoim telefonie backupu konta. Najnowsze ustawienia Instagrama umożliwiają takie zabezpieczenie na wypadek jego utraty. Wówczas zaczynasz tylko od zera obserwacji.

O wiele większym problemem jest to, gdy obserwuje Cię na przykład kilkaset tysięcy osób, a nagle tracisz trzy czwarte całej społeczności. Moim zdaniem jest to ogromny policzek wizerunkowy. W czasach gdy aplikacja Instagram została wykupiona przez twórców Facebooka, takie działania bardzo szybko zostały ujawnione. Twórcy Facebooka postanowili oczyścić platformę Instagrama z fałszywych kont lub kont, które nie działają, a zostały stworzone tylko do fałszywych obserwacji. Wówczas wiele znanych mi osób potraciło bardzo dużo obserwacji. Obecnie agencje nie chcą już współpracować z influencerami, którzy działają nieuczciwie.

Ponadto kupione obserwacje widać gołym okiem. Wielokrotnie prześwietlałam influencerów, gdy moje przyjaciółki, które prowadzą własne marki, chciały wziąć kogoś do pomocy przy zareklamowaniu firmy w sieci. Wystarczy kliknąć na liczbę obserwacji danego konta i rozwija nam się lista osób, które dane konto obserwują. O razu widać, czy są to prawdziwe profile, zerkając choćby na kraj ich pochodzenia.

Powstają też przeróżne platformy do prześwietlania kont influencerów. Istnieją wskaźniki, które pokazują zaangażowanie odbiorców. Gdy zaangażowanie jest niskie, możliwe są dwie przyczyny: albo obserwujący są kupieni, albo dana osoba nie wzbudza zaufania w swoich odbiorcach.

Niskie zaufanie przekłada się na wiarę odbiorców danego influencera w jego treści. Są influencerzy, którzy tylko raz pokażą dany produkt, a on znika w sekundę z rekomendowanego sklepu. Są tacy, którzy nie mają takich możliwości — właśnie przez takie działania jak zakup obserwacji.

Powiesz mi: „I co z tego?”. Ja od lat stosuję bardzo ważną zasadę: działam tak, by każdy był zadowolony ze współpracy ze mną. Gdy zrobisz dobrą robotę dla jednego sklepu, wróci on do Ciebie ponownie i zarobisz po raz kolejny. W dodatku agencja przeprowadzająca działania marketingowe dla tego sklepu zarekomenduje Cię jako dobrego twórcę internetowego (takiego, który osiąga dobre wyniki) dla kolejnego sklepu.

Dlatego powinnaś unikać dróg na skróty, bo może odbić się to dużą czkawką. Złe i dobre informacje rozprzestrzeniają się bardzo szybko.

Rynek influencer marketingu rozwija się bardzo szybko. Coraz częściej słyszę o nowych agencjach. Sama z ciekawości stworzyłam listę agencji, z którymi współpracowałam, i gdy je spisywałam trzy lata temu, było ich kilkadziesiąt. Gdybym znów zrobiła taki research dzisiaj, na pewno byłoby ich znacznie więcej.

Agencje, które tworzą się dzisiaj do współpracy z influencerami, mają całkowicie inną świadomość niż te sprzed kilku lat. Zanim dany influencer zostanie zaproponowany do współpracy, jest przez agencję obserwowany. Dzięki temu uzyskuje ona pewność, że przeprowadzi dla swojego klienta kampanię, z której dany klient będzie zadowolony. Nie będzie sytuacji, w której klient zainwestuje kilkadziesiąt tysięcy na marketing, a dana kwota w ogóle mu się nie zwróci.

Jak najbardziej należy rozwijać konto, jednakże od samego początku uczciwie i ciężką pracą. Nawet jeśli przez pierwsze tygodnie swojej pracy na Instagramie widzisz słaby wzrost — spokojnie. Regularnie dodawaj posty i wykaż się dużą dozą cierpliwości. Jeśli jednak mija bardzo dużo

MICROINFLUENCER

czasu, liczba Twoich postów na profilu jest już ogromna, a Ty nadal nie czujesz zadowolenia ze swoich efektów — sprawdź, co jest nie tak. Zawsze możesz napisać z pytaniem na Instagramie do takich twórców internetowych jak ja bądź innych osób, które uczą zarabiania i rozwijania się na tej platformie. Oni zawsze chętnie pomogą lub umówią się z Tobą na konsultację. Podczas rozwijania swojego konta również nie bój się inwestować. Oczywiście na początku bazuj na darmowej wiedzy, jednak jeśli coś nie idzie, szukaj, dociekaj, inwestuj w naukę. Ja zawsze powtarzam swoim odbiorcom, że gdybym dziesięć lat temu miała taką wiedzę, jaką mam dziś, to znajdowałabym się teraz w całkowicie innym miejscu!

Nie szukaj wymówek, że nie masz pieniędzy. Osoby, które daleko za szły, opisują na swoich kontach, że nie miały gotówki na takie działania. Szukały rozwiązań, sprzedawały rzeczy na Vinted, zrezygnowały z Netflixa bądź wyjechały ze znajomymi. Dzięki temu mogły zainwestować i są w miejscu, w którym są, zarabiając pieniądze, o jakich nigdy nie marzyli. Dlatego jeśli Twój rozwój konta się zatrzymał, szukaj, drąż, przeczytaj jeszcze raz tę książkę, znajdź osobę, która skonsultuje Twoje konto lub zrobi Ci audyt.

Muszę dodać jeszcze jedną ważną rzecz. To, że liczba obserwujących Twoje konto osób się zatrzymała, nie jest niczym strasznym. Wciąż masz tam osoby, które Cię obserwują, i musisz o nie dbać, dostarczając im wciąż contentu, który lubią i po który przychodzą. Dbanie o społeczność, która Cię obserwuje i lubi, jest niezwykle ważne, ponieważ wśród tej społeczności są osoby, które być może jeszcze nie kupiły Twojego produktu. Oczywiście również w przypadku współpracy czy stworzenia nowego produktu Twoja już istniejąca zaangażowana społeczność jest niezwykle ważna.

W rozwoju konta regularność jest kluczem do sukcesu. Więc działaj regularnie i nie poddawaj się, a sukces przyjdzie!

9. Ważne pojęcia

Jeśli nie masz świadomości, co oznaczają poszczególne zagadnienia w branży social mediów — wracaj tutaj — przygotowałam Ci mały słowniczek, który ułatwi zrozumienie działania całego Instagrama.

INFLUENCER

Gdy zaczynałam działać w branży social mediów ponad trzynaście lat temu, takie pojęcie nie istniało jeszcze w przestrzeni internetowej. Świadczy to tylko o tym, jak szybko ta branża się rozwija i jak szybko powstają nowe zawody z nią związane. Pojęcie „influencer” pochodzi od angielskiego słowa *influence* oznaczającego „wpływ”. Reasumując, influencer to wpływowa, rozpoznawalna osoba, która ma pokaźne grono obserwatorów.

Oczywiście influencer ma wpływ na osoby, które go obserwują — warto to zrozumieć. Dlatego właśnie marki lubią współpracować z influencerami. W praktyce wygląda to tak: influencer prezentuje produkt, jego odbiorcy go kupują. W ten sposób influencer wpływa na środowisko, które wokół siebie zrzesza.

Bardzo często oglądam u dobrych influencerów rekomendacje kosmetyków, które chwilę później znikają z polecanego sklepu internetowego. To świadczy o autentyczności odbiorców i tego, że dany influencer zbudował wokół siebie społeczność, która mu wierzy i ufa jego rekomendacjom. Jest to trudne do osiągnięcia. Przede wszystkim gdy rozpoczynasz swoją drogę w social mediach, polecaj tylko sprawdzone produkty. Gdy polecisz swoim odbiorcom coś, co jest niesprawdzone, nie działa albo nie jest dobre, następnym razem już nic nie kupią z Twojego polecenia. Marki często współpracują z influencerami, a potem badają częstotliwość wejść na swój sklep bądź częstotliwość wyborów zakupowych z rekomendacji influencera. Im jest ona wyższa, tym

MICROINFLUENCER

większe prawdopodobieństwo, że marka wróci do influencera po kolejną współpracę. Dlatego tak ważna jest autentyczność i rozważny rozwój konta od samego początku.

MICROINFLUENCER

Microinfluencer to osoba, która ma mniejsze zasięgi niż znani celebryci, ale wciąż ma zbudowaną wokół siebie fantastyczną społeczność. Być może się zastanawiasz: „W takim razie skoro istnieją influencerzy, to po co współpracować z microinfluencerami, którzy mają mniejsze zasięgi?”. Nie myśl tak! Marki bardzo chętnie współpracują z microinfluencerami przede wszystkim dlatego, że działania przeprowadzone przez nich są tańsze niż w przypadku dużych kont.

Microinfluencer wyceni swoją współpracę od kilkuset do kilku tysięcy złotych za jedną publikację, a influencer do nawet kilkudziesięciu tysięcy. Agencja, odpowiednio promując post microinfluencera za pomocą managera reklam, jest w stanie wygenerować wysokie zasięgi za docelowo niższą sumę niż podczas współpracy z influencerem. Jednakże nie każdy microinfluencer otrzymuje zaproszenia do współprac. Dlaczego? Przeczytasz o tym w rozdziale „Jak powinno wyglądać Twoje konto”.

Niektóre agencje dzielą również influencerów na megainfluencerów (powyżej miliona obserwacji), macroinfluencerów (od stu tysięcy do miliona obserwacji), microinfluencerów (od dziesięciu do stu tysięcy obserwacji) oraz nanoinfluencerów (od tysiąca do dziesięciu tysięcy obserwacji).

To jednak są wewnętrzne podziały influencerów w agencjach zajmujących się influencer marketingiem. Są pomocne w przygotowywaniu kampanii dla klientów. Niektórzy klienci na przykład chcą wydać swój budżet marketingowy na większą liczbę influencerów, jednakże tych z kręgu micro — dzięki temu w sieci pojawi się o wiele więcej informacji

ROZWÓJ KONTA

(co znacznie wpływa na pozycjonowanie marki), niż gdyby przeznaczili budżet na dwóch czy trzech megainfluencerów (wówczas pojawią się tylko dwie lub trzy publikacje).

Dlatego uważam, że nie liczy się liczba obserwacji, lecz jakość osób obserwujących oraz sposób prowadzenia konta — wtedy dla każdego wystarczy zleceń. Otrzyma je zarówno megainfluencer, jak i micro- oraz nanoinfluencer.

Często małe konta mają specjalistycznie obraną grupę docelową, zajmują się niszowym tematem — wówczas reklama na takim koncie jest idealnie dopasowana i trafia do odpowiednich odbiorców. Opiszę to na przykładzie: małe konto na Instagramie, prowadzone przez starszą osobę, ma niewielką liczbę obserwacji (dziewięć tysięcy). Konto jest przepięknie prowadzone, publikacje prezentują wykonane przez osobę robótki ręczne (koce, szaliki, serwetki, swetry). Firma produkująca włóczki do dziergania zgłosi się do takiej osoby po reklamę pręcej niż do megainfluencera, ponieważ ma pewność, że te dziewięć tysięcy osób obserwujących to konto jest w stu procentach zainteresowanych tematem. U większego influencera nie ma pewności, czy w tłumie obserwujących znajdzie swoich docelowych odbiorców zainteresowanych zakupem.

Dlatego tak ważne jest ustalenie swojej niszy. I gdy już znajdziesz to, czym się pasjonujesz, i będziesz robić to dobrze — nie przejmuj się liczbą obserwacji. Płynnie przejdę do kolejnego pojęcia, jakim jest właśnie nisza.

