

EBOOK PER NETWORKER

COME FUNZIONANO TIK TOK E INSTAGRAM NEL NETWORK MARKETING

GUIDA PRATICA DA APPLICARE SUBITO

Ecco come usare Tik Tok e Instagram
per farti trovare, creare fiducia e
vendere.

Stefano Brazzoli · InstaCoach

Al fianco delle networker dal 2016

INDICE

Prima di iniziare	4
PARTE PRIMA - TIK TOK	9
1 Il social del problema e della soluzione	10
2 Chi ti trova non ti conosce	14
3 Cosa è diventato Tik Tok	18
4 Le regole del 31 agosto 2026	21
5 Farti capire dall'algoritmo	24
6 Le live	30
7 Le tre fasi su Tik Tok	33
PARTE SECONDA - INSTAGRAM	40
8 Instagram oggi	41
9 Il social del personal brand	45
10 L'era della relazione	48
11 I tre contenuti che ti servono	50
12 Le tre fasi su Instagram	57
13 Tik Tok e Instagram a confronto	62
PARTE TERZA - IL PROBLEMA CHE RESTA	65
14 Cosa mi avete scritto	66
15 Perché succede	72
16 App InstaCoach: i tuoi contenuti	75
17 Dopo il contenuto	86

18	Cosa cambia in pratica	95
19	Un prezzo solo per chi arriva da qui	98
	Glossario	102

PRIMA DI INIZIARE

Questo ebook nasce da una domanda che mi sento fare ogni settimana, in mille modi diversi: «Stefano, cosa devo pubblicare?».

Prima di rispondere, però, bisogna capire dove lo stai pubblicando.

Tik Tok e Instagram sembrano simili. Video verticali, gente che scorre con il pollice, cuori e commenti. Ma fanno due mestieri diversi. E chi li usa allo stesso modo li usa male tutti e due.

In queste pagine trovi come funzionano oggi, cosa è cambiato negli ultimi mesi e cosa devi fare in pratica. Senza teoria inutile.

COME È ORGANIZZATO

La prima parte è dedicata a Tik Tok: perché è il social del problema e della soluzione, come farti capire dall'algoritmo, cosa è successo con il Tik Tok Shop e con le regole del 31 agosto 2026, e perché oggi conviene puntare sulle live.

La seconda parte è dedicata a Instagram: perché è il social del personal brand, quali contenuti ti servono e in che ordine, e perché la vendita arriva sempre dopo il fatto di essere una persona.

La terza parte parla del problema che resta quando hai capito tutto il resto: ogni giorno qualcuno deve decidere cosa fare. E ti racconto come l'ho risolto.

UNA PROMESSA SULLE PAROLE

Quando uso un termine tecnico, come algoritmo, follow-up o funnel, trovi subito accanto un riquadro come questo che ti spiega cosa vuol dire. In fondo all'ebook c'è anche un piccolo glossario. Non serve sapere niente di marketing per leggerlo.

TI PRESENTO STEFANIA

Per non lasciare niente sul vago, in tutto l'ebook userò sempre la stessa persona come esempio. Stefania è costruita sulla networker che incontro ogni settimana.

CHI È STEFANIA

Stefania ha 41 anni. È sposata e ha due figli: un maschio di 10 anni e una femmina di 13. Giocano tutti e due a calcio, quindi i pomeriggi sono una corsa agli allenamenti e i weekend si passano a bordo campo.

Lavora come educatrice in una scuola materna. È un lavoro che ama e che non lascerebbe per niente al mondo.

È sportiva, si allena con regolarità ed è sempre stata magra. Eppure per anni ha convissuto con il gonfiore addominale: mangiava bene, si muoveva, e alle nove di sera si ritrovava comunque con la pancia dura.

Ha trovato una soluzione in un percorso naturale di 21 giorni a base di integrazione. Ha funzionato. E ci ha visto anche un'opportunità: un'entrata extra da affiancare al suo lavoro, senza sostituirlo.

Parto da lei perché Stefania ha i due problemi che hanno quasi tutte: **poco tempo** e la sensazione di **non avere niente di interessante da raccontare**.

E invece ha tutto. Un problema vissuto sulla sua pelle per anni. Una vita piena di scene concrete: i campi da calcio, la scuola materna, il thermos nella borsa, le partite sotto la pioggia. Un lavoro che ama e che non vuole lasciare, che è già di per sé una presa di posizione.

DA RICORDARE

Quello che a Stefania sembra «la mia vita normale, non interessa a nessuno» è esattamente il materiale che la farà trovare, seguire e poi scegliere. Vale anche per te.

PARTE PRIMA

TIK TOK

Il social del problema e della
soluzione.

CAPITOLO 1

IL SOCIAL DEL PROBLEMA E DELLA SOLUZIONE

Su Tik Tok le persone non vengono a vedere come stai. Vengono a svagarsi, e si fermano solo quando qualcuno parla di una cosa che le riguarda.

Per questo su Tik Tok ogni contenuto deve fare una cosa sola: **parlare a chi ha un problema preciso e mostrargli che una via d'uscita esiste.**

Il classico «ciao a tutti, oggi vi racconto la mia giornata» qui non funziona. Chi non ha quel problema scorre. E va benissimo così: non è il tuo pubblico.

UN ARGOMENTO SOLO, DA TANTI ANGOLI

Su Tik Tok non si parla di tutto. Si sceglie **un argomento solo** e lo si colpisce da tanti angoli diversi, usando leve diverse.

COSA VUOL DIRE

Angolo d'attacco: il punto di vista da cui entri nell'argomento. Lo stesso problema raccontato dalla sportiva, dalla mamma di corsa o da chi non viene creduta sono tre angoli diversi.

Leva comunicativa: la molla emotiva che fa fermare chi guarda. Può essere la curiosità, il sollievo («non è colpa tua»), la rabbia, il sentirsi capite, la paura di sbagliare.

GLI ANGOLI DI STEFANIA

L'argomento è uno solo: il gonfiore addominale. Ma Stefania può entrarci da tre porte diverse.

La sportiva. «Mi alleno, mangio bene, e mi gonfio comunque.» Parla a chi si sente dire che basta muoversi di più.

La mamma di corsa. «Cena alle nove perché prima siamo al campo.» Parla a chi mangia tardi per forza di cose.

Quella magra. «Nessuno ti crede, perché tanto sei magra.» Parla a chi non viene presa sul serio.

Tre video diversi, tre persone diverse che si fermano. Ma l'argomento resta lo stesso.

PERCHÉ UNO SOLO

Perché è così che Tik Tok capisce di cosa parli. Se oggi parli di gonfiore, domani di pelle e dopodomani di entrata extra, Tik Tok non sa più a chi mostrarti. E non lo sanno più neanche le persone.

Chi ha il tuo problema deve pensare: «Questa parla proprio di me. E ne parla sempre». È da lì che nasce la voglia di scriverti.

DA RICORDARE

Su Tik Tok non devi essere interessante in generale. Devi essere la persona che parla di quel problema meglio, e più spesso, di chiunque altro.

CAPITOLO 2

CHI TI TROVA NON TI CONOSCE

La prima cosa da sapere su Tik Tok è che è traffico freddo.

COSA VUOL DIRE

Traffico freddo: persone che non ti conoscono, non ti cercavano e non si fidano ancora di te.

L'opposto è il traffico caldo: chi ti segue da tempo e sa chi sei.

Chi ti vede su Tik Tok non è lì per comprare. È lì per svagarsi. Non sa chi sei e non ha nessun motivo per fidarsi di te.

LA RICHIESTA ARRIVA DI FRETTA

Per questo, quando arriva, la richiesta di informazioni è spesso frettolosa: «Info?», «Quanto costa?», «Cos'è?».

E soprattutto non arriva solo a te. Nello stesso momento, la stessa persona sta scrivendo ad altre cinque che parlano del tuo stesso argomento. Se rispondi dopo due giorni, ha già parlato con un'altra.

NON TI RISPONDONO? FORSE NON TI HANNO VISTO

C'è una cosa di cui non parla quasi nessuno: su Tik Tok c'è ancora tantissima ignoranza digitale. Molte persone non sanno dove sono le notifiche. Non sanno dove si trova la chat.

Quindi, quando non ti rispondono, spesso non è maleducazione. È che il tuo messaggio non l'hanno proprio visto. Non prenderla sul personale, e riscrivi.

All'inizio aspettati poche risposte e molte obiezioni. Non vuol dire che stai sbagliando. È il modo in cui funziona il traffico freddo.

CON IL TRAFFICO FREDDO NON CONVERTE IL VIDEO

COSA VUOL DIRE

Convertire: trasformare una persona che ti ha notata in una che compra, o che fa il passo successivo con te.

Con chi non ti conosce, il video da solo non basta mai. A convertire è quello che succede dopo. Le strade sono due.

