

# Mini guida ad Instagram per Architetti



Una guida di Architetti Freelance



## Introduzione

L'enorme crescita del social network **Instagram** sta attraendo sempre più **architetti** pronti ad aggiungere uno strumento utile per le proprie attività di personal branding.

Per farsi un'idea più precisa, basta dare uno sguardo ai numeri.

Come riportato da [statista.com](https://www.statista.com) sono oltre 1 miliardo gli utenti attivi sul social Instagram nel mondo.

Di questi ben il 33,1% ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, ma non sono da sottovalutare la fascia di età 35-54 pari al 24%.

Utilizzare Instagram per un architetto significa quindi potersi rivolgere ad un pubblico digitale, iperconnesso e di iniziare, a creare interesse verso utenti giovani (18-24 anni) i quali, presto potrebbero avere bisogno di un architetto.

In questa mini-guida: Instagram per architetti, ti parlo di come utilizzare nella pratica la piattaforma e quali dovrebbero essere le attenzioni particolari di un architetto a riguardo.

## Instagram per architetti: 7 suggerimenti per promuovere i tuoi servizi

### 1) Creare un profilo aziendale

Il primo passo di un **architetto** verso un marketing di successo su **Instagram** è di scegliere di aprire un account di tipo aziendale.

Quest'ultimo ha alcune funzionalità utili per il proprio business, in particolare permette di:

- Accedere alla sezione analytics della piattaforma

Che permette di monitorare l'andamento di ogni singolo post.

- Impostare e avviare le campagne pubblicitarie (ads).

Per quanto riguarda gli annunci pubblicitari, questi vengono creati direttamente da Facebook, motivo per il quale, dato che le due piattaforme sono strettamente collegate, è indicato per un architetto avere sia una pagina Instagram sia una pagina Facebook.



## 2) Ottimizzare il profilo

Un visitatore o potenziale cliente che approda su una pagina Instagram di un architetto si aspetta di trovare un profilo chiaro, creativo e che risalti la professionalità dell'architetto.

Tra i primi e assolutamente necessari passaggi da compiere vi sono:

- Aggiungere il proprio logo o quello aziendale
- Specificare in che modo aiuti i tuoi clienti
- Inserire un collegamento al proprio sito web

Un ottimo metodo per iniziare a ottimizzare il proprio profilo sia questo di un architetto o di un qualsiasi professionista è dare uno sguardo alle pagine social della concorrenza.

In particolare, ispirarsi ad un architetto famoso con migliaia di followers, verificare com'è impostato il profilo e quali contenuti pubblica è già di per sé una tecnica per imparare ad utilizzare al meglio Instagram.

### 3) Piano di programmazione




Utilizzare Instagram per un architetto può essere una risorsa oltre che una nuova strategia di marketing da implementare.

Il suggerimento è di utilizzare il social con la stessa dedizione con la quale si svolge la propria professione.

Per questo motivo, i contenuti non dovrebbero essere improvvisati ma essere pianificati mediante un piano di programmazione ben preciso.

In generale si possono osservare le seguenti regole:

- 
- Pianificare i contenuti in anticipo (riuscire ad ottenere 30 giorni di vantaggio sarebbe ottimo)
  - Pubblicare due o tre volte alla settimana nei medesimi giorni e orari
  - Non limitarsi a soli contenuti promozionali ma fornire anche utili suggerimenti, informazioni e consigli utili

Una volta ottenuta abbastanza dimestichezza con gli strumenti dedicati all'analisi si può, altresì, verificare in quali giorni e quali orari la maggior parte dei propri followers è solito collegarsi, adattandosi di conseguenza.

Sempre in un'ottica di ottimizzazione dei contenuti, gli strumenti di analisi forniscono anche utili dati come: numero di likes, di commenti e di condivisioni.

Statistiche che aiutano l'architetto nella pubblicazione dei contenuti che più appassionano la propria community.

#### 4) Utilizzare gli hashtag

Un architetto ancora inesperto del mondo Instagram potrebbe stupirsi nel sapere quanto effettivamente siano utili, al fine di aumentare le visualizzazioni, gli hashtag.

Gli hashtag su Instagram (#) altro non sono che parole chiave collegate all'argomento riportato sulla foto o nel video e hanno un'importante funzione su Instagram in quanto permettono di trasmettere il messaggio anche ad utenti che non appartengono alla propria lista di follower.

In genere si consiglia di non esagerare con gli hashtag, un numero compreso tra 6 e 10 è sufficiente.