NISZA

W architekturze to wnęka, wgłębienie w fasadzie budynku. I tak jak w architekturze, tak w social mediach musisz odnaleźć to swoje wgłębienie, które sprawi, że do tego wgłębienia napłynie masa osób zainteresowanych konkretnym tematem.

MICROINFLUENCER

Osobiście niszę określiłabym jako jeden temat, jedno zainteresowanie, na którym będziemy opierać swoje konto. Dzięki określeniu tego jednego zainteresowania będzie nam łatwiej zebrać swoją publiczność niż w przypadku gdybyśmy każdego dnia pokazywali zwykły *lifestyle*. Nisza jest o tyle dobra, że bazując na jednym zainteresowaniu, zbieramy wokół siebie osoby, które jak gąbka chłoną wszelkie informacje na dany temat.

Gdy ponad dziesięć lat temu zaczynałam pisać bloga, moją niszą był parenting — rodzicielskie porady dla młodych mam, które dopiero rozpoczynają swoją przygodę z macierzyństwem. Dzieliłam się każdego dnia swoimi odkryciami i przeżyciami dotyczącymi opieki nad maleństwem. Odnajdywały mnie młode mamy, które miały podobne problemy do moich, i razem znajdowałyśmy rozwiązania lub opisywałam własną drogę rozwiązywania problemu na swoim koncie na Instagramie i na blogu. Dzięki temu zebrałam społeczność zainteresowaną macierzyństwem. Przy okazji mogłam zarabiać dzięki współpracom z firmami, które chciały zaprezentować się u mnie na blogu. Były to oczywiście firmy, które produkowały akcesoria niemowlęce (wózki, laktator, foteliki, kołderki, pampersy, smoczki, butelki, sprzęty do domu i wiele, wiele innych). Na tamten czas była to idealna nisza dla mnie, gdyż rozwijałam się w roli świeżo upieczonej mamy. Dziś ta nisza nie jest dla mnie, ponieważ moje dzieci są już prawie nastolatkami, a mnie temat niemowlęcy po prostu nie interesuje. Jednak jak wspomniałam we wstępie tej książki, zarabiałam na tym wiele lat i mogę dzielić się swoją wiedzą, jak prowadzić konto na Instagramie, by zarabiać — w ten sposób powstała moja nowa nisza: radzę innym osobom, co robić, by zarabiać na Instagramie.

Nisz jest bardzo dużo. Pamiętam, że na jednej ze stron internetowych wyróżniono ich ponad tysiąc.

ROZWÓJ KONTA

Poniżej wypiszę kilka nisz, które przychodzą mi do głowy, a następnie podpowiem Ci, jak możesz odnaleźć swoją niszę tak, by prowadzenie konta na Instagramie nie było dla Ciebie męką, a przyjemnością, i by możliwe było zarabianie na takiej działalności.

Przykłady nisz:

przepisy na domowy obiad, keto przepisy, przepisy na zdrowe dania słodkie, przepisy na dania bezglutenowe, zdrowe przepisy, organizacja przestrzeni, sprzątanie, decluttering, DIY (tutoriale) dotyczące domu, parenting, humor małżeński domowy, relacje damsko-męskie, psychologia dziecięca, psychologia par, moda (np. moda elegancka, streetfashion, porady, jak się ubierać na co dzień, do pracy czy na randkę), porady dotyczące budowania i wykańczania domu, a następnie urządzania wnętrz, ćwiczenia/siłownia, nauka języka obcego, nauka fotografii, nauka prowadzenia biznesu, nisza podróżnicza, rozwój osobisty, motywacja, uroda, dbanie o cerę, dbanie o zdrowie, makijaże.

Ile zainteresowań, tyle nisz.

Najważniejsze, by w poszukiwaniu swojej niszy odpowiedzieć sobie na pytania:

- ♥ Co najbardziej lubisz robić?
- ♥ Na czym się najlepiej znasz?
- ♥ Czy jest w Twoim życiu coś, w czym czujesz się ekspertem?

Na tej podstawie wywnioskuj, jakie masz zainteresowania powiązane z Twoją wiedzą. Następnie odpowiedz na kolejne pytanie:

- ♥ Jakie problemy ludzi jestem w stanie rozwiązać w tym obszarze?

MICROINFLUENCER

Jeśli na podstawie odpowiedzi na przedstawione przeze mnie pytania znajdziesz swoją niszę, sukces masz gwarantowany. Twoje publikacje na Instagramie powinny rozwiązywać problemy ludzi w obrębie danej niszy.

Przykład mojej niszy: jak zarabiać na Instagramie.

Zagadnienia/pomysły na publikacje:

- ♥ Jak zdobyć pierwszy tysiąc obserwacji na koncie?
- ♥ Jakie są formy zarabiania na Instagramie?
- ♥ Jak nagrywać rolki, by przyciągnąć obserwatorów?
- ♥ Jakie są najlepsze aplikacje do napisów na rolkach?

I tak dalej. Każda rolka to rozwiązanie problemu.

Przykład kolejnej niszy: moda.

Zagadnienia/pomysły na publikacje:

- ♥ Jakie buty nosić do czarnych rajstop?
- ♥ Pięć sposobów na białą koszulę
- ♥ Jak się ubrać na rozmowę kwalifikacyjną?

Oczywiście odnalezienie swojej niszy może nie przyjść Ci z łatwością, może nie przyjść od razu. Jednakże niech to nie blokuje Cię przed prowadzeniem konta na Instagramie. Być może z upływem czasu odpowiednia nisza przyjdzie Ci do głowy. Ważne, by to nie było coś wbrew Tobie, ponieważ wtedy praca na Instagramie nie będzie dla Ciebie przyjemnością. Pomyśl, w czym czujesz się dobrze, co kochasz, co Ci najlepiej wychodzi. Dziel się tym z ludźmi i nie bój się dzielić swoją wiedzą. Wielu ludzi ma przed tym opory. Niestety nie zbudujemy swojego konta i nie zgromadzimy wokół siebie społeczności, jeśli nie damy im wartości dodanej, jeśli nie rozwiążemy ich problemów.

Instagram ma w sobie bardzo dużo treści, Ty musisz czymś się wyróżnić i dać coś swojej społeczności — najlepiej to, czego potrzebuje.

CONTENT

Content na Instagramie to nic innego jak wszystkie Twoje treści tam zebrane. Na te treści składają się posty, posty karuzelowe, zapisane live'y, rolki, instastories. Piszę tu o tym pojęciu nie tylko po to, by wyjaśnić, co ono oznacza. Piszę o tym również po to, by doradzić, jaki content tworzyć.

Przed wszystkim treści, które tworzymy, powinny być angażujące, powinny rozwiązywać problemy, zawierać pytania, sprawiać, że użytkownik Instagrama, który trafi na nasz content, będzie chciał go zapisać lub zrobić screen i wracać po więcej. To jest przepis na ogromny sukces. Zadbaj również o przyciągający nagłówek i kolor swoich treści — to musi być coś, co Cię wyróżni na tle innych.

By tworzyć angażujący content, musimy sprawić, by nasz odbiorca w jakiś sposób zaangażował się w nasz post. Najprostszym sposobem jest zastosowanie CTA, zatem płynnie przejdziemy do kolejnego pojęcia.

CTA

Z ang. *call to action*, czyli wezwanie do działania. Najprostsze wezwania do działania, które jeszcze niedawno działały w formacie publikowania rolek na Instagramie, to:

- ♥ przeczytaj opis,
- ♥ zapisz post na później,
- ♥ zaobserwuj konto po więcej takich porad.

Influencerzy również stosują automatyzację swoich rolek i często zachęcają do napisania konkretnego słowa w komentarzu, na przykład: „napisz słowo »szkolenie«, a wyślę ci link do szkolenia”. Wówczas

MICROINFLUENCER

odbiorcy zostawiają komentarze z takim słowem i otrzymują w zamian obiecany link. A twórca internetowy czy influencer, który stworzył takie działanie, ma pod danym postem konkretne zaangażowanie, które jest widoczne w specjalnych programach używanych przez agencje marketingowe. Agencje często badają influencerów pod kątem zaangażowania ich odbiorców, dlatego tak ważne jest, by o to dbać. Jeśli nie działasz z automatyzacją, po prostu zadaj pytanie, które wymusi na Twoich odbiorcach skomentowanie posta.

W praktyce wygląda to tak: nagrywasz rolkę, w której zdradzasz przepis na przepyszne ciasto bezglutenowe, na końcu mówisz, że po zwykłym cieście z glutenem czułaś się ociężała i niedobrze, a następnie pytasz odbiorców: „Czy Ty też tak masz? Daj znać w komentarzu”.

Wyszło nam fantastyczne wezwanie do działania w komentarzu.

Kolejny przykład w praktyce: nagrywasz rolkę, w której pokazujesz, jak prawidłowo zmywać makijaż. Możesz zapytać swoich odbiorców na przykład o to, czy znali ten sposób albo czy wykonują demakijaż inną metodą.

Nie bój się zadawania pytań. Oczywiście na początku swojej drogi budowania konta na Instagramie będziesz miała mało odpowiedzi, ale z upływem czasu pojawi się ich coraz więcej, a Twoja społeczność polubi z Tobą rozmawiać. Ważne jest, by w takim przypadku odpowiadać na wszystkie komentarze bez wyjątku. Możesz również odpowiadać na komentarze swojej społeczności w taki sposób, by zadawać im od razu pytania. Dzięki temu wrócą na Twoje konto, by Ci odpowiedzieć, i tak nawiążesz rozmowę. Dzięki temu zaangażowanie na Twoim koncie będzie większe, a Ty stworzysz fajną relację ze swoim odbiorcą. On zacznie do Ciebie wracać, korzystać z Twoich rekomendacji i być może kupować Twoje produkty.

Kiedyś nie wiedziałam, czym jest CTA, nie dbałam o to, a dziś nie wyobrażam sobie bez tego działań podczas budowania konta na Instagramie.

AUTOMATYZACJA

Temat automatyzacji poruszyłam już w poprzednim wątku, trzeba więc wytłumaczyć, czym jest automatyzacja konta na Instagramie. Działa ona nie tylko na Instagramie, możemy ją zastosować w innych aplikacjach takich jak TikTok czy Messenger. Ponieważ jednak skupiamy się w książce na temacie zarabiania na Instagramie, opiszę, czym jest automatyzacja w tej aplikacji, a w dziale o formach zarabiania na Instagramie wyjaśnię, do czego może się ona przydać. Ja z automatyzacji korzystam za pośrednictwem strony internetowej: www.manychat.com. Jest to fantastyczne narzędzie, które za kilka lub kilkanaście dolarów miesięcznie odwali za nas kawał roboty. Korzystam z automatyzacji, gdy chcę sprzedać swoje własne produkty, zaprosić odbiorców na szkolenia czy po prostu zadbać o zaangażowanie. Z automatyzacji polecam skorzystać, gdy Twoje konto na Instagramie zacznie rosnąć i przeskoczy magiczne dziesięć tysięcy obserwacji. Dlaczego dopiero wtedy? Do tego momentu sama możesz odpisywać na komentarze, a później, gdy Twoja społeczność będzie się rozrastać, warto oddać to działanie specjalistycznemu narzędziu, które po odpowiednich ustawieniach odpisze za Ciebie na komentarz oraz dodatkowo wyśle prywatną wiadomość do zainteresowanych osób.

