

3.BIO

Most kezdődik az izgalmas rész: maga a bio. Ebben a szakaszban kell igazán eladnod magad, maximum 150 karakteres terjedelemben. A szépsége a bio-nak, hogy folyamatosan változhat, ám érdemes minden esetben követni a következő elveket.

A bio első (pár) sorában arról írd, hogy kinek szól az oldalad, és te hogyan segíted a követőidet. Rendkívül fontos rész ez, ezért érdemes rászánnod legalább fél órát, hogy felírd magadnak néhány vázlatot, mielőtt kiválasztod a legmegfelelőbb üzenetet.

Ha csak magadról beszélsz ebben a részben, például hogy milyen versenyeken vettél részt, vagy milyen képzéseket végeztél, az oldal megtekintője joggal teheti fel a kérdést: "Kit érdekel?!"

Ehelyett próbáld meg inkább belehelyezkedni a másik fél helyzetébe! Ha az ő szemszögéből fogalmazod meg a mondanivalód, egyből megfoghatod a követők figyelmét. Azt mondd el, hogy nekik mi hasznuk lesz abból, ha téged követnek? Miért lesz ez jó nekik? Mondd el, hogy pontosan hogyan fogja az életüket megváltoztatni az, hogy te versenyeken

vettél részt, vagy elvégeztél egy speciális képzést. Mondd el, hogy a mögötted lévő tudás hogyan fog kamatozni az ő életükben!

Vizsgáld meg a Posztolási Naptár bioját! Nem arról beszélünk benne, hogy mi vagyunk az év marketingesei. Még ha igaz is lenne, ez senkit sem érdekelne. Arról beszélünk, hogy mit adunk egy személyi edzőnek: tippeket és ötleteket ahhoz, hogy miről és hogyan posztoljanak. Egy problémát oldunk meg a személyi edzők életében.

Mivel itt szigorúan limitált a hely (maximum 150 karakter áll rendelkezésre), érdemes emojiakat is használnod, amennyiben azok segítik, és nem nehezítik a megértést. Egyértelmű logikai kapcsolatok közé például tehetsz nyilakat; ételek helyére étel emojiakat, sportág nevének kiírása helyett magát a sportágot jelképező figurát.

A bio utolsó sorába mindig egy CTA (call-to-action, azaz felhívás) kerül. Ez általában egy felszólító mondat, amiben megmondod a követődnek, hogy mit tegyen. *"Hogyhogy mit tegyen?!"* - kérdezheted most magadban. Az összes online marketing felületnek, így az Instagramnak is az a fő célja, hogy a

A hashtageket méretük alapján több kategóriába lehet sorolni:

- kis hashtagek: 300.000 poszt alatt
- közepes méretű hashtagek: 300E - 1 millió posztig
- nagy méretű posztok: 1M poszt fölött
- giga méretű posztok: több tízmillió poszt

Ahogy már említettem, nem feltétlenül lesz a célravezető, ha a legnagyobb, legáltalánosabb hashtaget használod. Egy poszt alá maximum 30 hashtag kerülhet, ám egyes Instagram-szakértők szerint érdemes ennek csak a harmadák használni.

A hashtagek kiválasztásakor érdemes a saját fiókod méretét is figyelembe venni:

- Ha kevesebb, mint 1000 követőd van, főleg kis méretű hashtageket használj (max. 20 db), és néhány közepes méretűt (max. 10 db).
- 1000 és 10.000 követő esetén továbbra is a kis hashtagek domináljanak (max. 20 db), de mellettük legyen néhány közepes méretű (max. 7 db.), és pár nagyméretű is (2-3 db).

- 10 és 50 ezer követőlétszám között maximum 15 kis hashtaget, 10 közepes méretűt és 5 nagy méretűt használj.
- 50 ezer követő felett 10 kis méretű, 10 közepes, 5 nagyméretű, és 1-3 giga méretű hashtaget használj.

Így a fiókod mérete alapján láthatod, hogy a listába gyűjtött hashtagek közül melyek azok, amiket jelenleg érdemes használnod. Ezeket egymás után, hashtaggal ellátva írd fel a telefonod jegyzetömbjébe, hogy mindig kéznél legyen, amikor épp posztolni készülsz!

Most, hogy fel vagy szerelve hashtag szettekkel, egy új poszt készítésekor már csak ki kell másolnod a megfelelő szettet a jegyzetömbből a poszt alá. Időnként érdemes frissíteni a listát, mert ha mindig ugyanazokat a hashtageket használod, az Instagram algoritmusai túl unalmasnak, túl egyhangúnak fogják ítélni a profilod. Variáld a kulcsszavakat, cserélgess őket, adj hozzá újakat, vagy cseréld fel a sorrendjüket!

👉 Mit tanultál ebben a fejezetben?

A hashtagek célja:

- kategorizálni a tartalmakat;