La prima è il follow-up, fatto davvero e fatto più di una volta.

COSA VUOL DIRE

Follow-up: tornare a scrivere a una persona che ti aveva chiesto informazioni e poi è sparita. Non è insistere. È ricordarsi di lei quando lei si è dimenticata di te.

La seconda è un sistema che prequalifica al posto tuo.

COSA VUOL DIRE

Prequalificazione: un piccolo filtro che fa fare alla persona un primo passo prima di parlare con te. Così in chat arrivi solo con chi è interessata davvero, e non con chi voleva solo curiosare.

Può essere un canale gratuito su un argomento preciso, per esempio un canale WhatsApp o Telegram sul gonfiore della sera. Oppure un ebook breve e facile da consultare, che risolve un problema piccolo: «Le cinque cose che fai a cena e che ti gonfiano».

Chi entra nel canale o scarica l'ebook ti ha già detto una cosa importante: quel problema ce l'ha, e vuole risolverlo.

DA RICORDARE

Il contenuto apre la porta. Non chiude niente.

CAPITOLO 3

COSA È DIVENTATO TIK TOK

Tik Tok non ha mai voluto fare concorrenza a Instagram. Il posto a cui vuole assomigliare è un altro: YouTube.

Su YouTube le persone vanno a cercare un argomento preciso. E negli ultimi anni Tik Tok è diventato proprio questo: più un motore di ricerca che un social.

COSA VUOL DIRE

Motore di ricerca: uno strumento come Google, dove scrivi quello che ti serve e ti vengono mostrati i risultati. Oggi tante persone scrivono «gonfiore la sera» direttamente su Tik Tok, invece che su Google.

È anche il motivo per cui Tik Tok non ha mai avuto interesse a migliorare la chat. Non è pensato per farti chiacchierare con le persone. È pensato per

farti guardare video.

POI È ARRIVATO IL TIK TOK SHOP

COSA VUOL DIRE

Tik Tok Shop: il negozio dentro Tik Tok. Permette di comprare un prodotto senza uscire dall'app, spesso durante una live o toccando il prodotto sotto un video.

In America ci sono persone che con il Tik Tok Shop e le loro live vendono tantissimo. E per Tik Tok quella è la cassa, perché guadagna su ogni vendita.

Da aprile 2026 questo si è sentito anche da noi. Tik Tok assomiglia molto di più a Temu o ad Amazon che a un social.

E IL TRAFFICO È CROLLATO

Le cause sono due, e sono arrivate insieme.

La prima: Tik Tok spinge le live e lo shop, perché è lì che incassa. Di conseguenza dà meno spazio ai video normali.

La seconda: le networker sono arrivate in massa, tutte con gli stessi identici contenuti. Quando mille persone dicono la stessa cosa nello stesso modo, chi guarda si stanca. E Tik Tok smette di mostrarla.

FINO AD APRILE LAVORARE SU TIK TOK ERA QUASI UN GIOCO.

Oggi non lo è più, e lo vediamo tutti nelle visualizzazioni. Chi ti dice il contrario non ci sta lavorando.

DA RICORDARE

Tik Tok non è morto. È diventato più lento e più difficile. Oggi serve più metodo, non più video fatti a caso.

CAPITOLO 4

LE REGOLE DEL 31 AGOSTO 2026

Molti miei colleghi hanno raccontato le nuove regole del 31 agosto 2026 come la fine delle networker su Tik Tok.

Io questo lavoro lo faccio dal 2016. E non ci ho creduto.

Il motivo è semplice. Quello che è stato scritto nel 2026 è quasi identico a quello che era già stato scritto nel 2023. E poi di nuovo nel 2025. Ogni volta doveva finire tutto. Ogni volta non è finito niente.

COSA VUOL DIRE

Policy: le regole della piattaforma su cosa si può dire e mostrare. Chi non le rispetta viene limitato, cioè i suoi video vengono mostrati a meno persone, oppure viene bloccato.

COSA C'È DI VERO

Tik Tok il network marketing non lo ama. Lo associa agli schemi piramidali e alle truffe.

E ha messo dei paletti precisi su chi parla in modo sbagliato di perdita di peso, brucia grassi, entrata extra e guadagni. Oppure su chi mette i numeri in faccia: «meno 50 chili», «300 euro al giorno».

E su questo fa bene. È giusto così. Protegge chi guarda da promesse che nessuno può mantenere.

COSA NON È CAMBIATO

Ad oggi basta fare una ricerca su Tik Tok, nella sezione «Il meglio», per vederlo con i propri occhi: i contenuti delle networker ci sono ancora.

Magari fra un po' Tik Tok diventerà più severo. Ma per ora le cose sono rimaste come prima. Visualizzazioni basse comprese.

COSA FARE IN PRATICA

Queste regole non ti chiedono di sparire. Ti chiedono di comunicare meglio:

- niente promesse di chili persi o di soldi guadagnati;
- niente numeri «prima e dopo» sbattuti in faccia;
- niente parole come «brucia grassi» o «guadagna da casa»;
- parli del problema e della tua esperienza, non di un risultato garantito.

DA RICORDARE

Comunicare così conviene comunque, regole o non regole. È esattamente il modo in cui smetti di sembrare «la solita networker».

CAPITOLO 5

FARTI CAPIRE DALL'ALGORITMO

Su Tik Tok non sei tu a scegliere chi ti vede. Lo sceglie l'algoritmo. Il tuo lavoro è fargli capire a chi mostrarti.

COSA VUOL DIRE

Algoritmo: il sistema automatico con cui Tik Tok decide a chi mostrare ogni video. Non lo decide una persona: lo decide un programma, in base a quello che capisce del tuo profilo e a come reagisce chi guarda.

COSA VUOL DIRE

Categorizzazione: il momento in cui Tik Tok ha capito di che argomento parli e a chi interessa, e ti mette in una categoria. Da lì mostra i tuoi video a persone che guardano già contenuti su quel tema o che ne sono interessate.

Finché Tik Tok non ti ha categorizzata, mostra i tuoi video a persone a caso. Gente che non ha il tuo problema, che scorre via, e il video muore lì.

Quando invece ti ha categorizzata, ti porta davanti proprio le persone giuste. È la differenza tra parlare in una piazza piena di gente distratta e parlare in una sala d'attesa dove tutti hanno il tuo stesso problema.

LE PAROLE CHE TIK TOK LEGGE

Tik Tok «legge» e «ascolta» i tuoi video. Per capire di cosa parli usa le parole che trova in sei posti diversi. **Devi stare attentissima a ognuno.**

- 1. Il testo sopra il video**, cioè la scritta che appare in sovrimpressione.
- 2. Quello che dici** nei video parlati, perché Tik Tok trascrive la tua voce.
- 3. Il titolo** del video.

4. **La copertina**, cioè l'immagine ferma che si vede sul tuo profilo prima di aprire il video.
5. **La descrizione**, cioè il testo sotto il video.
6. **Gli hashtag**.

L'ESEMPIO DI STEFANIA

In tutti e sei i posti devono tornare le parole del suo argomento: gonfiore, pancia gonfia, digestione, gonfiore la sera.

Non «la mia giornata». Non «che ne pensate?». E se parla di calcio, lo fa dentro il suo problema: «Cena alle nove perché prima c'è l'allenamento. E la pancia, la sera, è questa».

IL PROFILO, PRIMA E DOPO

COSA VUOL DIRE

Bio: le poche righe di presentazione che compaiono sotto il nome del tuo profilo.

Prima, il profilo di Stefania aveva una foto qualsiasi, un nome come «stefi_82» e una bio con tre emoji e «mamma, sognatrice». Chi arrivava non capiva chi fosse né di cosa parlasse.

Dopo, il nome è «Stefania | Gonfiore addominale» e la bio dice: «Magra, sportiva e gonfia lo stesso per 10 anni. Ti racconto cosa ho capito». Adesso è chiaro, anche per l'algoritmo: chi è, di cosa parla, a chi.

I PRIMI TRE SECONDI

COSA VUOL DIRE

Gancio (in inglese *hook*): la frase o l'immagine dei primi secondi che fa fermare chi sta scorrendo. Se nei primi tre secondi non capisce che parli del suo problema, scorre via.

TRE APERTURE PER STEFANIA

«Sono magra, mi alleno quattro volte a settimana, e alle nove di sera sembro incinta di quattro mesi.»

«Se ti gonfi la sera anche quando mangi leggero, il problema non è la cena.»

«Per dieci anni mi sono sentita dire che era normale. Non era normale.»

GLI HASHTAG

COSA VUOL DIRE

Hashtag: le parole precedute dal simbolo #, per esempio #gonfiore.

Gli hashtag servono a dire all'algoritmo di che argomento stai parlando. Non servono a farti trovare dalle persone.

