

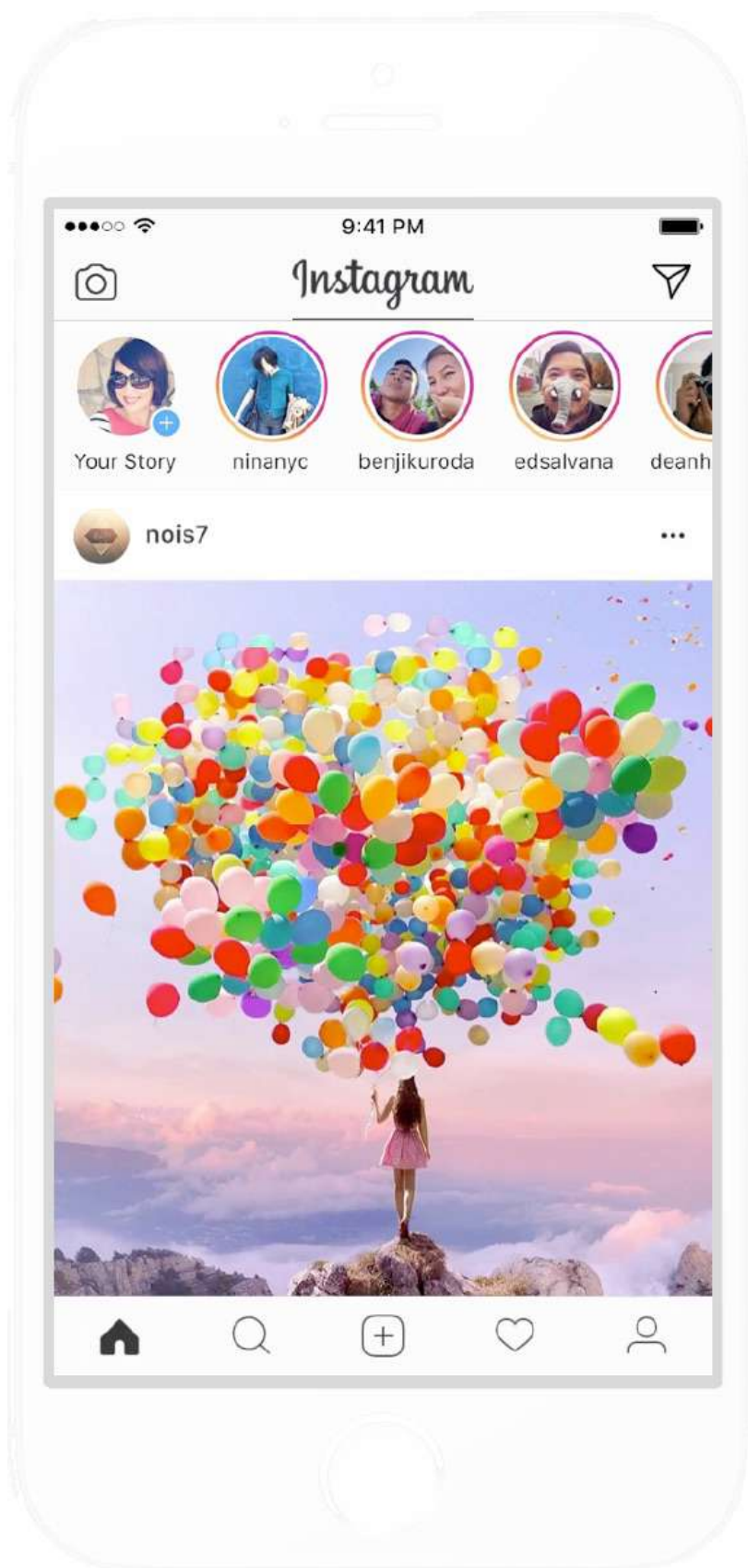
# Instagram Business

per le strutture ricettive



Configurazione, ottimizzazione e primi passi

# Instagram Business per le strutture ricettive



Ormai tutti conosciamo *Instagram*, il social per eccellenza che si basa sulla condivisione di **contenuti visual**.

Ma perché è così importante per una **struttura ricettiva**?

Oggi il viaggiatore è sempre più attratto da immagini e video rispetto a contenuti testuali e ne è condizionato **quando sceglie una meta** rispetto ad un'altra, quando **pianifica il suo viaggio**.

