

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach trudno uwierzyć, że Instagram wydaje się, że był zawsze. Z prostej aplikacji do udostępniania zdjęć z mnóstwem miłych filtrów przekształciła się w ogromne zjawisko społeczne z milionami użytkowników z całego świata. We wrześniu 2015 r. globalna publiczność Instagram osiągnęła imponującą liczbę 400 milionów użytkowników; ponad 100 milionów w tym roku. Szybki rozwój tej aplikacji będzie kontynuowany (zgodnie ze skromną prognozą Cowen Group) do roku 2020, gdzie baza użytkowników Instagram osiągnie 680 milionów ludzi na całym świecie. Ogromna i zaangażowana publiczność sprawia, że Instagram jest niezwykle atrakcyjny dla firm, ponieważ potrzebują tego idealnego kanału, aby połączyć się z istniejącymi i potencjalnymi klientami. Nic dziwnego, że oprócz głównej funkcji udostępniania zdjęć, Instagram staje się narzędziem marketingu i sprzedaży z pomocą niezliczonych usług stron trzecich. Jednak nawet nie potrzebujesz niczego poza swoim telefonem i samą aplikacją, aby rozpocząć sprzedaż. Dla niektórych może to być niespodzianką, ale podczas czytania tego wprowadzenia tysiące nowych produktów zostało przesłanych na sprzedaż na Instagram. Tajemnicą niesamowitego sukcesu Instagram z indywidualnymi użytkownikami i firmami jest ogromna prostota korzystania z tej aplikacji i jej komponentu wirusowego. Każdy, kto ma smartfona i dostęp do Internetu, może zarobić na stale rosnącej widowni aplikacji w krótkim czasie i przy minimalnych nakładach finansowych. Po prostu musisz mieć dobry plan i dokładnie o to chodzi w tej książce - pomóc Ci lepiej zrozumieć Instagram i jego odbiorców, aby wypracować idealną strategię biznesową

Wybór produktów do sprzedaży

Instagram ewoluował od aplikacji do udostępniania zdjęć, w której ludzie publikują autoportrety i zdjęcia żywności do platformy biznesowej. Początkowo marki zaczęły wykorzystywać Instagram jako narzędzie marketingowe, podobnie jak inne media, a blogerzy zaczęli zarabiać na swoich kontach za pomocą linków partnerskich, które generują przychody ze sprzedaży produktów, które polecają. Obecnie najnowszym trendem jest bezpośrednia sprzedaż produktów na Instagramie. Detaliści zaczęli się ekscytować Instagramem, gdy różne badania wykazały, że Instagram ma realną siłę do sprzedaży produktów. W przeciwieństwie do Facebooka, użytkownicy, którzy głównie korzystają z tej sieci społecznościowej, aby łączyć się ze znajomymi, użytkownicy Instagramów częściej śledzą marki i firmy, aby otrzymywać aktualizacje na temat ofert i nowych produktów, a także kupować przedmioty, które lubią. Dzięki temu Instagram jest doskonałym miejscem dla sprzedawców. Jednak jest jeszcze więcej powodów, aby Instagram był punktem wyjścia dla handlu detalicznego online. Według najnowszych statystyk za 2015 r. 90% użytkowników tej aplikacji ma poniżej 35 lat. Młoda i dynamiczna publiczność z ogromnym potencjałem i dużym zainteresowaniem zakupami online. Niewielkie odchylenie dotyczy także kobiet mieszkających na obszarach miejskich, nic dziwnego, że marki odzieżowe są liderami na Instagramie. Należy pamiętać, że młodzi odbiorcy są zazwyczaj bardzo skupieni na obrazie. W wieku informacyjnym, w którym dane mogą szybko stać się przytłaczające, młodzi ludzie muszą wybierać spośród wielu opcji treści. Zdjęcia są zdecydowanie łatwiejszym sposobem na trawienie informacji; w porównaniu z tekstem. Poza tym jakość treści wizualnych znacznie zwiększa zaangażowanie osób obserwujących. Oto kilka liczb, które mogą to udowodnić: średnio o 94% więcej wyświetleń przyciągają treści zawierające atrakcyjne obrazy. 67% konsumentów uważa, że wyraźne, szczegółowe obrazy są jeszcze ważniejsze niż opis produktu. Oznacza to, że musisz prowadzić sprzedaż z przyciągającym wzrok obrazem, ponieważ naturalnie kupujący wybierze atrakcyjny wizualnie produkt; co prowadzi nas ponownie do ubrań z większą liczbą opcji, w tym biżuterii, dekoracji wnętrz i sztuki. Są to najlepsze produkty, które obecnie cieszą się największym zainteresowaniem na Instagramie. Istnieją jednak również inne segmenty produktów, które radzą sobie dobrze z użytkownikami aplikacji; kosmetyki i modne gadżety. Jedynym wyzwaniem jest to, że na Instagramie występuje nadwyżka wszystkich wyżej

wymienionych produktów, a konkurencja jest poważna. Musisz znaleźć wąską niszę lub wybrać produkt, który ma potencjał, aby wyróżniać się spośród podobnych. Czy to lepszy projekt, konkretny temat, czy nawet unikalne materiały. W przeciwnym razie produkty utopią się w przesyconym bazarze Instagram.

