



Instagram
Máquina de
Vendas



Aviso Legal

Este trabalho não pode ser copiado, vendido, usado como conteúdo de nenhuma maneira ou com o seu nome, até que você adquira direitos suficientes para vendê-lo ou distribuí-lo como seu e de nós e do revendedor / distribuidor autorizado.

Todos os esforços foram feitos para ser preciso nesta publicação. O editor não assume nenhuma responsabilidade por erros, omissões ou interpretações contrárias. Fazemos o possível para fornecer as melhores informações sobre o assunto, mas apenas a leitura não garante o sucesso. Você precisará aplicar todas as etapas do processo para obter os resultados que está procurando.

Esta publicação não se destina a ser usada como fonte de qualquer aconselhamento jurídico, médico ou contábil. As informações contidas neste guia podem estar sujeitas a leis no Brasil e em outras jurisdições. Sugerimos a leitura cuidadosa dos termos necessários dos serviços / produtos utilizados antes de aplicá-lo a qualquer atividade que seja ou possa ser regulamentada. Não assumimos nenhuma responsabilidade pelo que você escolhe fazer com essas informações. Use seu próprio julgamento.

Qualquer desprezo percebido de pessoas ou organizações específicas e qualquer semelhança com personagens vivos, mortos ou não, reais ou fictícios, são puramente não intencionais.

Alguns exemplos de resultados anteriores são usados nesta publicação; eles destinam-se apenas a fins de exemplo e não garantem que você obterá os mesmos resultados. Seus resultados podem diferir dos nossos. Seus resultados com o uso dessas informações dependerão de você, suas habilidades e esforços e outros fatores imprevisíveis.

É importante que você entenda claramente que todas as atividades de marketing têm a possibilidade de perda de investimento para fins de teste. Use essas informações com sabedoria e por seu próprio risco.



Índice

<u>Introdução</u>	05
Capítulo 1: O que é o Instagram Máquina de Vendas?	07
Capítulo 2: Otimizando seu perfil do Instagram para fazer negócios	12
Capítulo 3: Pesquisando as melhores hashtags e tópicos para suas postagens no Instagram	16
Capítulo 4: Criando uma Postagem básica no Instagram ou Teaser do produto	21
Capítulo 5: Promovendo uma postagem no Instagram	25
Capítulo 6: Usando os stories do Instagram para aumentar a conscientização sobre o produto	30
Capítulo 7: Reutilizando seu conteúdo do Instagram para outras plataformas	34
Capítulo 8: Usando Lives no Instagram para promover seus produtos	38
Capítulo 9: Promovendo uma postagem do Facebook em sua conta do Instagram	43
Capítulo 10: Executando um anúncio em vídeo no seu perfil do Instagram	48
Capítulo 11: Executando um anúncio do catálogo de produtos no Instagram	51
Capítulo 12: Dicas de marketing no Instagram para marcas e empresas	57
Capítulo 13: Criando o tipo de conteúdo no Instagram que os clientes Amem	61
Capítulo 14: Dicas para capturar e editar a foto perfeita no Instagram	65
Capítulo 15: Usando e entendendo o Instagram Insights para acompanhar o seu desempenho	70



<u>Capítulo 16: Estratégias comprovadas de marketing no Instagram</u>	76
<u>Capítulo 17: O que Fazer e Não Fazer no Instagram</u>	81
<u>Capítulo 18: Ferramentas e serviços Premium para Considerar</u>	86
<u>Capítulo 19: Histórias de sucesso no Instagram</u>	92
<u>Capítulo 20: Perguntas frequentes sobre marketing no Instagram</u>	99
<u>Conclusão</u>	103



Introdução



Bem-vindo ao nosso mais recente treinamento de marketing do Instagram, projetado para pegá-lo pela mão e orientá-lo no processo de tirar o máximo proveito do Instagram em nome da sua empresa.

Estou muito animado por tê-lo aqui e sei que isso será muito útil para você.

Este treinamento exclusivo mostrará passo a passo, tópico por tópico e ferramenta por ferramenta, o que você precisa saber para dominar o Instagram Marketing, da maneira mais fácil possível, usando as ferramentas mais eficazes e no menor tempo possível.

Este treinamento é composto por 20 capítulos de treinamento, prontos para mostrar as mais recentes estratégias de marketing do Instagram.

É exatamente isso que você aprenderá:

Capítulo 1- Sobre o que é o marketing no Instagram?