Ed è proprio in questa fase che l'hotel deve attirare coloro che stanno cercando un hotel o una struttura in cui alloggiare durante la loro vacanza, con la pubblicazione di contenuti visuali di qualità.

Ecco che allora *Instagram*, questo social dove la comunicazione è prevalentemente visiva, diretta, immediata, è di fondamentale importanza per qualsiasi struttura ricettiva.



# Aprire il profilo Instagram



Scarica l'app **Instagram** dall'*App Store*, dal *Google Play Store* o dal *Windows Phone Store*, e avvia l'installazione. Avvia l'App e scegli uno **username** chiaro, breve, facilmente riconducibile alla tua struttura e in linea con gli username degli altri social network ai quali sei iscritto.

Inizia a pubblicare contenuti che ti piacciono, usando uno stile e degli **hashtag** coerenti con il tuo account.

Pubblica contenuti in maniera regolare. Abbi anche cura di repostare (ri-condividere) le immagini pubblicate dai tuoi clienti, per poter avere **più visibilità e farti conoscere**.





# Cosa pubblicare



3...2...1... WEEKEND!

Look who's ready  
for anything!

*Instagram* è condivisione di contenuti visual: **foto e video**. Quindi bisogna avere a disposizione tanti contenuti nuovi, belli e di qualità, ma soprattutto che suscitino interesse da parte di un futuro cliente.

Vanno bene le foto delle camere, del ristorante, della piscina, ma le sole foto degli spazi della struttura rischiano di rendere il profilo noioso.

Prova a pubblicare anche i paesaggi, le manifestazioni ed eventi del territorio, che attirano l'attenzione di follower e potenziali clienti.

Piatti, cocktail, buffet sono tra i **soggetti più amati dagli Instagrammer**: non dimenticarti di pubblicare foto di colazioni, pranzi, aperitivi e cene. Condividi con i tuoi follower gli eventi che organizzi presso la struttura e fagli conoscere il personale, con cui avranno a che fare quando soggiorneranno nel tuo hotel.



# Editing e didascalia



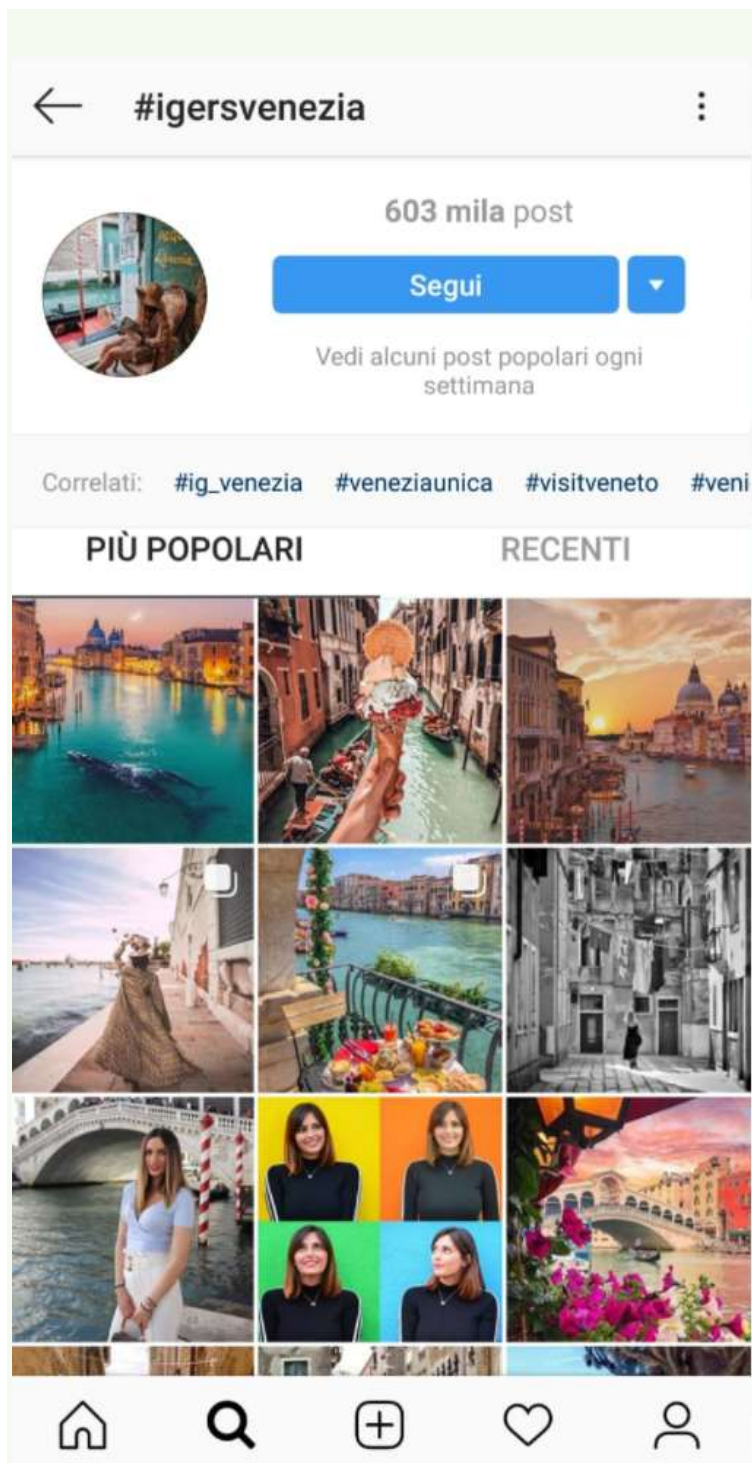
Anche se le foto che ultimamente trovano più riscontro sono le **#nofilter**, senza filtri, prima di essere pubblicate necessitano comunque, spesso, di qualche modifica (editing).

