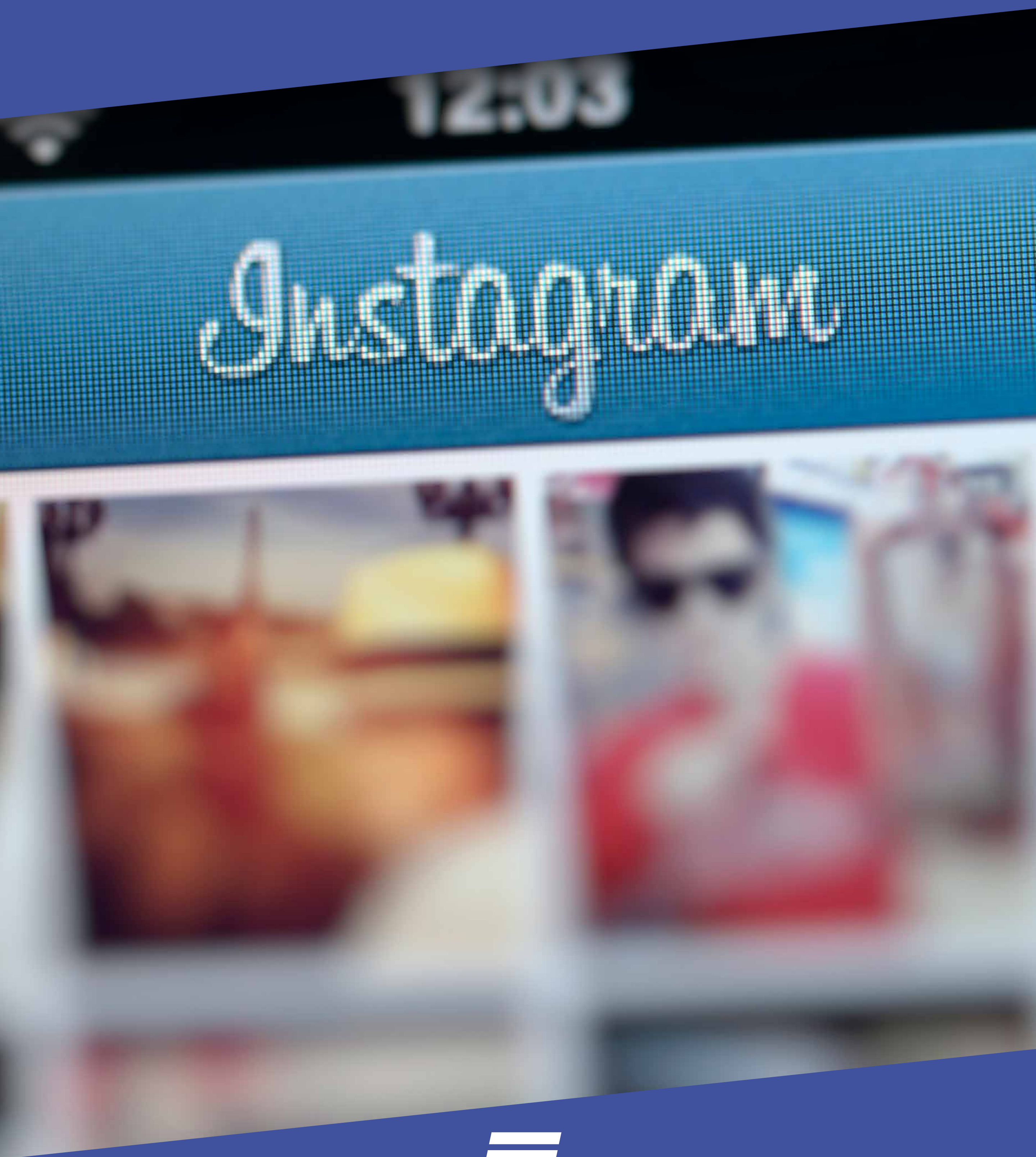


INSTAGRAM PARA EMPRESAS: SAIBA COMO POTENCIALIZAR O SEU NEGÓCIO





© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Leandro de Oliveira Barreto

Analista

Viviane Canna Brasil Sousa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

Saiba como usar o Instagram para potencializar o seu negócio	4
Entenda como um perfil comercial na rede pode ajudar a alavancar seus negócios	6
As funcionalidades de um perfil comercial no Instagram	8
Passo a passo para alterar um perfil comum para uma conta comercial	9
Como planejar as suas publicações	10
Taxa de Engajamento - Hashtags	12
Estruturação da BIO	15
Publicação de produtos com preço (loja virtual)	17
Como promover as suas publicações	20
Estratégia de Humanização através do Instagram	21
Métricas	23
Análise de Stories	25
Utilização de vídeos	26
Sugestão de Ferramentas	28
Conclusão	30

SAIBA COMO USAR O INSTAGRAM PARA POTENCIALIZAR O SEU NEGÓCIO



O Instagram é a rede social que mais cresce no mundo, ficando atrás apenas do Facebook. Com tantos usuários circulando pela rede, o espaço torna-se uma excelente opção para divulgar marcas e engajar os clientes através de campanhas direcionadas, sendo necessário definir e conhecer ao máximo seu público, além de montar uma boa estratégia de marketing digital.

Há muitos anos empresas de diversos segmentos utilizam o Instagram para ganhar audiência e se conectarem com seus públicos. No entanto, tudo era feito sem muito retorno sobre a performance dos conteúdos e as métricas se resumiam a curtidas e comentários.

Atualmente o Instagram permite que qualquer pessoa altere seu perfil comum para uma conta comercial através do “conta para negócios”, onde empresas de qualquer tamanho podem obter *insights* sobre quais posts fazem mais sucesso entre seus seguidores, por exemplo.

O recurso apresenta métricas e é simples de usar, bastando apenas haver uma conexão da conta do Instagram com uma página no Facebook. Com a conta comercial, ficam disponíveis informações como gênero, idade, localização e horários em que essas pessoas mais acessam o aplicativo, assim como alcance e engajamento das publicações. **Esse tipo de conta permite ainda promover posts, verificar interações de seguidores em fotos e vídeos**, sendo a opção ideal para quem quer usar a ferramenta para ampliar as possibilidades de alcance de público e de vendas da empresa.