W praktyce u mnie wygląda to tak: nagrywam rolkę, w której zachęcam odbiorców do zapisu na moje bezpłatne szkolenie, zachęcam ich do wpisania w komentarzu słowa „szkolenie”.

W programie do automatyzacji ustawiam działania: jeśli ktoś napisze słowo „szkolenie”, otrzymuje ode mnie:

- ♥ odpowiedź na komentarz: „Dziękuję! Do zobaczenia na szkoleniu, link do szkolenia otrzymasz w wiadomości prywatnej”,

MICROINFLUENCER

♥ w wiadomości prywatnej osoba komentująca otrzymuje krótkie powitanie, link do zapisu na newsletter, który później rozsyła zaproszenie na szkolenie.

Dzięki takiemu działaniu zbieram osoby na szkolenia, jednocześnie rozbudowuję bazę newslettera oraz dbam o zaangażowanie pod postem.

Ułatwieniem w automatyzacji jest to, że to nie ja odpisuję na wszystkie komentarze i to nie ja rozsyłam te wiadomości — robi to odpowiedni program. W przypadku rozbudowanego konta na Instagramie jest to ogromny zysk czasu. Dodatkowo Twoi odbiorcy widzą, że jest to jakaś nowość, i z ciekawości również komentują.

Nie zalecam jednak stosowania automatyzacji w każdym poście. Warto często rozmawiać ze swoimi odbiorcami/followersami, by budować z nimi więź.

NEWSLETTER

Są to wiadomości mailowe wysyłane do osób, które świadomie się na taki newsletter zapisują. Jest to coś zupełnie innego niż Instagram, ale warto zgłębić ten temat, gdy chcemy zarabiać na Instagramie. Zbieranie bazy adresów mailowych bardzo nam pomoże w tym i w budowaniu więzi ze swoją społecznością. Poczuje się ona wyróżniona, widząc Cię na Instagramie i jednocześnie otrzymując od Ciebie listy na skrzynkę mailową. Jest bardzo dużo narzędzi do wykorzystania w przypadku prowadzenia newslettera, ja obecnie korzystam z jednego i testuję dodatkowe. Sprawdzam możliwości wysyłania maili, a nawet esemesów, sprawdzam działania płatne i bezpłatne. Na pewno znajdziesz dla siebie dogodne rozwiązanie. Jeśli jesteś na początku swojej drogi budowania konta na Instagramie — na to przyjdzie jeszcze czas, ale miej gdzieś z tyłu głowy, że to nieuniknione.

ENGAGEMENT RATE

Jest to wskaźnik określający zaangażowanie naszych odbiorców w publikowane przez nas treści. Powyżej wspominałam już, jak bardzo ważne jest takie zaangażowanie. Teraz chcę to wyjaśnić na podstawie tego pojęcia. Wskaźnik ER (skrót od *engagement rate*) został specjalnie opracowany i jest to zaangażowanie obserwujących wyliczone jako stosunek liczby polubień, komentarzy do końcowej liczby obserwujących dane konto.

Przykład: dane konto obserwuje sto tysięcy osób, pod postami są po dwa, trzy komentarze. Wskaźnik ER będzie bardzo niski. Takie konto nie będzie brane pod uwagę do współprac z agencjami zajmującymi się influencer marketingiem.

Dlatego tak ważne jest budowanie prawdziwej społeczności. Lepiej być nano- czy microinfluencerem z prawdziwymi, rzetelnymi i zaangażowanymi obserwującymi niż influencerem z setkami tysięcy obserwujących, którzy nie angażują się pod postami (bo na przykład obserwacje zostały pozyskane w nienaturalny sposób).

Agencje marketingowe mają specjalnie przygotowane programy do zmierzenia wskaźnika ER. Sami możemy odnaleźć anglojęzyczne strony internetowe, które są w stanie zbadać wskaźnik ER naszego konta na Instagramie. Warto to zrobić, jeśli długo pracujemy nad naszym kontem, wygląda ono dobrze, a wciąż nie mamy propozycji współprac. Jeśli masz niski ER, pracuj nad wartością dodaną dla swojego odbiorcy, rozwiązywaniem jego problemów oraz koniecznie zadбай o CTA.

OBSERWUJĄCY

Płynnie przechodzę tu do pojęcia „obserwujących” nasze konto. Mogą być również zwani followersami, fanami czy po prostu obserwatorami. Obserwujący są to osoby, które obserwują nasze konto, a stają się nimi po kliknięciu przycisku „obserwuj” na Instagramie. Te osoby

śledzą nasze filmy, publikacje i inne działania na koncie na Instagramie. Jeśli obserwującemu podobają się nasze treści — jest zaangażowanym obserwatorem. Piszę o tym pojęciu po to, by pokazać Ci po raz kolejny, jak ważne jest uczciwe zbieranie obserwacji. Istnieje bardzo dużo dróg na skróty (kupienie followersów na specjalnych stronach, boty generujące obserwacje), jednak nigdy nie mamy pewności, czy będą to polskie obserwacje, a na tym nam najbardziej zależy. Dodatkowo każda osoba ma możliwość sprawdzenia tego, jakie osoby obserwują nasze konto. Wystarczy kliknąć na osoby nas obserwujące w głównym profilu Instagrama — wówczas rozwija się liczba obserwujących osób — są tam widoczne nicki (nazwy profili) wraz ze zdjęciem profilowym. Biorąc nasze konto pod rozagę potencjalnej współpracy, agencja reklamowa również może to sprawdzić, ale też poprosić nas o demografię konta.

Gdy nasze konto jest profesjonalne (biznesowe lub konto twórcy internetowego), mamy dostęp do statystyk. W statystykach możemy wygenerować demografię naszego konta. Na demografię składają się takie informacje jak płeć, wiek naszych odbiorców oraz ich lokalizacja. Lokalizacje są podzielone na kraje oraz miasta i przedstawione na wykresach procentowych. Tam czarno na białym widać, czy ktoś kiedykolwiek próbował nieuczciwie pozyskać obserwacje. Moja bliska znajoma ma firmę z produktami fizycznymi, które w ramach współprac barterowych rozsyła influencerom. Gdy po kilku współpracach nie odnotowała żadnych korzyści dla swojej firmy — zaczęła prosić wytypowanych do współpracy influencerów o statystyki. Nic w tym dziwnego, ponieważ każdy jej produkt opiewał na wartość kilku tysięcy złotych. Niektórzy influencerzy wysyłali statystyki, z których wynikało, że osiemdziesiąt procent ich obserwujących pochodzi z krajów innych niż Polska. Taki influencer był odrzucany, ponieważ chodziło o promowanie produktu na polski rynek, a moja znajoma nie miała pewności, czy to są prawdziwe, czy nieprawdziwe obserwacje.

ROZWÓJ KONTA

Podkreślę więc jeszcze raz: jeśli obserwuje Cię niewielka liczba osób, pamiętaj, by nie korzystać z dróg na skróty. Lepiej skupiać się na organicznym rozwoju konta niż pozyskiwać obserwacje w sposób nieuczciwy.

OBSERWOWANI

Jest to widoczna na profilu liczba osób, które to Ty obserwujesz. Uważam, że sprawdza się obserwowanie dwustu, trzystu kont. Gdy obserwujemy ich więcej, nie jesteśmy w stanie być na bieżąco ze wszystkimi informacjami, które nas interesują. Tutaj liczba osób, które Ty jako swoje konto obserwujesz, zależy tylko i wyłącznie od Ciebie. Warto obserwować osoby z niszy, która Cię dotyczy. Wówczas algorytm dopasuje treści do Ciebie i ustawi Twoje konto w odpowiednim miejscu. Oznacza to, że gdy znajdziesz się w grupie osób z podobnej niszy, a kogoś zainteresuje ten temat, jest szansa, że Twoje konto znajdzie się w proponowanych kontaktach do obserwacji dla danej osoby.

Ważne jest również, by jako konto profesjonalne, na którym docelowo chcesz zarabiać, nie obserwować kilku tysięcy kont naraz. Maksymalnie możemy obserwować naraz siedem i pół tysiąca profili. Po pierwsze nie wygląda to estetycznie, a po drugie — choć kiedyś praktykowano przyciąganie uwagi strategią **follow unfollow**, to dziś za takie działania Instagram jest w stanie tymczasowo zablokować dane konto (za zbyt wysoką aktywność na profilu).

Porada: obserwuj tylko osoby z Twojej niszy, jeśli chcesz obserwować cicię, wujka czy innych znajomych, załóż do tego swoje prywatne konto.

Przykład: jeśli masz konto kulinarne, nie obserwuj kont architektonicznych czy modowych (nawet jeśli takie Ci się podobają). Obserwuj osoby wyłącznie ze swojej niszy.

ZASIĘGI

Jest to szacunkowa liczba osób, do których dotarły udostępniane przez nas treści. Wyróżniamy zasięgi organiczne i płatne.

Zasięgi organiczne są bardzo dobre i możemy za pomocą przeróżnych sposobów sprawić, że będą one bardzo wysokie, czyli dotrzeć do jak największej liczby nowych osób (unikalnych użytkowników). Są to sposoby takie jak: przykuwający uwagę nagłówki, dobre CTA, słowa kluczowe, hashtagi, dynamiczne ujęcia na wideo, wysoka wartość dodana dla odbiorcy (np. rozwiązanie jego problemu, podpowiedzi, porady), ładne, estetyczne treści. Bardzo dużym problemem początkujących twórców internetowych jest to, że te zasięgi na samym początku nie są wysokie. Nie należy się poddawać, trzeba tworzyć content każdego dnia po to, by wypełniać swoją siatkę konta na Instagramie dużą ilością treści. Dzięki temu algorytm nagrodzi Cię za włożoną pracę. Gdy nowy obserwator trafi na Twoje konto, zobaczy, że warto je obserwować, ponieważ jest tu dużo fajnych treści — i kolejne treści na pewno będą podobne. Zatem nie poddawaj się — nagrywaj, twórz i działaj.

Zasięgi płatne — są to zasięgi wygenerowane za pomocą płatnych reklam. Na pewno u siebie na profilu na Instagramie widzisz przycisk „promuj post”. Jeśli użyłaś muzyki komercyjnej, nie zawsze ten przycisk będzie aktywny. Jeśli jest to muzyka stockowa (niekomercyjna), można śmiało promować swoje treści. Jednak warto się kilka razy zastanowić, zanim wydamy na to środki finansowe. Po pierwsze trzeba sobie zadać kilka pytań. Czy moje konto jest wypełnione odpowiednią ilością treści? Czy te treści są spójne? Czy jeśli ktoś trafi z płatnej reklamy, to będzie miał po co zostawić obserwację? Po drugie warto zrobić to z głową: wiele osób przepala swój budżet reklamy, klikając „promuj post”. Tymczasem skuteczniejsze efekty uzyskamy, promując treści na Instagramie poprzez konto reklamowe w menadżerze reklam na Facebooku. Jest to dosyć skomplikowany proces, ale jak najbardziej

do ogarnięcia. Wówczas mamy ogromny wpływ na wybranie dopasowanej grupy docelowej, co sprawi, że promowane przez nas treści trafią do odpowiedniej niszy. Dzięki temu promowanie takich treści sprawi, że zwiększy się nie tylko liczba wyświetleń, ale również liczba obserwacji. Ja z płatnego promowania korzystałam wyłącznie w przypadku postów sponsorowanych. Co to oznacza? Gdy zgłosił się do mnie reklamodawca, bym promowała dany produkt, a moje organiczne zasięgi nie były satysfakcjonujące, mimo że zrobiłam wszystko, co mogłam — wówczas promowałam post na zasięgi płatne. Gdy dziś otrzymuję zaproszenia do współpracy, agencje często oferują, że same wypromują dany post. Jednak gdy nie jestem na to umówiona — promuję post sama, by oddać dobre zasięgi. Dzięki temu, że oddawałam dobre zasięgi (po przeprowadzonej współpracy jest się zobowiązaniem do wysłania screenów ze statystykami — są one potrzebne agencjom do tworzenia raportów przeprowadzonej kampanii), agencje wracały do mnie po kolejne działania. Wystarczy, że jedna ze współprac, które przeprowadzisz, będzie niesatysfakcjonująca, a agencja nie wróci już do Ciebie z propozycją kolejnej współpracy. Zatem warto korzystać z płatnych zasięgów, ale tylko w kryzysowych sytuacjach. Mam też swoją opinię na ten temat: sądzę, że jeśli raz damy zarobić twórcom Facebooka, będziemy zachęceni do kolejnych promocji.