Capítulo 2- Otimizando seu perfil do Instagram para fazer negócios

Capítulo 3- Pesquisando as melhores hashtags e tópicos para suas campanhas no Instagram

Capítulo 4- Criando uma publicação de marketing básica do Instagram ou um teaser do produto

Capítulo 5- Promovendo uma publicação no Instagram a partir do aplicativo

Capítulo 6- Usando stories do Instagram para aumentar a conscientização do produto

Capítulo 7- Reutilizando seu conteúdo do Instagram para outras plataformas



Capítulo 8 - Usando o Instagram Live para uma revelação do produto

Capítulo 9 - Promovendo uma publicação no Facebook em sua conta do Instagram

Capítulo 10 - Publicando um anúncio em vídeo no Facebook em seu perfil do Instagram

Capítulo 11 - Publicando um anúncio de catálogo de produtos no Instagram

Capítulo 12 - Dicas de marketing do Instagram para marcas e empresas

Capítulo 13 - Criando o tipo de conteúdo do Instagram que os clientes

adoram Capítulo 14 - Dicas para capturar e editar a foto perfeita do Instagram

Capítulo 15- Usando e compreendendo as idéias do Instagram para acompanhar seu desempenho

Capítulo 16 - Estratégias comprovadas de marketing do

Instagram para tentar Capítulo 17 - Estratégias de marketing do Instagram

Capítulo 18 - Ferramentas e serviços premium do Instagram Marketing a

serem considerados Capítulo 19 - Histórias de sucesso no Instagram Marketing

Capítulo 20 - Perguntas frequentes sobre marketing no

Instagram Sei que você vai adorar esse treinamento.



Capítulo 1: O que é o Instagram Máquina de Vendas?

Olá pessoal! Bem-vindo(a) ao “Instagram Máquina de Vendas”, o último livro digital de marketing do Instagram para quem deseja aprender a usar essa rede social para criar sua presença on-line e expandir seus negócios.



Queremos agradecer por nos escolher como seu guia nesta jornada emocionante, bem como parabenizá-lo por sua decisão de melhorar seu jogo de marketing on-line.

Aqui, você aprenderá tudo o que precisa para lançar e expandir sua marca ou negócio no Instagram, como alcançar o tipo perfeito de cliente e como gerar mais lucros com estratégias de nível avançado. Mas primeiro, vamos começar com o básico.



O que é marketing no Instagram?

O marketing do Instagram é simplesmente o uso da plataforma Instagram e suas características para comercializar o seu



conteúdo, sua marca, seus produtos, seus serviços e seus negócios.

Criadores de conteúdo, marcas, profissionais de marketing e empresas aprenderam como usá-lo para compartilhar coisas como fotos e vídeos de uma maneira tão casual que se envolve imediatamente, o que a torna a plataforma perfeita para promover e vender através da descoberta visual.

O marketing do Instagram é uma combinação de estratégias orgânicas de marketing de mídia social, descoberta visual e recursos de publicidade integrados exclusivos do ecossistema do Instagram.

Como funciona?

O marketing do Instagram funciona muito bem porque permite exibir seus produtos com imagens e porque ajuda a criar reconhecimento da marca por meio de fotos e vídeos que você pode usar para informar



stories ou para destacar as partes mais legais do estilo de vida que você deseja que os clientes associem à sua marca.

Você pode aproveitar o formato de galeria rolável do Instagram para chamar a atenção dos usuários com uma imagem ou vídeo poderoso que os faz parar para verificar sua postagem. Depois de capturar a atenção de um usuário com um elemento visual em sua postagem, a próxima etapa é fazê-lo agir.

O Instagram ajuda você nesta etapa, permitindo que você adicione cópia, legendas, frases de chamariz e hashtags em sua postagem. É assim que você pode direcionar as pessoas para uma página de destino, para comentar ou clicar em uma hashtag para descobrir conteúdo relacionado.

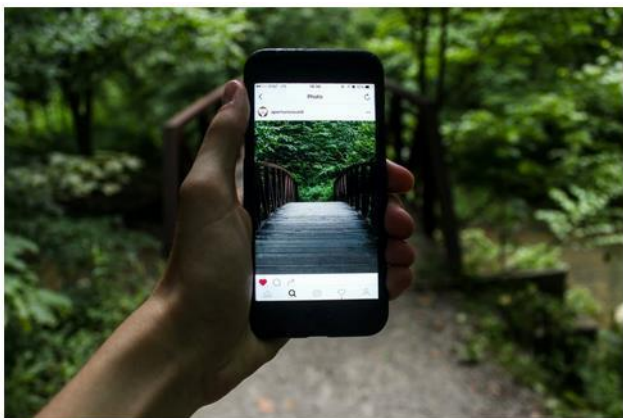


Esse método simples é muito eficaz para gerar conscientização, engajamento e ação em basicamente qualquer nicho de empresa para consumidor, e funciona porque ajuda o usuário a fazer uma conexão visual e emocional instantânea com o que você está tentando vender.