Neste e-book você vai aprender como ter mais visibilidade com o seu perfil, conhecendo tudo sobre a ferramenta e suas possibilidades de uso comercial, fazendo do seu Instagram uma revista online do seu negócio.



ENTENDA COMO UM PERFIL COMERCIAL NA REDE PODE AJUDAR A ALAVANCAR SEUS NEGÓCIOS

Focado na imagem, o Instagram permite tornar a empresa conhecida de forma mais íntima ao público. Além dos inúmeros benefícios agregados pelo uso de vídeos e imagens, apresentar seu empreendimento através do instagram se mostra como uma excelente oportunidade de apresentar mais do que seus serviços e produtos, mas o objetivo de existir da sua empresa.

Entre os atrativos que tornam o Instagram para empresas um bom investimento estão:



Acesso à base de dados do Facebook que possibilita o oferecimento de anúncios personalizados e direcionados ao público de interesse, dada a sua alta capacidade de segmentação, resultando na maior eficiência do investimento em publicidade;



Conta com um milhão de novos usuários por mês, apenas aqui no Brasil, segundo dados divulgados pela própria rede;



No país, são mais de 50 milhões de usuários, sendo o segundo país em número de contas ativas na rede;



Permite a criação de campanhas publicitárias com diferentes objetivos;



O uso das hashtags - # - torna a sua publicação mais acessível para aqueles que compartilham de interesses em comum;



O seu acesso não se restringe a ambientes fechados, sendo utilizados pelos usuários em diferentes horários e até mesmo durante deslocamentos;



O conteúdo é apresentado ao usuário tendo como base seus interesses, o que garante às empresas maior eficiência no engajamento;



Custo zero na mudança de perfil pessoal para comercial;



É integrado a outras redes sociais, entre elas o Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr e Flickr;



O perfil corporativo permite acesso às métricas e dados estatísticos como: impressões, alcance, cliques, entre outros;



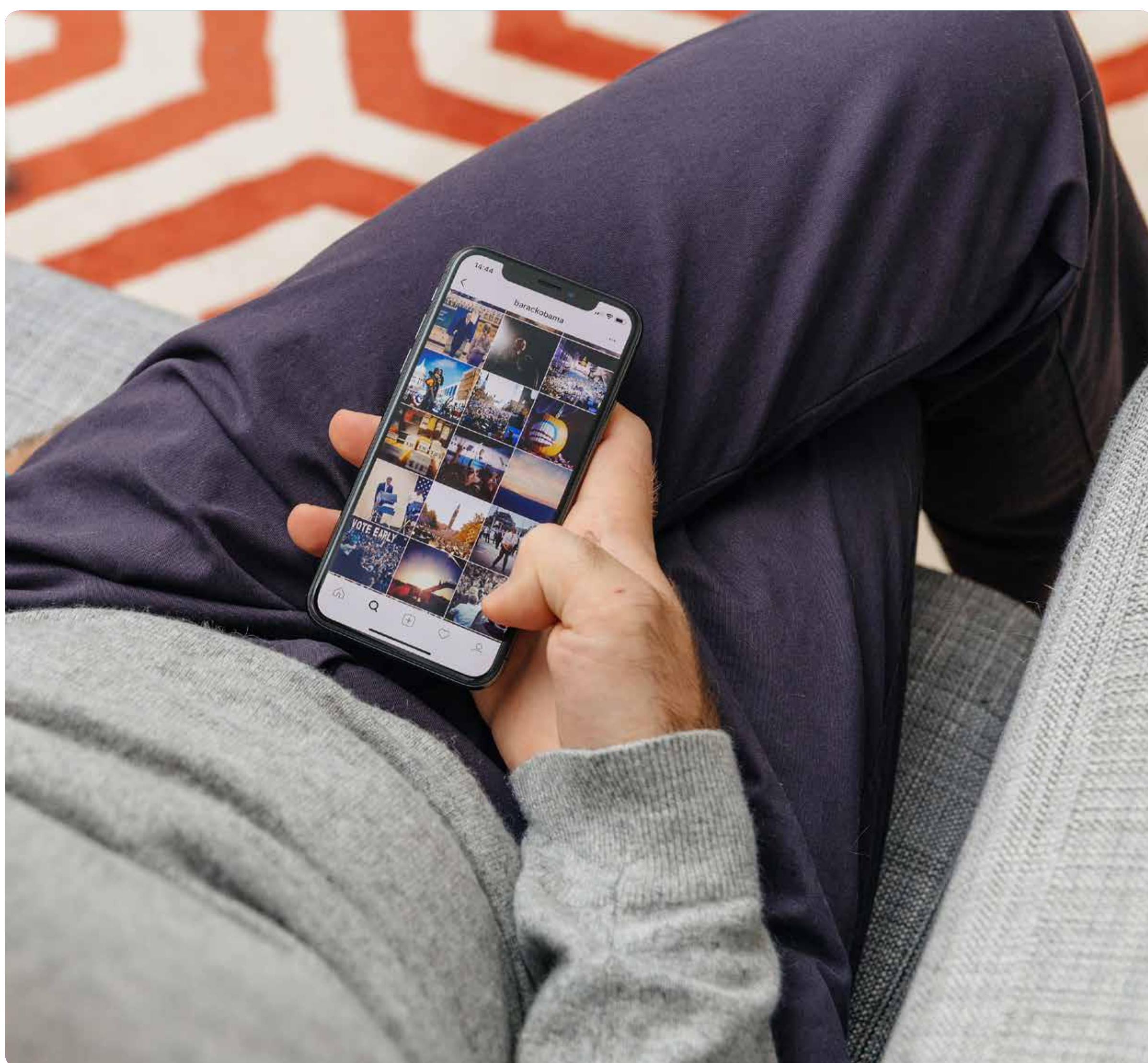
Oferece dados específicos sobre os seus seguidores como localização, gênero e idade, possibilitando maior direcionamento de ações e campanhas que atendam as expectativas do seu público;



Apesar de exigir certo nível de qualificação do profissional que produz e gerencia o conteúdo, possui baixo custo para as publicações;



É um novo canal de comunicação com o público, facilitando o contato direto do cliente com a empresa que conta com esse tipo de perfil.