Wreszcie pojawia się czynnik ceny. Dane za 2014 r. Dowodzą, że Instagram jest najlepszym poleceniem społecznościowym o średniej wartości zamówienia około 65 USD. To z pewnością nie jest limit, ale ta liczba wskazuje wyraźnie zakres cen, który działa w przypadku produktów sprzedawanych na Instagramie. Ten trend pokazuje wpływ merchandisingu na decyzje zakupowe, które są głównie zakupami impulsowymi. Zakupy, które nie były planowane, ale wywołane atrakcyjnym obrazem przypadkowo znalezionym na Instagramie. Badania mówią, że 90% Amerykanów dokonuje zakupów impulsowych w wysokości nawet 200 USD dodatkowych opłat miesięcznie. Teraz te dwie połączone liczby sprawiają, że cały obraz jest jasny - pojedynczy produkt w twoim sklepie powinien mieścić się w granicach kilku dolarów i 200 USD, a słodki punkt w cenie ~ 30-90 USD. W tym przypadku można łatwo policzyć dla kupujących impulsowo, którzy tworzą większość kupujących na Instagramie. Jeszcze większe szanse na udane złapanie sprzedaży, jeśli jest to atrakcyjny wizualnie i unikalny produkt skierowany do młodych miejskich kobiet. Do tej pory mówiliśmy tylko o produktach fizycznych, ale nie zapominajmy, że istnieją inne rodzaje produktów do wyboru. Produkty cyfrowe, takie jak oprogramowanie, zasoby projektowe, fotografia, e-książki i filmy wideo mogą być łatwo sprzedawane na Instagramie. Poza tym, jeśli nie ma możliwości wyprodukowania lub pozyskania cyfrowego lub fizycznego produktu, możesz zdecydować się na sprzedaż partnerską. Promowanie produktów innych osób i kierowanie ruchu do ich witryn handlu elektronicznego, dzięki czemu uzyskuje się prowizję od sprzedaży. Jest to bardzo popularne źródło dochodów dla właścicieli popularnych kont na Instagramie. Problem polega głównie na braku klikalnych linków na Instagramie, zaakceptowaniu linków w biuletynie, a w nadchodzących częściach zaproponujemy kilka narzędzi do rozwiązania tego problemu. Omówione wcześniej zasady nadal mają zastosowanie do sprzedaży produktów wszystkich typów; wybór odpowiednich produktów dla konkretnych odbiorców na Instagramie, ustalenie właściwej ceny i jakości zdjęć. Wymaga to jednak pewnych badań i analiz, ale w przypadku prawidłowej sprzedaży sprzedaż na Instagramie może być łatwa i przyjemna.

Tworzenie konta Instagram, które może sprzedawać

Mądrzy ludzie mówią, że „Dobra sukienka pomaga zaimponować”, więc zacznij tworzyć swoje konto na Instagramie z odpowiednim zdjęciem profilowym. Wybierz miłą i atrakcyjną, która mówi coś o sobie lub produktach, które sprzedajesz. Dwie najbardziej popularne opcje to:

1. Twoje własne zdjęcie portretowe: Według licznych testów, ludzie są bardziej skłonni do interakcji z kontami Instagramu z prawdziwymi ludźmi na zdjęciu
2. Logo firmy: Idealne jest zatrudnienie projektanta i stworzenie jedyne w swoim rodzaju niestandardowego logo, które opowiada historię Twojej marki. Istnieje jednak także alternatywa - darmowi projektanci logo online, tacy jak DesignMantic lub Designimo. Darmowe logo może mieć bardziej ogólny styl, ale to nie znaczy, że nie możesz znaleźć tego, który rezonuje z tobą.

Zdjęcie profilowe jest bardzo ważne, ale tak samo opis profilu. Twoje biografie na Instagramie powinny zawierać kilka słów o tym, co sprzedajesz (np. ręcznie robiona biżuteria z kamieni szlachetnych, delikatnie lubiane tkaniny vintage ...) i kilka słów o zasadach sklepu; podkreślanie polityki, takiej jak brak zwrotów towarów, wysyłka międzynarodowa i tak dalej. Jak już wspomniano wcześniej, ludzie częściej angażują się w konta Instagram, które są bardziej osobiste, dlatego warto rozważyć napisanie kilku słów o sobie i @mention na Twoim prywatnym koncie Instagram.

Tworzenie wysokiej jakości zdjęć produktów

Podstawowe wytyczne

Jakość obrazu produktu jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o pomyślnej sprzedaży. Możesz mieć świetny produkt, dobrze wyważoną cenę, rozsądną cenę wysyłki, ale jeśli zdjęcie jest ciemne, rozmazane i ma wiele czynników rozpraszających, nie będzie się sprzedawać. Badania dowodzą, że amatorsko wyglądające zdjęcia produktów są pierwszym powodem utraty sprzedaży online. Jakość zdjęć w sklepach Instagram jest ogromnym wyzwaniem, ponieważ zazwyczaj używają one aparatu zamiast smartfona. Nie ma jednak problemu bez rozwiązania, a problem jakości obrazu produktu można łatwo rozwiązać, stosując kilka technik, a także stosując odpowiednie narzędzia.

1. Oświetlenie

Naturalne lub starannie umieszczone sztuczne światło ma kluczowe znaczenie dla uzyskania wysokiej jakości zdjęcia produktu. Upewnij się, że strzelasz przedmiot przed duże okno o tej porze dnia, kiedy światło jest miękkie i jasne. Lub, jeśli to niemożliwe, zasłoń okno i używaj 2-3 lamp o tym samym typie żarówek ustawionych pod innymi kątami.

2. Tło

Kolejny ważny aspekt. Dostępne są różne opcje:

A. Białe tło bez zakłóceń. Dobry wybór, jeśli chcesz uzyskać chrupiący i wyraźny obraz, w którym skupiasz się wyłącznie na produkcie. Najłatwiejszym sposobem na idealne ujęcie jest użycie lightboxa lub specjalnego składanego tła. Tańszą alternatywą jest kawałek grubego białego papieru / kartonu.

B. Alternatywne tło, aby podkreślić pewne cechy produktu.

Może to być drewno, dachówka, szkło lub tkanina. W wielu przypadkach alternatywne tło jest lepszym rozwiązaniem, ponieważ sprawia, że zdjęcia produktów są bogate wizualnie i inspirujące. Niezależnie od tego, na co się zdecydujesz, musisz wybrać jeden styl i trzymać się go. Upewnij się, że każdy obraz jest robiony, przycinany i edytowany w ten sam sposób, aby uzyskać spójny wygląd sklepu. Niespójność wprowadzi klientów w błąd, sprawi, że Twoje konto będzie mniej profesjonalne i obniży wiarygodność.

Zestaw narzędzi Instagram

Nawet jeśli zastosujesz się do wszystkich wyżej wymienionych wytycznych, nie będziesz mieć idealnych zdjęć w aparacie. Wiele rzeczy należy później dostosować za pomocą narzędzi do edycji zdjęć. Wybór jest ogromny, ale jest kilka wybranych edytorów zdjęć, które zawsze wykonują perfekcyjną pracę:

Camera + (dla iOS): Potężna aplikacja do edycji zdjęć na urządzenia z systemem iOS. Darmowy.

VSCO Cam (dla systemu iOS i Android): jedna z najpopularniejszych aplikacji do edycji zdjęć z doskonałą funkcjonalnością i przyjaznym interfejsem. Darmowy

Pixlr (na komputery stacjonarne): żyje w przeglądarce i ma wiele takich samych funkcji jak Photoshop. Bezpłatne w użyciu.

Foto Fuze: Wyjątkowy silnik do ulepszania fotografii produktów stawia Twój produkt na wyraźnym białym tle. Bezpłatne w użyciu.