Na początku zatem próbuj swoich sił w rozkręceniu zasięgów organicznych. Częste publikacje treści również będą sprawiały, że Twoje statystyki będą w kolorze zielonym. Po wejściu w statystyki konta można zobaczyć piękne wykresy, które ułatwią Ci pracę na Instagramie. Gdy widzisz plusy w zielonym kolorze (wartości procentowe), oznacza to, że idziesz w dobrym kierunku. Gdy wartości procentowe są zaznaczone na czerwono, a obok nich widnieje minus, oznacza to, że potrzebujesz jakiejś zmiany, pomyśl, co to mogłoby być — na przykład częstsze publikacje, zachęcanie do komentowania, zapisywanie postów, skupienie się na rozwiązywaniu problemów Twojej niszy czy

inne zachęty do aktywności Twoich odbiorców. Warto monitorować statystyki i wyciągać regularnie wnioski. To jest klucz do ogromnego sukcesu.

ROLKI

To materiały wideo, które zamieszczamy na Instagramie i które powinny trwać od trzech do dziewięćdziesięciu sekund. Jeszcze do niedawna ich maksymalna długość wynosiła sześćdziesiąt sekund. Możemy nagrywać przeróżne materiały wideo, z podkładem naszego głosu jako lektora lub z wybranymi dźwiękami muzycznymi dostępnymi na Instagramie. Możemy korzystać z trendów i je odtwarzać oraz nagrywać treści dopasowane do naszej niszy.

Powiedziałabym, że rolka to forma posta, tylko w postaci wideo. Pamiętam, że gdy zakładałam Instagram ponad dekadę temu, mogłam dodać post tylko w postaci jednego zdjęcia jednocześnie, dzisiaj natomiast Instagram jest potężnie rozbudowanym narzędziem i ma ogrom możliwości. Wideo jest jednym z nich. Rolki mają swój oddzielny przycisk do przeglądania tych treści na Instagramie, oznacza to, że są one bardzo ważne dla twórców Instagrama. Nagrywaj zatem rolki! To one pozwalają Ci na przekazywanie wartościowej wiedzy w bardzo atrakcyjny sposób.

Po wejściu na Instagram na samym dole od lewej mamy: stronę główną, lupkę, przycisk plusa (tam dodajesz treści). Dalej masz możliwość przyciśnięcia strzałki — by przeglądać rolki — i na samym końcu przycisk kierujący do swojego konta. Gdy rolki pojawiły się w 2021 roku, przycisk do ich przeglądania znajdował się na samym środku. Dziś Instagram wrócił do pierwotnej wersji umiejscowienia plusa — czyli przycisku, który daje możliwość publikacji postów.

Gdy tylko weszła możliwość dodawania rolek, wiele kont na Instagramie maksymalnie to wykorzystało i dodając je, bardzo szybko osiągnęło

sukces. Dziś publikuj nie tylko same rolki, ale próbuj korzystać również z formy publikacji, jaką jest post karuzelowy. Twórcy Instagrama zorientowali się, że influencerzy zaczęli się skupiać głównie na publikacji rolek i zapragnęli, by tradycyjne formy publikacji, jakimi są posty, nie zostały zapomniane.

POST KARUZELOWY

Post karuzelowy, w odróżnieniu od standardowego posta, umożliwia nam dodanie kilku zdjęć naraz. Tworzenie posta karuzelowego jest przydatne w opowiedzeniu historii w postaci zdjęć (na przykład z Twojego wyjazdu). Twórcy internetowi skupieni na przykład na niszach edukacyjnych korzystają z tej możliwości, publikując plansze informacyjne. Dzięki temu są w stanie przekazać o wiele więcej wiedzy niż za pomocą standardowego posta (gdzie można dodać jedno zdjęcie lub jedną planszę). Dzięki temu, że taki post ma w sobie bardzo dużo przydatnych informacji i widać, że twórca internetowy włożył w niego dużo pracy — odbiorcy chętniej zapisują i lajkują takie publikacje. Jeśli jesteś influencerem lub twórcą, który edukuje, przekazuje wiedzę — tworzenie plansz, grafik z treściami i ich publikacja w formie postów karuzelowych na pewno przyczyni się do wzrostu zaangażowania na Twoim koncie.

FEED

Feed (z ang. karmić) na Instagramie to siatka zdjęć wszystkich Twoich publikacji. Po wejściu na Twoje konto odbiorca widzi oprócz Twojej nazwy, Twojego zdjęcia profilowego oraz bio wszystkie Twoje publikacje (posty, okładki rolek, okładki live'ów i inne). Ważne jest, by ten feed cieszył oko i był spójny. Dlaczego? Nazwa z języka angielskiego wskazuje na to, że musimy nakarmić naszego odbiorcę sycącymi treściami. Jeśli one nie będą sycące — czyli nie będą cieszyły oka, nie będą wносить żadnej wartości dodanej — nie ma szans na rozwój konta. Często nowi odbiorcy trafiają do nas przypadkowo. Być może obejrzeni naszą

rolkę, która dobrze nam wyszła, albo przyszli do nas z rekomendacji i zanim klikną „obserwuj”, pojawiają się na naszym koncie. Wystarczy sekundy, by taki ktoś podjął decyzję o tym, czy zaobserwuje dane konto i zostanie na dłużej. Jeśli ten cały **feed** będzie nieatrakcyjny dla oka (nie nakarmi go), to odbiorca nie zostawi nam follow. Ja staram się, by mój feed był w miarę spójny, kolorowy, by okładki rolek miały swoje tytuły (chwytliwe nagłówki) — by mój odbiorca wiedział, czego dotyczą treści u mnie publikowane. Dbaj o swój feed — to niezwykle ważne w rozwoju konta. Jeśli do końca nie wiesz, jak to zrobić, możesz wejść na Pinterest i wpisać tam w wyszukiwarkę: „Instafeed ideas” — odkryjesz kopalnię inspiracji na spójny i fantastyczny feed. Możesz nauczyć się go planować w programie Canva (bezpłatna intuicyjna strona do tworzenia grafik na komputer: www.canva.com).

Możesz również nauczyć się tworzyć okładki swoich rolek za pośrednictwem Instagrama — należy wejść w miejsce, gdzie publikuje się instastories. Za pomocą dostępnych narzędzi można stworzyć grafikę, a następnie kliknąć kropczki w prawym górnym rogu, a potem „zapisz”.

Przykład: Na instastories załadowujesz ostatnie zdjęcie z galerii. Klikasz rysuj, wybierasz kolor, przytrzymujesz dłużej palcem — dzięki temu cała klatka wypełni się kolorem. Następnie wybierasz opcję wpisania tekstu. Wpisujesz tekst, wybierasz font i umiejscowienie. Dzięki temu zyskujesz fantastyczną graficzną okładkę swojej rolki, kolorystycznie dopasowaną do swoich potrzeb, dopasowaną do siatki feedu.

SEO

To inaczej pozycjonowanie. Musimy w jakiś sposób dotrzeć do nowych odbiorców naszego konta na Instagramie i pomoże nam w tym SEO. Już na etapie tworzenia treści i opisów pod nasze publikacje powinniśmy to wziąć pod uwagę. Gdy ktoś będzie poszukiwał na Instagramie treści dotyczących naszej niszy, to jak ma nas znaleźć, jeśli nie

ROZWÓJ KONTA

skupimy się na tym aspekcie? Pozycjonowanie naszego konta sprawi, że łatwiej znajdzie się ono w wynikach wyszukiwania, gdy ktoś będzie poszukiwał informacji na temat, o którym mówimy. O pozycjonowanie naszego konta możemy zadbać poprzez słowa kluczowe oraz hashtagi. Podczas pisania całego opisu pod rolką czy postem warto się skupić na tym, by znalazły się w nim określone słowa kluczowe.

Przykład? Twoja nisza to rozwój osobisty. Niestety w opisie rolki nie pojawiło się to sformułowanie, należy więc je napisać na sam koniec razem z innymi słowami, które cechują Twoją niszę. Nie wolno zapomnieć również o hashtagach.

Słowa kluczowe powinny się znaleźć również w Twoim bio.

BIO

Jest to miejsce na profilu na Instagramie, w którym masz możliwość się przedstawić. Określiłabym to jako Twoją wizytówkę. Niestety masz mało miejsca (tak jak na wizytówce), by odpowiednio się zaprezentować, dlatego powinno to zostać dobrze przemyślane. Tak jak w przypadku feedu kilka pierwszych chwil decyduje, czy ktoś zostanie z Tobą na dłużej, tak samo w przypadku bio — odpowiednia prezentacja sprawi, że zainteresujesz kogoś swoją osobą i dzięki temu zostawi Ci obserwację.

Ja zawsze radzę osobom, które pracują nad swoim bio, by przede wszystkim:

- ♥ podglądały, jak wygląda bio dużych eksperckich kont,
- ♥ otwierały notatnik i zapisywały wszystkie swoje pomysły, co mogłoby się znaleźć w ich własnych bio — nawet jeśli tych pomysłów jest więcej niż możliwych znaków (możesz wpisać w bio tylko 150 znaków).

MICROINFLUENCER

Następnie eliminujemy niepotrzebne rzeczy, niektóre łączymy w całość oraz kopiujemy i przenosimy do odpowiedniego miejsca na profilu na swoim koncie.

Projektując swoje bio, przede wszystkim:

- ♥ nie bój się pisać o sobie;
- ♥ nie bój się pisać o swoich doświadczeniach i sukcesach;
- ♥ użyj słów kluczowych (tylko takich, które opisują Twoją niszę);
- ♥ unikaj opisywania siebie na przykład jako mama bąbelka oraz podawania dat urodzenia dzieci — obecnie społeczność na Instagramie poszukuje kont, które mogą coś do ich życia wnieść, a takie informacje niestety tego nie robią;
- ♥ napisz w bio, co możesz zaoferować swojemu odbiorcy, zaczynając od słów: „pokażę Ci”, „nauczę Cię”.

W bio możesz również dodać link do swojej strony internetowej, do zapisów na szkolenie, do pobrania jakichś plików — to, jaki link tam wstawisz, zależy tylko od Ciebie. Pamiętaj tylko, by ostatnią linijkę w bio zarezerwować na przedstawienie tego linku, na przykład: „tu pobierzesz...”, „tu zapiszesz się na moje szkolenie”.

Nie bój się używać emotikoniek, by zaznaczyć każdą odrębną linijkę bio lub wskazać emotikonką z palcem wskazującym dół na link.

Kategorycznie jednak odradzam używania w bio hashtagów oraz oznaczania innych osób czy firm. Dlaczego? Dlatego, że staną się one aktywne i gdy zaciekawią odbiorcę, to on po kliknięciu w hashtag czy inny profil zostanie wyprowadzony z naszego konta na Instagramie — i niestety tu nie mamy wpływu, czy danej osobie zapadliśmy w pamięć i czy do nas wróci.