Quindi pochi e pertinenti, non venti generici. Stefania ne usa tre o quattro per video, sempre dello stesso mondo: gonfiore, pancia gonfia,

digestione. Se una settimana parla di calcio e quella dopo di intestino, l'algoritmo smette di capire a chi mostrarla.

IL TEST DELLA COMUNICAZIONE

Nelle prime settimane non cerchi di vendere. Cerchi **quale angolo funziona**.

Stefania prova i suoi tre angoli: la sportiva, la mamma di corsa, quella magra. Dopo un mese i numeri le dicono quale porta più visualizzazioni e più commenti. Da lì spinge su quello.

DA RICORDARE

Nelle prime settimane il tuo unico obiettivo è la chiarezza. Un problema solo, raccontato da angoli diversi. Non i follower, non le vendite: la chiarezza.

CAPITOLO 6

LE LIVE

COSA VUOL DIRE

Live: una diretta. Vai in onda in quel momento, e chi ti segue, più le persone che Tik Tok ti manda, può guardarti e scriverti nei commenti in tempo reale.

Se oggi dovessi scegliere dove mettere energia su Tik Tok, sceglierei le live.

Il motivo è quello che abbiamo visto nel capitolo 3. Tik Tok sta spingendo tutto verso la vendita che passa dal Tik Tok Shop, e le live sono il posto dove quella vendita succede. Per questo oggi le live vengono mostrate molto più volentieri dei video normali.

E anche in Italia le persone si stanno abituando a comprare su Tik Tok. Quello che in America è normale da anni, da noi sta iniziando adesso.

IL PROBLEMA: NEL NETWORK LO SHOP QUASI NON C'È

Nel network marketing sono pochissime le aziende che hanno un accordo con Tik Tok per vendere sul Tik Tok Shop. Quindi, nella maggior parte dei casi, in live tu il prodotto non lo puoi vendere.

E se ci provi lo stesso, con prezzi, codici sconto e «scrivimi per ordinare» ripetuto ogni due minuti, vai contro le regole del 31 agosto. E sembri esattamente quello che le persone non vogliono vedere: una venditrice.

FARE LIVE SENZA SEMBRARE UNA VENDITRICE

La live non serve a vendere. Serve a farti conoscere e a far nascere conversazioni. In pratica:

- **Parli del problema, non del prodotto.** Stefania fa la live «Gonfiore la sera: rispondo alle vostre domande».

- **Leggi i commenti e rispondi per nome.** È il momento in cui smetti di essere un video e diventi una persona.
- **Racconti la tua esperienza:** cosa hai provato, cosa non ha funzionato, cosa hai capito.
- **Rispetti le regole:** niente chili, niente guadagni, niente promesse.
- **Se qualcuno ti chiede cosa usi,** non fai la televendita. Dici che ne parli volentieri in privato.

DA RICORDARE

In live non vendi il prodotto. Vendi il fatto che di te ci si può fidare. Le vendite arrivano dopo, in privato.

LE TRE FASI SU TIK TOK

Su Tik Tok il percorso ha tre fasi, di circa quattro settimane l'una. Non sono una convenzione: sono il tempo che serve davvero.

Puoi partire quando vuoi. Quello che conta è rispettare l'ordine.

PRIMA FASE - FARTI CAPIRE

Settimane 1-4. L'obiettivo è far capire a Tik Tok chi sei, cosa fai e per chi lo fai. Si lavora su tutto quello che hai letto nel capitolo 5: le parole giuste nei posti giusti, pochi hashtag pertinenti e il test degli angoli.

Su un profilo aperto da zero servono **da tre a cinque settimane** prima delle prime richieste vere. Non tre giorni. Se ti aspetti risultati alla seconda

settimana, ti demoralizzi proprio quando dovresti insistere.

IL PUNTEGGIO DI PARTENZA

A ogni profilo nuovo Tik Tok assegna un punteggio iniziale, che ha anche una parte casuale. Se dopo cinque settimane di lavoro fatto bene non si muove **nulla**, e intendo proprio nulla, non poche visualizzazioni, la cosa più saggia è valutare un profilo nuovo, invece di intestardirti per mesi su uno che non decolla.

Attenzione però a non usarlo come scusa. «Non decolla» dopo cinque settimane di due contenuti al giorno è un dato. Dopo cinque settimane di tre video in croce è solo poca costanza.

SECONDA FASE - LE PRIME RICHIESTE

Settimane 5-8. L'obiettivo è scaldare i contatti freddi e diffidenti che iniziano ad arrivare. Qui impari a rispondere ai primi messaggi, a gestire le

obiezioni più comuni e a fare i follow-up senza perdere nessuno.

COSA VUOL DIRE

Obiezione: il motivo per cui una persona interessata frena. Il prezzo, il tempo, la paura di buttare soldi, il «devo chiedere a mio marito».

È la fase in cui si vince o si perde, e quasi nessuno la prende sul serio. Si lavora un mese per farsi trovare, e poi si sprecano le richieste rispondendo male o non rispondendo.

TRE OBIEZIONI CHE ARRIVERANNO DI SICURO

«È l'ennesima dieta?» Non difenderti. «No, e ti capisco perché lo chiedevo anch'io ogni volta. Di diete ne avevo provate quattro e mi gonfiavo lo stesso. Il punto non era togliere cibi. Posso farti una domanda? A che ora ti gonfi di più?»

«Quanto costa?» Non sparare il prezzo al primo messaggio. «Dipende da cosa ti serve, e per capirlo devo sapere due cose. Da quanto tempo ti succede, e cosa hai già provato?»

«Ci penso.» È qui che si perdono i clienti. «Certo, pensaci. Ti scrivo giovedì così mi dici, va bene?» E poi giovedì scrivi davvero: «Ciao Marta, ti avevo detto che ti avrei scritto oggi. Hai avuto modo di pensarci?»

Il follow-up va fatto con un sistema. Significa una cosa sola: non tenerlo a mente. Per ogni persona Stefania si segna da dove è arrivata, cosa le ha chiesto, cosa le ha già mandato e quando la deve risentire.

DA RICORDARE

A questo punto la differenza tra chi vende e chi no non è il contenuto. È avere o non avere quella lista.

TERZA FASE - ADESSO SI VENDE

COSA VUOL DIRE

Funnel (in italiano «imbuto»): il percorso a tappe che porta una persona da «ti ho vista in un video» a «compro». A ogni tappa qualcuno si ferma, e chi arriva in fondo è davvero interessata.

Settimane 9-12. L'obiettivo è trasformare in vendite l'interesse che hai raccolto, con un piccolo funnel che ti fa avere l'email e il numero di telefono delle persone interessate.

Perché raccogliarli, se li hai già nei messaggi?
Perché i messaggi si perdono, le conversazioni si accavallano. E soprattutto perché **un profilo social**

non è tuo: se domani Tik Tok lo chiude, perdi tutto. Un numero di telefono e un'email, invece, restano tuoi.

IL FUNNEL DI STEFANIA, IN TRE PASSAGGI

1 • Il video. «Scrivimi SERA e ti mando la lista delle cinque cose che fai a cena e che ti gonfiano.»

2 • La domanda. «Eccola. Quale di queste cinque fai ancora?»

3 • Il numero. Dalla risposta nasce una conversazione vera, che si sposta su WhatsApp. E soprattutto Stefania ha capito qual è il problema di quella persona.

Nota bene: non è lo «scrivimi RINASCITA» che vedi ovunque. Qui, in cambio di una parola, la persona riceve una cosa utile. È questo che la fa scrivere.

TIK TOK IN UNA RIGA

Non è il posto dove vendere. È il posto dove farti trovare da chi sta cercando il tuo argomento. Poi la conversazione va portata da un'altra parte.

PARTE SECONDA

INSTAGRAM

Il social del personal brand.
Prima la persona, poi tutto il
resto.

INSTAGRAM OGGI

Su Instagram sta succedendo il contrario di Tik Tok. Sta vivendo una cosa che non aveva mai vissuto: tantissimo traffico organico.

COSA VUOL DIRE

Traffico organico: le persone che ti vedono senza che tu paghi pubblicità. Arrivano perché Instagram ha deciso di mostrare il tuo contenuto, non perché hai pagato per metterlo davanti a loro.

Ma c'è un dettaglio che cambia tutto. Quel traffico va verso **contenuti che non sono commerciali**.

PERCHÉ LA GENTE SI È STANCATA

Le persone non ne possono più di:

- «Compra»
- «Entra nel team»

- «Scrivimi RINASCITA»
- «Scrivimi CAMBIAMENTO»

Non è che questi contenuti funzionino meno di prima. È che non li guarda più nessuno.

UNA COSA CHE NON TI PIACERÀ

Le networker hanno la comunicazione più noiosa del mondo.

Prodotto. Attività. Prima e dopo. La mia storia. E poi di nuovo: prodotto, attività, prima e dopo, la mia storia.