Clipping Magic: Kolejne narzędzie do usuwania tła obrazu w Internecie. Plany płatności od 3,99 USD miesięcznie.

Publikowanie zdjęć

Znaczenie wyboru odpowiedniego czasu na publikowanie zdjęć na Instagramie nie może być niedoceniane, ponieważ z pewnością nie chcesz publikować nowych ofert sprzedaży, podczas gdy wszyscy twoi obserwatorzy bawią się lub są bardzo zajęci w pracy. Według statystyk najlepszy czas na publikowanie na Instagramie to od 5:00 do 18:00 w dni powszednie i 20:00 w poniedziałki. Jest jeszcze jeden słodki punkt do publikowania; późno w nocy, kiedy bardzo niewielu użytkowników Instagramu aktualizuje swoje konta, a zatem twoje zdjęcie pozostanie na topie w wyszukiwaniu przez znacznie dłuższy czas niż podczas gorących godzin. Nazywa się to efektem Infomercial i zdecydowanie nie powinno być ignorowane.

Inteligentne tagowanie

Tagowanie na Instagramie „Do's and Don'ts”.

Hashtagi są kluczowe dla każdej firmy, która chce uzyskać lepszą widoczność na Instagramie. Starannie wybrane tagi zapewnią dobry zasięg i wypromują Twoje konto w sieci społecznościowej. Wszystkie hashtagi na Instagramie można z grubsza podzielić na 3 główne grupy:

1. Tak zwane tagi „sprzedające” (np. #Forsale, #4sale, #igshop, #shopmycloset). Służą do oznaczania zdjęć przedmiotami na sprzedaż.
2. Odpowiednie tagi opisujące sam przedmiot (np. #Sukienka, #kolczyki, #vintage).
3. Ogólne popularne tagi (np. #Fashion, #cute, #girl).

Innym sposobem podziału tagów jest ich popularność. Istnieją bardzo popularne tagi, które były używane ponad 500 tysięcy razy i mniej popularne tagi z 5-50 tysiącami wyników. Hashtag można łatwo sprawdzić na stronach internetowych takich jak www.iconosquare.com. Aby zapewnić najlepszy zasięg, wybierz kilka tagów z każdej z wyżej wymienionych głównych grup i upewnij się, że istnieje fajna mieszanka bardzo popularnych i mniej popularnych tagów. Korzystanie z bardziej popularnych hashtagów zapewni Ci natychmiastowe wyniki, ale Twoje posty wkrótce zostaną utracone w archiwach tego popularnego tagu. Mniej popularne hashtagi mogą nie dawać szybkich rezultatów, ale Twoje posty będą żyły dłużej w wyszukiwanych zapytaniach i przyniosą wyniki długoterminowe. Maksymalna liczba dozwolonych tagów dla jednego zdjęcia wynosi 30, ale optymalna liczba waha się od 10 do 20. Używanie większej liczby tagów może sprawić, że Twój post będzie wyglądał jak spam. Wybór odpowiednich hashtagów to tylko jedna z wielu strategii tagowania Instagram, które mogą znacząco poprawić zasięg.

Poniżej znajdziesz 5 najlepszych skutecznych taktyk:

1. Użyj specjalnych hashtagów marki: dołącz swoją nazwę firmy do niektórych tagów postów. Używaj także unikatowych tagów dla poszczególnych kampanii marketingowych. Na przykład, jeśli organizujesz konkurs fotograficzny na Instagramie, stwórz unikalny tag tylko dla tej kampanii. Pozwoli to promować Twój konkurs i dać twoim zwolennikom sposób na łączenie się z innymi uczestnikami.
2. Używaj modnych hashtagów: trendy na Instagramie mogą się zdarzyć błyskawicznie i szybko zanikać. Jeśli więc zauważysz znacznik trendu, upewnij się, że szybko go używasz.
3. Użyj hashtagów związanych z przemysłem: na przykład #artisan, #crafter, #onlineseller, #fashionboutique. Sprawdź, czego używają twoi konkurenci lub inni w branży i czy niektóre tagi działają dobrze, włącz je do swoich postów.

4. Używaj tagów lokalizacji: użytkownicy Instagramów często szukają hashtagów lokalizacji, aby zidentyfikować się w miejscu, w którym się znajdują lub w którym wkrótce się pojawią. Nie używaj nazwy swojego miasta, korzystaj z popularnych odmian hashtagów regionalnych.

5. Użyj zmodyfikowanego hashtagu #forsale: Połącz go z lokalizacją (np. #Forsalenyork) lub z produktem (np. #Jewelryforsale).

Popularne hasztagi Instagram

Aby łatwiej podejmować trudniejsze decyzje, oto lista popularnych tagów podzielonych na osobne kategorie tematyczne:

Ogólnie popularne Hasztagi

1. #photooftheday
2. #loveit
3. #selfie
4. #instadaily
5. #picoftheday
6. #igery
7. #instacool

Makijaż

1. #faceoftheday
2. #makeupmafia
3. #makeupaddict
4. #shimmer
5. #blush
6. #bronzer
7. #przestawienie

Sztuka

1. #artist
2. #ilustracja
3. #galerie
4. #interiordesigns
5. #mixedmedia
6. #instaartist
7. #artstudio

Sprzedaż

1. # butiki
2. #mall
3. # styl
4. #shoppingaddict
5. #promo
6. #shoppingtime
7. #musthave

Bizuteria

1. #strona
2. #armcandy
3. #dressedup
4. # akcesoria
5. #glam
6. #indulge
7. # stylistka

Uwaga! Gdzie twoi klienci noszą biżuterię? Na przykład, #weekendstyle, #vacationstyle lub #dressedupforwork.

Moda

1. #fashionmodel
2. # model
3. #fashiontrends
4. # co się dzieje
5. #ontrend
6. #styleblog
7. # fashionmagazine

Crafting

1. # rzemiosło
2. #crafttime
3. #diy
4. #etsy

5. # ręcznie robione

6. #shopsmall

7. #craftymom

Uwaga! Z jakimi materiałami pracujesz? Na przykład #yarn, #beads i #faborek.

Niemowlę

1. #niemowlę

2. #firsttmemom

3. #momlife

4. #babystyle

5. #newbornbaby

6. #instababygirl

7. #babyboy

Uwaga! Użyj hashtagów specyficznych dla swoich produktów lub usług - #babysheoes lub #babyfeet.