HASHTAG

Dziś hashtagi nie cieszą się taką popularnością jak kiedyś. Swego czasu były fantastycznym narzędziem do rozwoju konta na Instagramie. Hashtagi to inaczej znaczniki. Są poprzedzane charakterystycznym znakiem: # (kratką), którego napisanie sprawia, że są aktywne. Kiedyś twórcy internetowi bardzo skupiali się na odpowiednim dodawaniu i dobieraniu hashtagów. Przed dobraniem odpowiedniego hashtagu sprawdzana była jego wielkość (ile razy został użyty przez wszystkich użytkowników Instagrama — im więcej razy, tym był słabszy, ponieważ treści nim oznaczone znikają w tłumie podobnych). Hashtagów pod postem na Instagramie można dodać maksymalnie trzydzieści. Kiedyś całą liczbę wykorzystywano maksymalnie, dziś mówi się, że powinno się zostawić pięć, siedem hashtagów, nie więcej, albo nawet całkowicie z nich zrezygnować! Ja jestem zdania, że zostawienie paru hashtagów na pewno nie zaszkodzi, a wręcz pomoże naszym publikacjom wbić się w odpowiednie miejsce na Instagramie. Tylko od Ciebie zależy, czy będziesz korzystać z hashtagów, nie są one już gwarancją na rozwój Twojego konta. Dziś są to słowa kluczowe, chwytliwe nagłówki, tworzenie treści, które będą chętnie udostępniane przez innych. To klucz do sukcesu.

REPOST

Na Instagramie to nic innego jak udostępnianie treści innych osób. Zauważyłaś fajny post dotyczący tematów z Twojej niszy? Możesz go zrepostować i pokazać innym. Dziś twórcy internetowi repostują głównie na instastories. Repostowanie Twoich treści przez inne osoby jest kluczowe dla rozbudowy Twojego konta na Instagramie. Dlatego już na etapie tworzenia treści zastanów się, co możesz zrobić, by inni chcieli repostować Twoje treści u siebie.

SELFIE

Jest to rodzaj zdjęć portretowych, które wykonujemy samodzielnie, używając ręki, kijka, statywu do selfie lub lustra. Selfie jest wykonywane głównie telefonem. Zdjęcia tego rodzaju zalewają feed początkujących kont. Jeśli chcemy zarabiać na Instagramie, bardzo dbajmy o to, by wyglądał on profesjonalnie. Twój instagramowy feed nie może się opierać tylko na tego rodzaju zdjęciach. Po pierwsze takie zdjęcia nic nie wnoszą do życia odbiorcy, a po drugie są inne sposoby przedstawienia siebie na fotografiach. Jeśli wydaje Ci się, że masz możliwość tylko wykonywania selfie, to jesteś w ogromnym błędzie. Obecnie w każdym telefonie komórkowym aparat fotograficzny ma funkcję wyzwalacza do zdjęć. Możesz umieścić swój telefon na statywie, lub po prostu oprzeć go w jakimś miejscu i zrobić sobie zdjęcie całej sylwetki za pomocą wyzwalacza. W internecie można znaleźć masę porad, jeśli chodzi o zdjęcia, które robimy sobie sami. Ostatnio widziałam telefon komórkowy przyklejony do sufitu za pomocą taśmy klejącej, a wszystko po to, by uzyskać świetne ujęcie. Innym pomysłem może być telefon przyklejony do walizki (tutaj chodziło o płynne nagranie wideo, podczas jazdy walizki) lub telefon przyczepiony bandażem uciskowym do krzesła. Ogranicza nas jedynie nasza głowa. Jeśli formatem Twoich zdjęć jest tylko selfie, rozejrzyj się w domu i zobacz, że możesz więcej. Możesz również poprosić rodzinę lub bliskich znajomych, aby pomogli Ci w robieniu zdjęć i wideo. Zamiast selfie możesz też tworzyć edukacyjne grafiki w Canvie, w które wpleciesz swoje zdjęcie. Zobacz tylko, ile masz możliwości, by Twój feed na Instagramie nie był zapełniony jedynie samymi selfie. Z tym niestety nie odniesiesz sukcesu.

DM/SKRZYNECZKA

Jest to miejsce na Instagramie, gdzie możesz przeprowadzać ze swoimi odbiorcami konwersacje. Oni mogą Ci wysyłać prywatne wiadomości, a Ty możesz na nie odpisywać. To komunikacja taka jak esemesy

ROZWÓJ KONTA

w telefonie bądź Messenger na Facebooku. Możemy ustawić funkcję, dzięki której odbiorcy będą mogli wysyłać wiadomości bezpośrednio na Twoje instastories. Podtrzymywanie zaangażowania jest niezwykle istotne (większe zaangażowanie = większe zasięgi). Im więcej wiadomości prywatnych będą do Ciebie wysyłać użytkownicy, tym według Instagrama ciekawsze i bardziej przydatne dla społeczności są Twoje treści. Dzięki temu będzie dopuszczał Twoje posty do większej liczby osób. Analizując swoje statystyki instastories, widzę, że gdy poruszę ważny temat — są one po prostu większe niż wtedy, gdy pokazuję swoje zwykłe proste życie.

Zachęcaj swoich odbiorców do tego, by wysyłali Ci wiadomości prywatne. Nie musisz im mówić tego wprost, wystarczy, że poruszysz ważny temat lub rozwiążesz nurtujący ich problem. Niektórzy mogą się wstydzić komentować Twoje treści profilu publicznie, tu z pomocą również przychodzą wiadomości prywatne.

Dobra rada: staraj się odpisywać na wszystkie wiadomości. Dodatkowo odpisuj na nie z należytym szacunkiem, sam Instagram często przypomina o tym w powiadomieniach. Dzięki temu ludzie będą chętniej do Ciebie pisali, nawiążesz z nimi fantastyczną więź i będą miło Cię wspominać.

MARKA OSOBISTA

Z ang. *personal branding*. Jest to tak obszerny temat, o którym specjaliści, coache oraz osoby pomagające w kreowaniu marki osobistej napisali wiele książek. Marka osobista oznacza to, jak widzą nas inni. Instagram to przepotężne narzędzie, w którym możemy wykreować naszą rzeczywistość i sprawić, by inni widzieli nas tak, jak my tego chcemy. Od Ciebie zależy, czy ktoś będzie Cię postrzegał jako eksperta w danej dziedzinie, czy jako mamę dwóch bąbelków. Wszystko

MICROINFLUENCER

zależy od tego, na ile pozwolisz użytkownikom Instagrama zawitać w Twoim życiu.

To wszystko jest w Twoich rękach — jakie treści publikujesz, w jaki sposób się wysławiasz, czy mówisz o swoich sukcesach, czy o nich nie mówisz, jakie poruszasz tematy, jak się ubierasz, czy używasz przekleństw, w jakim miejscu jesteś w swoim życiu. To wszystko (oraz wiele innych rzeczy) składa się na to, jak postrzegają Cię ludzie.

Dlatego w budowaniu marki osobistej zdecydowanie odradzam brak autentyczności i usilne próby kreowania się na kogoś, kim się nie jest — to niestety ma krótkie nogi i prędzej czy później wyjdzie w ramach „instaafery”. Były takie sytuacje, gdy influencerzy, chcąc kreować się na osoby bardzo majątne, wypożyczali specjalnie do tego przeznaczony samolot (tylko do zdjęcia). Na co dzień oczywiście z niego nie korzystali. Robili sobie też zdjęcia przy drogich samochodach, którymi rzekomo się poruszali. W budowaniu swojej autentyczności i kreowaniu dobrej marki osobistej ważne jest pokazanie swoim odbiorcom prawdziwego siebie. Ja bardzo często opowiadam o tym, że choć jestem z małego miasteczka, wychowałam się bez rodziców, nie pochodzę z bogatego domu, to dałam radę — ciężką pracą i swoją determinacją odniosłam sukces. Takie historie o wiele bardziej niż zmyślanie nieistniejących historii zainspirują Twoich odbiorców do tego, by działać tak jak Ty, obserwować Ciebie i brać z Ciebie przykład. Pomyśl, co mogłoby się stać, gdyby taka zmyślona prawda wyszła na jaw! Raz przyklejona łatka (szczególnie w internecie) szybko się nie odklei. Działaj więc z rozwagą. Staraj się edukować i inspirować swoich odbiorców pozytywnymi przykładami ze swojego życia. Nie skupiaj się zbyt często na negatywnych przeżyciach.

Niech ludzie postrzegają Cię jako dobrą, energiczną, uśmiechniętą osobę, znającą się na tematach płynących w obrębie Twojej niszy,

ROZWÓJ KONTA

nie zaś jako osobę, która nieustannie się nad sobą użala. Znajdź swój złoty środek i buduj markę osobistą na mocnych filarach.

- ♥ Odnoś sukcesy i nie bój się nimi chwalić.
- ♥ Publikuj edukacyjne materiały.
- ♥ Mów o swoim doświadczeniu w branży, w której działasz.
- ♥ Dbaj o siebie i swój wygląd. Umyte włosy, schludne ubranie — zawsze dbam o to na nagraniach, z których tworzę rolki. Na instastories pokazuję się jednak w różnych porach dnia bez makijażu i z makijażem, by zadbać o autentyczność. Jeśli jednak chcesz zadbać o swój ekspercki wizerunek w budowaniu marki osobistej, dbaj o siebie. Bo jeśli nie umiesz zadbać o siebie — to jak chcesz zadbać o innych? Temat wyglądu jest dosyć kontrowersyjny i choć niektórzy mnie za to skrytykują, ja zawsze będę namawiać Cię do tego, by dbać o swój wygląd. On jest również Twoją wizytówką. Dzięki temu w internecie wyglądasz po prostu estetycznie i łatwiej Ci będzie sprzedać produkt, a skoro ta książka jest w Twoich rękach — oznacza to, że chcesz zarabiać na Instagramie.

Podsumowując:

- ♥ kłamstwa mają krótkie nogi,
- ♥ radość i pozytywne przedstawienie swojej osoby są lepsze niż afery i dramaty,
- ♥ inspiruj innych do działania,
- ♥ przekazuj wiedzę,
- ♥ mów głośno o swoich sukcesach i doświadczeniach.

Te kilka punktów pomoże Ci w budowaniu swojej marki osobistej o pozytywnym wydźwięku.

Na markę osobistą składa się również twoje imię i nazwisko. Ja wiele lat temu popełniłam błąd — nie wiązałam aż tak wielkiej przyszłości z internetem i nie wiedziałam, jak szybko się to rozwinie. Gdybym robiła to dziś — moją markę osobistą przedstawiałoby również moje imię i nazwisko, a nie pseudonim.

O marce osobistej można pisać bardzo dużo. Moja rada: zainteresuj się tym tematem, na półkach w księgarniach tradycyjnych i internetowych jest kilka bardzo dobrych książek poświęconych marce osobistej. Budując swoje konto na Instagramie, przyswajaj takie treści i dbaj o to, by zbudowana przez Ciebie marka osobista trafiała do ludzi, inspirowała ich i dawała im dużo wartości dodanej.

Z taką marką osobistą firmy będą chętnie współpracować, a zebrana społeczność obdarzy Cię pełnym zaufaniem i będzie korzystać z rekomendacji danej marki.