DA FUORI SEMBRATE UN VOLANTINO DELL'ESSELUNGA.

Tutto in offerta, niente di personale.

Non lo dico per farti male. Lo dico perché è il motivo per cui è difficile lavorare con le networker anche per chi fa il mio lavoro. Molti miei colleghi le networker non le prendono proprio come clienti. Io sì, ma parto sempre da qui.

DOVE VANNO LE PERSONE OGGI

Sui social le persone ci vanno più di prima. Ma ci vanno per svagarsi e per riconoscersi in una situazione.

I video divertenti, quelli che parlano al target in modo diretto, genuino e semplice, sono quelli che portano follower, visualizzazioni e commenti.

COSA VUOL DIRE

Target: le persone a cui ti rivolgi. Per Stefania sono le mamme tra i 35 e i 50 anni, sempre di corsa, che si riconoscono nella sua vita.

Nessuno apre Instagram per comprare un integratore. Ci va per staccare. Per questo i contenuti che ti fanno scoprire devono essere leggeri, divertenti, e chi guarda ci si deve ritrovare dentro.

DA RICORDARE

Mai un post di vendita travestito da contenuto.
Si vede a un chilometro.

IL SOCIAL DEL PERSONAL BRAND

COSA VUOL DIRE

Personal brand: l'immagine che le persone hanno di te come persona. Cosa pensi, come parli, com'è la tua vita. È il motivo per cui scelgono te e non un'altra che vende la stessa identica cosa.

Su Instagram vendi te stessa. Non il prodotto, non l'azienda, non l'opportunità.

Il profilo è tuo, non della tua azienda. Instagram è il posto migliore che esista per costruire un personal brand. Ed è uno spreco usarlo come la vetrina di un catalogo che non hai scritto tu.

C'è una frase che ripeto sempre: nessuno compra un integratore. Si compra la persona che lo racconta. Per questo la fiducia in te viene prima di tutto il resto, e non si costruisce parlando di ingredienti.

PRIMA LA PERSONA, POI IL RESTO

Su Instagram l'ordine è sempre lo stesso.

Prima le persone devono conoscere **te come persona**, non come networker. Si affezionano a te. Ti conoscono. Si immedesimano nella tua vita di tutti i giorni: la corsa al campo, la cena bruciata, il gruppo WhatsApp della classe che non smette mai di suonare.

Solo dopo entrano il prodotto e l'attività.

Se inverti l'ordine, le persone vedono una networker e scappano prima ancora di conoscere te.

TRE CONTENUTI, TRE COMPITI

Per costruire tutto questo ti servono tre tipi di contenuto. Li vediamo per bene nel capitolo 11, ma tienili a mente già adesso:

- **Traffico**, per farti scoprire da persone nuove;

- **Connessione**, per farti conoscere davvero;
- **Storie**, per farti scegliere.

DA RICORDARE

Le storie di vendita e i contenuti di vendita arrivano sempre dopo il fatto di essere una persona. Mai prima.

ALL'INIZIO SI CRESCE SENZA PUBBLICITÀ

Soprattutto se il tuo guadagno netto è ancora sotto gli 800 euro al mese, mettere soldi in pubblicità è un modo veloce per bruciare budget prima di avere un ritorno vero, in vendite o in persone. All'inizio la crescita deve essere organica.

L'ERA DELLA RELAZIONE

Allora a cosa servono i contenuti, se non a vendere?

Servono a crearti l'occasione di parlare con le persone. Siamo nell'era della relazione.

E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE?

Da una parte sta migliorando tantissime cose. Dall'altra ci sta togliendo la voglia di imparare dalle persone.

Prima, per imparare a fare una cosa, seguivi chi quella cosa la sapeva fare. Oggi la chiedi a ChatGPT e passa. Per questo i contenuti del tipo «ti spiego come si fa» valgono sempre meno: la risposta la trovano gratis, in un secondo.

C'è però una cosa che l'intelligenza artificiale non può dare a nessuno: **il rapporto che le persone hanno con te.**

DA RICORDARE

Se non capisci questo, oggi sei fuori. È esattamente lì, nel rapporto con le persone, che si decide chi vende e chi no.

I TRE CONTENUTI CHE TI SERVONO

Traffico per farti scoprire. Connessione per farti conoscere. Storie per farti scegliere.

Vediamoli uno per uno.

1 - TRAFFICO: FARTI SCOPRIRE

COSA VUOL DIRE

Contenuti Traffico: video leggeri, spesso divertenti, pensati per farti scoprire ogni giorno da persone nuove che fanno parte del tuo target.

Ogni giorno devi farti conoscere da persone nuove. Come donna. Come persona. **Non come networker.**

Perché non come networker? Perché non hai l'autorevolezza di un medico. Non sei un punto di riferimento quando parli di integrazione. Basta guardare i commenti sotto il video di una networker che diventa virale:

«Ma sei un dottore?»

«Il solito schema piramidale.»

L'italiano medio pensa che gli integratori li debba vendere il medico o il farmacista. E pensa che lavorare online sia impossibile, o una truffa. Con questo devi fare i conti.

I CONTENUTI TRAFFICO DI STEFANIA

Il sabato mattina a bordo campo, cinque gradi, con il thermos e la coperta. E la scritta: «Nessuno ti dice che il calcio lo giocano i figli ma lo soffrono le madri».

La borsa da calcio aperta il lunedì. Solo la scena, e la faccia di chi la apre.

Lei che in macchina canta le canzoncine della materna senza accorgersene, e la figlia tredicenne che la guarda male.

Il figlio che segna e lei che urla come allo stadio,
ripresa di spalle dal marito.

La domenica sera che prepara quattro borse
diverse per il lunedì.

Nessuno di questi contenuti parla di gonfiore, di integratori o di lavoro. **Ed è giusto così.** Servono a farla scoprire da migliaia di mamme che si riconoscono. E sono esattamente le persone che, più avanti, guarderanno le sue storie.

2 - CONNESSIONE: FARTI CONOSCERE

COSA VUOL DIRE

Contenuti Connessione: contenuti che raccontano chi sei. Le tue opinioni, il tuo punto di vista, i tuoi valori, la tua storia.

Qui porti la tua storia, anche quella della trasformazione e dell'attività. Ma in modo empatico e profondo. **Dev'essere un racconto, non un annuncio.**

E soprattutto, non questo:

«Volevo più tempo per i miei figli.»

«Non volevo più chiedere le ferie.»

«Non volevo perdermi la crescita di mia figlia.»

Queste frasi funzionavano durante il Covid, quando per l'italiano medio il network era una novità. Erano leve potentissime. Oggi non le sente più nessuno.

I contenuti di Connessione non spiegano niente e non vendono niente. Dicono chi sei. Devono avere un punto di vista, e un punto di vista, per definizione, non piace a tutti.

I CONTENUTI CONNESSIONE DI STEFANIA

«Non lascerò mai il mio lavoro alla materna. E no, non è perché non ci credo abbastanza.»

«Per dieci anni mi hanno detto che ero fortunata perché ero magra. Nessuno mi ha mai chiesto come stavo.»

«Mio figlio ha perso 3 a 0 e gli ho detto che ero contenta lo stesso. Non è buonismo, e ti spiego perché.»

«La cosa più difficile di avere due lavori non è il tempo. È che nessuno dei due lo puoi fare male.»

Guarda cosa succede nel primo. Stefania ha appena raccontato che fa network marketing senza nominarlo e senza vendere niente. Anzi, prendendo le distanze dal cliché di chi promette di lasciare il lavoro. È molto più credibile di qualsiasi post sull'opportunità.

3 · STORIE: FARTI SCEGLIERE

COSA VUOL DIRE

Storie: i contenuti verticali che restano visibili 24 ore e si guardano toccando la tua foto in alto nell'app.

Oggi la vendita si fa principalmente nelle storie. Per questo devi alzare le visualizzazioni delle storie.

E qui c'è il problema. Le storie delle networker le guardano le altre del team. Quelle non sono visualizzazioni: sono sempre le stesse dieci persone.

Ti servono **facce nuove**, che entrano dai contenuti Traffico e poi restano nelle storie.

Ma attenzione: se nelle storie parli solo di vendita e di reclutamento, le facce nuove se ne vanno. E torni esattamente da dove eri partita, con le visualizzazioni basse.

LA COSA PIÙ DELICATA DI TUTTE

Le storie vendono proprio perché sono leggere. È quella leggerezza il motivo per cui la gente ti segue. Se le storie diventano un catalogo, perdi le persone. E le perdi in silenzio.

LE TRE FASI SU INSTAGRAM

Anche su Instagram il percorso ha tre fasi di circa quattro settimane. E anche qui conta l'ordine: prima farsi scoprire, poi farsi conoscere, poi farsi scegliere.