Ochrona skóry

1. #musthave

2. #healthyskin

3. #antiaging

4. # twarzy

5. #exfoliate

6. # świecąca skóra

7. #spaday

Inteligentne korzystanie z odpowiednich hashtagów pomaga umieścić Twoje treści przed ludźmi szukającymi słów kluczowych i fraz związanych z Twoją firmą. Pamiętaj tylko o starannym wyborze tagów i nie nadużywaj ich.

Zakazane hashtagami Instagram

Wiadomo również, że Instagram blokuje niektóre hashtagi, czyniąc je niezbadanymi, „gdy są one konsekwentnie używane do udostępniania zdjęć i filmów naruszających wytyczne społeczności”. Rzeczywiste znaczenie tego słowa może nie mieć nic wspólnego z tym, dlaczego zostało zakazane. Hashtag jest zablokowany, ponieważ zwraca nieodpowiednie lub pornograficzne wyniki przekraczające określony próg. Dlatego na czarnej liście pojawia się wiele cichych, niewinnych tagów. Oto niektóre z niewinnych tagów, o których należy pamiętać:

#biustonosz

#IG
#ilovemyinstagram
#instagirl
#instagram
#iphone
#iphone4s
#iphoneography
#bielizna damska
#nagi
#majtki
#mały
#fotografia
#popularny
#popularpage
#seksowny
#thinspiration
#Bielizna
#undies
#lubić
#bootie lub #booties
#instagood

Ta lista stale się zmienia, niektóre znaczniki są odzyskiwane, a inne dodawane, więc upewnij się, że sprawdzasz używane znaczniki.

Narzędzia sprzedaży

Wybór odpowiedniego produktu dla właściwej grupy docelowej, stworzenie atrakcyjnego konta Instagram i opracowanie skutecznej strategii tagowania. Są to trzy podstawowe kroki, które zapewnią ci stały przepływ potencjalnych klientów. Teraz nadszedł czas, aby uchwycić rozmach i zaoferować im łatwy i prosty sposób zakupu produktów. Istnieje wiele usług innych firm, które umożliwiają Instagramowi sprzedaż na różne sposoby. Wybraliśmy trzy z nich, które są najbardziej odpowiednie dla trzech rodzajów produktów, które zidentyfikowaliśmy w jednym z poprzednich rozdziałów: partnerski, cyfrowy i fizyczny. Mniej znaczy więcej!

Sprzedaż produktów partnerskich na Instagramie

Osobiste konta Instagram, które kiedyś uważano za miejsce do nawiązywania kontaktów ze znajomymi, teraz stają się poważnymi firmami. Popularni użytkownicy Instagrama dowodzą armią

zwolenników, stają się celebrytami i są bez wątpienia nazywani wpływowymi. Oni naprawdę wpływają na umysł ich zwolenników, gustów, nawyków i decyzji zakupowych. Dzięki programom partnerskim zarabiają także na wszystkich polecanych produktach. Jeśli popularny właściciel konta Instagram zdecyduje się pracować tylko z jedną marką lub konkretnym produktem, łatwo mu przekierować obserwatorów do wyznaczonej witryny e-commerce lub strony docelowej za pomocą linku polecającego w biuletynie. Z drugiej strony, jeśli chodzi o polecanie przedmiotów z różnych marek, czasem przedstawionych razem na jednym zdjęciu, sprawy się komplikują i potrzebne jest specjalne narzędzie, aby pomóc obserwatorom dotrzeć do kasy.

LikeToknow.It to rozwiązanie dla blogerów Instagram, którzy decydują się sprzedawać produkty partnerskie związane z modą, pięknem i stylem życia. Jest to usługa, która pozwala użytkownikom na otrzymywanie kupowalnych linków w skrzynce odbiorczej poczty e-mail dla produktów, które wykrywają w obrazach na Instagramie. Są to oczywiście linki partnerskie, które właściciel konta Instagram łączy ze swoim postem na Instagramie, aby uzyskać prowizję od sprzedaży.

Jak to działa po stronie sprzedawcy?

„LikeToknow.It” to aplikacja oparta na RewardStyle - platformie, która umożliwia blogerom dołączanie linków partnerskich do tysięcy marek w swoich blogach. Oznacza to, że należy najpierw zarejestrować się jako wydawca z RewardStyle przed uzyskaniem dostępu do LikeToknow.It. Problem polega na tym, że jest to platforma zaproszona, więc będziesz musiał uzyskać zatwierdzenie, które jest przyznawane tylko uznanym wydawcom. Użytkownicy wczesnych etapów Instagrama najprawdopodobniej zostaną odrzuceni. Aby sprawdzić, czy Twoje konto jest kwalifikowalne, przejrzyj listę podstawowych wymagań, których szukają u kandydatów:

* Duża i rosnąca publiczność: ponieważ wiele z ich codziennej sprzedaży pochodzi z serwisów społecznościowych.

* Konsekwentne wysyłanie co najmniej 3 razy w tygodniu - o produktach do sprzedaży. * Wysokiej jakości zdjęcia i oryginalne treści, które są zarówno kreatywne, jak i estetyczne dla czytelników. Spójny, czysty i edytorski projekt, który przenika całe konto

Upewnij się, że spełniasz te wymagania, w przeciwnym razie będziesz musiał czekać miesiącami, aby ponownie złożyć wniosek. Po zatwierdzeniu możesz pobrać aplikację LikeToKnow.it i zacząć pakować swoje posty na Instagramie za pomocą linków partnerskich ponad 200 tysięcy marek w 130 krajach dostępnych w ich bazie danych. Kiedy jeden z twoich zwolenników kliknie i kupi coś po Twoim linku partnerskim, otrzymasz prowizję od około 6% do 20%. Blogerzy nie płacą żadnych opłat członkowskich, jak LikeToKNOW.it zarabia po stronie marek.

Jak to działa po stronie kupującego?

Użytkownik Instagram zapisuje się na LikeToKnow.it na swojej oficjalnej stronie internetowej, pozostawia e-mail do otrzymywania linków i wybiera, jak często powinny być wysyłane. Jako członek, który „lubi” zdjęcie na Instagramie oznaczonym hashtagem #liketkit i linkiem LikeToKnow.it, otrzymuje w ciągu około 10 minut wiadomość e-mail z linkami do kupowanych produktów, które zostały oznaczone przez osobę przesyłającą. LikeToKnow.Jest to świetny sposób na zarabianie na koncie Instagram i zarabianie na sprzedaży partnerskiej, ale tylko wtedy, gdy masz przyzwoite podążanie i możesz promować produkty związane z modą, pięknem lub stylem życia. Jeśli brakuje jednego z tych czynników, warto wybrać jedną markę, która będzie dobrze współpracować z odbiorcami, umieścić link partnerski w biografii i skupić się na promowaniu tylko swoich produktów.

