

Instagram

segredos de marketing



*Como Construir Audiência E
Vender Seu Negócio No Instagram -
Mesmo Se Você For Um Iniciante*

Instagram: Segredos De Marketing

Como Construir Audiência E Promover Seu Negócio No Instagram – Mesmo Se Você For Um Iniciante

Projeto MEI na Internet

Aviso Legal

Este e-book foi escrito apenas para fins informativos. Todos os esforços foram feitos para tornar este e-book tão completo e preciso quanto possível.

No entanto, pode haver erros na tipografia ou no conteúdo. Além disso, este e-book fornece informações apenas até a data de publicação. Portanto, este e-book deve ser usado como um guia - não como a fonte final.

O objetivo deste e-book é educar. O autor e o editor não garantem que a informação contida neste e-book esteja totalmente completa e não será responsável por erros ou omissões.

O autor e editor não têm responsabilidade com qualquer pessoa ou entidade em relação a qualquer perda ou dano causado ou alegadamente causado direta ou indiretamente por este e-book.

O projeto **MEI na Internet** é uma iniciativa da **Kitamura Consultoria** para disseminar conhecimento sobre internet marketing para empreendedores que possuem um pequeno negócio e desejam utilizar práticas de marketing digital para **transformar** seu negócio, acelerar seu crescimento e gerar mais vendas.

Conheça mais sobre este projeto nos sites



MEInaInternet.com.br



KitamuraConsultoria.com.br

Índice

[Copywriting para uma Audiência Online](#)

[Fundamentos de Copywriting – Responda às Perguntas que Você Iria Gostar que Fosse Respondidas para Você](#)

[Passos Simples para um Título Matador](#)

[Você Deve Escrever um Anúncio Longo ou Deixá-lo Curto?](#)

[Gramática Perfeita é para Fracos de Vendas](#)

[Sua opinião é importante!](#)

[O Projeto MEI na Internet](#)

Introdução

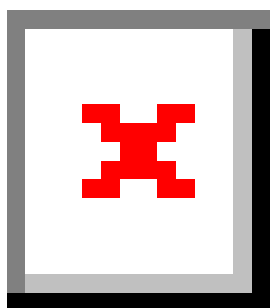


A esta altura, já é de conhecimento geral que o Instagram não deve ser pensado como uma plataforma de mídia social auxiliar: ele é de fato uma das maiores e mais importantes redes sociais para qualquer profissional de marketing na Internet considerar.

Neste momento, o Instagram tem mais de 1 bilhão de usuários ativos - o que é um número insano quando se considera que existem 7,53 bilhões de pessoas na Terra. Isso representa 60% de todos os adultos que usam a internet, além de 25 milhões de empresas.

Esta é uma audiência gigantesca e que está em constante crescimento. Considerando que o Facebook (dona do Instagram) tem abrandado um pouco nos últimos anos (para não mencionar o enfrentamento de numerosos escândalos), o Instagram vem indo de vento em popa.

Um dos maiores motivos pelos quais muitos profissionais de marketing ignoram a importância do Instagram é que eles acham que ele é menos flexível devido à sua natureza puramente visual. Como você pode vender algo com apenas uma foto?



Na verdade, é totalmente ao contrário: a natureza visual do Instagram é o que o torna tão valioso. Devido a isso, o Instagram permite que os criadores minimizem a quantidade de trabalho e tempo que dedicam a projetos.

Em alguns casos, leva apenas alguns minutos para tirar uma boa foto - mais algumas se você for editá-la - em comparação à quantidade maior de tempo para escrever uma mensagem ou pensar em algo espirituoso para dizer. Você pode facilmente pegar grandes lotes de fotografias e, em seguida, enviá-los em um cronograma, ou até mesmo usar imagens e apenas adicionar algum tipo de frase inspiradora nela.

O ponto é que a quantidade de tempo e esforço que você investe em sua conta é relativamente baixa, considerando a quantidade de valor que você obterá dela. Tem um ótimo ROI.

Existem outras vantagens únicas na escolha do Instagram em relação a outra plataforma que veremos mais adiante. Mas basta dizer que escolher o Instagram em detrimento de outras opções lhe dará uma plataforma que pode gerar uma quantidade enorme de engajamento e transformar seus seguidores em verdadeiros fãs dispostos a comprar os itens que você recomenda ou simplesmente continuar voltando ao seu site frequentemente.

O Instagram é uma ferramenta que permite criar reconhecimento e fidelidade à marca de uma maneira que outros canais não conseguem igualar.

O Instagram deve ser considerado um foco absoluto para qualquer estratégia de marketing, mas torna-se ainda mais poderoso quando você o combina com um plano geral de marketing que incorpora outras plataformas e formas de mídia.

Em resumo, o Instagram pode muito bem ser a peça que faltava no quebra-cabeça da sua estratégia de marketing on-line. Se você já conquistou o Facebook e o Twitter, o Instagram pode ser a fronteira final. Alternativamente, muitas empresas que se esforçaram para obter sucesso no marketing em outras plataformas, podem achar que o Instagram é o lugar onde elas terão um grande sucesso - e há muitos fatores que tornam isso mais provável.

Neste livro, você aprenderá como fazer tudo isso e como maximizar totalmente o potencial do Instagram como uma ferramenta de marketing. Você vai aprender:

- As vantagens únicas de escolher o Instagram para o seu marketing
- Como configurar uma conta no Instagram
- Como criar uma conta comercial
- Como criar conteúdo consistente e de alta qualidade que trará seguidores leais

- Como usar *tags*, a hora certa e outras estratégias para acelerar seu crescimento
- Como criar uma marca e declaração de missão fortes para sua conta e sua empresa
- Como utilizar ferramentas e recursos avançados
- Como tirar fotos incríveis
- Como gerenciar uma conta no Instagram sem necessidade de fotografia!
- Monetização para sua conta
- Como usar vídeo, Instagram Live, *stories* e muito mais
- Publicidade para o Instagram
- Como se tornar uma celebridade na internet, usando o poder do Instagram
- E muito mais!

Se você está procurando uma maneira de ganhar mais visitantes, ter mais engajamento e aumentar seus lucros... então o Instagram é a resposta.

Capítulo 1 - O Valor do Instagram



Neste capítulo, você aprenderá um pouco sobre o que faz o Instagram funcionar. Por que as pessoas são atraídas pelo Instagram? Quais são os seus pontos de venda exclusivos? Compreendendo isso, você será capaz de prosperar na plataforma e atingir o máximo potencial para o seu público.

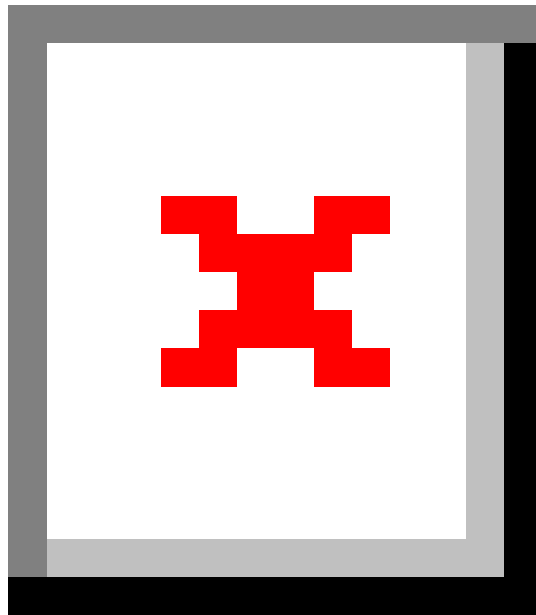
Conhecendo O Público Do Instagram

Enquanto a natureza visual do Instagram é, de certa forma, uma de suas maiores vantagens, isso também muda o jogo para os criadores. Isso porque isso os forçará a pensar de uma maneira diferente e a mudar sua abordagem. Isso também afeta quem será o mais envolvido por esse tipo de conteúdo e quais tipos de produtos serão mais adequados a ele.

Por exemplo, você sabia que 80% da audiência do Instagram é baseada fora dos EUA? Isso faz com que seja uma escolha fantástica para qualquer empresa que esteja procurando aumentar seu escopo ou que geralmente venda fora do país.