AS FUNCIONALIDADES DE UM PERFIL COMERCIAL NO INSTAGRAM

Disponível desde junho de 2016, o perfil comercial do Instagram mudou a forma que as empresas usam a rede para se comunicar com seus clientes. Antes de ser liberado no Brasil, as marcas que contavam com presença na rede usavam o mesmo tipo de perfil que as pessoas físicas. Entre as possibilidades abertas diante da disponibilização do Instagram for business para as marcas estão:



CTAs ou Call to Action

Disponibilizados na forma de botões como “Ligar”, “Enviar e-mail” e “Como chegar”. Para isso, basta acessar as configurações do seu perfil comercial e incluir os dados necessários para cada um dos botões escolhidos. Fazendo isso, os botões escolhidos ficarão disponíveis no seu perfil para que os visitantes vejam e acessem, tornando o contato mais fácil e agradável;



Anúncios

Apenas com o perfil comercial será possível usar as campanhas criadas pelo Gerenciador de Anúncios do Facebook no Instagram ou em ambos. Apesar de haver outras opções para a criação de anúncio no Instagram, ele é o que conta com maior capacidade de segmentação, garantindo maior eficiência ao investimento;



Impulsionamento de posts

Alternativa para obter maior alcance de forma rápida para uma postagem, o impulsionamento se trata de um empurrãozinho para aumentar a visibilidade de determinada publicação;



Compras

Apenas com o perfil comercial é possível efetuar transações comerciais através da rede social, falaremos sobre isso nos tópicos a seguir.

PASSO A PASSO PARA ALTERAR UM PERFIL COMUM PARA UMA CONTA COMERCIAL



No Instagram, você pode converter sua conta em uma conta comercial para ter acesso a recursos que ajudam a estabelecer uma presença comercial e alcançar metas comerciais.

Veja passo a passo como mudar o seu perfil para uma conta comercial:

- ▶▶ Acesse seu perfil e clique no ícone de Configurações;
- ▶▶ Selecione Conta;
- ▶▶ Clique em Mudar para conta comercial;
- ▶▶ O Instagram recomenda conectar sua conta comercial à Página do Facebook da sua empresa, o que facilitará o uso dos recursos disponíveis para as empresas. No momento, somente uma Página do Facebook pode ser conectada à sua conta comercial;
- ▶▶ Inclua os detalhes, como a categoria da conta ou empresa e informações de contato;
- ▶▶ Toque em Concluído.

Com uma conta comercial, você terá acesso a recursos comerciais e às Informações do Instagram. Essas ferramentas podem ajudar você a entender melhor quem está se envolvendo com sua empresa no Instagram. Também é possível ajustar a privacidade do perfil nas Configurações a qualquer momento.

COMO PLANEJAR AS SUAS PUBLICAÇÕES



Apesar de não haver uma receita exata para se chegar ao número de publicações diárias para uma conta comercial, existem algumas maneiras para se definir o ritmo de publicações de acordo com o perfil da empresa. Em alguns casos, um post por dia pode ser o suficiente para a sua empresa, mas **até três publicações podem ser feitas diariamente, desde que contenham informações relevantes para o seu público.**

Como a rede tem foco nas imagens, o cuidado com a qualidade é essencial. Além disso, as imagens e vídeos escolhidos precisam ser consonantes com a mensagem a ser transmitida e com o perfil da empresa.

Também é importante ficar atento com a constância das postagens, mantendo o contato constante com o público, afinal de contas o Instagram é uma mídia interativa, e realizar postagens eventuais não trará o desejado retorno. Por isso criar um cronograma para as suas publicações pode ser de grande ajuda. Antes de começar a montar o cronograma é necessário definir o local em que ele será mantido. Seja em um caderno, no excel ou mesmo em algum aplicativo para criação de cronogramas, ele deve ser organizado e arquivado de forma a se criar um histórico do que já foi postado, evitando repetições.

Existem serviços on-line e vários aplicativos para programação de publicações nas redes sociais, eles são facilmente encontrados na internet.

Depois de definido o local onde o cronograma será criado, chega a hora de pensar:



No ritmo

Como dissemos, é importante manter a constância interativa com o público, portanto, vale estabelecer uma frequência que possa ser cumprida, incluindo os diferentes formatos de postagens. Posts, stories e lives, todos devem ser incluídos no cronograma;



Nos temas

A definição dos temas das postagens deve levar em conta o perfil do seu público e a imagem desejada para a sua empresa. Pode-se definir um dia da semana como dia de postagem de promoção, outro dia de tutorial, frases motivacionais ou mesmo contar sobre os bastidores da empresa. Além da constância definida, os posts devem ser variados, evitando a repetição;



No planejamento

Depois de definidos o ritmo e os temas, é a hora de planejar ao menos um mês de postagens. Não é necessário que em um único dia todo o cronograma esteja feito, mas é importante que o planejamento seja feito para evitar repetições e falta de conteúdo;

Depois de criado o cronograma, é importante ter disciplina para cumpri-lo. Montar um cronograma tem muitas vantagens, pois:

- ▶ Desenvolve a capacidade de planejamento e a criatividade;
- ▶ Evita que a empolgação com a conta seja passageira e que o ritmo das postagens reduza, e que com o passar do tempo a conta seja abandonada;
- ▶ Impede a existência de postagens repetitivas e cria um histórico das publicações;
- ▶ Garante conteúdo para publicação por longos períodos.

Apesar do cronograma, o responsável pela gestão da conta na rede social deve estar atento aos assuntos e eventos em evidência, não ignorando a necessidade do seu público. Lembre-se que apesar de todo o esforço necessário para a criação do seu planejamento, ele não deve ser imutável.

TAXA DE ENGAJAMENTO - HASHTAGS



O engajamento é a participação dos usuários em suas publicações, sejam através dos likes ou comentários em um post. Quanto maior a interação do público com a postagem, maior o engajamento. Há inúmeras maneiras de calcular o engajamento, a exemplo do tipo de interações por publicação e data. Uma das formas de calcular a taxa de engajamento por publicação utiliza esses três dados:

- ▶▶ O número de likes;
- ▶▶ O número de comentários;
- ▶▶ O total de seguidores.