Sprzedaż produktów cyfrowych na Instagramie

Obecnie każdy może być twórcą. Technologia zdemokratyzowała proces twórczy i prawie każdy może teraz sprzedawać kreatywne produkty cyfrowe, takie jak muzyka, fotografia, filmy, e-książki i dzieła sztuki online. Jedyne, co musisz zrobić, to umieścić link prowadzący do kupowania produktów, które sprzedajesz, i automatycznie przekierowuje obserwujących Instagram. Tradycyjne rozwiązania w zakresie budowania sklepów internetowych koncentrują się głównie na sprzedawcach sprzedających towary fizyczne i rzadko oferują nawet podstawowy zestaw narzędzi dla osób sprzedających produkty cyfrowe. Na szczęście istnieją specjalistyczne usługi, które obsługują tego typu klientów. Podobnie jak Sellfy platforma, która pozwala sprzedawać cokolwiek cyfrowego bez strony internetowej

Jak to działa po stronie sprzedawcy?

Po zarejestrowaniu się w Sellfy otrzymasz pulpit nawigacyjny, na którym możesz przesłać wszystkie swoje produkty cyfrowe. Dla każdego produktu otrzymujesz skrócony adres URL „kup teraz”, który można łatwo udostępnić w sieciach społecznościowych, w tym na Instagramie. Dostępny jest również link do całego sklepu z wszystkimi przesłanymi przez Ciebie produktami cyfrowymi. Następnie należy skonfigurować płatności, dodając po prostu adres e-mail konta PayPal. Po zakończeniu sprzedaży natychmiast otrzymujesz płatność, a kupujący może pobrać plik. Istnieje również kilka przydatnych dodatkowych funkcji dostępnych dla sprzedawców. Możliwość skonfigurowania programu partnerskiego dla swoich produktów, aby inni mogli dzielić się twoją pracą i pobierać niewielką prowizję od napędzania sprzedaży. Oprócz opcji oferowania osobistego rabatu osobom, które tweetują lub udostępniają link do jednego z Twoich produktów. Większy zasięg oznacza więcej potencjalnej sprzedaży. Polityka cenowa Sellfy jest prosta i przejrzysta - 5% zniżki na każdą transakcję. Dodatkowo, będziesz obciążony niewielkim procentem przez PayPal.

Jak to działa po stronie kupującego?

Dla kupującego wszystko działa płynnie; kliknie podany link, wyląduje na stronie produktu lub na stronie sklepu. Następnie klika przycisk Kup, wprowadza dane karty kredytowej lub dane uwierzytelniające PayPal i kończy transakcję. Po zebraniu płatności plik staje się dostępny do pobrania.

Sprzedaż produktów fizycznych na Instagramie

Jak wcześniej wspomniano, Instagram jest słodkim miejscem do sprzedaży wszystkiego, co związane jest z modą, pięknem i stylem życia. Dla sprzedawców, którzy już prowadzą sklep e-commerce, jest tylko kwestią umieszczenia linku do sklepu w bio, a następnie promowania mądrze i intensywnie. Jednak stworzenie sklepu internetowego z wykorzystaniem tradycyjnych rozwiązań jest czasochłonne i wymaga pewnego poziomu technologicznej atrakcyjności. Przesyłanie zdjęć, wypełnianie niezliczonych pól, konfigurowanie i zbieranie płatności może być przytłaczające. Jest to warte wysiłku dla doświadczonych przedsiębiorców z dużymi zapasami, ale niezbyt warte tego dla początkujących, amatorów i tych, którzy uważają sprzedaż online tylko za część swojej działalności. W tym przypadku warto użyć Inselly - narzędzia, które sprawia, że Twój kanał na Instagramie jest natychmiast dostępny w sklepie. Inselly to pierwszy rynek na Instagramie i bezpłatne narzędzie do bezproblemowej sprzedaży online. Synchronizuje się z Twoim kontem na Instagramie i tworzy strony produktów, które można kupować z postów na Instagramie.

Jak to działa po stronie sprzedawcy?

Pierwszym krokiem jest połączenie Instagram z Inselly, logując się na inselly.com za pomocą loginu i hasła Instagram. Poświęć chwilę na wypełnienie danych kontaktowych, dodanie e-maila PayPal do płatności bezpośrednich od kupujących, napisanie krótkiego opisu sklepu, stan wysyłki i zasady dostawy. Następnym krokiem jest przesłanie ofert sprzedaży przez dodanie tagu #inselly do zdjęć na

koncie Instagram. Zostaną natychmiast wciągnięci do twojej witryny sklepu Inselly. Teraz wróć do sklepu Inselly, kliknij przycisk Edytuj obok każdego zdjęcia, dodaj cenę produktu i stawkę wysyłki. Istnieją również opcjonalne pola, takie jak cena rabatowa, wielkość i ilość. W przypadku uaktualnienia do wersji Premium dostępna będzie również opcja dostosowania witryny sklepu, dodania niestandardowych kategorii, etykiet „Pre-Order” i „Bogo”. Proszę bardzo; sklep działa i wszystko, co pozostaje, to dodać link w biuletynie Instagram, aby umożliwić obserwatorom kupowanie produktów jednym kliknięciem. Po zakończeniu sprzedaży otrzymasz powiadomienie e-mailem, a płatność trafi bezpośrednio na Twoje konto PayPal. Wszystkie wyżej wymienione kroki można wykonać na telefonie, laptopie lub komputerze, ponieważ Inselly ma zarówno wersje stacjonarne, jak i mobilne, a także aplikację na Androida. W rezultacie otrzymujesz w pełni funkcjonalny mobilny sklep internetowy zoptymalizowany, który można wykorzystać do sprzedaży nie tylko na Instagramie, ale także w innych sieciach społecznościowych i wszędzie w Internecie. Inselly jest darmowy w wersji Basic. Wersja Premium jest bezpłatna do początku 2016 r. Po 5% opłaty transakcyjnej.

Jak to działa po stronie kupującego?

Dla kupujących Sklepy z silnikiem Inselly wyglądają jak tradycyjne witryny e-commerce ze wszystkimi elementami, które spodziewają się znaleźć. Transakcja odbywa się w sklepie w wyskakującym okienku za pośrednictwem PayPal za pomocą jednego kliknięcia. Niezależnie od tego, które narzędzia do sprzedaży na Instagramie wybierzesz, czy to jedno z tych wymienionych w tej czy innej części, upewnij się, że oferuje ono płynne zakupy dla Twoich potencjalnych klientów. Im mniej kroków od wykrycia ładnego produktu w kanale na Instagramie do kasy, tym więcej otrzymasz sprzedaży i mniej osób po drodze.