Puoi migliorarne la qualità generale giocando con luci e ombre, rendendo più vividi i colori, aumentando la nitidezza, senza rischiare di stravolgere la foto che hai scattato.

Ricordiamo comunque che bisogna impegnarsi per fare delle **belle foto**: se uno scatto è venuto male, non migliorerà con dei semplici filtri.

Quando pubblichi su *Instagram*, aggiungi nella didascalia anche un piccolo testo con delle curiosità o delle informazioni che non si percepiscono dell'immagine. Utilizza anche gli hashtag per connettere il tuo post ad un tema.

# #hashtag istruzioni per l'uso



L'hashtag è un'etichetta che raggruppa i contenuti sullo stesso argomento, così risulterà più semplice la ricerca. Consigli sugli Hashtag:

- # evita gli hashtag generici che offrono bassissime probabilità di visualizzazione al tuo contenuto;

- # crea l'hashtag personalizzato della tua struttura #nometuohotel per avere più visualizzazioni e interazioni;

- # un hashtag molto ricercato è #igerscittà (ad es. #igersvenezia) l'etichetta di riferimento utilizzata dagli Instagrammer che condividono foto degli angoli meno noti del territorio da scoprire;

- # inserisci hashtag che descrivano la **tipologia della tua struttura** e i servizi che offre;

- # puoi utilizzare anche **hashtag "emotivi"**, come ad esempio #morningslikethese;

- # visita i **profili dei tuoi competitor** e dei brand più popolari, per capire quali hashtag funzionano di più;

- # cerca costantemente **nuovi hashtag** e mixali in modo diverso in ogni post per facilitare l'algoritmo di Instagram.



