

ÎMPACHETAREA PAGINII DE INSTAGRAM PENTRU CA ACEASTA SĂ VÂNDĂ ÎN ABSENȚA ANTREPRENORULUI

EMBALLER LA PAGE INSTAGRAM POUR QU'ELLE SOIT VENDUE EN L'ABSENCE DE L'ENTREPRENEUR

RUSSU Ariadna, studenta, Specialitatea: MKL,

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: ariadna.russu@gmail.com

Abstract: *Instagram est l'une des plateformes de médias sociaux les plus populaires au monde, avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois. Il est devenu un outil essentiel pour le marketing numérique et les affaires en ligne, offrant des opportunités incroyables pour promouvoir votre marque et développer votre entreprise. Grâce à Instagram, les entrepreneurs peuvent atteindre un public mondial et créer une communauté de clients fidèles. Dans ce projet, nous explorerons comment vous pouvez conditionner la page Instagram de votre entreprise de manière à ce qu'elle se vende en l'absence de l'entrepreneur, afin que vous puissiez tirer le meilleur parti des avantages qu'Instagram offre aux entreprises.*

Mots clés: *instagram, réseau social, promotion, ventes, marketing digital, marque*

JEL CLASSIFICATION: M3

INTRODUCERE

Instagram este una dintre cele mai populare platforme de social media din lume, cu peste un miliard de utilizatori activi în fiecare lună. Acesta a devenit un instrument esențial pentru marketingul digital și pentru afacerile online, oferind oportunități uimitoare pentru a-ți promova brandul și pentru a-ți crește afacerea. Prin intermediul Instagramului, antreprenorii pot ajunge la o audiență globală și pot construi o comunitate loială de clienți. În acest proiect, vom explora cum poți împacheta pagina de Instagram a afacerii tale în așa fel încât să vândă în absența antreprenorului, astfel încât să puteți profita la maximum de beneficiile pe care Instagram le oferă pentru afaceri.

CONȚINUT DE BAZĂ

Instagram este o platformă de social media populară lansată în octombrie 2010 și disponibilă atât pe dispozitive iOS, cât și pe cele Android. Caracteristica sa principală este postarea și partajarea de fotografii și videoclipuri. Utilizatorii pot edita și încărca acestea, aplicând filtre și efecte, adăugând descrieri, hashtag-uri și tag-uri. Utilizatorii pot interacționa prin intermediul like-urilor, comentariilor și mesajelor directe și pot urmări conturi ale altor utilizatori. Instagram are, de asemenea, caracteristici precum Instagram Stories, IGTV și Reels, care permit utilizatorilor să încarce conținut video și să împărtășească momente ale vieții lor în timp real cu prietenii și cu alte persoane din întreaga lume.

Instagram este un instrument puternic pentru antreprenori și afaceri în multe moduri. Acestea includ promovarea brandului, interacțiunea cu clienții prin comentarii, mesaje directe și Instagram Stories, generarea de vânzări prin utilizarea funcției de shopping și monitorizarea concurenței prin urmărirea conturilor lor și a hashtag-urilor relevante. Instagram oferă o platformă globală pentru a-ți promova brandul și serviciile către o audiență masivă și poate ajuta la atragerea clienților noi și consolidarea loialității clienților existenți.

Cel mai vechi format de publicații pe Instagram sunt **postările**. Aici oamenii se împart cu emoțiile și trăirile lor, povestesc istorii reale, se împart cu informație utilă (expert).

IGTV – acest format îți permite să postezi video mai mare de un 1 minut (pentru un antreprenor acesta poate fi folosit cu caracter profesional, analiza produsului, răspuns la întrebările

urmăritorilor, etc.). Acest instrument te ajută să crești încrederea oamenilor care te urmăresc și le permite să te cunoască mai bine.