SPOŁECZNOŚĆ

To nic innego jak Twoi obserwatorzy, którzy zebrali się wokół Ciebie. Ważne jest, by gromadzić wokół siebie społeczność sprzyjającą, czyli taką, która chętnie zostawia pozytywne komentarze, polubienia. Nagradzaj ich za to. Odpisuj na każdy komentarz, na każdą wiadomość prywatną. Raz na jakiś czas wyślij wiadomości głosowe w podziękowaniu za aktywności w Twoim profilu. Nie bój się tworzyć treści, które nagrodzą użytkowników za to, że są z Tobą! Przygotuj im fantastyczne tapety motywacyjne do pobrania (zrobisz je w Canvie), darmowy miniporadnik (koniecznie w tematyce niszy, w której się obracasz), czy minikurs wideo. Twoja społeczność będzie się czuła zaszczycona, że może otrzymać od Ciebie coś za darmo i będzie Ci za to wdzięczna. Ty dzięki temu nagrodzisz swoją społeczność, a przy okazji zbierzesz nowe adresy mailowe do swojego newslettera.

ROZWÓJ KONTA

Unikaj jednak tworzenia społeczności, która jest negatywna. Wystarczy, że kilka razy nie usuniesz negatywnego komentarza. Moja rada: gdy w Twoim profilu pojawi się hejt, usuwaj taki komentarz i blokuj dane konto. Często są to konta tworzone wyłącznie na potrzeby stworzenia takiego komentarza. Odpisując na niego, niepotrzebnie wchodzisz w polemikę. Widząc, że dajesz przyzwolenie na negatywne komentarze, inni zrobią to samo.

Nie bez powodu mówi się, że „hejt goni hejt”. Gdy choć raz pojawi się on na Twoim profilu, a Ty odpowiednio nie zareagujesz — będzie coraz gorzej, pojawi się coraz więcej takich treści. Marki oraz agencje reklamowe nie chcą współpracować z kontami o negatywnym wydźwięku, gdzie społeczność nie sprzyja, nie stoi murem za twórcą internetowym. Dlatego tak ważne jest dbanie o swoją społeczność i umiejętne działanie, by społeczność była pozytywna.

HOOK

Z ang. hak. Nazywam tak zwroty na Instagramie, które mają przyciągnąć uwagę danego odbiorcy. Są to sformułowania, które stawiają problem, wskazują rozwiązanie i przyciągają uwagę. Jeśli chcesz skorzystać z takiego sformułowania, spójrz na moje przykłady. Twórz podobne i wrzucaj tę treść w swoje rolki oraz zachęcaj do przeczytania opisu, w którym rozłożysz temat na czynniki pierwsze.

Przykłady hooków:

Zrób to _____, a szybko zobaczysz efekty.

Nie jedz tego _____, by szybko schudnąć.

Jeśli masz mało _____, zrób to koniecznie!

VIRAL

Viral jest rzeczą bardzo pożądaną przez twórców internetowych. Mówi się, że „rolka wpadła w viral”, gdy rolka osiąga milionowe wyświetlenia. Wyświetlenia rolek są widoczne w Twoim profilu dla każdego, tak samo jak liczba polubień czy komentarzy. Gdy stworzysz swoje treści na Instagram bardzo długo, wystarczy stworzenie jednej rolki, która stanie się viralowa — dzięki niej możesz zwrócić na swoje konto niesamowitą uwagę dziesiątek tysięcy osób! Wzrost obserwacji masz gwarantowany! Dlatego jeśli widzisz rolki ze swojej niszy, patrz zawsze na zasięgi. Jeśli odnajdziesz jakąś viralową rolkę — inspiruj się, zrób podobną, być może ona również wpadnie w viral! Jedna odpowiednio stworzona rolka, która stanie się wiralem, może sprawić, że osiągniesz sukces w bardzo krótkim czasie!

BACKUP KONTA

Instagram od niedawna umożliwia stworzenie backupu konta. Jest to takie narzędzie, które sprawia, że całe nasze konto i treści na nim udostępnione pobierają się w formie pliku. To tak zwana kopia zapasowa. Dzięki temu, gdy z jakiegoś powodu stracimy nasze konto, możemy wszystkie treści przywrócić za pomocą odpowiednich działań.

UWIERZYTELNIANIE DWUSKŁADNIKOWE

Jeśli obawiasz się o swoje konto na Instagramie, o to, że stracisz godziny, a nawet lata włożonej w nie pracy, przede wszystkim unikaj otwierania linków dotyczących Instagrama, które otrzymujesz na skrzynkę mailową. Dodatkowo włącz w ustawieniach swojego konta na Instagramie uwierzytelnianie dwuskładnikowe. Wówczas, by zalogować się na Twoje konto na Instagramie, ktoś będzie potrzebował nie tylko loginu i hasła, ale również kodu, który przyjdzie na Twój numer telefonu. Podczas ustawiania uwierzytelniania masz kilka możliwości: albo zainstalowanie dodatkowej aplikacji, albo podanie numeru telefonu, albo skorzystanie z kodu przysłanego przez Instagram na WhatsApp.

ROZWÓJ KONTA

Wybierz po prostu takie rozwiązanie, które jest dla Ciebie dogodne. Internetowi hakerzy mają możliwości złamania hasła na wiele sposobów. Istnieją specjalne programy hakerskie do tego przeznaczone. Jeśli jednak masz włączone uwierzytelnianie dwuskładnikowe i do zalogowania się potrzebny jest dodatkowy kod, spotykają się z przeszkodą nie do przejścia.

AUDYT KONTA

Jest to usługa oferowana przez specjalistów, którzy znają się na działaniach na Instagramie. Zazwyczaj u takiego specjalisty początkujący twórcy internetowi mogą zakupić audyt. W takim audycie powinny znajdować się porady, które początkujący twórca internetowy powinien wdrożyć, oraz powinny zostać wypisane błędy, które były do tej pory popełniane. Profesjonalny audyt powinien być wyczerpujący i powinien skierować początkującego twórcę na szereg działań, które będą sprzyjały rozwojowi konta na Instagramie. Od e-booka czy książki z poradami, jak prowadzić konto na Instagramie, różni się tym, że cały materiał tworzony jest na podstawie jednego konkretnego konta na Instagramie, któremu poświęcony jest audyt.

Przykład: mamy konto dziewczyny, której niszą są porady kosmetyczne. Możemy podczas przeprowadzenia takiego audytu sprawdzić, czy:

- ♥ jej nisza nie jest zbyt obszerna,
- ♥ jej bio jest prawidłowo stworzone,
- ♥ nazwa jej konta jest prawidłowa,
- ♥ ma dobre wizerunkowo zdjęcie profilowe,
- ♥ jej rolki są nagrywane w odpowiedni sposób,
- ♥ poruszane przez nią tematy są dopasowywane do jej niszy w odpowiedni sposób,

MICROINFLUENCER

- ♥ tworzy odpowiednie napisy do rolek,
- ♥ występuje u niej CTA.

Lista ta oczywiście nie jest zamknięta.

Jeśli jesteś początkującym twórcą internetowym i nie wiesz, czy działasz dobrze, albo wydaje Ci się, że działasz dobrze, a Twoje konto nadal stoi w miejscu — nie bój się poprosić profesjonalnych twórców o pomoc. Zainwestuj w audyt u osoby, której konto obserwuje spora liczba osób, jej treści wyglądają profesjonalnie i widać, że jest ekspertem w tej dziedzinie.

Unikaj wykupowania audytu u kont, które oferują go w niskiej cenie (taki audyt wymaga naprawdę bardzo dużo pracy) oraz u kont, które są nowe — wówczas nie mamy pewności, czy dana osoba zna się na rzeczy.

NIEBIESKI ZNACZEK

Często widzimy na Instagramie przy kontach niebieski znaczek w obrębie nazwy użytkownika. Ten niebieski znaczek to **weryfikacja** i oznacza, że dane konto zostało sprawdzone przez twórców Instagrama. Znaczek daje nam stuprocentową pewność, że dane konto jest autentyczne.

Kiedyś w tym celu trzeba było wysłać zdjęcie dowodu osobistego i przejść weryfikację. Nie zawsze pomyślnie. Dzisiaj możemy przejść weryfikację pozytywnie, ale za opłatą — jeśli zdecydujemy się na subskrypcję konta na Instagramie. Kosztuje ona 80 zł miesięcznie. Zobacz, czy masz w ustawieniach swojego konta opcję *Meta Verified* — jeśli ją posiadasz, oznacza to, że możesz wnioskować o płatną subskrypcję swojego konta. Szybciej pojawi Ci się na profilu Twój niebieski znaczek (o ile pozytywnie przejdziesz weryfikację). Zostaniesz przeprowadzona przez cały proces. Najważniejsze: na swoim zdjęciu profilowym musisz być widoczna Ty, a w nazwie musi znajdować się Twoje pełne imię i nazwisko. Jeśli rozwijasz swoje konto, wiesz, co

ROZWÓJ KONTA

robisz, w jakiej niszy się poruszasz, nie boisz się pokazywać siebie, jesteś pewna, że chcesz robić to dalej — koniecznie skorzystaj z opcji płatnej weryfikacji. Twoje konto nabierze autentyczności. Dodatkowo Instagram w przypadku płatnej subskrypcji nie tylko zapewnia niebieski znaczek, ale również ochronę konta w przypadku jego straty.

Gdy stajesz się bardziej zaawansowanym influencerem i zaczynasz współpracować z agencjami i markami, komunikacja między Wami przebiega za pośrednictwem skrzynki mailowej. Agencje bardzo lubią używać znanej im terminologii. Jeśli są to Twoje pierwsze współprace, możesz mieć trudność w odczytaniu niektórych sygnałów. Zobacz, jakie słowa możesz odnaleźć w swoich mailach — kiedyś ogromnie mnie zdziwiły i nie rozumiałam, co oznaczają.

DEADLINE

Jest to ostateczny termin oddania materiałów lub wypełnienia jakiegokolwiek zadania. Pamiętaj, że słowo „deadline” groźnie brzmi i tak ma brzmieć! Jeśli padło zobowiązanie z Twojej strony, musisz dotrzymać tego terminu i koniec! Choćby się paliło i waliło. Często nad agencjami wiszą zobowiązania ze strony klienta czy domu mediowego, a Ty jesteś jednym z elementów domina i jeśli nawalisz — bardzo dużo osób będzie musiało się tłumaczyć. Bądź profesjonalna w tym, co robisz, i dotrzymuj terminów!

ASAP

Z ang. *as soon as possible*, oznacza „tak szybko, jak to tylko możliwe!”. Jeśli widzisz takie słowo w swoim mailu, działaj szybko. Jeśli ktoś mi pisze, że potrzebuje „wyceny asap” — staję na głowie, by jak najszybciej odpisać na tego maila, ponieważ może mi przepaść możliwość potencjalnej współpracy.

FEEDBACK

Możesz otrzymać wiadomość, że ktoś czeka na Twój feedback, oznacza to, że ktoś czeka na Ciebie, aż wrócisz z odpowiedzią zwrotną.

CTR

Współczynnik klikalności. Jeśli będziesz współpracować z markami, mogą Cię poprosić o takie dane przed rozpoczęciem współpracy lub po jej zakończeniu. Instagram umożliwia publikowanie na instastories naklejki z linkiem. W statystykach masz dostęp do informacji, ile osób kliknęło w daną naklejkę. Współczynnik CTR oblicza się na podstawie wzoru. Jest używany w marketingu na koniec całej kampanii, by podsumować jej wyniki dla klienta.

Gdy już zaczniesz działać dalej, Twoje konto na Instagramie będzie się rozwijać, stworzysz swoją własną stronę internetową — uważam, że jest niezbędna, później wyjaśnię dlaczego — powinnaś poznać jeszcze kilka pojęć.