Ao mesmo tempo, o Instagram tem uma audiência que é notoriamente mais feminina (39% contra 30%, com o restante não sendo revelado) e um pouco mais jovem do que muitas das outras plataformas. É visto como sendo mais "da moda" do que as curtidas do Facebook, que foi invadido por mães e avós.

Conhecendo O Seu Nicho E Proposta De Valor



Não deve ser uma grande surpresa conhecer os principais nichos do Instagram:

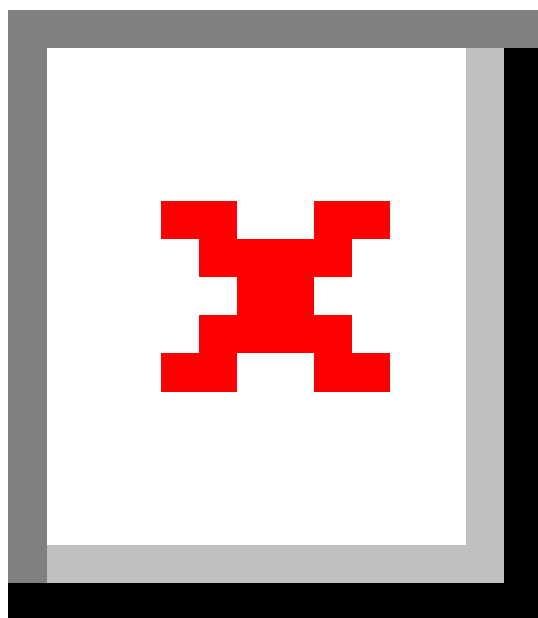
- Saúde e *fitness*
- Beleza

- Viagem
- Negócios / Ganhar dinheiro *online*
- Moda
- Luxo / Estilo de Vida
- Animais
- Relacionamentos
- Jogos
- Família / Maternidade
- Comida

Todos esses nichos são - com a possível exceção de fazer dinheiro *online* - particularmente visuais. Todos eles se prestam muito bem à fotografia e às imagens atraentes.

Mas há algo mais que todos esses conceitos têm em comum, e isso também ajuda a explicar a popularidade das culturas que vimos emergir na plataforma: todas elas têm uma **proposta de valor** muito clara.

Ou, em outras palavras, todos eles claramente vendem um **sonho**.



Embora seja fácil apontar o dedo para o Instagram e culpá-lo por uma geração mais superficial, obcecada por comida, boa aparência, abdominais e *Rolexes* falsos, a verdade é que isso é simplesmente um reflexo do que a maioria de nós **deseja**.

E esse é o ponto crucial de todos os negócios.

Diz o ditado que você não vende chapéus, vende cabeças quentes. Isso significa que ninguém compra um produto por suas propriedades físicas. Você não compra um computador pelo seu peso em plástico e silício.

Da mesma forma que você não compra um computador pelo seu desempenho e capacidade de processamento. Não na verdade.

A verdadeira razão pela qual você pode gastar tanto em um computador - e a razão pela qual a Apple desfrutou de um sucesso tão fenomenal - é que você está interessado no que esse computador pode fazer por você. Como isso pode afetar sua vida.

Um computador poderoso é um símbolo de status que você pode mostrar aos amigos. Um ótimo laptop é algo que você pode se sentir bem quando o traz para a Starbucks (especialmente se você tira uma foto e a compartilha no Instagram).

Da mesma forma, um computador permite criar arte ou ser produtivo: esperamos que leve a mais dinheiro e mais respeito.

Os produtos de maior sucesso entendem isso. Eles são comercializados de uma forma que é aspiracional. Eles prometem aos seus compradores que os ajudarão a se sentirem mais bem-sucedidos, mais ricos, mais felizes, mais *sexy*...

E isso é o que o Instagram faz tão *perfeitamente*. Você pode dizer com uma foto mais do que mil palavras. Se você está tentando construir um público interessado em *fitness*, então nada vai envolvê-los e mobilizá-los mais do que uma imagem de alguém no ginásio com abdome incrível, olhar focado e determinado.

Isso **inspira** as pessoas. Isso faz com que eles pensem: “Se eu comprar aquele programa de treinamento / suplementos / camisetas, então eu também poderia ser assim”.

As pessoas gostam de ver essas coisas porque isso as deixa entusiasmadas com o futuro e as estimula a entrar no ginásio. É por isso que eles se inscrevem. E então eles compram, porque estão motivados pelas emoções que foram despertadas.

É isso que vamos tentar realizar com sua conta do Instagram: entusiasmar as pessoas pelo valor que você oferece. Ajudando-os a se sentirem inspirados e motivados a fazer uma compra.

Identifique seu nicho e pergunte como você pode comunicar sua proposta de valor de uma maneira que agrade ao seu público alvo dentro do público maior do Instagram.

Capítulo 2 - Preparando E Criando Um Plano

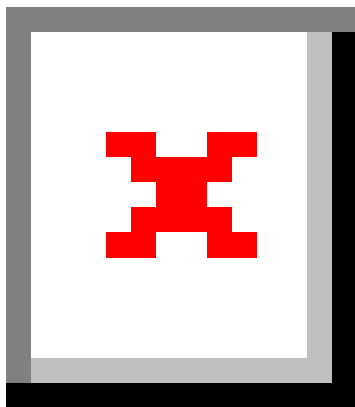


Então esse é o cenário geral, agora vamos nos concentrar nos detalhes. É hora de realmente criar sua conta no Instagram.

Como Configurar Um Perfil

Antes de mais nada: decida se você quer uma conta pessoal ou uma conta comercial. Uma conta pessoal é útil se você planeja construir uma **marca pessoal**.

Em outras palavras, se você tem um blog pessoal onde você escreve sobre *fitness* e ocasionalmente vende produtos afiliados, então você pode ir em frente e criar uma conta pessoal para começar.



Na verdade, porém, uma conta comercial fará mais sentido no vasto número de casos - e, mesmo que você crie uma marca pessoal, provavelmente desejará mudar para uma conta comercial em algum momento. Isso porque você terá acesso a mais controles e recursos que ajudarão você a melhorar sua conta.

Dito isso, a única desvantagem é que você pode alterar uma conta pessoal para uma conta comercial a qualquer momento, mas não fazer a transição de outra maneira. Então, se você está em cima do muro por qualquer motivo, então começar com uma conta pessoal pode fazer mais sentido.

Há muito pouca diferença em termos do que o usuário vê entre uma conta comercial e uma conta pessoal. Portanto, para o restante desta seção, supomos que vai começar com uma conta comercial.

Configurar é extremamente fácil. Baixe o aplicativo em um telefone ou tablet (o aplicativo Instagram do iPad é extremamente pobre, assim como o site). Inscreva-se usando um e-mail comercial para evitar vincular seu Instagram à sua conta pessoal do Facebook.

Você será solicitado a fornecer alguns detalhes. Onde diz "Nome Completo", digite o nome do seu negócio. Isto é o que será exibido no seu perfil e não é necessariamente o mesmo que o nome da sua conta.

O nome de usuário, por outro lado, é o que outras contas podem pesquisar e o que eles usarão para marcá-lo usando @SeuUsuario.

Por uma questão de consistência, é uma boa ideia escolher um nome de usuário que corresponda ao seu nome de perfil e, idealmente, que também corresponda à sua marca na web. O objetivo é tentar garantir que sua marca esteja em **todo lugar**. Assim, alguém pode curtir seu conteúdo no Facebook com um único nome, visitar sua página do Facebook com o mesmo nome e ver você no *feed* do Instagram com o mesmo nome. Isso parece mais profissional, evita confusão e ajuda mais pessoas a encontrar seu conteúdo quando o procuram.

A partir daqui, você também poderá adicionar sua biografia e sua imagem de perfil. Em ambos os casos, o objetivo é garantir que as pessoas saibam

de relance exatamente o que você é. Você também pode incluir um link para o seu site, e é uma boa ideia usar um URL abreviado do Goo.gl (<https://goo.gl/>) ou do Bitly (<https://bitly.com>) para não para usar muito do seu limite de 150 caracteres. A foto do perfil deve ser representativa dos tipos de imagens que você postará.

Mudando Para Uma Conta Comercial

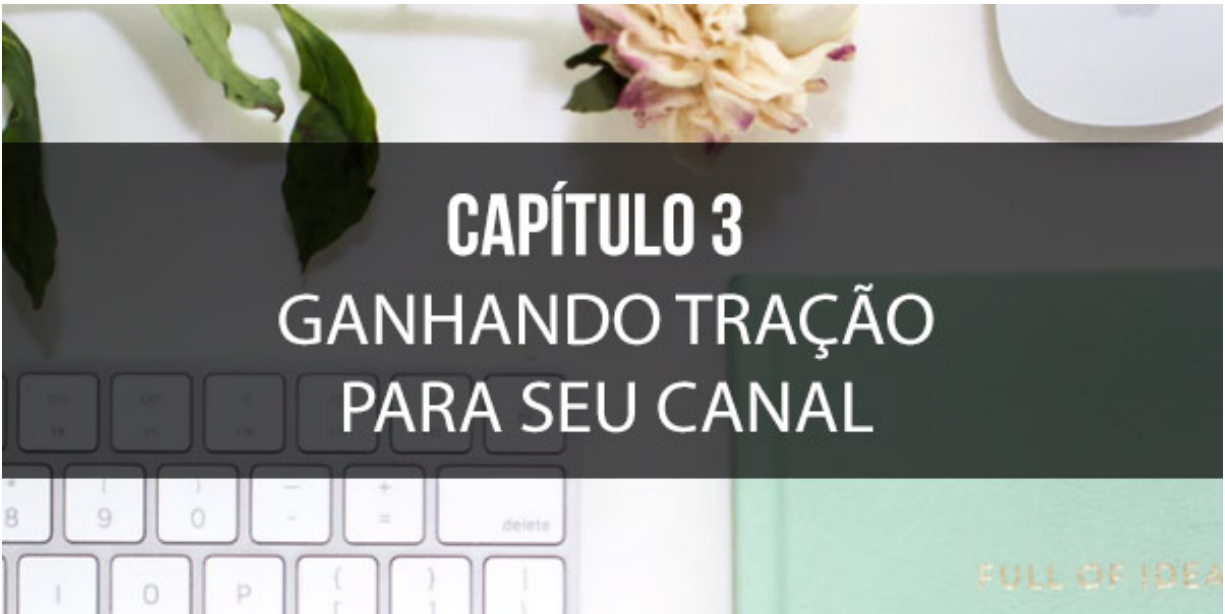
A qualquer momento, você pode mudar para uma conta comercial. Para fazer isso, pressione o botão de configurações no canto superior direito da interface do usuário enquanto estiver na sua própria página de perfil (ela está localizada no menu de hambúrgueres). Agora, escolha "Conta" e, em seguida, "Alternar para conta comercial". Aqui, você receberá informações sobre o que isso significa para o seu perfil. Basicamente, você poderá obter estatísticas e métricas de seus usuários, bem como usar a opção de postagens promovidas. Você terá a oportunidade de escolher uma categoria para sua empresa (para muitos deles, a resposta será "blogueiro") e para escolher o nome e o número da sua empresa. Você também pode se conectar a uma página do Facebook.

Solicitar Autenticação

Se você já viu uma celebridade ou uma marca notável no Instagram, talvez tenha notado um pequeno ícone azul ao lado do nome dele. Isso denota que a conta foi "verificada", o que essencialmente significa que é "realmente eles". Isto tem várias vantagens, em primeiro lugar permitindo que você faça sua conta parecer mais profissional, e em segundo lugar, dando-lhe um pouco de cor extra para se destacar na pesquisa.

Vale muito a pena solicitar a verificação, pois isso lhe dará uma série de ferramentas adicionais que você pode usar em seu marketing. Você precisará de uma forma de identificação para fazer isso e, é claro, alguma forma de notoriedade para que o Instagram conceda o selo.

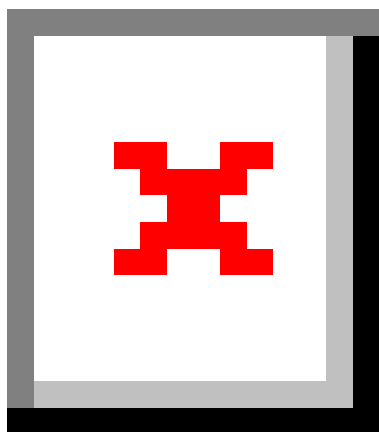
Capítulo 3 - Ganhando Tração Para O Seu Canal



Agora você tem uma conta, é hora de começar a crescer. Você começará com seu primeiro post e, de lá, o mais importante é a consistência. Se você passar duas semanas sem postar uma única coisa no seu Instagram, então qualquer impulso que você acumular se perderá. Você verá que suas postagens não são tão boas e que você perde os inscritos que você ganhou anteriormente.

A frequência com que você posta vai depender de seus objetivos, da natureza do seu conteúdo e muito mais. Mas a regra básica para isso é postar com **bastante frequência**. O ideal é de uma a três vezes ao dia, e a média para a maioria das empresas chega a 1,5 vezes ao dia. Você deve considerar o **mínimo** absoluto para ser duas vezes por semana, mas você definitivamente deve procurar mais.

Em suma, postar com mais frequência significa criar mais oportunidades para novos seguidores descobrirem sua página. Não apenas isso, mas significa que seus seguidores atuais se sentirão mais engajados com sua marca à medida que continuarem a vê-la sendo lembrada de que você existe. O envolvimento é absolutamente crítico para o sucesso quando se trata de marketing na internet.



Outra coisa a considerar aqui é que, em uma pesquisa recente, descobriu-se que o usuário médio perde 70% de todas as postagens enviadas. Isso significa que, se você postar uma imagem, apenas um subconjunto de seus espectadores a verá. Portanto, você precisará postar duas vezes por dia para a maioria de seus visitantes ver pelo menos uma postagem.

Muito mais do que três vezes por dia, pode começar a afetar negativamente o seu crescimento. Isso porque algumas de suas imagens serão

inevitavelmente menos bem-sucedidas e alguns de seus visitantes podem acabar se sentindo muito bombardeados pelo conteúdo.

Escolhendo O Que Você Quer Ser

Isso não é tudo o que entendemos por consistência. Tão importante quanto isso é ser consistente **no que** você envia. Quais tipos de vídeos e imagens? Qual é o tema? Como você vai fazê-los parecer?

Foque em ter uma aparência consistente **E** um tom consistente.

Um conselho que é compartilhado com bastante frequência é tentar fazer com que suas imagens pareçam tão consistentes quanto possível em sua página. Isso significa que você deve ter um estilo específico que você deve manter e não deve variar muito disso.

Dê uma olhada no *feed* de um determinado fotógrafo que você gosta ou em uma marca de fitness. O que você notará é que todas as fotos deles usam um filtro semelhante, que elas são compostas de maneira semelhante e que estão no mesmo tópico.

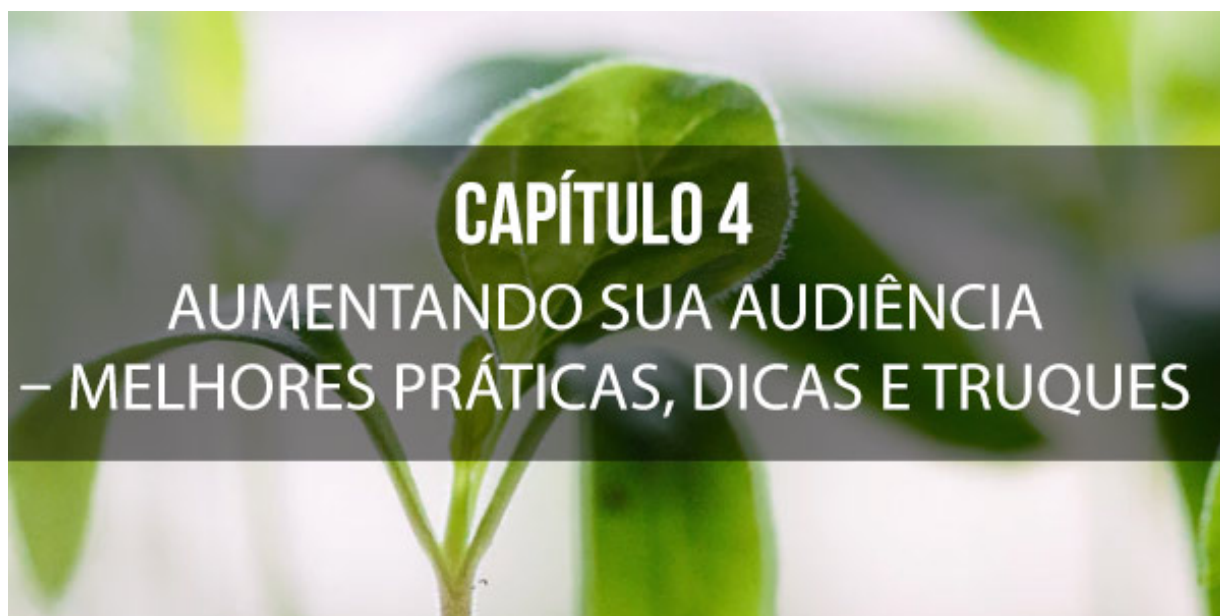
Ficar em apenas um tópico é absolutamente essencial. É por isso que é tão importante ter uma conta comercial separada da sua conta pessoal. Se você não fizer isso, as pessoas que seguirem você para suas fotos de fitness / frases motivacionais / dicas de negócios ficarão fartas de ver suas fotos no pub ou fotos de seu cachorro. Isso levará as pessoas a se **deixar de seguirem** você.

Isso é de certa forma aceitável para uma marca pessoal. Se você tem um blog ou canal do YouTube de muito sucesso e as pessoas estão interessadas **na sua pessoa**, então ocasionalmente mostrar um pouco do seu estilo de vida e sua personalidade não será prejudicial. No todo, porém, você deve ter como objetivo postar **predominantemente** no tópico que você escolheu.

Pense no seu público-alvo - o público em que você estará vendendo. Em que eles estão interessados e a que eles responderão bem?

E pense sobre o que você é apaixonado. Existem muitos ângulos que você pode escolher para a maioria dos nichos, então escolha aquele que fala com você **E** com o seu público. Então foque nisso.

Capítulo 4 - Aumentando Seu Público - Práticas Recomendadas, Dicas E Truques



Neste ponto, agora você deve ter uma conta comercial na qual você está postando fotos de alta qualidade em uma base consistente. No entanto, este simples fato não garante o sucesso, já que até o momento ainda não estamos proporcionando ao público uma maneira de encontrar nossa página.

Existem alguns truques diferentes que podem ajudá-lo a garantir que sua conta no Instagram não seja apenas ótima, mas que cresça organicamente. Falaremos mais sobre promoções em breve, mas, por enquanto, essas são algumas coisas fáceis que você pode fazer para garantir um crescimento consistente.

Descrição

O marketing do Instagram é uma forma de marketing de conteúdo. Para aqueles que não sabem, isso significa que é tudo sobre trazer mais pessoas para sua página, fornecendo-lhes valor. Normalmente, pensamos em marketing de conteúdo em relação à postagem em um blog, mas na verdade isso significa simplesmente fornecer **algum tipo de valor** via conteúdo, a fim de incentivar as pessoas a ouvirem você e continuarem voltando. Normalmente, esse conteúdo vai ser conselho, entretenimento, notícias etc.

No caso do marketing do Instagram, as coisas ficam um pouco diferentes. Isso porque o valor principal que você fornece é particularmente abstrato: é "inspiração". Como você pode quantificar a inspiração?

Tenha em mente que essa não é a **única** forma de valor que você pode fornecer através do Instagram. Tão importante quanto, é como você fornece entretenimento e informações - o que você fará através da descrição.

O limite de palavras para o Instagram é enorme: até 2.200 caracteres! Isso significa que você pode escrever um pequeno ensaio ou história. A imagem, nesse caso, é o gancho, e o texto, em seguida, fornece informações e entretenimento, junto com o contexto da imagem que fornece ainda mais valor.

Um ótimo exemplo de uma conta que faz isso é @LondonHistorian. Como o nome sugere, esta é uma conta britânica que publica conteúdo histórico sobre Londres. Um seguidor ou usuário vê uma imagem de Londres que chama a sua atenção porque ele gosta de história, arquitetura, Inglaterra, Londres, etc. Mas eles aprenderão algo lendo a descrição, o que os fará sentir como se ganhassem algo com a interação.

Tenha em mente também que muito crescimento no Instagram é o resultado do boca a boca.

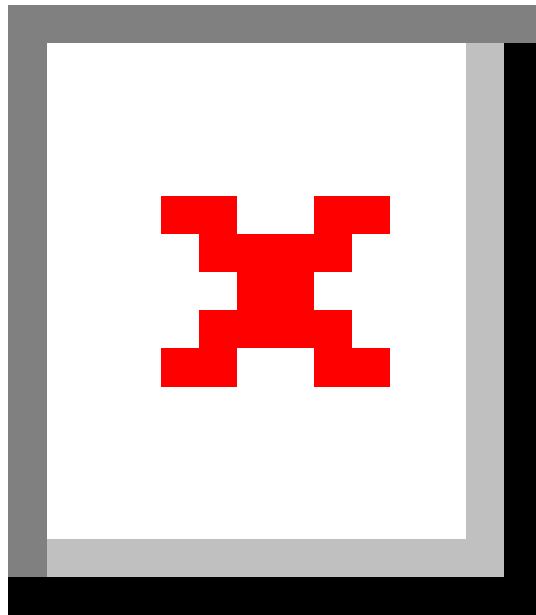
Portanto, forneça dicas, informações, histórias e muito mais, e você oferecerá mais valor a partir de suas postagens. Você não precisa escrever uma redação toda vez, mas uma centena de palavras é suficiente para obter algo de valor.

Ah, e outra dica: peça às pessoas para compartilhar, seguir e se inscrever. Não custa nada e se leva a mais algumas ações, então mais que valeu a pena!

Menções

Além disso, considere mencionar empresas e usuários em suas descrições. Você pode fazer isso simplesmente usando o símbolo @ em sua postagem e digitando o nome. Se você treinou em uma academia específica, mencione a conta no Instagram dessa academia. Se você foi a um local comercial específico, mencione esse negócio também. Isso potencialmente levará a um *repost* ou um *shout-out* (*hashtag* popular no Instagram que você usa quando você posta um *print* do Instagram de outra pessoa com o objetivo de fazer uma propaganda e divulgar), qualquer um dos quais pode ser extremamente benéfico! Ele também tem o benefício de criar uma associação entre você e essa marca aos olhos de seus seguidores e visitantes.

Hashtags



Então, estamos na metade do livro e acabamos de chegar às *hashtags*! Isso porque é fundamental estabelecer as bases, mas, como você pode imaginar, as *hashtags* também são uma parte importante do que levará ao seu sucesso.

Hashtags são efetivamente termos de pesquisa. Ao usar uma *hashtag*, você pode ajudar mais pessoas a encontrar seu conteúdo e definir rapidamente o que é sua página.

As *hashtags* ajudam as pessoas a encontrar suas imagens por meio da pesquisa, mas também procurando as imagens sugeridas fornecidas pelo Instagram. O Instagram baseará essas informações em *hashtags* relevantes para o usuário, bem como no *feedback* de outros usuários semelhantes.

Aqui está uma breve introdução sobre o que você precisa saber sobre o uso de *hashtags*:

- **Use lotes** - Você tem permissão para até 30 *hashtags* e cada uma delas pode trazer um novo visualizador procurando por algo. Pense desta forma: cada uma das suas *tags* é como jogar em uma loteria. Por que você só entra uma vez se pode entrar trinta vezes de graça?
- **Escolha um equilíbrio** - A melhor *hashtag* é a popular, mas não de forma esmagadora. Poste uma imagem com a *hashtag* #babygirl e você terá 59.533.397 postagens públicas! Isso significa que sua imagem não ficará muito tempo nos resultados da pesquisa e logo será afogada pelo volume de **novas** postagens. Por outro lado, uma *hashtag* com 10 postagens públicas provavelmente não está sendo muito pesquisada. Algo com 30.000 ou mais pesquisas irá atingir o ponto ideal de ser popular, mas também específico. Observe que você pode ver esses números assim que começar a digitar as *hashtags* ao postar sua imagem ou vídeo. O Instagram irá sugerir termos relevantes e mostrar o volume de *posts* para cada um.
- **Use um intervalo** - Além de ter uma popularidade equilibrada para suas *tags*, você também deve pensar em usar uma variedade de *tags*. Incluindo algumas *tags* massivamente populares não vai atrapalhar e há sempre a chance de alguém te encontrar. Mas inclua alguns menores também.
- **Esteja na moda** - pense em *trending topics* (experimente as tendências do Google em trends.google.com/trends) e também sobre

os assuntos mais atuais do seu nicho. Por exemplo, *fitness* é sempre popular, mas a "*fitness* funcional" e a "mobilidade" são tópicos que atualmente são interessantes nesse campo. Da mesma forma, a comida é sempre um sucesso, mas o "avocado" está ganhando. Há também *hashtags* comuns usadas em qualquer nicho que você pode "emprestar" para seus próprios fins. É claro que se você puder usar uma *hashtag* de tendência ligada a algo que está no noticiário ou no discurso cultural, melhor ainda!

- **Seja consistente** - O uso consistente das mesmas *hashtags* é uma boa estratégia para comunicar aos algoritmos do Instagram com o que sua marca está relacionada.
- **Não os use em seu perfil** - Isso não tornará seu perfil pesquisável por meio dessas *hashtags*. Por isso, use somente suas próprias *hashtags* de marca (se houver).

Geotag

Além de usar *hashtags*, você também deve usar *geotags*. Como o próprio nome diz, eles marcam o local em que a foto foi tirada e isso pode ajudar muitas pessoas a encontrá-las. Para fazer isso, basta escolher sua foto e, em seguida, na página "Nova postagem", clique em "Adicionar local". Se muitas pessoas comparecerem a um evento, elas poderão procurar outras fotos desse evento e isso criará outro fluxo de pessoas para você.

Marcar Pessoas

Você também pode marcar pessoas, e essa é uma ótima maneira de chamar a atenção delas - e até de aparecer em páginas famosas (sua foto aparecerá em uma categoria separada na página dos usuários). Isso é ideal se você quiser obter atenção de um grande canal ou marca (junto com seu público), mas também pode ser extremamente irritante e causar problemas se você abusar dele.

O melhor conselho, então, é fazer isso apenas se você tiver um bom motivo. Se você realmente **tiver** uma foto com essa pessoa, certifique-se de etiquetá-la nela. Conhecer os influenciadores pessoalmente tem um valor gigantesco para qualquer marca ou profissional de marketing.

Da mesma forma, se você quiser enviar um desafio, uma resposta ou algo similar, considere usar a *tag*. Mas **só** depois de ter considerado o contexto que será levado. E apenas de vez em quando.

Mídia e Apresentação

Você pode pensar que o Instagram é sobre imagens e não sobre os vídeos, mas, na verdade, as postagens em vídeo receberão 38% a mais de envolvimento do que as imagens! Então você sabe o que precisa fazer: pegue sua câmera e filme!

Lembre-se de que seus vídeos precisarão ser curtos (até um minuto, embora você possa vincular vários juntos) e que você sempre escolha uma boa miniatura do vídeo que ajude a se comunicar instantaneamente e entusiasme as pessoas a assistir.

Outros formatos específicos também funcionam muito bem. Chegaremos a *memes* e opções semelhantes mais adiante neste livro, mas um bom exemplo é o *Boomerang* - que cria um vídeo "saltitante" curto que dura apenas alguns segundos. Você pode baixar o *Boomerang* na Google Play Store ou na App Store do iOS.

Se você quiser dar um ar artístico, então considere o uso de um pictograma - uma imagem estática com apenas um elemento em movimento.

Para imagens, considere o uso de uma colagem. Você pode fazer isso usando a própria ferramenta do Instagram (*Layout From Instagram*) ou uma solução de terceiros, como o excelente Pixlr.

Finalmente, tenha em mente que, quando se trata de imagens, o mais alto tende a funcionar melhor. Isso porque o *feed* é vertical e, ao usar uma imagem mais alta, você ocupa uma proporção maior da tela e permanece na tela por mais tempo. Tudo o mais sendo igual, corte suas fotos para ser alto e estreito!

Horário

A hora de postar suas imagens pode ter um impacto surpreendentemente grande no sucesso delas. Pesquisas mostram que as fotografias mais populares saem das 10h às 13h durante os dias de semana em sua região local (por que as pessoas não estão trabalhando?).

Mas se você está visando um público global, o horário mais bem-sucedido é às 6pm GMT + 0 (15hs no horário de Brasília). Se você postar duas vezes por dia, tente postar durante cada um desses momentos.

Social

Lembre-se: Instagram é uma conta de mídia social. Isso significa que é uma forma de comunicação e funciona melhor quando você se lembra disso. Siga as contas, curta elas, comente as fotos e responda às mensagens ou comentários recebidos.

Melhor ainda, mobilize seu público para sua equipe de marketing executando competições ou fazendo com que usem *hashtags*!

Capítulo 5 - Tirando Belas Fotos (E Outras Opções)



Por tudo que você pode tentar e vencer o sistema, abordando o marketing do Instagram de uma maneira inteligente e lógica, no final do dia simplesmente não há como ter sucesso sem ser capaz de criar e compartilhar imagens e vídeos que as pessoas querem ver. Então, como você faz isso?

Tirando E Editando Fotos Melhores

Já falamos longamente sobre a importância de vender a proposta de valor com seu conteúdo - de promover o "sonho" que mobilizará suas tropas para comprar e seguir. Então, não vou aprofundar isso aqui, além de dizer que você deve pensar em contar uma história com suas fotos. Não tire apenas uma foto de uma cena ou de um objeto, mostre-a logo após ela ter sido usada, mostre-a em ação ou mostre-a em um contexto que suscite dúvidas.

Pense na Mona Lisa. As pessoas gostam porque há uma história por trás disso: o sorriso. Tente fazer com que seu público se envolva com suas imagens por meio de seus processos de pensamento e elas serão mais eficazes como resultado.

Relacionado a este conceito está a tentativa de criar composições mais dinâmicas. Colocar objetos e assuntos no meio de um quadro pode parecer chato e plano. Em vez disso, faça-os olhar para a distância em um anjo ou use um ângulo para fazê-los parecerem maiores e mais dramáticos. Pense também em criar profundidade: há algo de interesse no primeiro plano, meio termo e fundo? Onde está o ponto central do foco e como o resto da imagem leva o olho até lá?

Existem outros objetos que estão ajudando a fornecer um senso de escala?

O que está em segundo plano e o que isso diz às pessoas sobre a cena?

Todas essas coisas têm um impacto se você está tirando uma foto de um cachorro de estimação, um computador ou uma vista incrível do alto de uma montanha.

A iluminação é extremamente importante também. A melhor iluminação deve garantir que seu assunto esteja bem iluminado, mas também proporcione um dinamismo extra criando sombras e realces. Para as pessoas, "Rembrandt Lighting" significa tirar fotos onde a luz está vindo de um ângulo lateral. Isso ajuda a criar um perfil mais “elogioso”.

Não fotografe diretamente na luz e não deixe suas fotos ficarem sobre ou subexpostas.

É aqui que pode ser útil aprender um pouco sobre o básico da fotografia e o triângulo de exposição. Você não precisa ser um especialista, mas saber a velocidade do obturador a partir da sua abertura ajudará você a criar efeitos dramáticos de *bokeh* (uma ampla abertura e profundidade de campo permitirão que você se concentre em um item em primeiro plano com o fundo desfocado bem), para capturar coisas movendo-se rapidamente sem muito desfoque (usando uma velocidade de obturador mais rápida) e para evitar que uma imagem pareça muito escura ao reduzir a abertura para fotografia de paisagem (o que significa ajustar o ISO tornando o sensor mais sensível à luz).

O "modo automático" de uma câmera fará tudo isso por você, mas, à medida que você avança, aprender essas noções básicas ajudará bastante. E vai experimentando com sua câmera.

Possuir uma boa câmera é, obviamente, uma jogada inteligente. Isso não precisa ser extremamente caro, mas se você puder encontrar uma DSLR de alta qualidade, ela será útil para você. Dito isso, a qualidade das câmeras de celular aumentou nos dias atuais a ponto de você poder tirar algumas fotos incríveis que são perfeitas para o Instagram.

À medida que você se desenvolve, você pode querer investir em outras ferramentas também: como bastões de iluminação RGB (que podem criar

algumas possibilidades incríveis), um cartão de balanço de branco, caixas de luz, *back drops* (especialmente para brotos de produto) etc.

Fazendo Um Ótimo Vídeo

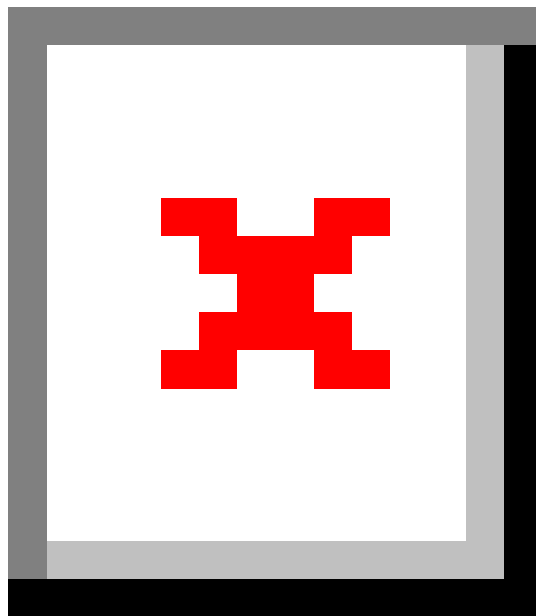
Na maioria das vezes, as mesmas coisas se aplicam ao criar os melhores vídeos. Câmeras de vídeo também têm opções como ISO, velocidade do obturador e abertura. Ao mesmo tempo, você precisará manter seu assunto focado na foto à medida que ela se movimentar, tentar minimizar os tremores usando a estabilização óptica ou digital, etc.

Você também deve considerar se precisa que seus vídeos estejam em 4K (que é um esforço a mais e terão apenas benefício para um pequeno subconjunto de seu público), 25-60fps, etc. Som e iluminação também ajudam a tornar seu conteúdo mais atraente.

Mais uma vez, um ótimo vídeo é mais sobre a composição, a iluminação, a história, etc. Ainda mais do que com fotos, é sobre o que você filma ao invés de como você filma. A edição terá um grande papel aqui também...

Uso Inteligente De Filtros

Os filtros são uma das principais características do Instagram que o diferencia de outras plataformas e que o ajudaram a crescer em popularidade, em primeiro lugar. Estes são efeitos que podem ser aplicados a fotos ou vídeos e fazem com que pareçam mais artísticos.



A chave para usar filtros com sucesso é não exagerar. Se você tocar em um dos filtros e, em seguida, apertar novamente, você pode alterá-lo ligeiramente arrastando para a esquerda. Isso geralmente é aconselhável, já que significa que a foto não parece artificial, mas ainda pode se beneficiar de um pouco de estilo extra e impacto.

Tenha em mente que é comumente aconselhável que os perfis devem ter como objetivo criar conteúdo com uma aparência consistente e isso se traduz em mais de 60% das empresas que usam apenas um único filtro de maneira consistente em todas as fotos. Isso não só resulta em uma página de perfil mais impactante quando vista como um todo, mas também garante que os seguidores saibam exatamente o que esperar.

Como Ter Sucesso No Instagram Sem Tirar Uma Foto Ou Vídeo

Neste ponto, alguns profissionais de marketing podem estar se sentindo estressados.

Se você é um jovem de boa aparência, que está em incrível forma e tem um carisma natural, então você pode se considerar perfeitamente adequado para criar fotos de *fitness*. Você pode levar sua câmera de alta qualidade para a academia, pegar algumas fotos e pronto.

Mas e se você não estiver tão confiante em sua aparência? E se você não estiver em boa forma? Ou se você não está confiante com sua câmera? Nesses casos, ainda existem maneiras de gerar conteúdo para sua conta. Aqui estão alguns exemplos:

Uso de *Stock Footage*

Vá a um site como o Envato Elements (<https://elements.envato.com>) e você pode baixar fotos, vídeos e músicas - até mesmo *plugins* e *actions* do Photoshop.

Daí você pode tornar as fotos exclusivas, aplicando uma camada de filtro adicional, por exemplo, ou adicionando texto. Uma configuração comum é postar imagens de pessoas que estão em locais exóticos e, em seguida, adicionar texto inspirador ou instigante em cima. As pessoas **adoram** conteúdo motivador no Instagram!

Compartilhar Outras Fotos

Outra opção é repassar o conteúdo dos outros. Dessa forma, eles ganham um *shout-out* grátis e mais exposição, e você ganha acesso a um fornecimento constante de conteúdo! Se você crescer o suficiente, as pessoas vão lutar para entrar na sua página, usando suas *hashtags* copiosamente!

As fotos que você adquiriu podem ser usadas para criar uma conta, desde que você peça permissão ou verifique a legalidade. Dessa forma, sua conta se torna um tipo de agregador das melhores coisas dentro de um determinado nicho.

Desenhos

Se você é um artista ou designer, pode compartilhar seus designs no Instagram. Há também um mercado próspero para histórias em quadrinhos no Instagram - um dos últimos lugares em que um web-quadrinho pode ser bem-sucedido.

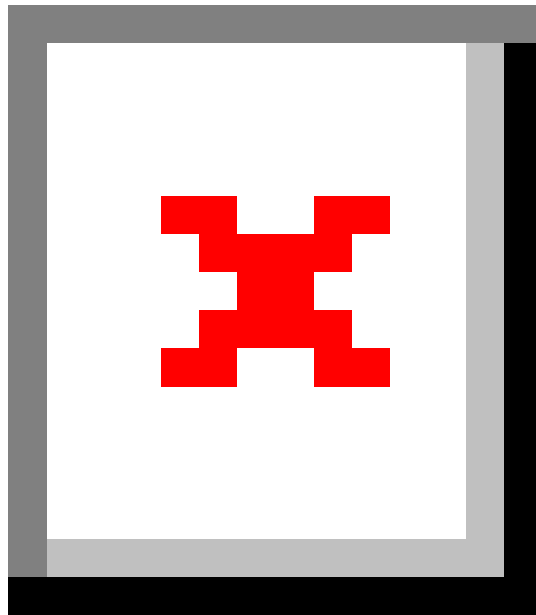
Capítulo 6 - Instagram *Live*, *Stories* E Mais



Nós discutimos em profundidade as melhores maneiras de criar imagens de alta qualidade para sua conta do Instagram. Mas o Instagram cresceu muito desde a sua criação até agora incluindo vídeos, transmissão ao vivo e *stories*. Todas essas coisas fornecem novas maneiras de você interagir com seu público e podem ajudá-lo a crescer ainda mais rapidamente.

Vamos abordar cada um desses recursos, por sua vez:

Stories



As histórias do Instagram são postagens que não são exibidas no *feed*, mas serão exibidas na parte superior da página ao lado de uma foto do perfil. As histórias serão exibidas por até 15 segundos antes de passar para a próxima. Eles não podem ser salvos, a menos que o usuário use uma captura de tela, e eles durarão apenas 24 horas antes de deixarem de estar disponíveis.

Essencialmente, isso foi uma resposta ao sucesso do Snapchat na época - mas se tornou um sucesso por si só.

Há várias vantagens exclusivas no uso de histórias. Por um lado, eles permitem que você alcance um público maior. Como eles não são exibidos no *feed*, mas no topo da página, o envolvimento tende a ser bastante alto.

Outra vantagem de uma história do Instagram é que ela pode incluir imagens e vídeos menos apresentáveis e que talvez não pertençam ao seu *feed* principal. Este é o local perfeito para mostrar um pouco da sua vida diária, sem estragar o tema e a consistência do seu *feed*.

Se você não postar uma história há algum tempo e postar uma, seus seguidores receberão uma notificação. Esse é outro ótimo recurso, já que significa que você pode voltar a se envolver com seguidores que não veem nenhum conteúdo seu há algum tempo.

Por fim, o Instagram *Stories* dá a você a opção de adicionar uma ação para passar o dedo - se você tiver mais de 10.000 seguidores ou se tiver uma conta verificada no Instagram. Isso levará os visitantes para um link de sua escolha. Isto, obviamente, tem um enorme potencial para direcionar o tráfego para um site, ou monetizar diretamente o seu Instagram.

Para postar na sua história do Instagram, toque na câmera no canto superior esquerdo, toque em "Seu *story*" acima do *feed* ou deslize para a direita de qualquer lugar para acessar a câmera. Você também pode compartilhar uma foto de outro aplicativo e optar por compartilhá-la na sua história do Instagram, em vez de no seu *feed*.

Você poderá escrever na imagem, aplicar filtros e elementos de Realidade Aumentada e muito mais.

Instagram *Live*

Para usar o Instagram *Live*, você pode acessar a câmera como antes, mas depois escolher a configuração **ao vivo** e clicar em "Iniciar transmissão ao vivo". Qualquer pessoa que use o aplicativo no momento em que você seguir você receberá uma notificação para assistir, o que torna essa uma excelente maneira de obter visão no seu canal. Eles também poderão comentar em seu vídeo ou reagir.

O Live tem uma tonelada de benefícios exclusivos, permitindo que você compartilhe momentos emocionantes com seus espectadores e se envolva de uma maneira totalmente diferente. É também uma ótima maneira de mostrar sua personalidade e permitir que seu público se sintam como se estivesse ganhando uma visão única que não receberia se não seguisse você no Instagram - eles acabarão se sentindo como se te conhecessem melhor. Através de perguntas e respostas, você pode responder a perguntas sobre seus negócios ou produtos, e essa é uma excelente maneira de criar confiança também.

Apenas certifique-se de usar isso com relativa moderação e quando tiver algo genuinamente interessante para compartilhar.

IGTV

IGTV é outra nova opção do Instagram que incorpora vídeo. Isso essencialmente permite que os usuários gravem vídeos em um formato mais longo, com duração de 15 segundos a 10 minutos. As contas verificadas podem funcionar muito mais tempo - até horas em alguns casos.

Os vídeos têm orientação vertical e podem ser visualizados usando o aplicativo Instagram ou o aplicativo IGTV. Embora essa seja uma ferramenta de marketing relativamente nova e não testada, ela tem potencial para crescer - e a falta de concorrência nesse momento a torna uma ótima maneira de se firmar no início.

Promoções

As promoções no Instagram são outra forma de publicidade e permitem alcançar um público maior e converter esse público em vendas.

As promoções aparecerão muito semelhantes às postagens orgânicas, mas são diferentes de algumas maneiras exclusivas. Por um lado, eles terão a palavra "Patrocinado" abaixo do seu nome de usuário, que dirá às pessoas que a imagem é paga. Eles também podem incluir um botão de chamada para ação, o que significa que você pode direcionar seus visitantes diretamente para uma página de compra ou venda. É claro que essas postagens também receberão mais "impulso" para ajudá-las a alcançar uma audiência mais ampla do que uma postagem normal.

Para criar uma postagem promovida, você precisará de uma conta comercial. Você pode clicar em "Criar promoção", que levará você a uma página na qual poderá selecionar uma de suas postagens anteriores. Uma delas "se tornará" sua postagem promovida. Escolha uma postagem e clique na seta para a direita na parte superior da tela. Agora você pode escolher um público-alvo e pagar para que seu anúncio permaneça promovido por um determinado período de tempo. Esta é uma maneira muito simples de comercializar para um público mais amplo em apenas alguns toques.

Anúncios

Embora você possa usar a nova opção de postagens promovidas para divulgar rapidamente sua empresa, uma outra opção é acessar o gerenciador de anúncios do Facebook (www.facebook.com/adsmanager). Isso permitirá que você crie um anúncio que segmentará um público extremamente específico e com vários controles.

Crie um anúncio como faria normalmente no Facebook e depois escolha Instagram como o local para exibição.

Assim como em muitas outras formas de marketing na Web, os anúncios do Instagram são cobrados com base em CPC (custo por clique) e CPM (custo por impressão). Você pode definir seu gasto máximo por clique e no total e, em seguida, entrará em uma "guerra de lances" com outros anunciantes sempre que um espaço apropriado se tornar vago. Você pode escolher um público-alvo ainda mais preciso para um anúncio do Facebook dessa maneira e obter muitos dados e informações úteis de volta.

Este é um processo mais extenso, mas dá a você mais controle - então, o que quer que você decida, há prós e contras.

Também vale a pena notar que os anúncios do Instagram normalmente custam muito mais do que os anúncios do Facebook (até US \$ 3 por clique!), Mas também têm um envolvimento muito maior. E lembre-se de que, se ninguém clicar no anúncio, você estará ganhando exposição para sua marca e não pagará um centavo.

Outra Maneira De Promover

Enquanto você pode pagar o Instagram para promover seus produtos e sua página, outra opção é pagar outros criadores. Entre em contato com os influenciadores do Instagram e solicite que eles publiquem uma imagem patrocinada com uma mensagem ou mesmo uma história do Instagram. Essa pode ser uma estratégia cara: supostamente a taxa atual para esses tipos de posts é de R\$ 1.000 para cada 100.000 seguidores. Dito isso, ao escolher o influenciador certo, você tem o potencial de alcançar não apenas uma audiência gigantesca, mas também de obter uma grande quantidade de “boa vontade” com sua marca. Se alguém escuta cada palavra que seu criador de conteúdo favorito disser e esse criador disser o quanto adora seus produtos ou sua marca, isso pode ser ótimo para o seu negócio.

Melhor ainda, por que não abordar um criador menor e concordar em trabalhar juntos? Colabore em uma postagem ou faça uma "troca de anúncios" e cada um pode estimular seu público gratuitamente!

Capítulo 7 - Integrando O Instagram Com Sua Estratégia De Marketing



A chave para o sucesso quando se trata de marketing no Instagram e de qualquer campanha de mídia social é a integração. Isso significa que você precisa pensar em como todas diferentes faces do seu negócio vão funcionar juntas. Por sua vez, isso significa pensar em seu blog ou site, conta do Facebook, Twitter e muito mais.

Por conta própria, o Instagram normalmente não gera muito dinheiro. Veremos algumas maneiras em alguns momentos, mas, na maioria das vezes, construir uma audiência sozinha não é suficiente para administrar uma empresa.

A verdadeira medida de sucesso quando se trata de sua conta do Instagram, é quantas pessoas você pode direcionar de lá para sua loja *online* para vender. Isso exige que você tenha uma audiência grande o suficiente, mas

também um público engajado, cheio de pessoas que realmente gostem da sua marca e queiram comprar seus produtos.

Portanto, você precisará, pelo menos, de um *website* e de um *check-out* para vender seus produtos, se quiser aproveitar a tração que você cria via Instagram. Certifique-se de que isso use uma marca consistente com o mesmo nome e logotipo de suas contas sociais. Dessa forma, você também poderá interagir com o mesmo público entre os canais e garantir que esteja no radar deles. A pior coisa que você pode fazer é ser esquecido por meses a fio. Lembre-se: o objetivo com o marketing de mídia social é estar **em toda parte**.

Mas, ao mesmo tempo, você também pode usar o seu site para promover o seu Instagram, fomentando os dois. Uma ótima maneira de fazer isso é instalar um *widget* em seu site, que mostrará seu *feed* do Instagram na barra lateral em todas as páginas. Dessa forma, as pessoas que gostam de ler seu site regularmente serão solicitadas a conferir seu Instagram e poderão ver exatamente o tipo de coisa que você postar lá.

Vincular suas contas sociais também é uma boa ideia. Você pode fazer isso automaticamente com o Facebook, já que o Facebook é o dono do Instagram. Mas você também pode postar suas postagens do Instagram automaticamente no Twitter e em outras plataformas usando ferramentas como o IFTTT (If This Then That - ifttt.com). Isso permite que você crie relacionamentos para quando postar com uma determinada *hashtag*, por exemplo, publique automaticamente suas imagens e textos do Instagram em outras contas.

Mais uma vez, essa “alimentação” cruzada significa que qualquer pessoa que adicione você a uma conta provavelmente verá você em outros lugares e, portanto, terá mais probabilidade de seguir você em vários lugares e aumentar o engajamento com o tempo. Isso também maximiza sua saída em

cada plataforma, enquanto minimiza a quantidade de conteúdo que você precisa criar.

Você pode até tentar compartilhar pequenos trechos de vídeos do YouTube no seu Instagram, se você tiver uma conta!

Capítulo 8 - Monetização



A última peça do quebra-cabeça é monetizar o Instagram diretamente. Como mencionado no último capítulo, o verdadeiro barômetro do sucesso no Instagram é o lucro. Embora isso possa soar um pouco cínico, esse é o indicador mais verdadeiro de envolvimento, alcance **E** persuasão reais.

E afinal, se você está investindo tempo e dinheiro em seu marketing no Instagram, então é certo que você receba algo de volta. Veja como.

Instagram Shopping

Instagram Shopping é uma ferramenta que permite marcar itens em sua postagem com um preço que será vinculado **diretamente** à sua loja. Se um usuário clicar nessa *tag*, ele será direcionado para uma página de listagem na qual poderá saber mais ou seguir outro link para prosseguir e comprar. Este é um recurso relativamente novo e está mudando o jogo para os profissionais de marketing do Instagram, já que eles não precisam mais direcionar desajeitadamente os compradores à sua biografia ou fazer com que copiem e coletem URLs na barra de endereços (a limitação é que não há como adicionar um link em um post no Instagram).

O problema é que sua empresa precisará ser aprovada, e nem todas as regiões são compatíveis. Para começar, você precisará de uma conta empresarial do Instagram, e precisará conectar sua página do Facebook a um catálogo da loja e do Facebook. Estes podem ser criados usando o gerenciador do Facebook ou via Shopify ou Big Commerce. Sua conta do Instagram também precisa ser basicamente uma empresa que vende produtos para se qualificar - então os blogueiros de *lifestyle* ainda não estão preparados para isso.

Bio

Para aqueles que não conseguem usar o Instagram Shopping ainda - ou que não vendem bens físicos - a outra maneira de gerar receita com sua conta ou direcionar seu tráfego é colocar um link na sua biografia usando um encurtador de URL, conforme descrito em um capítulo anterior.

Alguns criadores colocarão links para seus produtos em suas biografias e os atualizarão constantemente. Cada novo post promove um item específico com as palavras "Link na Bio" no texto. Como alternativa, isso pode vincular a um catálogo on-line, o que significa que você não precisa atualizar constantemente seu link.

Outra opção é vender um serviço dessa maneira. Isso funciona muito bem para conselheiros, treinadores, *personal trainers*, *designers* de sites e muito mais. Mostre seu perfil e sua experiência em seus posts e, em seguida, permita que os visitantes sigam o link em sua descrição para compra!

Stories do Instagram

Como mencionado, você também pode usar uma *story* do Instagram para vincular alguém diretamente a um site, artigo ou produto, contanto que tenha 10.000 inscritos ou uma conta verificada. Essa é outra maneira fácil de gerar tráfego direto para um produto, embora tenha suas limitações.

Patrocinados

Finalmente, você também pode ganhar dinheiro com o Instagram promovendo produtos patrocinados. Como mencionado, a taxa atual é de R\$ 1.000 por 10.000 seguidores, o que significa que ele tem o potencial de ser extremamente lucrativo.

Para alguns, esse é o modelo de negócios. Não há necessidade de criar um site adicional ou de vender um produto - o objetivo é se tornar uma celebridade de sucesso no Instagram e ganhar dinheiro usando roupas bonitas e sendo pago para usá-las. É um sonho para muitos, mas leva muito tempo e muito marketing para dar certo - espero que este livro tenha lhe dado todas as ferramentas de que você precisa.

Para o resto de nós, é importante avaliar os prós e contras de postagens patrocinadas. Embora essa seja uma fonte adicional útil de receita, também significa, potencialmente, estabilizar suas próprias vendas com serviços e produtos concorrentes. Além disso, isso pode prejudicar a confiança que você criou em seu público se achar que está esgotado.

Conclusão



Então é isso: tudo o que você precisa saber para começar o marketing no Instagram! Há muito para aprender e com toda a certeza, você provavelmente precisará ler mais e experimentar antes de encontrar uma configuração que funcione para você.

Existem inúmeras ferramentas que você pode usar para gerar mais cliques. Há muito mais para ver quando se trata de anúncios e posts promovidos...

Mas o mais importante é a sua proposta de valor e sua marca. Você precisa ser consistente com imagens de alta qualidade que falem com seu público e que as façam sentir algo. Conteúdos inspiradores, motivacionais ou em movimento falarão por si e se você conseguir que seu público sinta algo com cada foto, eles começarão a segui-lo.

É sobre o que suas imagens **dizem**, mais do que como elas se parecem. Você não precisa da câmera de melhor qualidade do mundo nem de

anúncios pagos. Você só precisa de uma mensagem e uma forte identidade de marca. Junte isso com consistência e paciência e o impulso virá com o tempo.

A partir daí, se você estiver sempre impressionando e inspirando seus seguidores com suas imagens, será relativamente simples crescer ainda mais, converter seu público em clientes pagantes ou gerar receita diretamente com sua página.

E a melhor parte? Na verdade, é um processo muito gratificante e divertido! Então saque sua câmera e se pergunte: o que me inspira?

Sua Opinião É Importante!

Valorizamos bastante o *feedback* de nossos leitores e adoráramos ouvir sua opinião sobre este livro.

O seu *feedback* permitirá que possamos melhorar ainda mais este material e, como leitor do livro, você poderá baixar a próxima versão gratuitamente.

Por favor, deixe um *review* na **Amazon** dizendo para gente o que achou do livro.

Obrigado,

Celso Kitamura

Kitamura Consultoria

KitamuraConsultoria.com.br

O Projeto MEI na Internet

Por que todo MEI (MicroEmpreendedor Individual) precisa de um site?

A pouco tempo atrás, um site era considerado uma ferramenta apenas para negócios on-line.

Hoje, tudo isso mudou e se você tiver um negócio físico, há um bom motivo para ter um site próprio.

Por quê?

Basta dar uma olhada ao seu redor e ver quantas pessoas estão usando alguma forma de dispositivo móvel: *laptops*, *smartphones* e *tablets*. Quase todos têm alguma maneira de se conectar à internet, independentemente de onde eles estão.

Estudo diz que 73% dos brasileiros pesquisam na internet antes de comprar.

Como empresário, você não quer ganhar dinheiro com isso?

Claro que sim e tudo que você precisa é de presença on-line.

E o principal elemento da presença on-line de uma empresa é o site.

Os sites são perfeitos para usar como uma ferramenta de *branding*, mas também podem ajudar a gerar novos clientes.

Mesmo que você tenha um negócio físico, um site é uma maneira viável de aumentar o tráfego de clientes e gerar mais vendas.

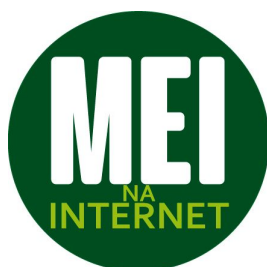
Mas eu não tenho conhecimentos para desenvolver um site e nem dinheiro para contratar alguém

Atualmente não é preciso ter conhecimentos técnicos para construir um site que marque sua presença on-line.

Existem plataformas de construção de sites que possuem editores do tipo arraste e solte (*drag and drop*). A utilização destas ferramentas é bem intuitiva e se parece muito com um editor de texto, tipo Word.

Então se você sabe redigir um documento no Word, você pode criar seu site e colocá-lo no ar em minutos. Conheça nossa solução [aqui](#).

Para saber mais sobre presença on-line, conheça nosso projeto **MEI na Internet**. Uma iniciativa da **Kitamura Consultoria** para disseminar conhecimento sobre internet marketing para empreendedores que possuem um pequeno negócio e desejam utilizar práticas de marketing digital para **transformar** seu negócio, acelerar seu crescimento e gerar mais vendas.



MEInaInternet.com.br



KitamuraConsultoria.com.br

Conheça Também

Conheça outros produtos do projeto [MEI Na Internet](#):