Para calcular a taxa de engajamento no Instagram é necessário:

- ▶▶ Escolher a publicação que deseja analisar;
- ▶▶ Contabilizar o número de likes e comentários que a publicação analisada recebeu.

Veja esse exemplo:

Um post da Loja de Móveis AA com **10 mil seguidores** recebeu **240 likes e 30 comentários**;

Agora, soma-se o número de likes ao de comentários:

$$240 + 30 = 270$$

A próxima etapa é pegar o resultado e dividi-lo pelo número total de seguidores da página e, na sequência, multiplicá-lo por 100. Neste nosso exemplo, a conta tem 10.000 seguidores:

$$270 / 10.000 \times 100 = 2,7\%$$

Neste exemplo, a taxa de engajamento da publicação avaliada pela nossa Loja de Móveis fictícia é de 2,7%, que está abaixo de uma boa média de interação. Se uma taxa de interação está abaixo dos 3% não é considerada positiva em comparação com as médias da rede. No Instagram, são consideradas boas taxas de interação aquelas superiores a 6%.

Como criar #umahashtagperfeita

- ▶ Escolha uma frase curta e simples, pois assim é mais fácil de memorizar;
- ▶ A hashtag é precedida pelo símbolo # e é formada por palavra, frase ou sigla sem espaçamento;
- ▶ Use um separador entre a legenda e a hashtag, isso dá uma aparência mais organizada à publicação;
- ▶ Quantidade de hashtags deve ser menor que a quantidade de texto presente na postagem;
- ▶ Por mais que o app permita a inclusão de até 30# nem sempre é interessante ultrapassar o número de 10. Por isso priorize as mais específicas ao conteúdo da publicação;
- ▶ Categorize: assim, quanto mais específica, maior a eficiência da sua hashtag, gerando menor concorrência.

Grande parte do engajamento dos seguidores nas Redes é ativada e estimulada por gatilhos mentais. As melhores taxas de engajamento nas redes sociais dependerão justamente da sua capacidade de ativar esses gatilhos. Eles são estímulos que o cérebro recebe, processa e considera no processo decisório.

Para alcançar melhores engajamentos ativando esses gatilhos, entenda as categorias que o subdividem:



Escassez:

é a percepção de valor em algo que já foi perdida – ou está prestes a ser. Nas redes sociais, é a ideia de oferecer algo exclusivo, como um evento com vagas limitadas ou um produto fabricado em quantidade mínima. O objetivo é agregar valor pela exclusividade;



Urgência:

é similar à escassez, mas está mais direcionado para a necessidade de tomar uma ação imediata. Alguns exemplos são as promoções de black friday (que são limitadas) e os posts que têm os termos “ainda hoje” ou “agora mesmo” (e semelhantes);



Novidade:

é um gatilho despertado quando um produto ou serviço é lançado e gera a demanda pela compra. O objetivo é focar o que é novo, seja um conteúdo, um item ou qualquer aspecto que gere e agregue valor para aumentar o encantamento do consumidor;



Prova social:

surge quando todo mundo faz ou compra algo – e você também precisa daquilo. A melhor forma de ativar esse gatilho é colocar o número de pessoas que já agiu daquela maneira. Por exemplo: quantos usuários baixaram seu e-book, conquistou o certificado do seu curso ou é seu cliente.

ESTRUTURAÇÃO DA BIO



Em 150 caracteres, a BIO é o espaço onde sua empresa terá para descrever de forma breve o que é ou do que se trata o perfil. Com múltiplas funções, a BIO pode alcançar, engajar, ganhar ou fidelizar clientes. Para potencializar o alcance da sua BIO e explorar seu potencial, separamos quatro dicas para te ajudar com a sua criação e estruturação:



Exponha claramente o objetivo do perfil

Do que ele trata? É uma empresa de serviços? Uma loja? Qual a sua razão de ser? Deixar isso claro não apenas é o primeiro filtro, mas também prepara o seguidor, ou visitante ao conteúdo o deixando mais confortável e interessados nas publicações;



Deixe clara a personalidade da empresa

Os seus seguidores serão aqueles que se identificam com os valores da sua empresa. Se a empresa é uma cooperativa que oferece suporte a mulheres empresárias, por exemplo, ou uma confecção pet que apoia e promove o direito dos animais, ao expor isso na BIO, irão atrair aqueles que se identificam com a causa que a empresa abraça;



Onde a empresa está

Seja através do endereço, dos botões clicáveis para endereço, telefone ou localização, a BIO é uma oportunidade de mostrar também onde encontrar o seu empreendimento, é a primeira oportunidade de levar o cliente até onde você está;



Direcione

A escolha das informações precisas, através das palavras corretas, é o primeiro contato para que o consumidor interaja ou não com o que a sua empresa publica na rede. Esse é também o único espaço para disponibilizar um link clicável, que leve diretamente a um site, caso tenham menos de 10 mil seguidores. Aqui a atenção deve ser redobrada para que o link disponibilizado seja da página que se deseja, e a mesma esteja ativa e atualizada, outra questão a se avaliar antes de disponibilizar o link para o site da sua empresa e se ele é pesado demais para aplicativos mobile;



Mobilize

Depois de se apresentar ao visitante, conquistá-lo com base nos interesses e de apontar onde a sua empresa pode encontrá-lo, é ainda possível usar a BIO para participar de uma ação. Esse convite pode variar de acordo com a necessidade do seu perfil, seja ele “visite a nossa página”, “curta as nossas fotos” ou “mande uma mensagem e receba uma cotação” você pode através desse espaço convidar as pessoas a interagirem com a sua empresa através do Instagram.