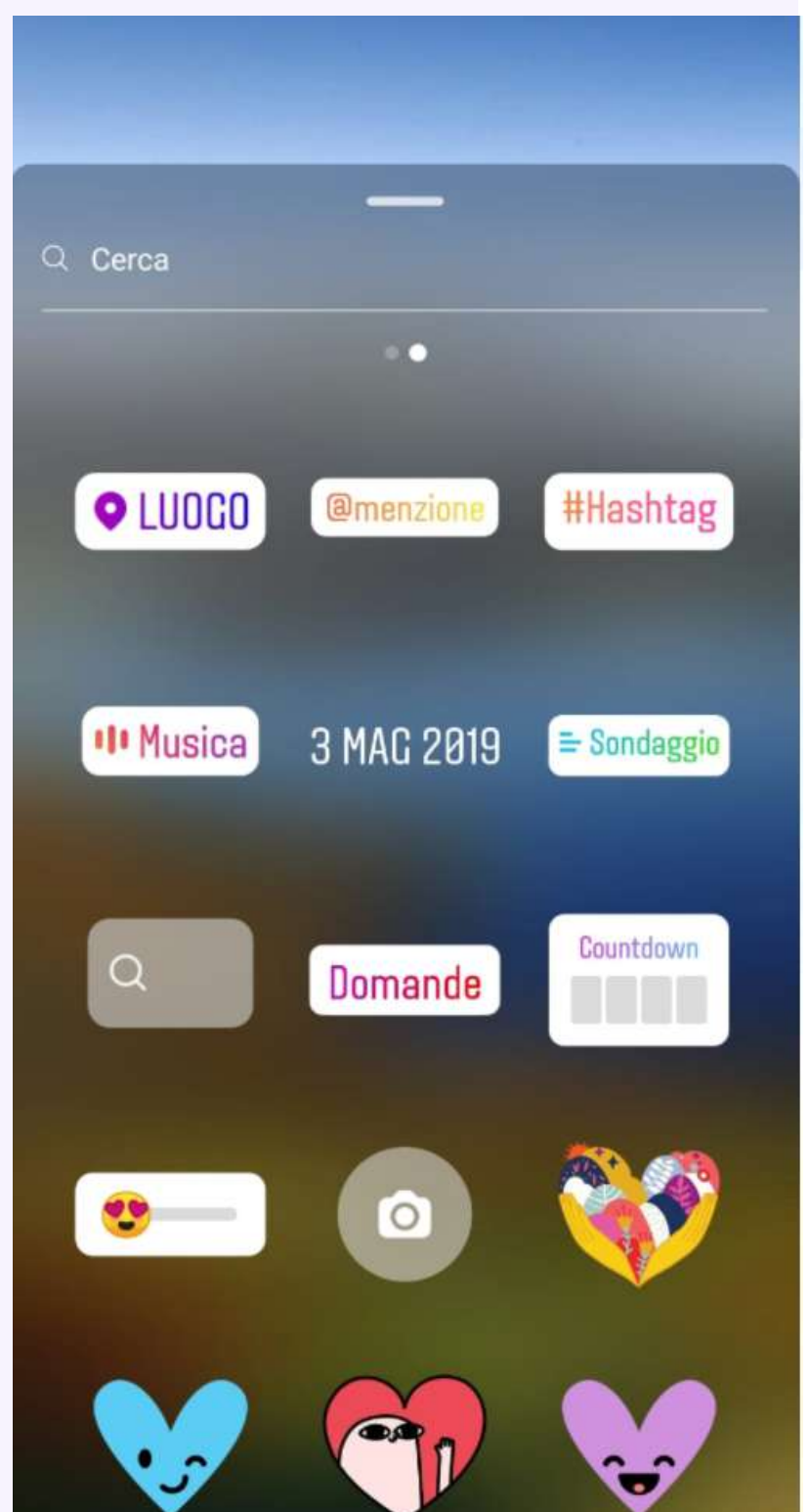


# Instagram Stories

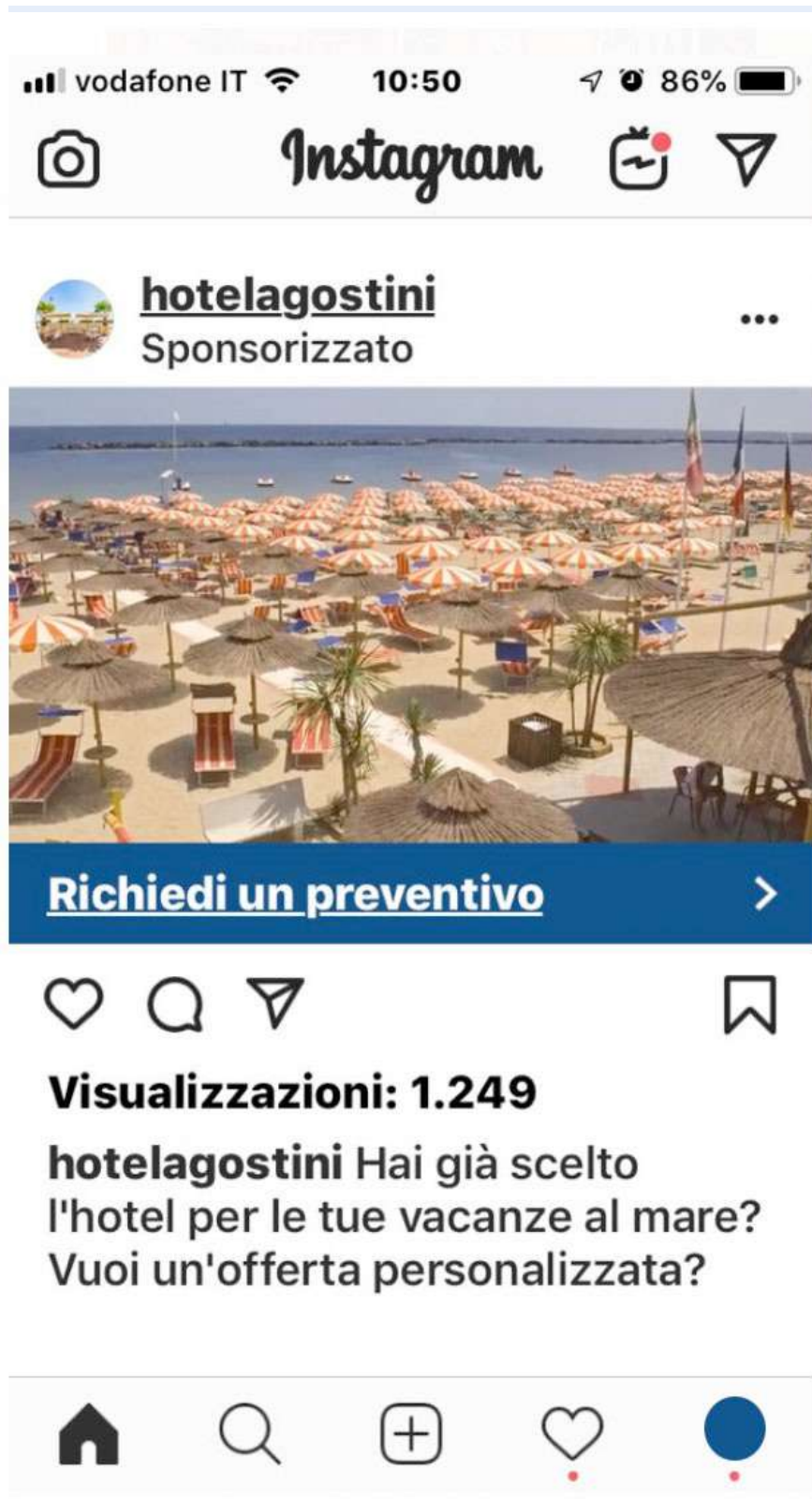
Puoi comunicare con i tuoi follower anche tramite le *Instagram* stories, ovvero foto o piccoli video che rimarranno visibili **per 24 ore**. La caratteristica più interessante di questa modalità è la possibilità di aggiungere effetti particolari come **Rewind**, **Boomerang** o **Superzoom**, o **sticker**, **hashtag** e **gif** (disegni, scritte e animazioni da incollare al contenuto) per rendere la comunicazione più colorata e vivace.

Le storie possono essere **geolocalizzate** e linkate, questo permette un *engagement* con gli Instagrammer.

Le **Stories più importanti** o divertenti, o che comunque vuoi rendere visibili agli utenti per più di 24 ore, possono essere **messe in evidenza**, e compariranno nella homepage del profilo. Le puoi suddividere per argomento, creando per ogni sezione una copertina personalizzata con *Photoshop* o *Canva*, in linea con il tuo brand.



# Promuovere un post



Quando si crea una promozione è importante avere già chiaro **l'obiettivo da raggiungere**: raggiungere nuovi utenti, mettere in mostra il profilo o il sito web dell'azienda, oppure inviare messaggi diretti.