Promowanie sklepu na Instagramie

Porady i wskazówki

Twoje konto na Instagramie ma chwytliwą nazwę, atrakcyjne zdjęcie profilowe, wyczerpujący opis i zawiera wysokiej jakości zdjęcia produktów. Teraz nadszedł czas, aby stworzyć strategię marketingową na Instagramie, aby umieścić swoje produkty przed potencjalnymi klientami. Promowanie sklepu na Instagramie to znacznie więcej niż tylko publikowanie zdjęć. To będzie wymagało konsekwentnej pracy i chęci wypróbowania nowych taktyk może nawet wyjść poza twoją strefę komfortu. Poniżej znajduje się lista najbardziej skutecznych sposobów łączenia się z użytkownikami Instagrama i angażowania ich.

1. Opowiedz historię

Opowiadanie historii jest kluczem do dbania o to, co robisz. Konta na Instagramie wypełnione tylko obrazami produktów nie rezonują z klientami i nic nie mówią o osobie stojącej za sklepem. Obrazy produktów powinny być mieszane z osobistymi zdjęciami i obrazami, które mówią dla Twojej marki. Na przykład, jeśli sprzedajesz kosmetyki organiczne, to piękne zdjęcia przyrody, roślin, naturalnych tekstur i materiałów są tym, czego ludzie będą oczekiwać w Twoim karmie. Rozsądna racja wynosi 40:60: tylko 40% zdjęć produktów i 60% wszystkich innych zdjęć. Zbyttna sprzedaż nigdy się nie opłaca.

2. Bądź aktywny

Poświęć czas na komentowanie zdjęć osób, które obserwujesz, angażuj się w dyskusje, bądź aktywny i zaangażowany. Aby coś otrzymać, musisz najpierw coś dać. Warto także wyświetlać podobne sklepy Instagram, aby znaleźć osoby, które mogą stać się potencjalnymi klientami i połączyć się z nimi.

3. Skorzystaj z trendowych hashtagów

Codziennie pojawiają się nowe tagi na Instagramie, a niektóre z nich przenoszą sieć społecznościową przez burzę, osiągając ogromny zasięg. Miej oko na trendy hashtagów i używaj ich w swoich postach, kiedy tylko jest to możliwe. Możesz również określić hashtagi, które są bardzo istotne dla Twojej firmy (np. #Fashionaddict lub #fashionista dla sklepu z modą). Korzystaj z nich we własnych postach, a także korzystaj z postów innych osób za pomocą tych tagów, aby zostać zauważonym przez potencjalnych klientów.

4. Prześlij zdjęcia klienta

Poproś swoich klientów, aby opublikowali zdjęcia z produktami na Instagramie i oznaczyli je hashtagiem Twojej marki. Znajdź i wyślij najlepsze. Będzie działać jako dowód społeczny dla Twojego sklepu i zachęci więcej klientów do publikowania zdjęć swoich zakupów, dzięki czemu Twój sklep stanie przed jeszcze większą ilością oczu.

5. Klienci @mention

Publikując coś, co wydaje się być doskonałym dopasowaniem do jednego z Twoich klientów, @mention go / jej w komentarzu, aby poinformować go o ofercie. Ale nie bądź zbyt nachalny.

6. Daj wyraźne wezwanie do działania

Pozwól swoim klientom wiedzieć, jak mogą kupować produkty, które publikujesz. Rozważ udzielenie wyraźnego wezwania do działania, takiego jak „Pobierz je dzisiaj w sklepie” lub „Kup teraz”. Uwaga! Nie zakładaj, że ludzie w jakiś sposób podświetlą adres URL w Twoim podpisie i skopiują go w przeglądarce. Jeśli naprawdę chcesz, aby ludzie kliknęli Twój sklep, wyraźnie odnieś je do jednego miejsca z klikalnym linkiem, tj. Linkiem w swoim Bio Instagramie.

7. Weź udział w czynnościach #sfs

#sfs i #s4s lub „krzyk do krzyku” to jedna z najpopularniejszych technik marketingowych Instagram. Udowodniono, że ta prosta strategia zwiększa liczbę zwolenników w bardzo szybkim tempie. Dla wielu dużych kont, które mają tysiące naśladowców, ciągłe łączenie się z podobnymi kontami w celu przekazywania sobie nawzajem wiadomości było strategią nr 1 dla wzrostu obserwatorów.

8. Połącz Instagram z innymi kontami społecznościowymi

Instagram ma opcję przesyłania zdjęć do serwisów Facebook, Tumblr i Twitter. Nie ignoruj okazji do rozpowszechniania informacji o nowych ofertach sprzedaży w innych sieciach społecznościowych.

9. Korzyści z Instagram Direct

Instagram Direct pozwala prywatnie udostępniać zdjęcia nawet 15 osobom. Każdy czat może zostać nazwany i zapisany do wykorzystania w przyszłości. Jest to świetny sposób na nawiązanie kontaktu z najbardziej aktywnymi obserwatorami, aby udostępniać powiadomienia o sprzedaży, najlepsze oferty, codzienne oferty i inne dodatkowe korzyści.

10. Uruchoń prezent (Oferty promocyjne)

Wszyscy kochamy darmowe rzeczy! Stwórz przyciągającą wzrok grafikę i poproś swoich zwolenników, aby podzielili się nią, aby mieć szansę na wygranie jednego ze swoich produktów lub oznaczenie jednego z przyjaciół w komentarzach, a nawet w obu. Podarunek to bardzo tradycyjny sposób na zwiększenie zaangażowania, ponieważ rzadko kończy się niepowodzeniem. Nigdy nie wiadomo, która z wyżej wymienionych taktyk działa najlepiej dla danej firmy, dopóki jej nie wypróbujesz. Dlatego

przygotuj się na eksperyment i stwórz własną mieszankę różnych taktyk dla zwycięskiej strategii marketingowej Instagram.

Zestaw narzędzi marketingowych Instagram

Tworzenie, zarządzanie i promowanie konta Instagram nie jest trudne, ale z poważnym podejściem i ambitnymi celami, staje się raczej czasochłonne. Sama aplikacja może wystarczyć na początek, ale użycie odpowiednich narzędzi może naprawdę doprowadzić Cię do następnego poziomu. Świat narzędzi marketingowych na Instagramie jest ogromny i przytłaczający. Jest jeden na każdy problem i wyzwanie, o którym myślisz. Ale czy naprawdę konieczne jest zautomatyzowanie każdego pojedynczego działania? Absolutnie nie. Mimo to użycie małego, ale mądrze wybranego zestawu narzędzi może znacznie zwiększyć wydajność i zwiększyć wyniki.