Anche in questo caso, una buona strategia di marketing per un architetto è verificare quali hashtag sono più utilizzati dai migliori profili del settore su Instagram.

#### 5) Utilizzare le stories

Utilizzare Instagram stories è probabilmente una funzionalità verso la quale un architetto dovrebbe orientarsi.

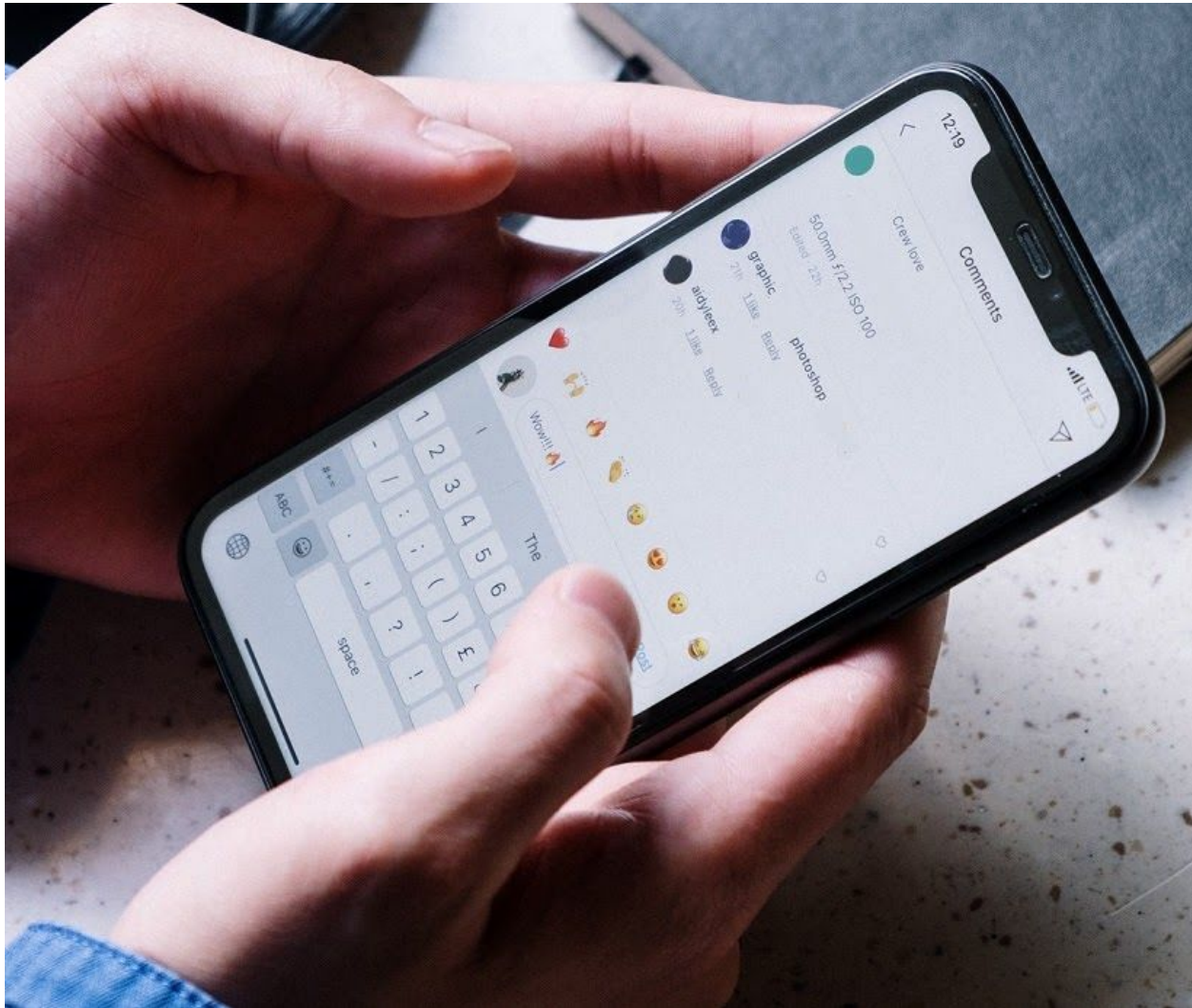
Le stories sono foto o video che rimangono attive per 24 ore sul social prima di scomparire.

Sono uno strumento molto utilizzato da ogni influencer in quanto risultano avere engagement molto elevati e permettono di interagire con il pubblico in modo molto diretto.




Ad esempio, un utile uso delle stories per un architetto potrebbe consistere nel proporre sondaggi riguardo un particolare progetto al fine di coinvolgere il proprio pubblico.

## 6) Rispondere ai commenti



Un altro concetto basilare e utile da conoscere per un architetto su Instagram riguarda la predisposizione ad interagire con i propri follower.

All'inizio, un account poco seguito non riceve molti commenti e richieste, ma una volta che questo raggiunge numeri consistenti è probabile che sia la community stessa a voler interagire con l'architetto.



Il consiglio è di prepararsi alla suddetta eventualità ritagliando un momento della giornata da dedicare ai propri followers e clienti i quali, chiaramente, potrebbero offendersi se non ricevono alcuna risposta.

## 7) Raccontare il lavoro

L'ultimo suggerimento per un architetto su Instagram è di utilizzare il social come mezzo per raccontare il proprio lavoro dietro le quinte.

Le persone sono che affascinate dall'architettura e che di conseguenza hanno deciso di seguirvi, potrebbero voler sapere di più riguardo: un progetto, un particolare materiale o più in generale sapere come si svolge una tipica giornata lavorativa.

Raccontare con un'immagine o meglio con un breve video qualcosa di speciale riguardo la professione dell'architetto può essere, dunque, un modo per farsi strada nel social.

## Instagram per architetti: Contenuti sponsorizzati, cosa fare e cosa **NON** fare

I suggerimenti finora riportati permettono ad un architetto di impostare un profilo Instagram efficace che in breve tempo permetterà di ottenere nuovi contatti.

Al fine di aumentare rapidamente il proprio pubblico si può, altresì, pensare di avviare una campagna pubblicitaria a pagamento.

Riservare un budget su Instagram permette di aumentare rapidamente i followers e le interazioni, tuttavia è bene seguire alcune semplici regole:

## 1) Selezionare il corretto target



Una corretta strategia di social media marketing implica avere conoscenze adeguate riguardo il proprio pubblico.


Spesso il successo, o l'insuccesso, di una campagna pubblicitaria su Instagram è determinato dalla **scelta corretta del target verso cui indirizzare l'annuncio**.

Il consiglio è di prendere confidenza con il social, di ottimizzare il profilo ed i contenuti e solo in una seconda fase di impostare la prima campagna Ads.

## 2) La scelta del budget

Avviare una campagna sponsorizzata significa definire un budget.





In genere, i professionisti di social media marketing evitano di riservare l'intero budget in un'unica campagna.

La corretta strategia pubblicitaria per un architetto su Instagram consiste nel creare più annunci, diversi tra loro solo in alcuni dettagli come: titolo, immagine o testo.

Dividendo il budget a disposizione in tre o quattro diversi annunci permette di verificare le performance di ognuno al fine di capire quali tipologia di contenuto è più efficace.

### 3) Qualità e informazione

Come già evidenziato, gli annunci e i contenuti pubblicati su Instagram non dovrebbero essere esclusivamente a scopo promozionale.

Vi sono molteplici **vantaggi nell'investire un budget per condividere informazioni non pubblicitarie**:

- Il pubblico non ha la percezione di essere esclusivamente un cliente
- È possibile creare gruppo contenente solo gli utenti che hanno visualizzato e interagito con l'annuncio informativo

Quest'ultimo punto è una classica tecnica di marketing utilizzata su Instagram ed è utile per selezionare solo gli utenti interessati alla propria attività, i quali verranno poi raggiunti nuovamente da una campagna di tipo promozionale.


## Conclusioni

In questa guida abbiamo visto che utilizzare Instagram per un architetto, data la struttura del social, può essere un valido supporto alla propria professione o, in altre parole, un utile strumento per le attività di personal branding.

Saper utilizzare correttamente il social significa acquisire le giuste competenze, essere costantemente presenti, sapere come applicare le strategie di marketing, aspetti quest'ultimi fondamentali oggi per un architetto, il quale e al pari di ogni professione, è tenuto mantenere lo sguardo sempre rivolto verso l'evoluzione delle tecnologie e degli strumenti digitali.

Nello specifico abbiamo parlato di 7 suggerimenti per sponsorizzare i propri servizi, tra cui:

1. Creare un profilo aziendale
2. Ottimizzare il profilo

- 
3. Predisporre un piano di programmazione
  4. Utilizzare gli hashtag
  5. Creare le stories
  6. Rispondere ai commenti
  7. Raccontare il proprio lavoro

Inoltre è stato approfondito cosa fare e cosa non fare nell'ambito dei contenuti sponsorizzati.