Il passo successivo è quello di determinare:

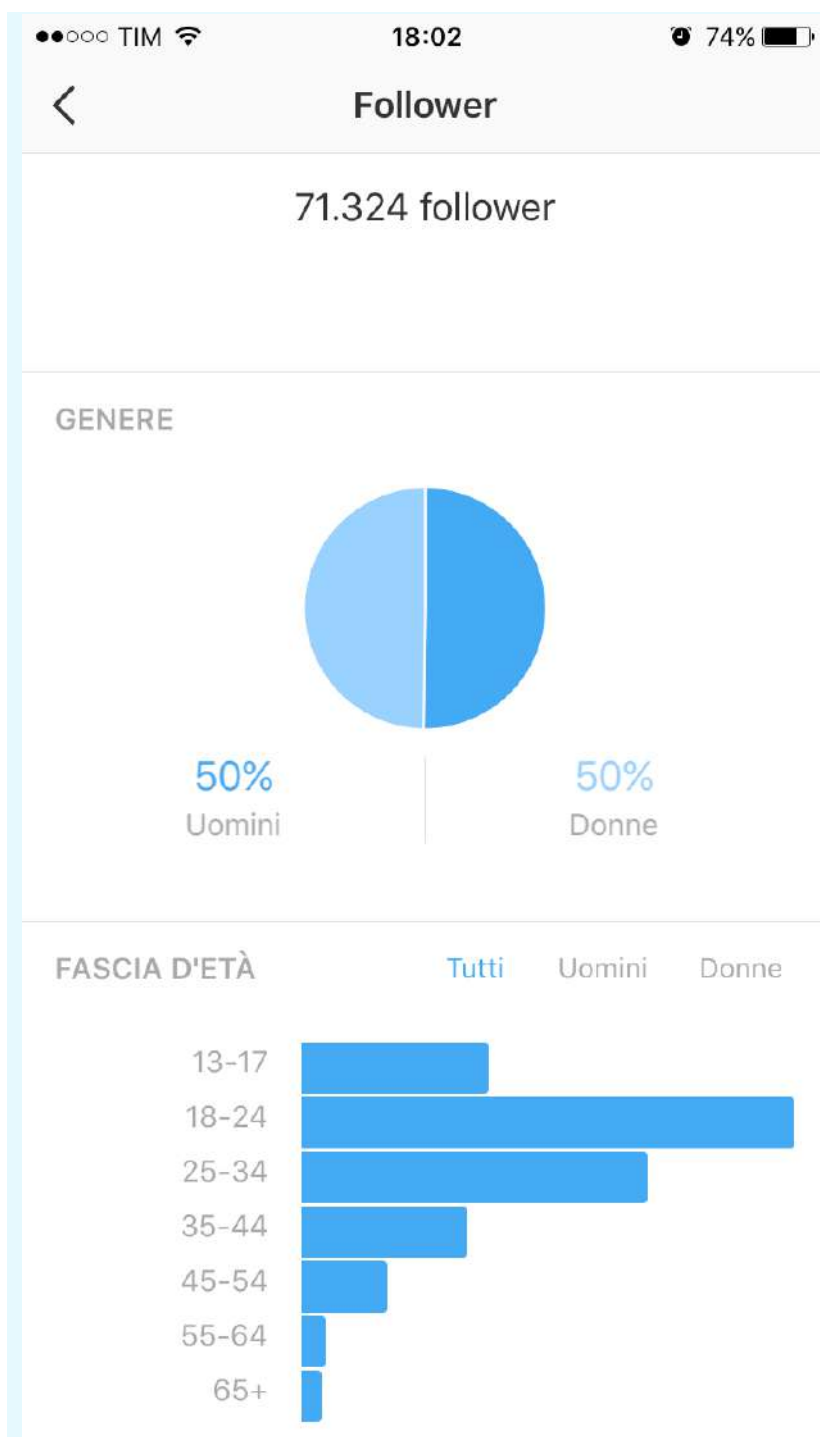
- # pubblico
- # budget
- # durata dell'inserzione
- # modalità di pagamento

Successivamente è importante capire se la **sponsorizzazione ha avuto successo** o meno. L'indice da tenere in considerazione è il tasso di conversione, in base all'obiettivo prefissato.





# Insights: come usarli



Utilizza **Insights** per monitorare i dati statistici del tuo account, con l'utilizzo di grafici e numeri, per pianificare e **migliorare la strategia di comunicazione** della tua struttura.