LANDING PAGE

Jest to strona www, strona lądowania. Warto ją mieć, jeśli mamy swój produkt, zapis na szkolenie, zapis na newsletter, bezpłatny materiał do pobrania.

LEAD MAGNET

Jest to bezpłatny materiał do pobrania, mający wartość dla potencjalnego klienta. Wartość ta jest oferowana w zamian za adres mailowy lub inne dane kontaktowe.

WEBINAR

Jest to szkolenie przeprowadzane na żywo, w zamkniętym pokoju webinarowym. Możemy wygenerować do niego dostęp w postaci linku rozesłanego poprzez nasz newsletter.

CHECKLISTA

Lista z zadaniami do wykonania. Możemy zaproponować swoim odbiorcom pobranie bezpłatnej checklista z zadaniami do wykonania (w obrębie danej niszy). Mój przykład: checklista z zadaniami do wykonania, które sprawią, że w ciągu 30 dni zdobędziesz 1000 nowych osób obserwujących Twoje konto.

STORYTELLING

To po prostu opowiadanie angażującej historii.

10. Jak budować zaangażowaną społeczność (moja strategia)

Temat zarabiania na Instagramie jest niezwykle ważny, ale nie będziemy zarabiać na Instagramie, jeśli w tym samym czasie nie zadamy o budowanie zaangażowanej społeczności. Zaangażowana społeczność sprawi, że nie tylko nasz wskaźnik engagement rate poszybuje w górę, ale także będziemy coraz lepiej zarabiać. Pozycja eksperta marnie wygląda, gdy pod postami nie ma żadnego komentarza ani polubienia. Oczywiście gdy opublikujesz swój pierwszy w życiu materiał, nie będziesz mieć komentarzy i polubień — chyba że poprosisz swoich najbliższych o wsparcie. Musisz przejść ten etap, by rosnąć. Zawsze powtarzam, że nie od razu Rzym zbudowano.

W tym rozdziale dowiesz się, co robić, by zbudować zaangażowaną społeczność na swoim profilu, ale zanim przejdziemy dalej, zastanówmy się, do czego potrzebujemy takiej społeczności. Zaangażowana społeczność:

- ♥ przede wszystkim będzie korzystała z naszych poleceń, co sprawi że współpraca z markami będą owocne;

- ♥ kupi nasze produkty, przyjdzie na nasze szkolenie;
- ♥ będzie nas polecać innym.

Dlatego warto skupić się na tym, by nasza społeczność (czyli nasi followersi/obserwatorzy) nas polubiła i chętnie brała udział w dyskusjach pod naszymi postami oraz lajkowała nasze treści (to jest właśnie element wspomnianego przeze mnie zaangażowania). Jednak zaangażowana społeczność nie bierze się znikąd, takich ludzi musisz do siebie przyciągnąć — nakierować ich na dane aktywności. Pokazać im, że to się opłaca.

Poniżej znajdziesz kilka moich tipów na budowanie zaangażowanej społeczności.

♥ **REGULARNE PUBLIKACJE**

Jeśli odbiorca będzie miał świadomość, że na Twoim koncie codziennie znajdzie coś nowego w temacie, który go interesuje, to będzie do Ciebie często zaglądał. Nie będzie mógł się doczekać, kiedy pojawi się coś nowego i kiedy znów zobaczy co się u Ciebie dzieje na instastories. Gdy jednak Twoje posty nie pojawiają się regularnie — trudniej będzie utrzymać u siebie odbiorcę. Jest obecnie bardzo dużo kont na Instagramie, które regularnie dostarczają nowych treści, nowych porad — takie konta są aktywne codziennie — i odbiorcy pójdą właśnie tam. Będą przekonani, że każdego dnia dowiedzą się czegoś nowego. Ponadto algorytm Instagrama nagradza twórców internetowych, którzy są aktywni i wytrwali — dlatego staraj się każdego dnia przywitać ze swoimi odbiorcami oraz dostarczyć im coś nowego. Dzięki temu będą również wdzięczni i Cię polubią, ponieważ stworzycie więź. Zadbaj o przywitanie każdego dnia z samego rana (mniej więcej o tej samej porze) oraz o wartość dodaną — czyli coś, czego Twoi odbiorcy mogli nie wiedzieć.

♥ TWÓRZ CIEKAWE TREŚCI

Zawsze powtarzam: „nikogo nie obchodzi, jaką kawę dziś pijesz”. Na dodanie zdjęcia z kubkiem kawy mogą sobie pozwolić duże konta, które już osiągnęły sukces. Ty na samym początku musisz walczyć. Jeśli już koniecznie chcesz pokazać zdjęcie swojej kawy — lepiej nagraj wideo z procesu jej przygotowania. Pokaż swojej społeczności, jak w prosty sposób mogą zrobić kawę niczym z najlepszej kawiarni w Polsce. Znajdzie się grono osób, które na pewno chętnie skorzysta z Twojego przepisu na kawę latte z karmelową pianką i cynamonem. Załóż sobie, że każde Twoje wideo musi wносить coś nowego do życia zwykłego Kowalskiego — nieść ze sobą jakąś naukę, wartość dodaną, coś, co sprawi, że odbiorca będzie chciał wrócić do Ciebie po więcej. Pokazywanie zwykłego życia, czyli *lifestyle*, to tematyka, w której teraz bardzo trudno jest się przebić. Lepiej znaleźć swoją wąską niszę i obracać się tylko w jednym temacie. Dlaczego? Jeśli nagrasz proces parzenia kawy, a zajmujesz się czymś innym, to nowe osoby, które trafią na Twój profil z takiej rolki, nie zostawią obserwacji. Gdy jednak nagrasz kawę, a Twoją niszą będzie przygotowywanie kaw i innych napoi — na pewno taka rolka przyniesie Ci bardzo dużo nowych obserwacji, ponieważ trafią do Ciebie tylko osoby zainteresowane tematem. Dlatego tak ważne jest tworzenie ciekawych treści, ale tylko w jednej niszy — przełoży się to na liczbę Twoich obserwatorów, a docelowo na Twój sukces.

♥ NIE BÓJ SIĘ DZIELIĆ WIEDZĄ

Posłużę się tutaj przykładem kosmetologa zajmującego się problemami skórnymi. Kosmetolog może przyjąć zasadę: „nie będę się dzielić wiedzą, ponieważ zdobyłem ją na pięcioletnich studiach i jeśli ktoś się chce czegoś dowiedzieć,

powinien przyjść do mnie na konsultacje i zabieg. Przyjmując takie stanowisko, wiele osób popełnia ogromny błąd. Jak ktoś ma przyjść do Ciebie na zabieg, jeśli Cię nie zna? Nie wie, czy jesteś ekspertem w danej dziedzinie, a może kupiłeś sobie dyplom? Nagrywając filmiki, w których dzielimy się wiedzą, nie tylko robimy coś dobrego (misja: pomagamy innym), ale również sprawiamy, że nasi odbiorcy nas poznają — dostrzegają, jaką mamy wiedzę, i w ten sposób budujemy swoją ekspercką markę osobistą. W oczach obserwatorów jesteśmy ekspertem. Dzięki temu będą chcieli nas słuchać coraz częściej i będą coraz bardziej angażować się w nasze działania na Instagramie.

Dzielenie się wiedzą przynosi duże korzyści osobie prowadzącej konto na Instagramie i osobom obserwującym dane konto.

♥ TWÓRZ DARMOWE PRODUKTY DO POBRANIA

Już wcześniej wspominałam, że tworzenie darmowych produktów do pobrania jest fantastycznym sposobem na budowanie bazy newsletterowej. Dodatkowo nagradzasz swoją społeczność za to, że po prostu jest i Cię obserwuje — dzięki temu ona chętniej będzie do Ciebie wracać po coś nowego. Do pobrania darmowego produktu zawsze wymagana jest jakaś aktywność — na przykład pozostawienie komentarza pod postem. Dzięki temu zaangażowanie na naszym koncie wzrasta. Komentarz zostawi bardzo dużo osób, bo kto by nie chciał otrzymać motywujących tapet na telefon albo miniporadnika, który mówi, jak prowadzić swoje konto na Instagramie? Ja bym nie odmówiła!

♥ WYSYŁAJ WIADOMOŚCI

Wysyłaj wiadomości głosowe osobom, które właśnie zaczęły Cię obserwować. Wielu twórców internetowych tak robi, oczywiście jeśli jest to wykonalne z uwagi na liczbę osób. Jeżeli obserwuje

ROZWÓJ KONTA

Cię trzydzieści nowych osób dziennie, przywitaj się z nimi, zapytaj, jak do Ciebie trafiły. Przy okazji zrobisz badanie, bo jeśli okaże się, że na przykład z jakiejś specyficznej rolki — będzie to dla Ciebie sygnał, żeby nagrywać takich materiałów więcej. Jeśli jednak obserwuje Cię codziennie pięćset nowych osób, będzie Ci trudniej. Nie musisz jednak wysyłać tych wiadomości do wszystkich, wybierz sobie kilka osób dziennie i potraktuj to jako swoją pracę. Osoby te przeżyją spore zaskoczenie, a Ty nawiądziesz z nimi fajną więź.

♥ KORZYSTAJ Z CTA

Dziś nie wyobrażam sobie dodania rolki czy jakiegokolwiek posta bez CTA, czyli bez wezwania do działania. Jeśli nie zadamy pytania na koniec, nie zachęcimy do napisania komentarza, osoby oglądające nasz post po prostu tego nie zrobią. A jeśli pierwsze osoby oglądające tego nie zrobią, to post nie pójdzie dalej w świat. Algorytm uzna, że skoro pierwsze osoby nie zostawiły komentarza, to znaczy, że dany post nie jest ciekawy. Zatem nigdy nie zapominaj o CTA! Zachęć do aktywności: komentowania, polubienia czy odpowiedzenia w komentarzu na postawione przez Ciebie pytanie.

♥ INICJUJ ROZMOWY

Wyobraź sobie, że dostajesz komentarz pod swoją najnowszą rolką: „Ale pięknie wyglądasz!”. Możesz odpisać po prostu: „Dziękuję”, a możesz odpisać: „Dziękuję, a Ty jak się dziś czujesz?” — dzięki takiej aktywności dana osoba wróci i będzie mogła znów się wypowiedzieć, a Ty znów jej odpowiesz. W taki sposób z jednego komentarza możesz zrobić kilka (nawet osiem!). Pięknie to będzie się prezentowało na profilu, wpłynie na wzrost zaangażowania i na budowanie relacji z Twoim obserwatorem.

♥ OPOWIADAJ HISTORIE

Opowiadanie historii ze swojego życia jest niezwykle ważne. Odbiorcy uwielbiają historie, lubią się z nimi utożsamiać i opowiadać swoje. Historie również zbliżają ludzi. Jeśli prowadzisz konto o wąskiej niszy, ale przytrafiła Ci się przygoda, w której przebiłaś oponę w samochodzie w środku nocy i myślałaś, że już nikt Ci nie pomoże, a tu z odsieczą przyjechał ksiądz na białym koniu — opowiedz o tym. Dostaniesz mnóstwo wiadomości, że kogoś spotkała podobna historia albo że jego zakończyła się inaczej. Dzięki takim stosowanym raz na jakiś czas przerwom pokażesz, że jesteś równą osobą, tak jak inni, oraz że również zmagasz się na co dzień z trudami dnia powszedniego. Ludzie bardziej Cię polubią za to, że jesteś normalnym człowiekiem, takim jak oni.