1. Badania hashtagów

Znalezienie tagów o najlepszych wynikach i trendach jest zazwyczaj wyzwaniem i jest czasochłonne. Tagstagram to aplikacja udostępniająca listy znaczników trendów uporządkowanych według zestawów i kategorii. Po prostu znajdź grupę tagów najlepiej dopasowaną do obrazu, skopiuj, odeślij do Instagramu i wklej podpis lub komentarz do posta. Wersja „Lite” jest darmowa.

2. Statystyki

Łatwo jest śledzić komentarze i upodobania na samym początku, ale staje się to naprawdę skomplikowane, gdy trafisz tysiąc obserwujących. Iconosquare zapewnia statystyki dotyczące wydajności, wzrostu, historii i wskazówek dotyczących optymalizacji konta. Możesz zobaczyć najnowszych obserwujących i tych, którzy niedawno nie obserwowali. Sprawdź, który z obrazków najbardziej lubił i komentował, aby wykorzystać te spostrzeżenia dla przyszłych postów. Istnieje również narzędzie do śledzenia komentarzy, które umożliwia wyświetlanie komentarzy do postów i odpowiada bezpośrednio z pulpitu nawigacyjnego Iconosquare. Większość funkcji jest darmowa.

3. Po planowaniu

Musisz regularnie publikować posty, aby dotrzeć do nowych obserwatorów na Instagramie i zaangażować obecnych obserwatorów. W czasach, które są najlepsze dla twoich zwolenników i nie zawsze są dla ciebie najlepsze. Latergram to narzędzie, które umożliwia przesyłanie i planowanie postów na Instagramie z komputera i urządzeń mobilnych. Możesz dokładnie zaplanować, przygotować i zaplanować posty na cały tydzień, a następnie wykorzystać zaoszczędzony czas na inne sprawy ważne dla firmy. Wersja podstawowa jest bezpłatna.

4. Hackowanie wzrostu

Rozwój bazy obserwatorów jest największym wyzwaniem każdej firmy na Instagramie. Poprzednio przedstawiliśmy listę prostych, ale skutecznych taktyk, które pomogą rozwijać konto powoli, ale systematycznie. Jedną z tych porad dotyczy zaangażowania potencjalnych klientów, którzy pasują do grupy docelowej Twoich produktów. Lubienie, komentowanie i obserwowanie potencjalnych klientów to czasochłonna praca, jeśli wykonywana jest ręcznie. Dobrą wiadomością jest to, że może być zautomatyzowany. Instagress to zautomatyzowane narzędzie zaangażowania Instagram, które może komentować, lubić i śledzić nowe konta dla Ciebie. Po prostu wybierz, ile aktywności ma wykonać bot, ustaw konkretne hashtagi, lokalizacje i osoby, na które chcesz kierować. Instagress działa, ale istnieje pewne ryzyko związane z polityką antyspamową Instagram. Bot działa szybko, a zachowanie Twojego konta może zostać wykryte jako spam i tym samym zablokowane. Tak więc, podczas konfigurowania

botą, uważaj, wybierając opcję tempa. Może pisać w wolnym, normalnym lub szybkim tempie, a ostatni może być trudny. Plany cenowe od 1,99 USD.

5. Tworzenie grafiki

Sparowanie pięknych obrazów z fragmentem treści, jak inspirujący cytat lub praktyczna wskazówka, jest skutecznym sposobem na zaangażowanie się w obserwatorów. Canva to narzędzie do projektowania DYI, które oferuje szeroką gamę ciekawych szablonów graficznych dla różnych sieci społecznościowych, w tym Instagram. Istnieją także liczne filtry, czcionki, teksty, style i możliwość przesyłania własnych obrazów. Interfejs użytkownika jest prosty i przyjazny, więc w krótkim czasie będziesz tworzyć wysokiej jakości grafikę niestandardową. Canva jest bezpłatna w wersji podstawowej, płacisz tylko 1 \$ za każdy element projektu premium

Reklama na Instagramie

Teraz, gdy wykonałeś wiele pracy promując swój sklep na Instagramie za pomocą bezpłatnych narzędzi i technik, mądrze byłoby inwestować w przyspieszenie rozwoju. We wrześniu 2015 programiści Instagram w końcu opublikowali reklamy sponsorowane przez Instagram dla wszystkich użytkowników aplikacji i firm każdej wielkości. Istnieje kilka powodów, aby podekscytować się tą nową szansą i wskoczyć wcześniej. Po pierwsze, Instagram korzysta z wysoce pożądaných narzędzi do kierowania reklam na Facebooku, co oznacza, że łatwo jest dotrzeć do bardzo konkretnej grupy odbiorców. Poza tym użytkownicy Instagrama nie zostali jeszcze zalani dużą liczbą reklam w swoich kanałach, więc prawdopodobnie będą lepiej reagować. Wreszcie, Instagram jest znany jako najlepszy serwis społecznościowy wśród wszystkich innych sieci społecznościowych, w tym Facebooka. Oznacza to duże szanse na przyciągnięcie do sklepu wielu wysoce ukierunkowanych użytkowników za mniejszą kwotę niż gdziekolwiek indziej. Jeśli to brzmi wystarczająco przekonująco, przejdźmy do samouczka krok po kroku, jak skonfigurować kampanię reklamową. Najpierw powinieneś być użytkownikiem Facebook Business Manager. Nie jest to obowiązkowe, ale bez łączenia konta Instagram z Business Managerem nie będziesz w stanie odpowiedzieć na wszelkie komentarze do reklamy. Również zamiast twojego Uchwytu Instagram, zostanie wyświetlona nazwa strony na Facebooku. Zostanie wyszarzone i nie będzie możliwe kliknięcie.

1. Jak dodać konto Instagram do Business Managera?

Idź do swojego Business Managera . Kliknij Ustawienia-> Reklamy Instagram. Kliknij Dodaj konto

2. Przejdź do Power Editor. Czy widzisz ten baner?

Jeśli tak, rozpocznij tworzenie kampanii w Power Editor. Jeśli nie, kliknij Pobierz do Power Editor, wybierz swoje konto reklamowe i kliknij Pobierz.