REELS – acest format este cel mai în vogă instrument la momentul actual, deoarece este video foarte ușor de montat chiar în aplicație. Ele pot fi tip expert, motivațional sau life-style. E un fel de alternativă a TikTok-ului, așa cum Instagramul a decis să concureze cu filmuțele amuzante ale acestuia.

LIVE - e un instrument foarte bun, deoarece toată lumea primește notificare și astfel ești vizibil tuturor urmăritorilor, este metoda de a demonstra că ești expert și că nu îți este frică, puțini au curaj să o facă, așa că te poți evidenția printre ceilalți concurenți din nișa ta.

Story - cel mai utilizat și mai practic instrument pentru orice afacere/blog. Acestea dispar în 24 de ore, ne face să ne simțim prezenți în viața persoanelor, vedem totul în regim aici și acum, interacțiunea e mult mai mare decât la postări, putem vinde și distra urmăritorii în același timp.

Highlights (repere) - story-urile cele mai interactive și interesante le grupăm în repere, ca orice client să intre pe pagina și să înțeleagă despre ce este pagina, ce vinde, care este nișa.

Opțiunea **Close Friends** - Putem adăuga un anumit grup de oameni, pentru ca numai ei să vadă stories pe care le postați. Ne oferă posibilitatea să facem un mini curs online, fără a utiliza alte platforme cu plată. Pentru ca o pagină să vândă în absența voastră, aceasta trebuie să vă reprezinte 100%. Trebuie să fiți mândri de cum arată profilul dvs. și să fiți siguri că, clienții care vor nimeri pe pagină vor rămâne. Iar pentru asta trebuie să cunoaștem cum anume trebuie să ne împachetăm pagina.

Clientul are nevoie de doar câteva secunde, ca să înțeleagă dacă-i place sau nu o pagină, atunci e de înțeles că trebuie să punem accent pe împachetarea paginii ca să-l atragă cu ceva. Prima impresie e doar o dată!

De aspectul paginii și împachetarea de bază depinde câți urmăritori se vor abona în urma reclamei plătite sau în urma colaborărilor. Acest lucru poate avea loc, dacă știm cum să dirijăm atenția urmăritorilor și cum să facem o pâlnie de conținut, pentru ca noul urmăritor să nu rătăcească pe profil, ci deodată să înțeleagă ce trebuie să facă și care e următorul pas. Vânzările pe blog se referă la faptul că lumea vrea să cumpere de la oameni, și nu de la corporații, de asta chiar și companiile mari încearcă să facă cât mai uman acest lucru.

Iar pentru a seta corect o pâlnie de conținut, este necesar de început cu împachetarea paginii, care să creeze în capul clientului o imagine clară despre ce suntem noi.

Prima etapă în împachetarea paginii este **avatarul**, acesta trebuie să corespundă nivelului serviciilor sau produsului. Dacă este vorba de o companie, atunci este binevenit ca avatarul să fie logo-ul companiei, dacă se vinde prin personal branding, atunci este bine ca avatarul să fie o poză cu voi, cu fața voastră, poză calitativă, cu lumină bună, preferabil la lumina zilei, această poză să transmită exact valorile care vă reprezintă. Este absolut greșit să fie o poză cu spatele, din îndepărtare, cu mai multe persoane în cadru, cu alte persoane (câinile, pisica), cu filtre, lumină rea, necalitativă, cu multe accesorii care încurcă.

Nick name-ul este preferabil să fie cât mai simplu și pe înțeles, ceva lizibil și ușor memorabil, să nu fie prea lung, fără cifre, semne.

Exemplul pentru:

Personal brand- Nume și Prenume

Job – Nume + Job

Afacere – Nume sau Nume + Nișa

BIO este intrarea în pâlnia noastră, acesta este primul lucru care se arunca în ochii clientului, dacă omul în 3 secunde nu decide că profilul îi este interesant și că vrea să rămână, atunci orice buget nu am investi în target sau bloggeri, se va irosi degeaba. Sunt milioane de utilizatori, iar clienții analizează cu o viteză imensă, respectiv ca anume noi, dintre toți concurenții, să putem capta atenția lor, e nevoie ca BIO să fie foarte bine editat.