PUBLICAÇÃO DE PRODUTOS COM PREÇO (LOJA VIRTUAL)



Liberado apenas para perfis comerciais, mediante análise da plataforma, a opção de “comprar agora” é um recurso no Instagram que permite a inclusão de uma etiqueta de preços nos produtos anunciados em determinado post, direcionando o leitor ao site ou app de vendas de uma loja. Entretanto, para ter acesso a esse recurso, a conta precisa atender a uma série de requisitos para que venha a obter a aprovação e liberação de uso do recurso. Veja quais são eles:



Estar em conformidade com as políticas do Facebook e com o Acordo de vendedor de produtos comerciais é o primeiro dos requisitos. Enquanto as Políticas comerciais apontam para o padrão de comportamento exigido para os anunciantes, vetando discursos de ódio, preconceito, bullying e demais ações criminosas, especificando ainda categorias e tipos de produtos que não possam ser comercializados pela ferramenta, o Acordo descreve os aspectos relacionados à relação entre a empresa e o Facebook, tratando desde as concessões até as responsabilidades das partes envolvidas, como por exemplo, que ao se cadastrar na plataforma a empresa aceita automaticamente os termos de serviço dos operadores de pagamento usados pela rede social;



Ter perfil comercial é uma exigência para o acesso à ferramenta de vendas através do Instagram. Seja migrando do perfil pessoal, conforme explicamos anteriormente, ou criando uma conta nova ao cadastrar-se para um perfil comercial, ter um perfil comercial é um dos pré-requisitos para o empresário que queira contar com essa funcionalidade da rede social;



Contar com uma página do facebook na qual a empresa seja administradora é fundamental. Ainda que a conta no instagram possa ser criada sem associação a página do facebook, para a utilização do botão de compras é obrigatório que elas estejam conectadas entre si. Caso não exista uma página no facebook para isso, é possível “Criar uma nova página” e assim dar continuidade a confirmação de dados de contato;



Vender produtos físicos ou bens materiais é outra das exigências, ou seja, por mais que uma empresa prestadora de serviços possa usufruir das demais funcionalidades do perfil comercial no Instagram, o botão de compras está reservado exclusivamente para empresas que vendem produtos que atendam as especificações predeterminadas pela plataforma;



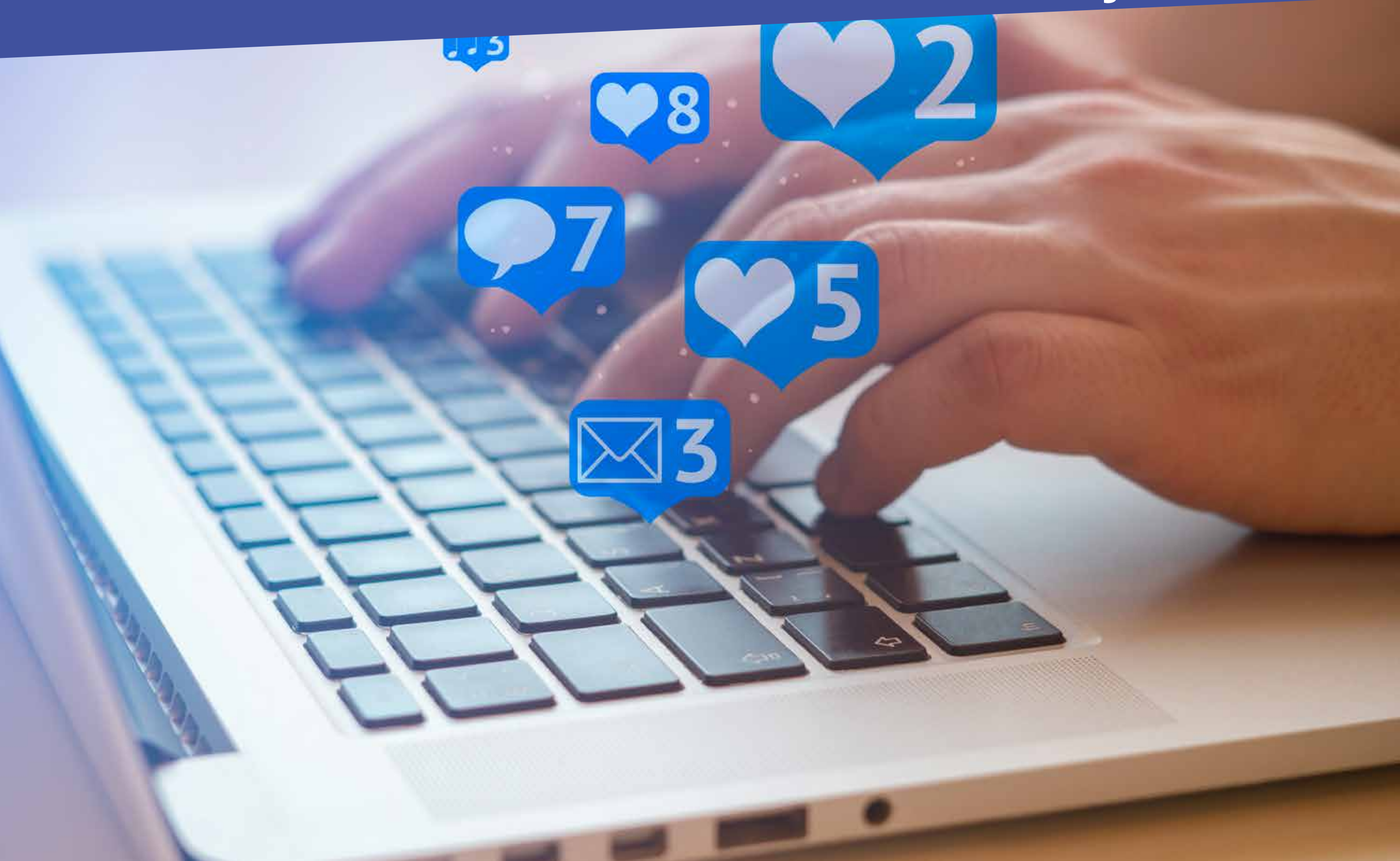


Contar com um catálogo no facebook é essencial para a venda dos itens anunciados no instagram. Existem algumas diferentes formas de criar e vincular esse catálogo ao seu perfil corporativo, seja por meio de uma plataforma de comércio eletrônico, pelo Gerenciador de Catálogos do Facebook, ou adicionando uma loja à página do Facebook. Para ajudar o gestor a colocar em prática a publicação de produtos precificados no Instagram, explicaremos como criar o catálogo através do Gerenciador de Catálogos do Facebook:

- ▶ Acesse a ferramenta através da página oficial www.facebook.com/products/catalogs/new ;
- ▶ Aperte em “criar catálogo” e selecione a categoria dos produtos que pretende comercializar, clicando em “avançar” a seguir;
- ▶ Para criar o catálogo, selecione “Carregar informações de produto” escrevendo o nome do catálogo e em seguida apertando o botão “criar”, aparecerá a mensagem “Catálogo criado”;
- ▶ Para editá-lo clique em “Visualizar catálogo”;
- ▶ Na sequência, abra o Gerenciador de catálogos através da página www.facebook.com/products# e clique sobre o catálogo criado. Na seção “Mais formas de usar o seu catálogo” selecione a opção “Instagram Shopping”, clicando a seguir em “Conectar seus perfis comerciais do instagram” e escolha a opção “Conectar perfil”.