♥ KORZYSTAJ Z NAKLEJEK ANGAŻUJĄCYCH, SUWAKÓW, ANKIET

Z takich rozwiązań możemy korzystać podczas tworzenia instastories. Zamieszczenie ankiety, naklejki angażującej czy suwaka wymusi na naszych odbiorcach działanie. Będzie to dobrze punktowane i przełoży się na wzrost wyświetleń danego instastories. Ponadto Twój odbiorca poczuje się wyróżniony, że chcesz poznać jego zdanie. Dlatego zawsze pamiętaj o tych formach podczas tworzenia swojego instastories.

♥ KORZYSTAJ Z FUNKCJI, JAKĄ JEST TWORZENIE RELACJI NA ŻYWO

Tworzenie cyklicznych relacji na żywo jest bardzo dobre. Ustal sobie jeden lub dwa dni w tygodniu, zaplanuj w tych dniach tę samą godzinę, tak by przyzwyczaić swoich odbiorców do takiej aktywności. Uwierz mi, z każdym live'em zawita do Ciebie coraz więcej osób. Na live jako twórca internetowy pokazujesz swoją

transparentność, co działa na korzyść Twojej autentyczności. Dlaczego? Do nagrania rolki można się przygotować, nauczyć się tekstu lub napisać go pod rolką. Na live transmitujesz na żywo — jesteś taka jak na co dzień i nie jesteś w stanie przewidzieć, co nie stanie. Wychodzisz do swoich odbiorców ze swoją wiedzą jak na dłoni. Jeśli jesteś dobra w tym, co robisz, nic Cię nie zagnie i nie powstrzyma. Poradzisz sobie w każdej sytuacji i z każdym wyzwaniem. Odbiorcy będą mogli zadawać Ci pytania i na bieżąco będziesz na nie odpowiadać, tworząc fantastyczną więź ze swoją społecznością. Dlatego tak ważne jest tworzenie live'ów, by pokazać swoją autentyczność i przyczynić się do budowania swojej zaangażowanej społeczności.

♥ ORGANIZUJ WYZWANIA

Jeśli jesteś w branży fit, modowej, dietetycznej lub jakiegokolwiek innej, spróbuj zorganizować wyzwanie, na przykład trzydzieści dni bez pieczywa, trzydzieści dni ćwiczeń na piękne pośladki, trzydzieści dni bez słodyczy. Codziennie o tym przypominaj, zachęcaj do pobrania bezpłatnych plansz (na przykład tabelki z trzydziestoma dniami do odhaczania wykonanego dnia w wyzwaniu). Takie wyzwania cieszą się ogromną popularnością. Osoby chętnie do nich dołączają i obserwują Twoje konto, byś przypominała o wyzwaniu każdego dnia. Inspiruj do działania w obrębie swojej niszy. Poproś swoją społeczność o wiadomości, w których dzielą się efektami z wyzwania, wymuś na nich jakąkolwiek aktywność, jak choćby przesyłanie do siebie zdjęć zdrowych posiłków, ćwiczeń czy jakiegokolwiek innego wykonanego zadania. Chwal swoją społeczność za to i ją nagradzaj. Tak się tworzą nowe więzi, a osoby, które wzięły udział w wyzwaniu, chętniej będą do Ciebie wracały!

♥ WSPÓŁPRACUJ Z INNYMI INFLUENCERAMI

Nie bój się zapytać innego influencera, czy nie chciałby zorganizować z Tobą live'a albo nagrać wspólną rolę (nawet na odległość można nagrać wideo i je połączyć!). Wspólnie rozwiązujcie problemy swojej społeczności. Dzięki temu Wasza społeczność się wymiesza (inaczej crossuje się), a przecież zaangażowanej społeczności nigdy dość!

♥ MONITORUJ STATYSTYKI

Aby mieć dostęp do statystyk, powinieneś mieć status konta profesjonalnego. Bardzo łatwo jest to zmienić w ustawieniach. Jeśli będziesz mieć takie konto — każdego dnia wejdź choć raz w pulpit profesjonalny i sprawdź, czy wartości procentowe są na zielono. Jeśli są — oznacza to, że jesteś na dobrej drodze. Jeśli są czerwone — być może za mało publikujesz, tematy nie są dopasowane do Twojej niszy, nie używasz CTA i powinnaś naprawić jeszcze wiele rzeczy. Warto sprawdzać w statystykach, czy rośniesz w siłę, czy jednak musisz jeszcze nad czymś popracować.

♥ SPRAW, BY CIĘ POLUBILI

Od zawsze uważam, że najpiękniejszym ubraniem każdego człowieka jest uśmiech. Radość i pozytywna energia to jest coś, czego w szarej codzienności potrzebuje Twoja społeczność. Na pewno odbiorcy obdarzą Cię sympatią, gdy będziesz ich inspirować do pozytywnych zmian w życiu. Gdy będziesz autentyczna i będziesz udzielać się każdego dnia na Instagramie, będziesz opowiadać historie i pytać społeczność o zdanie. Zazwyczaj nie lubimy ludzi wyniosłych, butnych oraz przemyślanych. Nie bądź więc taka. Bądź najlepszą przyjaciółką swojej społeczności, ubraną w przepiękny uśmiech. Oczywiście bądź też autorytetem i przemycaj potrzebną wiedzę ze swojej

niszy. Nie raz zdarzyło mi się na mieście, że poznała mnie jedna z moich obserwatorek. Spotkania zawsze przebiegały w fantastycznej atmosferze, mimo że trwały krótko i była to tylko chwilowa wymiana zdań. Gdybym jednak uchodziła na swoim Instagramie za osobę wyniosłą? Ludzie baliby się do mnie podejść, a przecież takie spotkania zawsze są bardzo miłe! Osobiście gorąco zachęcam swoich obserwatorów, prosząc ich, by podeszli, gdy tylko mnie gdzieś zobaczą. Jestem otwartą osobą i nie gryzę — często to podkreślam.

♥ POKAZUJ TROCHĘ SWOJEJ CODZIENNOŚCI

Aby budować markę osobistą opartą na wizerunku eksperta, skup się na przekazywaniu wiedzy, ale od czasu do czasu uchyl rąbka tajemnicy swojej codzienności. Pokaż, że lubisz piec tort, gdy zbliżają się urodziny Twojego dziecka, lub pokaż fragment swoich wakacji. Opowiedz o tym, co robiłaś wczoraj. Jak już wcześniej wspomniałam, w ten sposób pokażesz odbiorcom, że jesteś takim człowiekiem jak oni. To również wzbudza sympatię i sprawia, że odbiorcy będą bardziej zaangażowani u Ciebie na profilu. Zazwyczaj od wyniosłych i przemyślanych ludzi bije chłód — obawiamy się odezwać w towarzystwie takiej osoby ze względu na jej nieprzewidywalną reakcję (co jeśli nas chłodno potraktuje?). Idąc tym tokiem myślenia, odbiorcy będą się bali zostawić komentarz. U cieplej, uśmiechniętej i równej osoby przyjemniej zostawia się komentarze. A w budowaniu zaangażowanej społeczności — im więcej komentarzy, tym lepiej.

♥ NIE KUPUJ FOLLOWERSÓW

Na pewno masz świadomość tego tematu. Można sobie kupić liczbę obserwacji. Jednak nie warto i już piszę dlaczego. Po pierwsze: kupowanie followersów to droga na skróty. Nie mamy pewności, czy dane konta są prawdziwe. Jeśli nie są, a publikowane przez

nas treści zostaną wyświetlone w pierwszej kolejności takim kontom, możemy zapomnieć o zaangażowaniu pod postami. Kolejna rzecz: nie wiemy, jakie pochodzenie mają kupione obserwacje — co jeśli w statystykach naszego profilu za moment największym procentowym krajem w demografii nie będzie Polska, tylko jakiś inny kraj? Wówczas możemy zapomnieć o jakichkolwiek współpracach od agencji. Nie szukajmy dróg na skróty, to zaledwie kilka ogromnych minusów, a tych negatywnych skutków kupowania followersów jest znacznie więcej.

♥ ZAINTERESUJ SIĘ SWOIM ODBIORCĄ

Nasze umysły są tak skonstruowane, że człowiek po prostu pragnie uwagi i uwagi. Kiedyś przez przypadek zaobserwowałam profil jednej z moich obserwatorek. Byłam w szoku, jak się ucieszyła, gdy to zrobiłam. Ona po prostu nie mogła uwierzyć, że zajrzałam do niej na konto! Od tamtej pory może nie obserwuję, ale staram się docenić swoich obserwatorów w inny sposób: zaglądam do nich na konta, zostawiam serduszka w komentarzach lub po prostu zadaję pytania. Jeśli jesteś w czyichś oczach autorytetem, to na pewno takie działania z Twojej strony pozytywnie go zaskoczą. Jako twórca internetowy zapadniesz w pamięć tej osobie i ona zawsze będzie do Ciebie wracać!

Budowanie zaangażowanej społeczności jest jak budowanie przyjaźni, tylko takiej trochę innego rodzaju. Gdy masz w realnym życiu przyjaciela, pytasz go niemal każdego dnia, co u niego słyhać, jak się czuje. Tak samo traktuj swoją społeczność. Na początku budowania konta na Instagramie na pewno będzie Ci trudno, szczególnie gdy będziesz podejmować działania, o których wspomniałam, a nie będzie na nie odzewu. Nie poddawaj się — przeczekaj ten okres i rób swoje. Zobaczysz, że przyjdzie taki dzień, gdy wreszcie powiesz „Kiedy to się stało? Jak to zrobiłam?”.

ROZWÓJ KONTA

A powiesz to wtedy, kiedy nie będziesz wiedzieć, w co ręce włożyć — gdyż każdego dnia będzie tyle komentarzy i wiadomości do odpisania, że będziesz musiała na to poświęcić więcej czasu. Budowanie zaangażowanej społeczności wydaje mi się jednym z najważniejszych aspektów w rozwijaniu konta na Instagramie. Jeśli nie masz wokół siebie ludzi, to do kogo będziesz mówić? Kto będzie korzystał z Twoich rekomendacji? Kto kupi Twoje produkty? Zastanów się. Świat to ludzie. Ten internetowy również!

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Założ profil. Publikuj. Zarabiaj!

Każdego dnia miliony osób korzystają z Instagrama, kanału social media, w którym pojawiają się treści tworzone przez innych użytkowników. Niektórzy ograniczają swoją rolę do odbiorców komunikatów, inni decydują się na spieniężenie czasu spędzanego na platformie. A Instagram to potężne narzędzie, które pozwala na zarobienie naprawdę dużych pieniędzy. Chcesz dołączyć do grona tych osób? Lektura tej książki to pierwszy, bardzo dobry zresztą, krok w drodze do influencerstwa. Nie martw się, jeżeli jeszcze nie masz swojego profilu na „Insta” albo też Twój profil ma niewielki zasięg. Dzięki tej książce poznasz kluczowe strategie oraz narzędzia niezbędne do budowania marki osobistej.

Agnieszka Dzieniszewska od lat prowadzi z powodzeniem własne konto na Instagramie i doskonale wie, jak prowadzić profil, by rosnął jego zasięg, obserwujący bardziej się aktywizowali, a także możliwa była monetyzacja działań. Ponieważ każdy, kto publikuje cokolwiek na Instagramie, jest co najmniej mikroinfluencerem. Rzecz w tym, by nauczyć się wyciągać ze swoich działań odpowiednie profity.

Patroni medialni:

sprawny.marketing



gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-0722-5



9 788328 907225

Cena: 59,00 zł