Il pannello insights è suddiviso in tre schede:

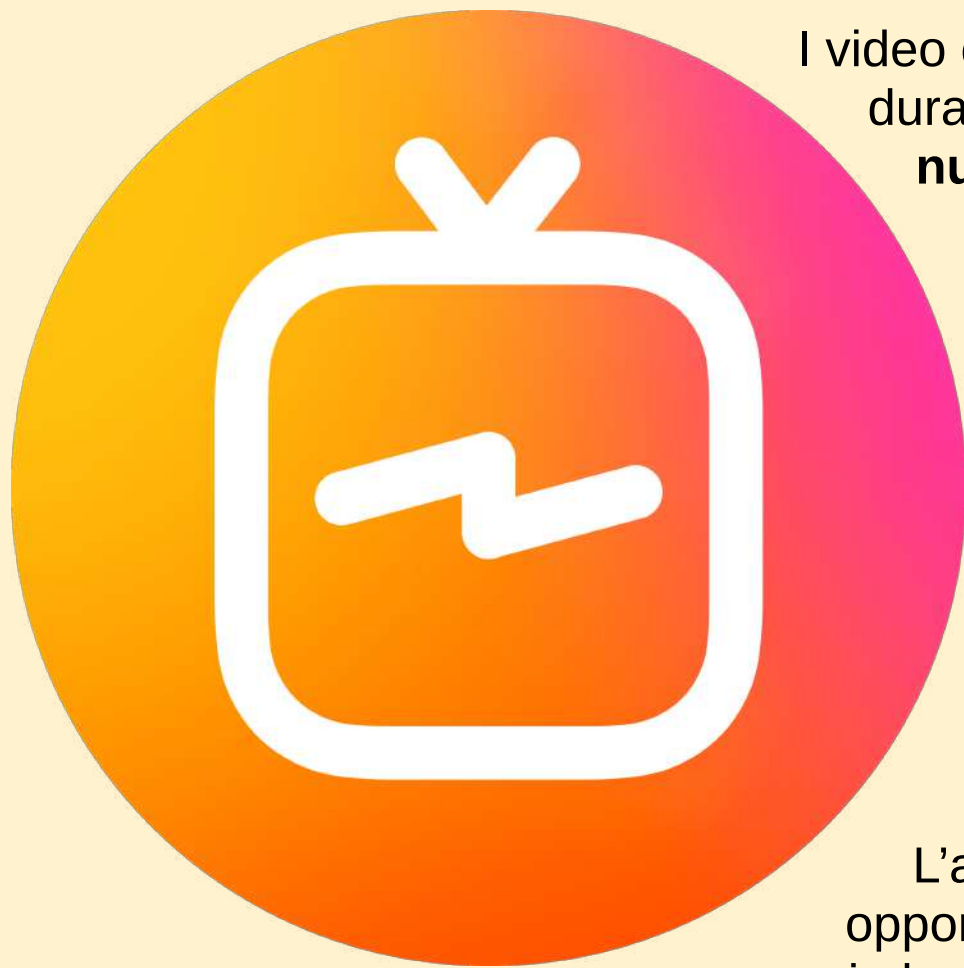
- # **attività**: panoramica generale relativa alle statistiche della tua pagina;
- # **contenuti**: dati precisi sui post, sulle stories pubblicate e sulle promozioni;
- # **pubblico**: qui puoi scoprire le statistiche relative agli utenti che interagiscono con il tuo profilo.

Grazie ad Insights puoi quindi capire se la tua **strategia di social marketing su Instagram** sta funzionando o se e come dev'essere ottimizzata.



# Igtv: InstagramTv

**IGTV** è un'applicazione che permette di caricare e visualizzare video dal formato verticale a schermo intero creati direttamente dagli utenti di Instagram con il proprio smartphone.



I video caricati su IGTV possono avere una durata compresa fra 15 secondi e **10 minuti**, e fino a 60 minuti per gli account verificati (quelli con la “*spunta blu*”).

Per accedere ai video basta cliccare sull'**icona arancione** nella parte superiore di Instagram o scaricare e aprire l'applicazione apposita.

Naturalmente puoi anche registrare video – in verticale – e caricarli nel tuo profilo IGTV.

L'applicazione può essere una grande opportunità per far **acquisire visibilità** al proprio brand, coinvolgere i follower con contenuti video – sempre più apprezzati – e per assicurarti di non rimanere indietro rispetto ai competitors.



© hospitalityteam-ebook

Il presente e-book è realizzato da

**Hospitality Team Srl - SB**

Via Fausta, 403/B

30013 CAVALLINO TREPORTI - VE



segreteria@hospitalityteam.it

[http://bit.ly/HT\\_InstagramBusiness](http://bit.ly/HT_InstagramBusiness)