Com interface intuitiva a ferramenta é auto-explicativa. Cada novo passo é realizado com facilidade pelo responsável em criar e gerir as redes sociais da empresa.

COMO PROMOVER AS SUAS PUBLICAÇÕES



- ▶ Depois de migrar ou criar o perfil comercial, aparecerá no lado direito das suas publicações a opção “Promover”;
- ▶ Selecione a foto que deseja promover e escolha entre as opções de ação “Visite o seu site” ou “Visitar ou ligar para o seu negócio” a seguir escolha o texto para o botão de chamada para ação, como: “Assistir Mais” ou “Baixar”, entre outras opções existentes;
- ▶ Agora chegou a hora de escolher o público alvo através das segmentações disponíveis na ferramenta. Entre elas estão: “Localizações”, “Interesses” e “Idade e Gênero”. Neste momento também será o valor do investimento e o tempo de exibição do anúncio;
- ▶ No próximo passo será possível visualizar uma prévia do anúncio a ser promovido e selecionar a partir daí a forma de pagamento, depois disso é só concluir o processo de criação de anúncio clicando em “Promover”;
- ▶ O impulsionamento pode não ocorrer de imediato, pois leva alguns minutos para passar pela análise de qualidade. Para aprovação o ideal é que a imagem selecionada para promover conte com o máximo de 20% de texto.

ESTRATÉGIA DE HUMANIZAÇÃO ATRAVÉS DO INSTAGRAM



Antes de tudo, para se pensar em humanização através do instagram, precisamos entender o conceito. Humanizar uma marca é conseguir oferecer aquilo que vai ao encontro dos sentimentos, desejos e expectativas do seu cliente. Não apenas na execução de um serviço ou venda de um produto de qualidade mas, satisfazendo a necessidade emocional relacionada ao consumo, como quando uma marca colaborativa mostra o cuidado com o outro, seja o que consome ou o que atua junto com a marca, associando a ideia de carinho, acolhimento e afeto. Tornando a compra uma experiência e muito mais do que o ato de adquirir e consumir algo; uma experiência que aproxime a marca dos ideais daquele que a consomem.

Com a mudança no perfil do consumidor, que passou a ter muito mais atenção às práticas das empresas com que se relacionam, ampliando a sua preocupação não apenas com a qualidade do produto, mas quem de fato é aquele que oferece o serviço, como ele é fabricado, como são tratados os seus funcionários, é necessário entender de fato quem é o seu público-alvo, seus problemas, suas necessidades, expectativas e linguagem. Os questionamentos a seguir podem te ajudar a entender melhor:

- ▶▶ Qual o perfil? A faixa etária, escolaridade e interesses?
- ▶▶ O que eles esperam da sua marca?
- ▶▶ Como eles se comunicam entre si, qual a linguagem usada?
- ▶▶ Qual o seu comportamento no ambiente digital?

Apenas conhecendo as pessoas que a sua empresa busca alcançar será possível humanizar a comunicação e a relação com o cliente. O Instagram na sua própria essência já ajuda na criação de uma imagem mais humanizada da marca, permitindo uma conversa mais direta com o público, interagindo, respondendo perguntas, inclusive ao reconhecer e assumir erros, corrigindo-os, lógico.

Usando a linguagem apropriada, a empresa consegue conversar com seu público, se tornando próxima dele, associando isso a conteúdos de relevância produzidos com qualidade.



MÉTRICAS



Como já vimos até aqui, optar pelo instagram para empresas, seja para alavancar as vendas, melhorar a imagem da sua marca ou torná-la conhecida do público é a saída mais assertiva. Mas como saber se o trabalho executado vem apresentando os resultados esperados? Medindo o desempenho do seu canal na rede. Apenas dessa forma será possível mensurar se a comunicação com o seu público é realizada de forma eficiente.

Através do instagram insights, uma ferramenta disponibilizada pela própria plataforma para os perfis corporativos, sua empresa poderá avaliar a performance da sua interação com o público. **Para isso é importante ter em mente os seus objetivos e a partir daí avaliar as métricas de maior importância para o seu empreendimento.**

São elas:

Impressões

Que contabilizam o número de vezes que todas as suas publicações foram vistas;

Alcance

Apontando o número de contas que viram qualquer uma de suas publicações;

Visualizações do perfil

Que afere o número de vezes que seu perfil foi visualizado;

Cliques no site

Que estima o número de vezes que algum usuário clicou no link do site que você cadastrou no perfil;

Cliques em ligar

Que mostra o número de vezes que os usuários clicaram no botão ligar cadastrado no perfil da sua empresa;

Cliques em e-mail

Que registra o número de vezes que os usuários clicaram para enviar um e-mail para o endereço eletrônico cadastrado no perfil da sua empresa;

Publicações

Que oferece acesso aos posts com maior índice de engajamento, podendo ainda organizá-los por filtros, clicando em cada um para ter acesso a maiores detalhes;

Gênero e idade dos seus seguidores

Que oferece informações sobre idade e gênero dos seus seguidores, possibilitando saber se o seu público é composto por mais homens ou mulheres dentro do Instagram;

Localização dos seus seguidores

Que possibilita descobrir em quais cidades e em quais países há mais seguidores da sua empresa;

Seguidores – Horas

Que mostra o tempo médio que seus seguidores ficam no Instagram em um dia típico;

Seguidores – Dias

Que registra os dias da semana que seus seguidores estão mais ativos.

ANÁLISE DE STORIES

Entre as vantagens de se adotar o perfil de empresas no Instagram, estão as ferramentas para analisar o alcance de cada Story compartilhado. A obtenção dessas informações ajudam a identificar o índice de audiência do conteúdo e ainda a identificar o interesse do público pelas publicações, permitindo que a empresa direcione sua produção a temas relacionados.