3. Kliknij Utwórz kampanię, wprowadź nazwę kampanii i wybierz cel Kliknięcia do witryny. W przypadku reklamy Instagram możesz wybierać między kliknięciami na stronie internetowej, instalacjami aplikacji mobilnych i widokami wideo.

4. Przejdźmy teraz do ustawień kampanii. Przejdź do poziomu zestawu reklam, klikając środkową opcję na pasku nawigacyjnym po lewej stronie. Wybierz nowo utworzony zestaw reklam i kliknij Edytuj. Ustawienia kampanii obejmują:

Budżet

Harmonogram

Publiczność

Umieszczenie

Optymalizacja i dostawa

Zaawansowana dostawa

I właśnie tutaj, na poziomie zestawu reklam, powinieneś zobaczyć nową opcję rozmieszczania, która mówi „Instagram”.

5. Ostatnim i najważniejszym krokiem jest zaprojektowanie reklamy Instagram:

Po utworzeniu kampanii i zakończeniu ustawień przejdź do poziomu reklam i kliknij Edytuj obok reklamy. Najpierw wybierz konto Instagram jako miejsce docelowe reklamy. Instagram nie pozwala na używanie jednego z istniejących postów jako reklamy, będziesz musiał utworzyć nowy. Wprowadź tekst reklamy (maks. 300 znaków), wybierz obraz (zalecany rozmiar to 1080x1080 pikseli) lub prześlij film o maksymalnej długości 30 sekund, a następnie wybierz jeden z przycisków wezwania do działania.

6. Na koniec użyj podglądu, aby zobaczyć, w jaki sposób reklama będzie wyświetlana na Instagram: kliknij zielony przycisk Prześlij zmiany u góry strony. W edytorze Power pojawi się link tuż pod podglądem reklamy. Kliknij go, aby zobaczyć swoją reklamę w internetowej wersji Instagramu i odpowiedzieć na komentarze.

Uwaga! Instagram jest bardzo surowy pod względem jakości reklam, dlatego przed utworzeniem reklam na Instagramie upewnij się, że przestrzegasz najważniejszych zasad:

- * Bez użycia obrazów, które były wcześniej używane w innych reklamach
- * Bez intensywnego korzystania z filtrów obrazu.
- * Brak tekstu na zdjęciach reklamowych.
- * Żadnych sztuczek!
- * Brak reklam na reklamach (chyba że logo produktu pojawi się na zdjęciu jako naturalna, nieoczywista część sceny).
- * Obrazy muszą być „zgodne z Twoją marką” - nie muszą być tandetne ani szokujące.
- * Reklamy powinny odnosić się do istniejących hashtagów społeczności twórczych, które są popularne na Instagramie.
- * Reklamy powinny zawierać „momenty”, a nie produkty. .
- * Obrazy powinny być wyraźne, oprawione, zrównoważone i w wysokiej rozdzielczości.

Reklama na Instagramie nie jest „uniwersalnym rozwiązaniem” i może nie działać dobrze w niektórych firmach lub w niektórych przypadkach. Niemniej jednak, jeśli masz już lojalnych odbiorców w tej aplikacji, budżet reklamowy z pewnością zostanie zmaksymalizowany.

Wnioski lub główny sekret Instagramu

Stopniowo przeszliśmy przez całą teorię i narzędzia, które mogą być potrzebne do sprzedaży na Instagramie. To, czy odniesie sukces, zależy od wielu czynników, tak jak w każdym innym biznesie. Niszę, którą wybrałeś, cenę, jakość bazy obserwatorów, kraj, w którym mieszkasz, a także niezliczone inne mniejsze i większe niuanse. Nie istnieją żadne strategie gwarantujące natychmiastowe rezultaty. Tylko konsekwentna praca i eksperymenty mogą pomóc w znalezieniu unikalnego sposobu na podbicie

serc docelowych odbiorców. Podsumowując jednak wszystkie wskazówki i triki podane w tej książce, istnieje jeden kluczowy czynnik, który jest wspólny dla każdego sprzedawcy na Instagramie, niezależnie od jego kraju zamieszkania lub wyboru produktów. Pamiętaj: Instagram to miejsce wizualnej interakcji z Twoimi obserwatorami. Nie zamieniaj go w tradycyjną witrynę sklepową, czego ludzie nie spodziewają się znaleźć na Instagramie. Są miejsca, które zostały stworzone i skierowane do tego celu, jak Amazon i podobne rynki, ale Instagram to przede wszystkim emocje, a nie metki. Większość sprzedaży na Instagramie to zakupy impulsowe, więc staraj się dać użytkownikom Instagramu te impulsy. Zainspiruj ich, fascynuj! Co to oznacza w prawdziwym życiu? Mniej produktów na zwykłym białym tle (zwłaszcza z cenami i agresywnymi napisami bezpośrednio na obrazie), więcej twarzy, więcej opowiadań i zdjęć w tle. Pozwoli to znacznie łatwiej sprzedawać produkty niż powiadomienia i oferty sprzedaży. Jeśli sprzedajesz ręcznie robioną biżuterię, poproś przyjaciół, aby wymodelowali je dla Ciebie, stwórz inspirujące zestawy z twoimi biżuteriami; przyprawione słodkimi i pięknymi przedmiotami. Jeśli sprzedajesz ubrania, połącz kilka elementów w modne stroje, aby dać swoim zwolennikom podpowiedź, jak je odpowiednio ukształtować. Dostarcz im zarówno inspirujących, jak i informacji o produkcie. Rosnąca konkurencja i przytłaczająca ilość ofert sprzedaży, które atakują każdego użytkownika na Instagramie, nie stwarza żadnych szans, jeśli sprzedajesz bezpośrednio i agresywnie. Bez względu na to, jak dobre są twoje produkty, zgubią się, jeśli twoje wysiłki nie będą mądrze nastawione. Zaczynaj budować lojalne przestrzeganie od samego początku, podkreślaj najlepsze cechy swojego produktu i angażuj swoich zwolenników w każdy możliwy sposób. Ludzie zawsze szukają inspiracji, więc daj im to, czego potrzebują, i staną się lojalnymi klientami. Instagram zawsze był doskonałym miejscem do sprzedawania historii i emocji, podczas gdy popyt na „tylko produkty” wciąż zanika. Ci, którzy uważają, że Instagram to kolejny kanał sprzedaży, który jest nieco łatwiejszy i mniej czasochłonny niż inne, są głęboko w błędzie. Z odrobiną kreatywności i wyjątkowości, angażując swoich zwolenników w fascynującą historię; sukces jest zdecydowanie gwarantowany!

Ucz się od najlepszych i stań się najlepszym!