PRIMA FASE - FARSI SCOPRIRE

Settimane 1-4. L'obiettivo è trasformare il profilo in un vero personal brand e iniziare a farti scoprire da persone nuove. Si pubblicano con costanza contenuti Traffico leggeri, provando quali temi della tua vita quotidiana funzionano meglio.

Qui la difficoltà non è tecnica. È convincerti che la tua vita normale interessi a qualcuno. Stefania era sicura di non avere niente da raccontare. Hai visto nel capitolo precedente quanta roba ha.

COSA VUOL DIRE

Salvataggi: quando una persona tocca il segnalibro sotto un contenuto per rivederlo più tardi. È uno dei segnali più forti che quel contenuto l'ha colpita davvero.

Stefania prova tutti i suoi filoni: il calcio, la scuola materna, la vita di famiglia, lo sport. Dopo un mese guarda quali portano più visualizzazioni e più salvataggi. Non decide lei cosa funziona: glielo dicono i numeri.

SECONDA FASE - FARSI CONOSCERE

Settimane 5-8. Chi ha iniziato a seguirti comincia a vedere più contenuti di Connezzione: le tue opinioni, il tuo punto di vista, i tuoi valori. È il momento in cui le persone smettono di vederti come «un'altra networker».

È anche il mese in cui quasi tutte mollano. Il primo mese ha dato l'entusiasmo, i risultati non si vedono ancora, e a metà la costanza si sfilaccia.

DA RICORDARE

Chi resta in piedi nel secondo mese è chi venderà nel terzo.

TERZA FASE - LE STORIE INIZIANO A VENDERE

Settimane 9-12. Adesso c'è una base di persone che ti conosce e si fida. Le storie iniziano a portare richieste di informazioni vere, sempre mantenendo la leggerezza che ti ha fatta seguire fin dall'inizio.

COSA VUOL DIRE

Feed: la griglia di post e reel sul tuo profilo, e quello che le persone vedono scorrendo la pagina principale di Instagram.

Qui c'è il passaggio più delicato di tutti: **il feed continua a non vendere. Mai.** Il feed porta le persone. Le storie le trasformano in clienti.

COSA VUOL DIRE

Sondaggio: una storia con una domanda a cui si risponde con un tocco, scegliendo tra due o più risposte.

UNA GIORNATA DI STORIE DI STEFANIA

Mattina. Il caos di casa prima di uscire.

A scuola. Una scena dalla materna.

Pomeriggio. In macchina verso il campo: «Ieri mi ha scritto una che mi segue e mi ha fatto una domanda che mi hanno fatto in venti. Ve la giro». E lancia il sondaggio: «Ti gonfi più a pranzo o a cena?».

Sera. I risultati: «Guardate quante. Ecco, per anni ho pensato di essere l'unica». E racconta due minuti della sua storia.

L'ultima. «Se ti va di sapere cosa ho fatto io, scrivimi. Non ti vendo niente, ti racconto.»

Quattro storie di vita normale. Una sola apre alla conversazione.

L'ERRORE CHE VEDO SEMPRE

La storia leggera sparisce, e per due settimane il profilo diventa un volantino. Le persone non si lamentano e non commentano. Smettono di guardare e basta. E poi ti chiedi perché le tue storie le guardano in trenta.

TIK TOK E INSTAGRAM A CONFRONTO

L'errore che fanno quasi tutte è pubblicare la stessa identica cosa sui due social. Ma Tik Tok e Instagram non fanno lo stesso mestiere.

TIK TOK	INSTAGRAM
CHE SOCIAL È	
Il social del problema e della soluzione	Il social del personal brand
CHI TI VEDE	
Chi non ti conosce e non si fida: traffico freddo	Chi ti scopre sorridendo e resta perché si riconosce
COSA PUBBLICHI	
Un argomento solo, da tanti angoli	La tua vita, le tue opinioni, la tua storia

TIK TOK	INSTAGRAM
COSA CONTA DI PIÙ	
Le parole giuste, per farti categorizzare	La fiducia in te come persona
DOVE SI VENDE	
In privato, dopo il follow-up e il funnel	Nelle storie, con leggerezza
SU COSA SPINGERE OGGI	
Le live, senza sembrare una venditrice	I contenuti Traffico leggeri

SEI ERRORI CHE COSTANO MESI

1 • Voler vendere dal primo giorno. Chi ti ha appena scoperta non compra: ti sta ancora guardando. Il lavoro che porta le vendite si fa nelle settimane prima.

2 • Mollare nel secondo mese. Il mese in cui non succede ancora niente di visibile è anche quello che decide tutto. Fermarsi lì significa buttare via il

lavoro del primo.

3 • Pubblicare la stessa cosa sui due social. Sono due mestieri diversi. Copiare da uno all'altro significa farli male entrambi.

4 • Vendere nel feed di Instagram. Il feed serve a farti scoprire. La vendita passa dalle storie.

5 • Perdere la leggerezza proprio quando serve. Le storie vendono perché sono leggere. Quando smetti di essere te stessa per fare l'annuncio commerciale, smetti anche di essere seguita.

6 • Smettere di parlare con le persone. I contenuti portano gente. Le conversazioni portano clienti. Nessun contenuto venderà mai al posto tuo.

SE DEVI RICORDARTI UNA COSA SOLA

Non serve pubblicare di più. Serve pubblicare nell'ordine giusto: prima farsi trovare, poi farsi fidare, poi proporre.

PARTE TERZA

IL PROBLEMA CHE RESTA

Adesso sai cosa fare. Resta una domanda: chi lo decide, ogni giorno?

COSA MI AVETE SCRITTO

Quello che hai letto finora è il cosa e il perché. Resta il come.

Ogni settimana qualcuno deve decidere quale argomento affrontare, con quale formato, in che giorno, con quali parole. E deve ricordarsi cosa si è già detto, per non ripetersi. Mentre lavori, mentre hai una famiglia, mentre sei al campo il sabato e la domenica.

Qualche tempo fa ho fatto una domanda sola alle networker che mi seguono:

«QUAL È LA COSA CHE TI BLOCCA DI PIÙ QUANDO DEVI CREARE UN CONTENUTO?»»

Queste sono alcune delle risposte. Le riporto parola per parola.

IL FOGLIO BIANCO

«A volte non so cosa pubblicare.»

«Buongiorno! Non sapere cosa pubblicare per attrarre.»

«Trovare sempre un contenuto interessante per il mio target.»

«Non avere la più pallida idea di come strutturare un piano editoriale e di conseguenza andare in crisi ogni giorno sui contenuti da pubblicare.»

«Cosa mi blocca? Decidere cosa pubblicare. E allora scrollo IG per un tempo indefinito e spesso finisce che non pubblico niente!»

COSA VUOL DIRE

Piano editoriale: l'elenco organizzato di cosa pubblicare, e quando, nei prossimi giorni o settimane.

NON SO A CHI STO PARLANDO

«Non so a chi voglio parlare.»

«Mi capita di non avere idee, soprattutto non ho trovato la giusta comunicazione per il profilo attività.»

«Quello che mi blocca è non aver chiara la direzione della mia comunicazione e il tempo, faccio tutto di fretta nei ritagli di tempo e voglio tutto perfetto. Penso di guardare troppo gli altri.»

«Ho poche idee e vorrei essere sicura che quello che pubblico sia la giusta strategia.»

LE STORIE E I VIDEO

«Il mio blocco è nelle storie da fare!»

«La mia difficoltà è esprimermi nei video e incuriosire e trovare un gancio valido.»

«La cosa che mi blocca è la creazione del contenuto giusto. Non avere idea di cosa pubblicare per far avvicinare le persone giuste al mio business. Devo correggere assolutamente il mio modo di comunicare.»

E POI C'È QUESTO

Il blocco di cui si parla meno. E secondo me il più pesante di tutti.

«Ho sempre paura di "non sembrare me" quando pubblico e che la gente che mi vede pensi ciò che anche io qualche anno fa pensavo delle networker... ovvero che fossero tutte delle invasate. Io invece vorrei che la gente vedesse la Chiara vera, esaurita e zero sbatti, e che parla da Chiara non da networker.»

Rileggi l'ultima frase.

«CHE PARLA DA CHIARA, NON DA NETWORKER.»»

Tienila a mente. Torna fra qualche pagina.

QUATTRO BLOCCHI, SEMPRE GLI STESSI

1. Non so cosa pubblicare.
2. Non so a chi sto parlando.
3. Le storie e i video mi bloccano.
4. Ho paura di non sembrare me.

Se ti sei riconosciuta in almeno tre, le prossime pagine sono per te.

PERCHÉ SUCCEDE

Non è un problema di capacità. Nessuna di voi mi ha scritto «non so usare Instagram».