O recurso está disponível no app para perfis abertos e figuras públicas, funcionando para iPhone (iOS) e celulares Android, sendo as métricas disponíveis:



Cliques no link

Nos stories de contas que possuem 10 mil seguidores ou mais, é possível incluir links que direcionam o usuário a qualquer página, assim essa métrica aponta para o número de pessoas que clicaram no link disponível em um story da sua empresa. Usando como exemplo a mesma Loja de Móveis AA que citamos anteriormente, o seu story pode ser feito para mostrar o passo a passo de uma montagem de móvel e ainda contar com o link para direcionar o visitante para a página da loja;



Atalhos

É possível mensurar, através das métricas dos stories, quantas vezes os usuários tocaram para voltar para uma história anterior, avançaram para história seguinte ou mesmo ignoraram a história ali contada. Ajudando na identificação do tipo e conteúdo de stories que mais atraem seus seguidores;



Respostas

Essa métrica te dá acesso ao número de pessoas que ao ver seu story, enviou alguma mensagem como resposta.

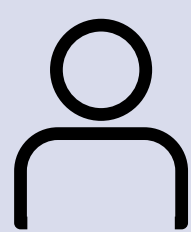
Através da análise dos dados é possível identificar os melhores horários para programar as publicações e marcações aumentando a audiência, além de tornar mais fácil a escolha das hashtags que promovam o maior número de visualizações. Entretanto, para obter sucesso na análise de stories, o gestor ou responsável pelo gerenciamento da rede deve conhecer a importância de cada informação colhida para efetuar uma análise adequada do desempenho de suas postagens.

UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS



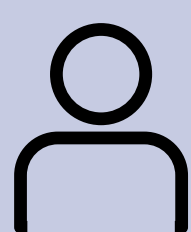
Os conteúdos audiovisuais são o presente da comunicação com o público na era digital. Segundo dados da pesquisa WordStream 2018, **marcas que utilizam vídeo marketing alcançam uma receita 49% maior** do que aquelas que não utilizam. Apenas esse motivo já seria o bastante para incluir o uso de vídeos no cronograma de publicações do seu Instagram. Associando ele ao resultado da pesquisa elaborada pelo Instituto Provokers, em parceria com o Google Brasil e o YouTube, onde foi detectado que 86% dos internautas consomem vídeos na internet - dado que aponta o alto nível de aceitação desse formato de publicação -, podemos concluir que mais do que importante, o uso de vídeos é essencial e deve fazer parte do plano de comunicação da sua empresa.

Confira abaixo outros benefícios de se utilizar vídeos no Instagram:



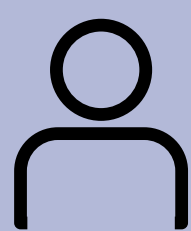
Engajamento

A produção de vídeos permite maior interação com o público. Ao oferecer conteúdos relevantes, a chance de que eles sejam expostos no maior número de timelines se potencializa. A tendência de se consumir vídeos como outra opção à leitura, é uma realidade e uma oportunidade a ser explorada;



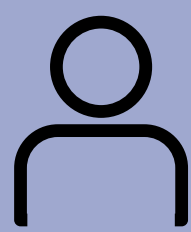
Adaptabilidade

Como todos os conteúdos digitais, pensar em responsividade é uma obrigação. Cada um dos elementos devem ser pensados para se adequarem ao tamanho da tela em que ele é acessado, sejam as imagens, conteúdo, ou botões. Nisso, o vídeo já encontra a vantagem natural, uma vez que adaptam-se às telas e sistemas operacionais com maior facilidade;



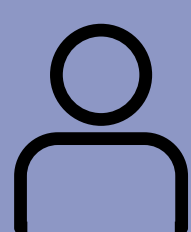
SEO

Os índices de mecanismo de busca, ou SEO, apresentam melhoras consideráveis com o uso dos conteúdos audiovisuais, isso porque o consumo de vídeos aumentou 135% entre os brasileiros nos últimos anos, segundo dados do Instituto Provokers;



Vendas

Dados de diversas pesquisas mostram que mais da metade dos consumidores se sente mais segura em adquirir um produto após assistirem um vídeo sobre ele;