Ăsta e primul contact cu noi ca pagină comercială, și este cel mai important, mai ales atunci când concurența este atât de aprigă.

Ce trebuie să conțină antetul (BIO) profilului de Instagram?

- Ocupația / nișa / denumirea produsului / numele prenumele antreprenorului (în dependență de nișă)
- Cu ce poți fi de folos, ce oferi în blogul tău
- O frază care să te convingă să cumperi / o frază care te convinge în calitatea produsului / o frază care te diferențiază de concurenți
- Rezultate (dacă le aveți)
- În cazul magazinelor, adresa
- Call to action. Link-ul către site, unde un client fierbinte să poată imediat procura, sau un îndemn să facă clientul ceva.

Acum sunt actuale descrierile cât mai originale, care să ne arate profesionalismul și în același timp personalitatea.

Exemplu: Cea mai rapidă manichiurista din Chișinău; Îți dublez venitul timp de 30 de zile; Mama vânzătorilor online; Te fac să slăbești fără diete.

Highlights (repere) - sunt grupări de story, după temă și sens. Pentru că dacă ne orientăm spre publicul nou, el nu va putea revedea storiesurile noastre, dar ca să-l băgăm în context e nevoie de o astfel de sursă continuă, care în cazul nostru sunt reperele. De asta reperele sunt în mare parte pentru clienții noi, pentru că abonații vechi au văzut deja istorii voastre dacă vă urmăresc de ceva timp.

Este important ca reperele să fie bine structurate, să se găsească răspuns la orice întrebare pe care și-ar pune-o clientul, să se ofere informația necesară care îl va “anina” pe client, pentru că după structurarea reperelor o să lucrăm foarte mult cu pâlnia de vânzări prin repere. Ce conținut trebuie să fie în repede?

În primul rând trebuie să aveți obișnuința ca toate informațiile, case-urile, before/after, recenziile pe care le postați pe story să le grupați în repere. Acest proces trebuie să fie făcut în permanență.

Repererele sunt perfecte pentru a familiariza noul următor cu noi și produsele pe care le vindem. Iar dacă ele sunt de anul trecut și informația nu mai este actuală riscați să induceți abonații în eroare, și să nu mai fiți credibili.

Postările - deși acestea în ultima perioadă și-au cam pierdut din popularitate, pentru clientul nou venit postările sunt instrumentul care foarte bine încălzește publicul fără voi.

Este foarte bine ca ultimile 3 postări să includă informație despre:

- Cine sunteți voi, care este istoria voastră, care sunt reușitele voastre, ce va făcut să ajungeți până aici, ce dificultăți ați întâmpinat, etc. (această postare trebuie reînnoită la fiecare 2-3 luni).

- Postări utile, care ar trezi interesul față de produs, cel mai bine e să vindem printr-un case sau o istorie, care ar arăta rezultatul și ar face ca clientul vostru să vrea și el. Însă, trebuie să cunoașteți că nimeni nu are nevoie de articole din Wikipedia, sau de niște articole științifice, pentru că aceste postări sunt citite doar de concurenții voștri, următorii noi care intră pe pagină, au nevoie să înțeleagă doar un singur lucru, că voi sunteți rezolvarea la problema lor. Clientii mereu cumpără o rezolvare la problemă. Însă, totuși aceste postări nu trebuie să închidă toate întrebările pe care le are următorul, pentru că astfel la ce bun să mai vină și să achite bani? Tu trebuie să deschizi subiectul, să-l interesezi, și să-l faci să își dorească să cunoască mai mult.

- Fiecare postare trebuie să aibă un sfârșit deschis, adică o întrebare un îndemn spre a comenta, sau să facă referire la un reper sau la mesaje în direct. Scopul vostru, este ca oamenii să rezoneze cu voi, să stârniți emoții chiar și negative, cu cât mai multe comentarii cu atât postare va ajunge la mai multe persoane, adică va ajunge în explore, iar de acolo vor ajunge mulți oameni noi pe pagină, iar pentru asta împachetarea paginii trebuie să fie făcută perfect, pentru ca acești vizitatori să devină următorii, iar ulterior cumpărători.

În împachetarea paginii și a produsului e important să fie o singură idee de bază. Ideea trebuie să corespundă absolut produsului.

Vizualul sau modul în care arată pagina noastră e foarte important, dar cel mai important e calitatea produsului. Vizualul ne ajută să atragem clienți și urmăritori, dar dacă profilul e fără personalitate, fără valoarea și produsul e de rea calitate, cel mai probabil ei se vor dezabona sau pur și simplu nu vor cumpăra nimic de la voi.

Pozele trebuie să fie reale, astfel încât lumea să vă creadă, e în trend să facem poză în mișcare, asta ne dă credibilitate, faceți poze cu emoții adevărate: zâmbet, tristețe, furie etc., nu postați 2 poze asemănătoare alături (de exemplu 2 poze cu mare, sau în aceeași haină), e important să adăugați poze-aer – acestea sunt poze fără multe culori, fără structură, poate să fie câteva umbre sau ceva tare lejer, nu folosiți poze numai cu voi și numai cu oameni, nu folosiți poze numai cu text.

Culoarea - cel mai important element al compoziției vizualului. Aici trebuie de ales o cromatică, iar când o alegeți, luați în considerație hainele pe care le aveți, stilul vostru obișnuit, culorile casei, culorile orașului. Nu alegeți roz, dacă nu aveți nici o haină roz și o să trebuiască să cumpărați totul de la zero.

Punctele de contact – 90 % din paginile de Instagram nu au vânzări anume din acest motiv, lipsesc punctele de contact.

Tabelul 1. Componenta punctelor de contact

Dacă vinzi servicii, când lumea intră pe pagină trebuie să înțeleagă:	Dacă este afacere care vinde produse sau e un shop online, neapărat trebuie să conțină:
cine ești și ce vinzi,	adresa, telefon, date de contact;
serviciile tale și prețurile acestora,	video cu drumul până la magazin dacă e offline;
cum să te contacteze,	tipurile de produse, poze cu produsele, prețuri;
pentru cine sunt serviciile,	Detalii despre disponibilitate și stock;
de ce anume de la tine să cumpere,	Livrare și termen de execuție;
care sunt avantajele față de concurenți.	Recenzii.

Sursa: Elaborat de autor

CONCLUZII

În concluzie, pot afirma că pagina de Instagram e pregătită de vânzări atunci când vizualul e atractiv și redă ideea blogului, predomină o culoare de bază, BIO relevă cu tema blogului și arată personalitatea antreprenorului, stories-urile sunt fluente și interesante, pagina este dinamică și diferită. Instagram este o platformă de social media puternică care poate fi folosită cu succes de antreprenori și afaceri pentru a-și promova brandul, a interacționa cu clienții, a genera vânzări și a monitoriza concurența. Prin încărcarea de conținut de calitate, folosind hashtag-uri relevante și utilizând funcții precum Instagram Stories și shopping, antreprenorii pot atrage atenția clienților potențiali și pot construi o relație puternică cu clienții existenți. Instagram poate fi un instrument valoros în campaniile de marketing și poate ajuta la creșterea afacerii și a veniturilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Digital Marketing Strategy, Simon Kingsnorth
2. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, Annmarie Hanlon
3. 12 Month Digital Marketing Planner, Brandon Breshears
4. "Instagram Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Following Fast, Driving Massive Traffic & Generating Predictable Profits" de Jeremy McGilvrey
5. https://business.instagram.com/getting-started?locale=ro_RO
6. <https://www.pathsocial.com/ro/resources/how-to-create-interesting-instagram-content/>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: lsaharnean.ase@gmail.com