Il problema è un altro. Ogni lunedì mattina apri il telefono e ricominci da zero. Senza un metodo. Senza sapere cosa hai già raccontato. Senza sapere cosa ha funzionato.

E quando ti stanchi, chiedi all'intelligenza artificiale. Che ti restituisce un contenuto che potrebbe pubblicare qualunque altra networker della tua nicchia.

COSA VUOL DIRE

Nicchia: l'argomento preciso di cui ti occupi e le persone a cui ti rivolgi. Per esempio: il gonfiore addominale nelle mamme sportive.

Ed è esattamente qui che nasce la paura di non sembrare te. Non perché non sei brava a comunicare. Ma perché stai pubblicando contenuti che non sono tuoi.

IL PROBLEMA VERO È ANCORA PIÙ GRANDE

Ogni giorno hai troppe decisioni da prendere:

- cosa pubblicare, e cosa dire;
- a chi parlare;
- cosa rispondere a chi ti scrive;
- chi ricontattare, e quando;
- cosa sta funzionando;
- da dove ripartire domani.

E quando devi gestire tutto da sola, bloccarsi è la cosa più normale del mondo.

DA RICORDARE

Il problema non è cosa pubblicare. Il problema è che quello che pubblichi non parte da te, e che ogni giorno ricominci da capo a decidere.

APP INSTACOACH: I TUOI CONTENUTI

Per questo ho costruito App InstaCoach. Non un altro strumento da imparare, ma un sistema che ti dice cosa fare, ogni giorno.

**OGNI ALTRO STRUMENTO TI DÀ
CONTENUTI CHE POTREBBE
PUBBLICARE CHIUNQUE. QUESTO TI
DÀ I TUOI.**

TUTTO PARTE DA UN QUESTIONARIO

Ma non quello che ti aspetti. Tutti gli strumenti di intelligenza artificiale ti chiedono argomento, tono di voce e target. Io ti chiedo la tua vita:

- a che ora ti svegli e cosa fai con le mani;

- dove sei alle 11, alle 15, alle 18;
- i tuoi impegni fissi della settimana;
- cosa fai la sera quando i figli dormono;
- tre episodi imbarazzanti che ti sono successi davvero;
- le tue manie, e cosa ti fa perdere la pazienza all'istante;
- le frasi che dici ogni giorno, e quelle che ti dicono gli altri.

Sono **94 domande** per Instagram e **44** per Tik Tok.

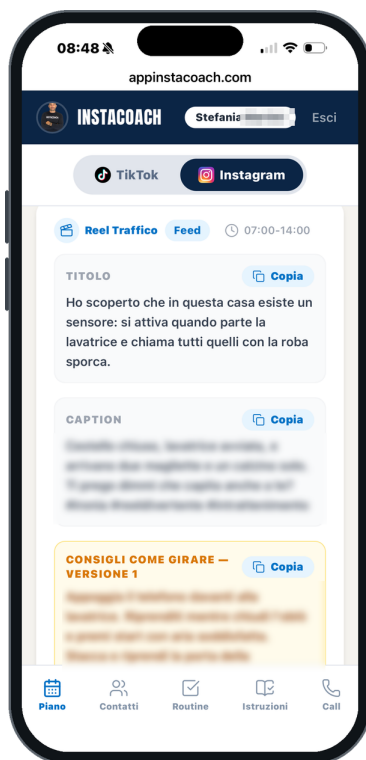
PERCHÉ PROPRIO QUESTE DOMANDE

Da «nicchia benessere, tono amichevole» esce un contenuto che ha già scritto qualcun'altra.

Da «alle 7:40 sono al cancello della scuola» esce un contenuto che puoi fare solo tu.

Dal questionario nascono contenuti così: il
grembiule che tira mentre insegni alla materna. La
mamma al cancello che ti chiede se sei ancora
incinta. Le due lenti a contatto nello stesso occhio.
Il pavimento appena lavato e le impronte.

Non contenuti sulla tua nicchia. **Contenuti sulla
tua vita, dentro la tua nicchia.**



Il piano di Stefania: titolo pronto da copiare, fascia oraria e consigli su come girare. I testi sono sfocati per riservatezza.

LA PROVA DEL NOVE

Se prendi un contenuto del tuo piano e lo dai a un'altra networker della tua stessa nicchia, lei non può pubblicarlo. Non è il suo camerino. Non è il suo grembiule. Non è sua sorella.

E qui torna la frase di Chiara: «Che parla da Chiara, non da networker». È esattamente il problema che il questionario risolve.

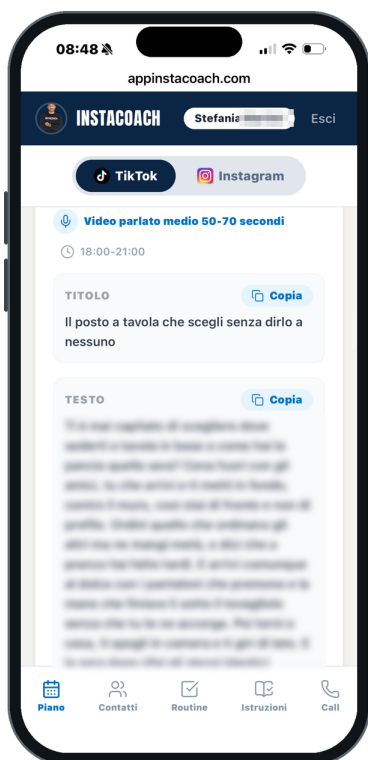
NESSUNA SETTIMANA È UGUALE A QUELLA PRIMA

Il piano parte da una griglia che ruota, con otto varianti di formato. Così due settimane non hanno mai la stessa sequenza, e non esiste una «settimana tipo» che si ripete.

I titoli dei video parlati vengono pescati da un repertorio di settanta, con una regola fissa: due contenuti raccontano la tua esperienza, uno parla direttamente a chi ti guarda. La scelta è casuale per un motivo preciso: se cinque clienti partono lo stesso lunedì, non si ritrovano con la stessa sequenza.

E il sistema si ricorda cosa hai già usato. Le scene non tornano per cinque settimane, i temi per tre mesi. È la differenza tra un profilo che racconta una

storia e uno che gira in tondo.



Un video parlato: durata consigliata, fascia oraria, titolo e testo, scritti come lo diresti tu.

OGNI SCENA DEVE DIRE DA DOVE VIENE

Il camerino, la macchina, la cucina. Ogni scena che finisce in un contenuto deve dichiarare da quale risposta del questionario arriva.

SE NON C'È, NON SI USA.

È la regola che impedisce al sistema di riempire i buchi con cose inventate ma credibili. Resta su quello che hai detto davvero.

IL CONTROLLO PRIMA DELLA CONSEGNA

Prima che il piano arrivi a te, un controllo automatico segnala tre cose: le frasi ripetute, le formule stampella e le chiusure tutte uguali.

COSA VUOL DIRE

Formule stampella: frasi fatte che riempiono senza dire niente, come «e tu, ti sei mai sentita così?». Sono tipiche dei testi scritti con l'intelligenza artificiale, e sono la prima cosa che fa dire «questo sa di finto».

IL TONO LO DETTI TU

- Chi si definisce ironica non riceve contenuti commoventi.

- Chi non vuole mostrare i figli non se li ritrova dentro un video.
- Chi ha scritto «non voglio sembrare la classica networker» non riceve niente che la faccia sembrare tale.

Quello che non vuoi mostrare lo dici una volta sola, nel questionario. Poi non compare mai più. Vale anche per chi, per il suo lavoro principale, non può essere del tutto visibile.

SU INSTAGRAM C'È UNA COSA IN PIÙ

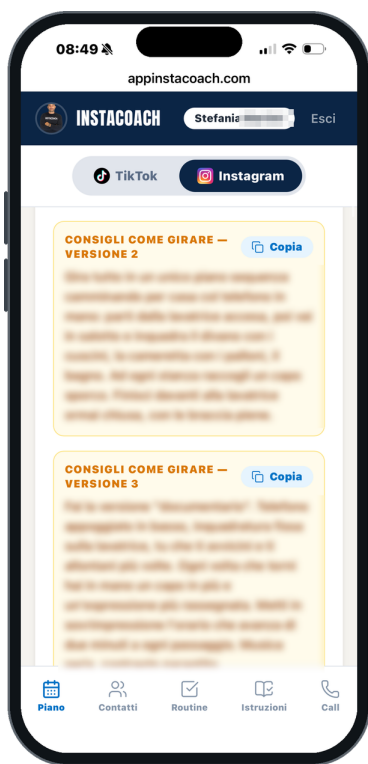
COSA VUOL DIRE

Reel: i video verticali che pubblichi sul profilo Instagram e che restano lì, a differenza delle storie.

Una libreria di oltre mille reel che hanno già funzionato, catalogati per fascia d'età dei figli e per situazione. Ma non vengono copiati. Il sistema

prende la meccanica, cioè il motivo per cui quel video fa ridere, e la ricostruisce con la tua vita.

Lo stesso reel diventa dieci contenuti diversi per dieci donne diverse.



*Per ogni contenuto, più modi diversi di girarlo:
dove metterti, cosa inquadrare, quanto deve
durare.*

LE STORIE, QUATTRO AL GIORNO

Dal lunedì al venerdì, su tre fasce: la mattina leggera, la parte centrale della giornata dove entra il lavoro, la sera di nuovo leggera.

Con un equilibrio fisso: metà intrattenimento, il resto connessione, e solo una piccola parte che porta al prodotto o all'attività. È il motivo per cui chi ti segue non si stanca di te.

La storia parlata del centro della giornata ha un tema per ogni giorno: il lunedì il weekend, il martedì il prodotto raccontato mentre fai altro, il mercoledì la storia di una cliente, il giovedì perché fai questo lavoro, il venerdì un fatto della settimana. Su Tik Tok, invece, trovi il consiglio del giorno.

E OGNI SABATO, UNA DOMANDA

Ogni sabato trovi una domanda nella tua area: cosa ti ha fatta arrabbiare, cosa ha detto tuo figlio, una piccola vittoria. Trenta secondi per rispondere, e

quella risposta diventa il materiale della settimana dopo.

Conta per un motivo preciso: un questionario è una fotografia, e dopo tre mesi si esaurisce. La domanda del sabato fa sì che il sistema continui a conoscerti mentre la tua vita va avanti.

L'ANALISI DEL TUO PROFILO

COSA VUOL DIRE

Audit: un controllo completo. All'inizio l'app analizza il tuo profilo, cioè bio, link, storie in evidenza e post fissati, ti dà un punteggio e ti dice cosa sistemare.

Così sistemi la vetrina prima ancora di pubblicare il primo contenuto.

DOPO IL CONTENUTO

Fin qui i problemi me li avete scritti voi. I prossimi non me li ha scritti nessuna.

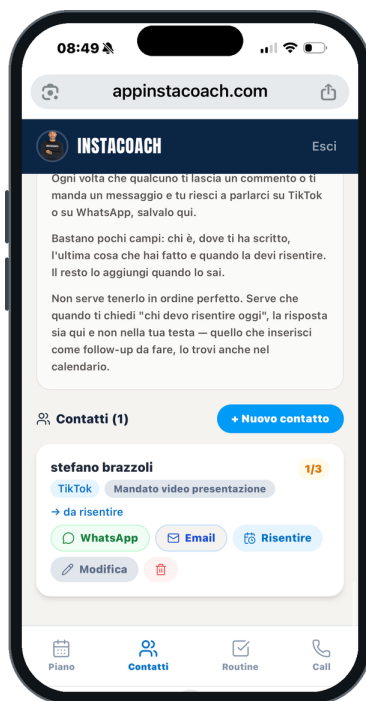
Li vedo io, ogni settimana, quando lavoro accanto alle mie clienti. E sono quelli che fanno perdere più vendite di tutti.

OGNI PERSONA CHE TI SCRIVE FINISCE IN UN POSTO SOLO

COSA VUOL DIRE

CRM: una rubrica intelligente dei tuoi contatti. Per ogni persona sai chi è, da dove arriva, cosa vi siete dette e quando la devi risentire.

Accanto al nome trovi due tasti: WhatsApp ed Email. Non copi il numero, non cerchi la chat. Tocchi e sei dentro la conversazione.

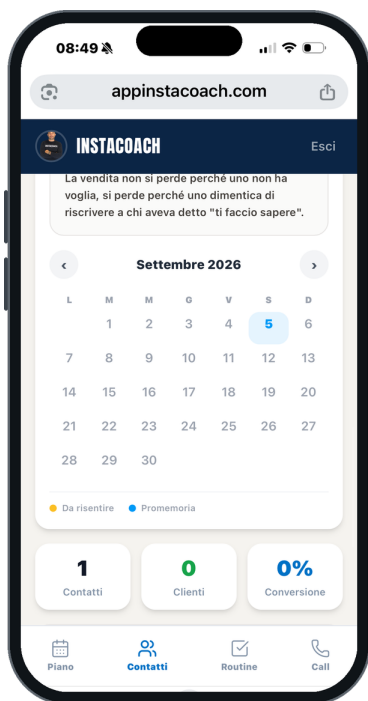


Il contatto a un tocco: WhatsApp, Email e il promemoria per risentirla.

IL CALENDARIO CHE TI DICE COSA FARE OGGI

Apri la mattina e vedi chi devi risentire, con accanto il tasto per scriverle. Il follow-up che segni nel CRM compare lì da solo.

La vendita non si perde perché una non ha voglia. Si perde perché ci si dimentica di riscrivere a chi aveva detto «ti faccio sapere».



Il calendario dei follow-up, con i contatti e i clienti del mese.

I TUOI NUMERI, OGNI SETTIMANA

Ogni settimana segni cinque cose: quante richieste sono arrivate, con quante hai parlato in chat, con quante sei passata su WhatsApp, quante call hai fatto e quante hai chiuso.

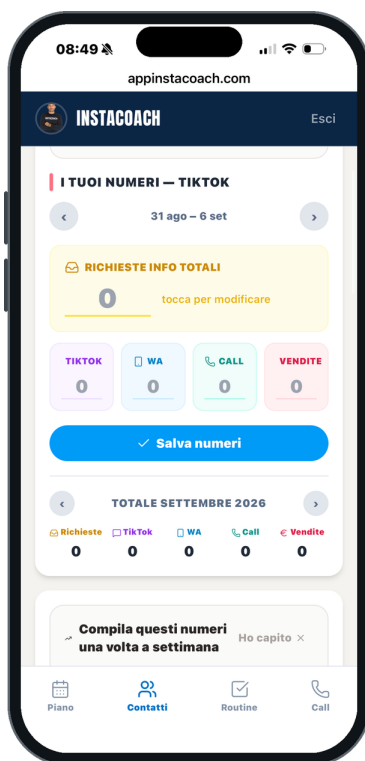
Servono perché «non vendo» non è un problema solo. Sono quattro problemi diversi, e ognuno si risolve in un modo diverso:

- **poche richieste:** il problema sono i contenuti;
- **tante richieste, poche in chat:** il problema è la call to action;
- **tante chat, poche su WhatsApp:** il problema è come porti avanti la conversazione;
- **tante call, poche chiusure:** il problema è la chiusura.

COSA VUOL DIRE

Call to action: l'invito finale a fare qualcosa, alla fine di un contenuto. «Scrivimi», «commenta con una parola», «salva questo video».

Prima di risolvere il problema, devi sapere qual è il tuo.



I numeri della settimana e il totale del mese.

«E ADESSO COSA LE RISPONDO?»

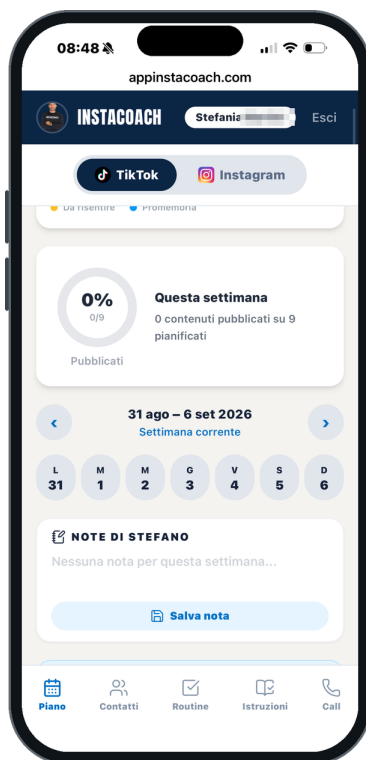
Per le obiezioni che senti sempre, come «costa troppo», «devo chiedere a mio marito», «ti faccio sapere», «non ho tempo» o «ho già provato», scegli quella che ti hanno scritto e trovi tre risposte pronte, già con il nome della tua offerta dentro.

Per tutto il resto incolli il messaggio che hai ricevuto, e l'app ti prepara la risposta con dentro la tua nicchia, la tua offerta, il tuo tono e le parole che non usi mai. Già scritta come la diresti tu.

LA SERA, CINQUE MINUTI

Tre azioni da spuntare: commentare le storie, commentare il target, commentare le altre networker. Più i follower e le chat da segnare.

Cinque minuti la sera, e sai se quel giorno hai lavorato o hai solo pubblicato. Se a fine settimana le caselle sono quasi tutte vuote, hai già la risposta al perché non arrivano richieste.



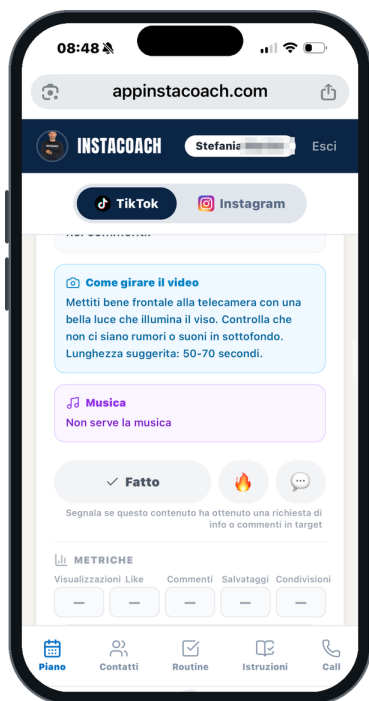
*La settimana a colpo d'occhio: quanti contenuti
hai pubblicato su quelli previsti.*

TUTTO QUELLO CHE L'APP TI CHIEDE

In una settimana, cinque cose. Tutte da pochi secondi:

- **Rispondi alla domanda del sabato:** è il materiale fresco per la settimana dopo.

- **Aggiorni i tuoi numeri:** richieste, conversazioni, vendite.
- **Premi il fuocherello** quando un contenuto ti porta almeno una richiesta. Così il sistema impara cosa funziona su di te.
- **Lasci un commento** quando un contenuto è fuori strada, e il piano dopo ne tiene conto.
- **Segni le storie fatte** mentre pubblici, per non perdere il filo.



Sotto ogni contenuto: «Fatto», il fuocherello e il commento.

COSA CAMBIA IN PRATICA

LA TUA GIORNATA

La mattina apri l'app e vedi cosa devi pubblicare e chi devi risentire.

Durante il giorno giri, pubblici, e se ti scrivono rispondi con le risposte pronte.

La sera spunti la checklist e segni i numeri.

Cinque minuti al giorno, oltre al tempo per girare.

PRIMA E DOPO

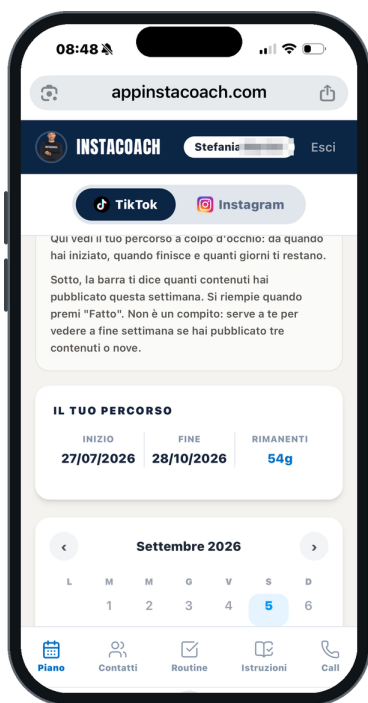
PRIMA	DOPO
Scrollo quaranta minuti e non pubblico	Apro e pubblico
Contenuti che sembrano di un'altra	Contenuti che solo tu puoi fare
«Chi era che dovevo risentire?»	Il calendario te lo dice
«Non vendo»	So esattamente dove mi blocco
Ore per preparare i contenuti	Cinque minuti la sera

UNA COSA DEVO DIRTELA ADESSO

Se non compili il questionario, i contenuti sono mediocri.

La prima cosa che ti chiedo sono quaranta minuti per compilarlo. È lì che si decide la qualità di tutto il resto.

Preferisco dirtelo qui piuttosto che fartelo scoprire fra un mese. Non è un bottone magico. È un metodo.



Il tuo percorso: quando hai iniziato, quando finisce, quanti giorni ti restano.

UN PREZZO SOLO PER CHI ARRIVA DA QUI

Se sei arrivata fin qui, hai capito come funzionano Tik Tok e Instagram. E hai capito anche il problema che resta: ogni giorno qualcuno deve decidere cosa fare.

App InstaCoach si può acquistare dai canali ufficiali InstaCoach: il sito, i profili social, le pubblicità. Chi arriva da lì paga il prezzo pieno:

- **99 euro al mese** per un social, Instagram oppure Tik Tok;
- **149 euro al mese** per entrambi.

È il prezzo che paga chiunque.

IL PREZZO DI CHI INIZIA DA QUESTO EBOOK

Per te che hai scaricato questa guida, il prezzo è un altro.

Un social
Instagram oppure Tik Tok

~~99€~~
69€

al mese

Entrambi i social
Instagram e Tik Tok

~~149€~~
99€

al mese

Sono **30 euro in meno ogni mese** con un social, **50 euro in meno ogni mese** con tutti e due. In un anno fanno 360 o 600 euro.

Questo prezzo non lo trovi nelle pubblicità e non lo trovi sul sito. Vale solo se decidi di iniziare passando da questo ebook.

HAI TRE GIORNI

Il prezzo riservato vale **3 giorni da quando hai scaricato questo ebook**. Non di più.

Dopo, si torna al prezzo pieno, lo stesso di chi arriva dalle pubblicità. Se ci ripensi fra una settimana, entri a 99 o a 149 euro come tutti gli altri.

IN BREVE

Un social: 69 euro invece di 99. Entrambi: 99 euro invece di 149. Solo per chi inizia da questo ebook, e solo per 3 giorni.

COME SI INIZIA

1. Scegli il tuo piano, un social o entrambi, dal link riservato che hai ricevuto insieme a questo ebook.
2. Ricevi il questionario: quaranta minuti, con calma.

3. Ricevi l'analisi del tuo profilo.
4. Il lunedì dopo trovi il tuo primo piano dentro l'app.

UN'ULTIMA COSA

Se ti sei riconosciuta nei messaggi che hai letto, App InstaCoach è nata esattamente per questo. Non per renderti una persona diversa. Per aiutarti a lavorare meglio restando te stessa.

GLOSSARIO

Tutte le parole tecniche dell'ebook, in ordine alfabetico.

Algoritmo

Il sistema automatico con cui un social decide a chi mostrare ogni contenuto.

Angolo d'attacco

Il punto di vista da cui entri in un argomento.

Audit

Un controllo completo del tuo profilo, con cosa sistemare.

Bio

Le righe di presentazione sotto il nome del profilo.

Call to action

L'invito finale a fare qualcosa: «scrivimi», «commenta», «salva».

Categorizzazione

Quando l'algoritmo ha capito di cosa parli e a chi interessa, e ti mostra alle persone giuste.

Contenuti Connessione

Contenuti che raccontano chi sei: opinioni, valori, la tua storia.

Contenuti Traffico

Contenuti leggeri pensati per farti scoprire da persone nuove.

Convertire

Trasformare chi ti ha notata in una persona che compra o fa il passo successivo.

Copertina

L'immagine ferma che si vede sul profilo prima di aprire un video.

CRM

Una rubrica intelligente dei contatti, con storia e promemoria per ognuno.

Feed

La griglia di post e reel del tuo profilo, e la pagina principale che si scorre.

Follow-up

Tornare a scrivere a chi ti aveva chiesto informazioni e poi è sparita.

Formule stampella

Fraasi fatte che riempiono senza dire niente.

Funnel

Il percorso a tappe che porta una persona da «ti ho vista» a «compro».

Gancio (hook)

La frase o l'immagine dei primi secondi che fa fermare chi scorre.

Hashtag

Parole precedute da #, che dicono all'algoritmo di cosa parli.

Leva comunicativa

La molla emotiva che fa fermare chi guarda: curiosità, sollievo, rabbia.

Live

Una diretta, con i commenti in tempo reale.

Motore di ricerca

Uno strumento come Google, dove scrivi cosa cerchi e trovi risultati.

Nicchia

L'argomento preciso di cui ti occupi e le persone a cui ti rivolgi.

Obiezione

Il motivo per cui una persona interessata frena.

Personal brand

L'immagine che le persone hanno di te come persona.

Piano editoriale

L'elenco organizzato di cosa pubblicare e quando.

Policy

Le regole della piattaforma su cosa si può dire e mostrare.

Prequalificazione

Un filtro che fa fare un primo passo alla persona prima di parlare con te.

Reel

I video verticali che restano sul profilo Instagram.

Salvataggi

Quando qualcuno tocca il segnalibro per rivedere un contenuto.

Sondaggio

Una storia con una domanda a cui si risponde con un tocco.

Storie

Contenuti che restano visibili 24 ore, in alto nell'app.

Target

Le persone a cui ti rivolgi.

Tik Tok Shop

Il negozio dentro Tik Tok, per comprare senza uscire dall'app.

Traffico freddo

Persone che non ti conoscono e non si fidano ancora di te.

Traffico organico

Persone che ti vedono senza che tu paghi pubblicità.

STEFANO BRAZZOLI

InstaCoach · Al fianco delle networker dal 2016.

Il coach dei social, in particolare di Tik Tok e Instagram.