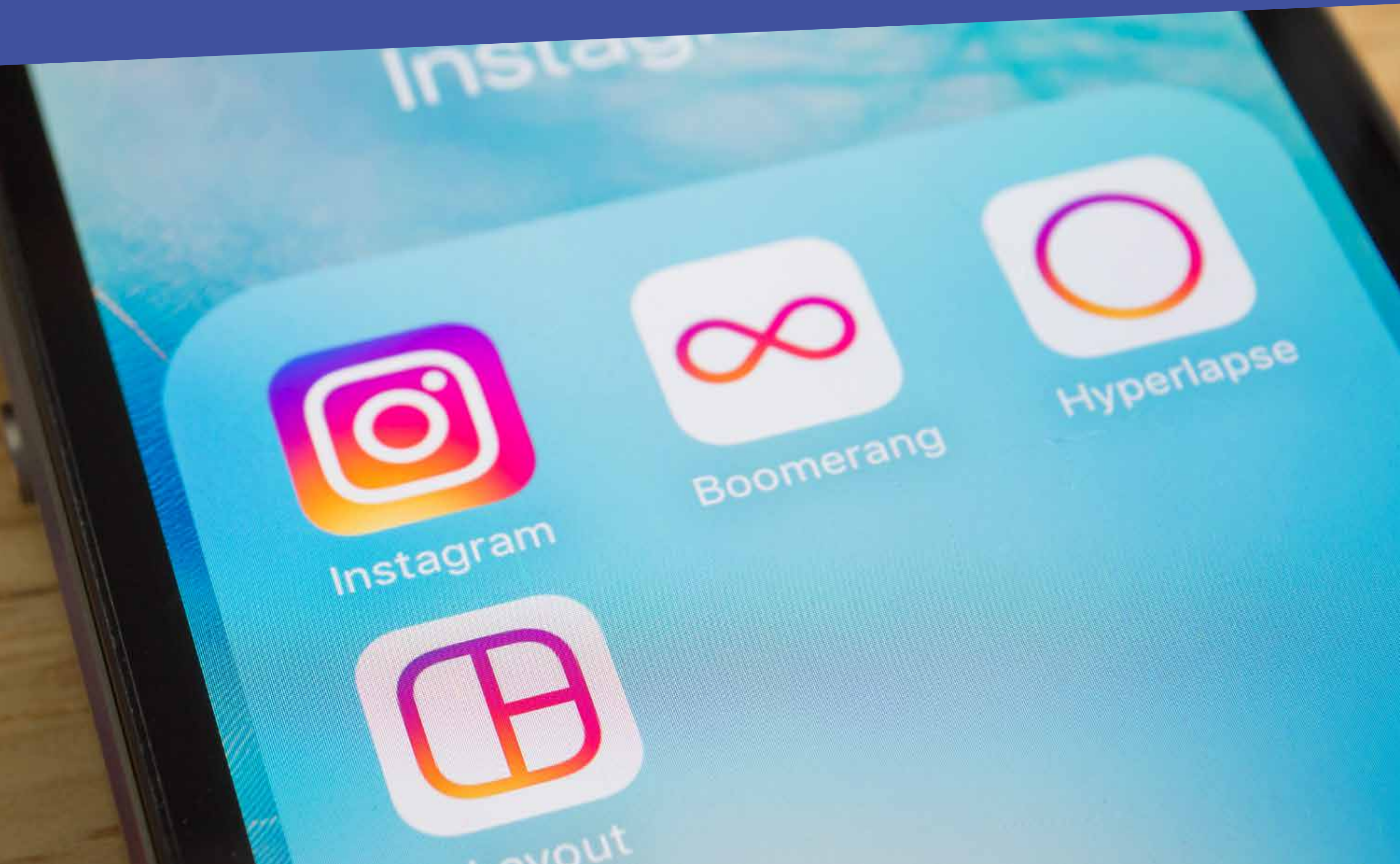


Apelo emocional

Com maior apelo emocional que imagens e textos isolados, vídeos transmitem uma mensagem mais clara, completa, ajudando a gerar identificação do seguidor com a sua marca.

Na produção de audiovisual, a qualidade do formato é tão importante quanto o seu conteúdo, por isso qualidade de som e imagem são fundamentais para a boa aceitação do público.

SUGESTÃO DE FERRAMENTAS



Todos os dias, novas ferramentas são lançadas para ajudar o usuário com uma melhor experiência nas redes sociais, ou como complemento. Para ajudar o gestor, especialmente aqueles iniciantes no uso do Instagram para empresas, separamos algumas ferramentas úteis para essa nova empreitada:

▶ **Instagram Stories**

O recurso permite a criação de vídeos para serem transmitidos em tempo real e que ficam disponíveis por 24 horas. O conteúdo que permite a inclusão de máscaras, filtros, e outras imagens pode ser acessado apenas pelos seguidores da conta, e pode ser enviado para uma pessoa ou grupo privado através do direct;

▶ **Layout from Instagram**

Lançada pela própria plataforma essa ferramenta permite fazer colagens de fotos, um formato muito comum de postagens na rede social. O app gratuito permite a montagem com fotos já existentes ou mesmo com fotos tiradas na hora, que ficam disponíveis de imediato para o uso. Com interface simples e intuitiva o aplicativo não exige esforço do usuário;

▶ **Boomerang**

Criação do Instagram, tem como função principal criar vídeos em loop, aqueles que recomeçam assim que chegam ao fim. Usando várias fotos em sequência, cria um pequeno vídeo que lembra os gifs. O app permite ainda definir a velocidade do frame e ainda contar alguma parte que o usuário considere desnecessária. Gratuito, pode ser usado tanto em dispositivos Androids como IOS;

▶ **Repost**

Uma das poucas redes sociais usadas em larga escala que não permite o compartilhamento direto das publicações é o Instagram. Mas através dessa ferramenta, basta copiar o link do post desejado, acessar o app e seguir os passos para adicioná-lo ao Instagram seja como Stories ou como um post normal. Útil tanto para aquelas postagens que geraram alto nível de engajamento, como para lembrar algum momento especial da sua empresa, o repost pode ser baixado em Android e IOS e é gratuito;

▶ **Preview App**

Versátil, o aplicativo disponibiliza algumas ferramentas para agendar, editar, criar hashtags e análise de dados relacionados à sua conta. Gratuito para IOS e Android, ele ajuda na criação daqueles famosos mosaicos de imagens no Instagram;

▶ **Analytics**

Apesar da conta comercial do Insta já dispor de dados para o acompanhamento sobre engajamento e interatividade com o seu público, essa ferramenta ajuda o gestor da rede analisar essas informações;

▶ **Chatbot**

É uma ferramenta de automação de contato com os clientes que permite a personalização. Sua função é simular a conversa com um ser humano, ajudando o usuário em algumas tarefas simples, deixando que o responsável pelo gerenciamento da rede esteja livre para necessidades de maior complexidade. A ferramenta paga é oferecida por diversas empresas, devendo o empresário interessado buscar por uma que atenda as suas necessidades.

CONCLUSÃO



Em se tratando de uma rede visual, a presença da sua marca no Instagram significa investimento em imagens bem produzidas e de qualidade. Não apenas o produto, ou resultado do serviço é apreciado pelo público, mas o dia a dia da empresa, ou mesmo o bom relacionamento entre os funcionários ajudam na aproximação do usuário com a marca.

Investir em uma linguagem humanizada, não tornando o canal apenas um expositor dos seus produtos, é importante para manter o seu público interessado e envolvido. Afinal, mais do que informações, essa rede oferece experiências. E para os usuários, essas experiências devem ser obrigatoriamente positivas. Assim, a decisão de colocar a sua empresa no mundo digital, apesar de necessária, será melhor realizada se houver um planejamento cuidadoso e efetiva dedicação no acompanhamento e manutenção.

Gratuita e de fácil utilização, essa rede social ajudará a criar e fortalecer a imagem da sua marca, potencializando o alcance da sua empresa, através da presença constante e programada no meio digital.

Além da visibilidade e credibilidade alcançada com o uso da ferramenta, o Instagram promove maior interação com os seus clientes, por isso o gestor deve se manter antenado às tendências acompanhando a evolução das redes que não páram de acrescentar recursos inovadores a sua interface.



Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia