

# Jak przygotować konto do reklamy?

SPRAWDŹ, CZY  
REKLAMA KIERUJĄCA  
DO TWOJEGO PROFILU  
BĘDZIE SKUTECZNA!



[@ala.ads](https://www.instagram.com/ala.ads)



[alina.malinouskaya.fb@gmail.com](mailto:alina.malinouskaya.fb@gmail.com)

<https://alinamalinouskaya.wixsite.com/ala-ads>



# 1. Dlaczego wygląd profilu jest ważny?

Odpowiedź jest prosta: ładny, uporządkowany profil, który odpowiada na wszystkie pytania potencjalnego klienta, zwiększa skuteczność reklamy kilkukrotnie. W XXI wieku kupujemy oczami, dlatego tak duże znaczenie mają dla nas treści wizualne: zdjęcia oraz filmiki.

Kogo byś chętniej zaobserwował, będąc rodzicem? Sklep z zabawkami, który publikuje zdjęcia z internetu, a w stories wrzuca jedynie relacje z dostaw oraz ceny zabawek i niczym nie wyróżnia się na tle setek innych sklepów? Czy sklep z zabawkami, który prowadzony jest przez założyciela sklepu, który pokazuje drugą stronę biznesu. Pyta obserwujących o opinię podczas produkowania nowych zabawek oraz publikuje filmy z przydatnymi poradami dla rodziców w stylu „TOP 10 rozwijających gier dla dzieci w wieku do 3 lat”?

Znaczna część procesu sprzedaży dzieje się w social mediach.

**Cel reklamy na Instagramie — przyprowadzić użytkownika.**

**Cel konta na Instagramie — zainteresować i zatrzymać go,** aby w przyszłości został lojalnym klientem. Powinieneś „podgrzewać” odbiorcę, doprowadzając go do zakupu za pomocą treści na Instagramie, budując wartość produktu.

Jak to zrobić? Opowiadam o tym w dalszej części poradnika.

## 2. Jak przygotować profil do reklamy?

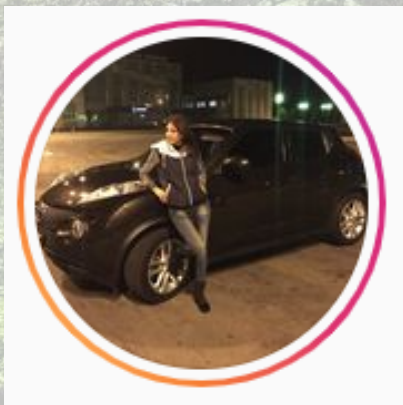
### 2.1 Zdjęcie główne profilu

Zdjęcie główne powinno być wyraziste i mieć nasycone barwy, być zapamiętywalne. To zdjęcie zawsze będzie małego okrągłego rozmiaru, nikt nie zobaczy go z bliska, dlatego tak ważne jest, aby było zrozumiałe.

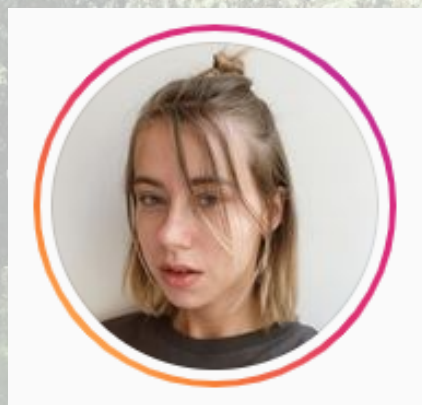
Jeśli prowadzisz bloga lub sprzedajesz usługi (np. copywriting, tworzenie grafik) — najlepiej będzie ustawić swój portret. Zwróć uwagę, aby tło na zdjęciu kontrastowało z tobą: włosami, twarzą, ubraniem.

Jeśli prowadzisz np. sklep, studio urody lub z jakiegoś powodu nie chcesz ustawiać swojego zdjęcia — opublikuj logotyp firmy.

Zły przykład:



Dobry przykład:



## 2.2 Opis profilu (BIO/biogram)

Opis profilu jest pierwszą rzeczą, którą czyta użytkownik, trafiając na twoje konto. Jest to szansa, aby zaintrygować go, wzbudzić zainteresowanie i opowiedzieć kim jesteś.

Możesz przygotować biogram w oparciu o następujące pytania:

- O czym jest twój blog?
- Co sprzedajesz? Jakim sklepem jesteś? Dla kogo?
- Jakie problemy ludzi rozwiązujesz?
- Dlaczego warto cię obserwować?
- Czym twoja firma wyróżnia się wśród innych?
- Jeśli jesteś ekspertem — dlaczego można ci zaufać?
- Z jakich swoich osiągnięć jesteś dumny? A może warto wspomnieć o ciekawych faktach z twojego życia, które wzbudzą zainteresowanie?
- Co można znaleźć na twoim profilu? Dla kogo on jest?

Biogram powinien być ciekawy, unikalny, przyciągający uwagę. Treściowy, a jednocześnie odzwierciedlający ciebie lub twoją firmę. Super, jeśli wspomnisz w nim o swoich wartościach.

Najważniejsze informacje również warto zawrzeć w BIO. Jeśli przygotowujesz torty na zamówienie i dostarczasz je tylko na terenie swojego miasta — koniecznie zaznacz to, aby nie wprowadzić użytkownika w błąd.

Pod opisem profilu masz również możliwość, by zostawić linka do swojej strony — koniecznie zrób to, jeśli masz swoją stronę internetową.

Możesz również ustawić lokalizację. Jeśli twój biznes ma punkt stacjonarny, to śmiało dodaj dokładny adres, dzielnicę lub tylko miasto.

Złe przykłady:

Manito.pl - sklep z zabawkami  
Zapraszamy :)  
www.manito.pl [manito.pl](http://manito.pl)

Dobre przykłady:

Joanna Fabisiak ✨ SOCIAL MEDIA  
Przedsiębiorca  
🧠 Sprawię, że zrozumiesz jak działa Instagram  
👥 Pokażę Ci jak budować społeczność  
🎨 Nauczę Cię robić grafiki  
📌 Zobacz co dla Ciebie mam [linktr.ee/j.createmedia](https://linktr.ee/j.createmedia) ✓

#sukienki dla dziewczynek  
Zakupy i sprzedaż detaliczna

lekarz Monika Działowska  
Strona o #zdrowiu i rozwoju dzieci 🍼  
prowadzona przez mamę 👩👧  
#pediatra w trakcie specjalizacji 🩺  
w trosce o najmłodsze dzieci 😊  
[pediatranazdrowie.pl/bank-mleka-kobiecego-jak-to-dziala](https://pediatranazdrowie.pl/bank-mleka-kobiecego-jak-to-dziala)

Pola Strycharczyk - Stylistka  
Konsultant ds. wizerunku  
Osobista Stylistka | Stylistka Mody | Content Creator  
Moda to nie ubrania, moda to MY  
✉️ [pola.stylistka@gmail.com](mailto:pola.stylistka@gmail.com)  
Recenzje | Stylizacje | Inspiracje

## 2.3 Wyróżnione relacje

W wyróżnionych relacjach powinna być umieszczona najważniejsza informacja, aby użytkownik, który trafia na twoje konto po raz pierwszy, mógł szybko znaleźć odpowiedź na swoje pytanie.

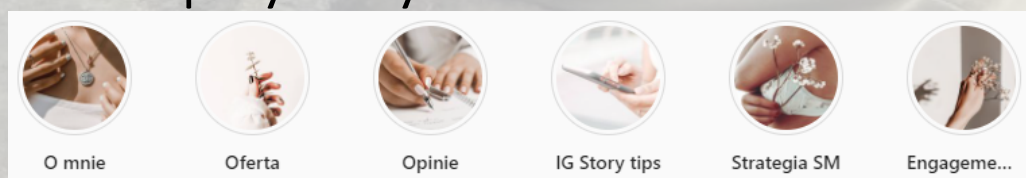
Jeśli prowadzisz np. sklep, to warto dodać następujące wyróżnione relacje: **Opinie, Dostawa, Reklamacja, Nowości, Dostępne modele, Jak zamówić, Jak wybrać rozmiar.**

Możesz zapisać tu wszystkie ważne informacje, które uważasz za przydatne.

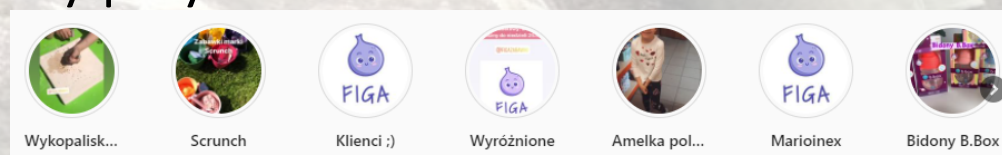
Przygotuj spójne okładki z grafiką do każdego folderu z wyróżnionymi relacjami. Dzięki temu profil będzie wyglądać dużo ładniej i mieć swój wyróżnialny styl. Spokojnie możesz to zrobić w Canvie lub zlecić grafikowi.

Dodawaj nowe tematy do wyróżnionych relacji (jeśli dojdiesz do wniosku, że warto zachować je na dłużej). Pilnuj, aby zapisane relacje cały czas wyglądały spójnie i były aktualne.

Dobre przykłady:



Zły przykład:



Już masz  
to? ✓

Jedziemy dalej!

## 2.4 Posty

Jeśli chcesz promować nowy profil na Instagramie, to przed reklamą powinieneś opublikować przynajmniej 9, a najlepiej 12 postów. **Posty mają być treściowe, ciekawe, informacyjne i przydatne. Jeśli będą stanowić wartość dla użytkownika — stanie się twoim obserwowującym.** Warto demonstrować swoją wiedzę poprzez publikacje, budować pozycję eksperta (jeśli świadczysz usługę) — to zdecydowanie zwiększy zaufanie.

### Jak budować pozycję eksperta?

- Zawrzyj w swoich postach przydatne porady dla osób, które mają styczność z twoją branżą
- Pisz o problemach w twojej branży i proponuj adekwatne rozwiązania
- Opowiadaj o swojej karierze i doświadczeniu, o ciekawych sytuacjach
- Pokazuj pracę z klientami
- Pisz o najczęściej popełnianych błędach w twojej branży

### Jak budować wartość produktu?

- Pokazuj drugą stronę biznesu. Z jakimi problemami spotykasz się na co dzień?
- Skąd pomysł na założenie właśnie takiej firmy? Dlaczego akurat ta branża?
- Z czego się składa twoja praca jako założyciela firmy albo praca twojego zespołu?
- Opowiadaj o sytuacjach z klientami, kiedy twój produkt rozwiązał problem. Czasami klienci są rozgadani, jestem pewna, że słyszałeś już nie jedną historię jak twój produkt uratował życie ;) Jeśli tak, to z pewnością będziesz mógł połączyć to w ciekawą historię.

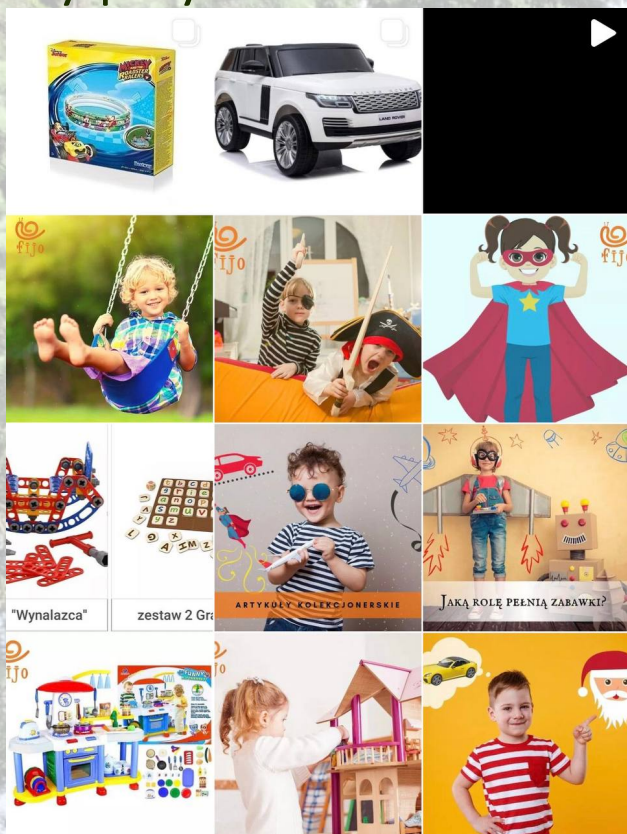
- Publikuj opinie klientów w postaci screenów. Jedyna zasada: opinie mają być tylko od prawdziwych klientów! :) Społeczny dowód słuszności jest mocnym narzędziem. Zmieniamy swoje spostrzeżenia, kiedy słyszymy opinię innych ludzi.
- Porady, porady, porady.
- Doradzaj, pomagaj, dziel się wiedzą ze swoją społecznością. Może nie wiedzą, który produkt albo usługę wybrać? Przygotuj dla nich podpowiedź, aby ułatwić wybór.
- Słuchaj, zwracaj uwagę na potrzeby, pytania i wątpliwości swoich obserwujących. Odpowiadaj na nie w postach i stories.








## Zły przykład:



Jeśli wybrałeś zdjęcia, ale zastanawia cię fakt, że powinieneś często robić nowe, to polecam ci przeprowadzić sesję zdjęciową. Możesz zrobić to samodzielnie lub znaleźć chętnego fotografa w grupie na Facebooku. Niektórzy dopiero budują portfolio i z przyjemnością wykonają zdjęcia dla twoich social mediów za możliwość wykorzystania ich w swoim portfolio. W tym przypadku liczba zdjęć, które otrzymasz, jest do ustalenia z fotografem.

Przed sesją przygotuj moodboard — czyli kompozycję zdjęć, na podstawie których stworzycie własne zdjęcia do profilu. **Ten zabieg pomoże ci uniknąć sytuacji, kiedy brakuje pomysłów. W ciągu 2 godzin wykonasz tyle zdjęć, że będziesz mógł spokojnie publikować posty w ciągu dwóch miesięcy.**

Planuj swój feed (zdjęcia/grafiki) wcześniej, dbając o spójność. Dzięki temu zachowasz jedyny styl konta.

A woman with long, wavy red hair is sitting on a large rock outdoors. She is wearing a white tank top and light-colored pants. She is holding an open book and looking down at it. A speech bubble is positioned to her right, containing text. The background is a soft-focus natural setting with trees and foliage.

Okej, profil jest  
już gotowy,  
**a co dalej?**

### 3. Prowadzenie profilu podczas reklamy

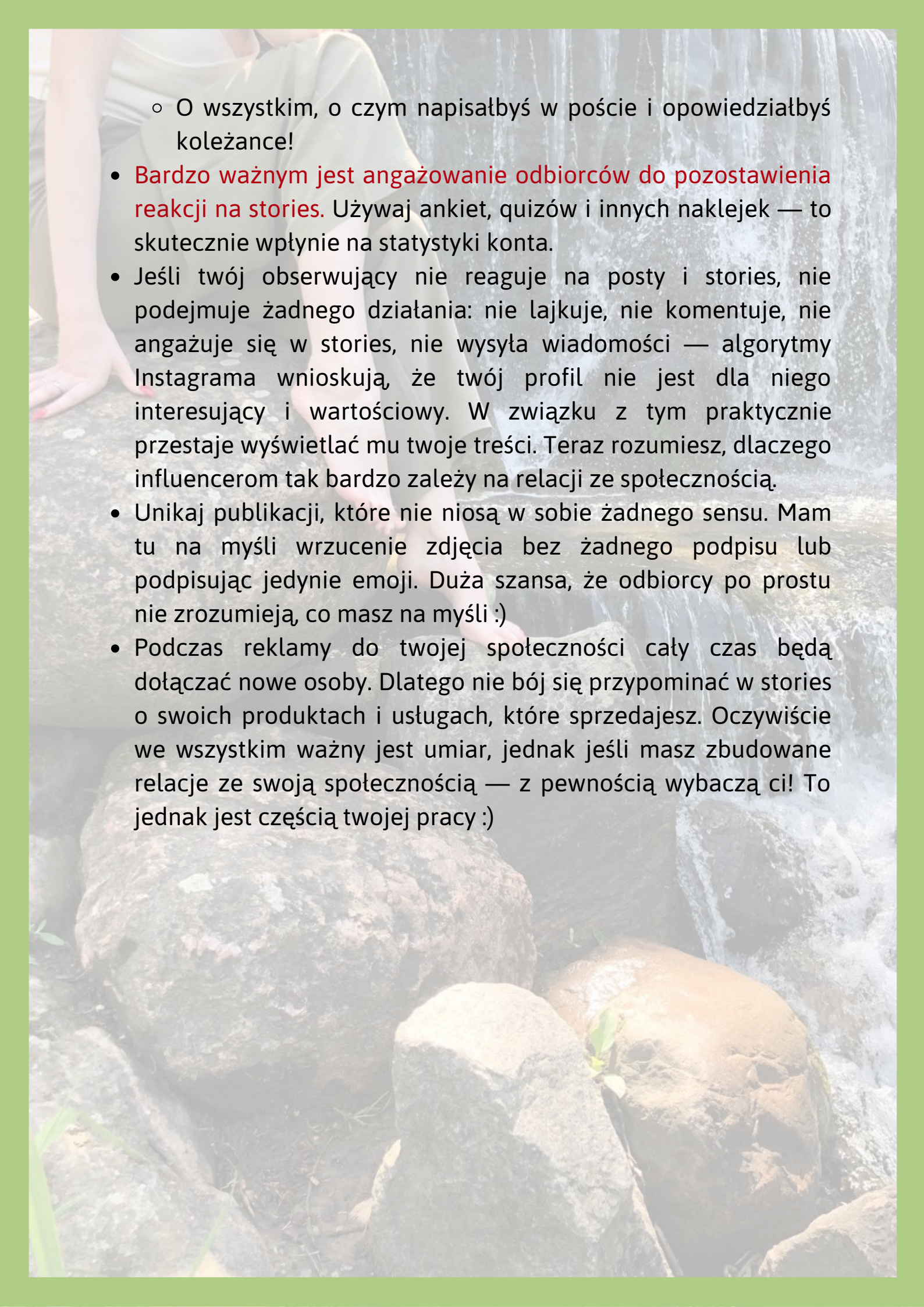
Jeśli kampania reklamowa kierująca do twojego profilu już została uruchomiona, powinieneś szczególnie poświęcić się prowadzeniu konta. Ze swojego doświadczenia wiem, że to może zwiększyć skuteczność reklamy nawet dwukrotnie. Gdy użytkownicy dzięki reklamie trafiają na twój profil pierwszy raz, powinno być coś, co ich zainteresuje. Mogą to być wartościowe posty, żywe i ciekawe stories, piękne dopieszczone zdjęcia albo twoja osobowość. Jeden z tych elementów dosyć często lekceważymy, a jednak gra dużą rolę.

Tak, mam na myśli instastories! Dzięki temu narzędziu użytkownicy mogą poznać cię lepiej, zrozumieć, jaką jesteś osobą, oraz zobaczyć kulisy biznesu, który prowadzisz. Gdy trafiamy pierwszy raz na czyjś profil, 80% osób jako pierwsze sprawdza aktualne stories. Jeśli ich nie ma — podświadomie odnosimy wrażenie, że ten profil jest „martwy”. Dodatkowo tracimy możliwość przyciągnięcia nowego odbiorcy swoją osobowością.

Dlatego właśnie zawsze proszę swoich klientów o szczególnie aktywne prowadzenie profili podczas reklamy! :)

## 8 ważnych rad:

- Najlepiej publikować 1 post co 2-4 dni.
- 5-7 stories dziennie dla profilu firmowego będzie w porządku. Można więcej! :) Najlepiej publikuj je o różnych porach dnia kilka razy dziennie. Czyli kilka stories rano, w dzień i wieczorem.
- Warto nagrywać "żywe" stories ze swoimi klientami (jeśli w twojej branży jest to możliwe). Zadawaj im pytania związane z twoim produktem lub usługą: dlaczego się na to zdecydowali, jakie mają wrażenia, jak to zmieniło ich życie, co mogą polecić innym. Fajnie byłoby pokazać w stories wrażenia zadowolonego klienta — a jeśli są prawdziwe, to dlaczego tego nie zrobić?
- **O czym nagrywać stories?**
  - Pokazywać swoją pracę
  - Opowiadać historie związane zarówno z twoją firmą i pracą, jak i z życiem prywatnym
  - Opowiadać o swoim doświadczeniu i o tym, jak otworzyłeś własny biznes. Jestem pewna, że będzie to inspirująca historia dla wielu twoich obserwujących
  - Opowiadać historie klientów i to, jak rozwiązałeś ich problem
  - Doradzać, edukować, odpowiadać na pytania i dzielić się przydatnymi informacjami

- 
- A person is sitting on a large rock in front of a waterfall. The person is wearing a light-colored top and dark pants. The waterfall is cascading over rocks, and the scene is set in a natural, outdoor environment. The image is slightly faded to allow text to be overlaid.
- O wszystkim, o czym napisałbyś w poście i opowiedziałbyś koleżance!
  - **Bardzo ważnym jest angażowanie odbiorców do pozostawienia reakcji na stories.** Używaj ankiet, quizów i innych naklejek — to skutecznie wpłynie na statystyki konta.
  - Jeśli twój obserwujący nie reaguje na posty i stories, nie podejmuje żadnego działania: nie lajkuje, nie komentuje, nie angażuje się w stories, nie wysyła wiadomości — algorytmy Instagrama wnioskuje, że twój profil nie jest dla niego interesujący i wartościowy. W związku z tym praktycznie przestaje wyświetlać mu twoje treści. Teraz rozumiesz, dlaczego influencerom tak bardzo zależy na relacji ze społecznością.
  - Unikaj publikacji, które nie niosą w sobie żadnego sensu. Mam tu na myśli wrzucenie zdjęcia bez żadnego podpisu lub podpisując jedynie emoji. Duża szansa, że odbiorcy po prostu nie rozumieją, co masz na myśli :)
  - Podczas reklamy do twojej społeczności cały czas będą dołączać nowe osoby. Dlatego nie bój się przypominać w stories o swoich produktach i usługach, które sprzedajesz. Oczywiście we wszystkim ważny jest umiar, jednak jeśli masz zbudowane relacje ze swoją społecznością — z pewnością wybaczą ci! To jednak jest częścią twojej pracy :)

Mam nadzieję, że za pomocą moich wskazówek będzie ci łatwo sprawdzić, czy twój profil jest dobrze przygotowany do reklamy. Będę wdzięczna, jeśli dasz mi znać w wiadomości prywatnej, czy poradnik był dla ciebie pomocny. Gdybyś napotkał jakiś problem — zawsze możesz do mnie napisać! Z przyjemnością doradzę i postaram się rozwiązać twój problem :)

**Życzę ci udanych  
reklam i samych  
wdzięcznych  
klientów!**



[@ala.ads](#)



[alina.malinouskaya.fb@gmail.com](mailto:alina.malinouskaya.fb@gmail.com)

<https://alinamalinouskaya.wixsite.com/ala-ads>