Por exemplo, se você estiver gerenciando uma padaria, poderá postar fotos de seus doces no Instagram duas ou mais vezes por dia e otimizar suas postagens de imagem com hashtags relacionadas a esse negócio, bem como com palavras-chave geográficas que ajude os clientes em potencial em sua área a descobrir sua loja.

Junte isso aos vídeos dos bastidores para dar à sua loja um ar fresco e logo você estará atraindo novos clientes para sua loja.

Outros recursos avançados, como a integração com os anúncios do Facebook, podem ajudar você a elevar seus negócios ao próximo nível, pois permitem exibir anúncios e promoções pagas no Instagram, Facebook e muitos outros lugares da Web.



Por que você deve considerar Instagram Marketing For O seu negócio?

- ✓ O Instagram é GRANDE e ativo. Lá você encontrará mais de um bilhão de contas ativas,

em todo o mundo, todos os meses. Isso oferece uma ótima oportunidade de expandir seus negócios para um público maior e possivelmente global.



- ✓ 90% dos usuários do Instagram seguem e interagem com contas comerciais.
-
- ✓ Desses, pelo menos 30% compraram produtos que viram no Instagram!
 - ✓ O Instagram ajuda você a exibir seus produtos ou serviços de uma maneira muito casual, graças às suas ferramentas criativas exclusivas e formatos imersivos.
 - ✓ O Instagram aprimora a maneira como você alcança as pessoas com sua mensagem ao longo da jornada do cliente.
 - ✓ O Instagram permite que você crie um perfil visualmente atraente e onde você pode adicionar um backlink ao site da sua empresa ou a qualquer outra página de destino.
 - ✓ Ele se integra à publicidade no Facebook, o que ajudará você a expandir seu alcance e vendas com anúncios baratos e com alta conversão.

Para que serve o futuro

Instagram Marketing?

O Instagram está trabalhando em recursos incríveis para as empresas enquanto falamos. Uma coisa que vale a pena esperar é a integração com o “Brand Collabs” do Facebook, uma plataforma onde criadores de conteúdo





podem encontrar marcas com as quais podem fazer parceria.

Outro recurso interessante no qual o Instagram está trabalhando é a execução de postagens do Instagram Shopping como anúncios, que são postagens que apresentam produtos que as pessoas podem comprar

com um único clique. Essa pode ser uma tremenda oportunidade para criadores de produtos independentes e pequenas marcas de varejo no Instagram aumentarem suas vendas.

O futuro parece brilhante e rentável para os profissionais de marketing do Instagram, então, você está pronto para aprender tudo sobre o Marketing de Instagram e se preparar para crescer? Sim? Então incrível, até a próxima lição!



Capítulo 2: Otimizando seu Perfil no Instagram

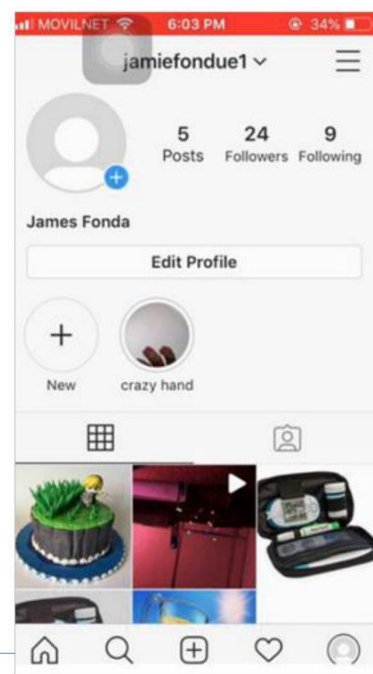
Olá pessoal! Bem-vindo(a) à lição número um dos mais recentes treinamentos de marketing do Instagram! Aqui você aprenderá a preparar sua conta do Instagram para promover suas coisas e fazer negócios.

Ao criar uma conta do Instagram, você obtém acesso apenas aos recursos básicos para usuários comuns. Mas se você quiser usar recursos amigáveis aos negócios, como seu perfil comercial, postagens e informações promovidas, precisará mudar para uma conta profissional. Nesta lição, mostraremos como fazê-lo facilmente, o caminho certo.

Começando

Comece abrindo o aplicativo Instagram e faça login na sua conta. Agora toque no ícone do perfil no canto inferior direito. Uma vez na seção de perfil, toque no ícone de menu no canto superior direito e depois em "configurações".

Agora você vai tocar em "conta". Em seguida, clique na opção "contas vinculadas". O que você fará agora





é conectar sua conta do Facebook à sua conta do Instagram. Isso facilitará a troca.

Para isso, toque na guia Facebook. Verifique se você já está conectado ao Facebook no seu dispositivo ao fazer isso. Toque em "conectar". Você pode então optar por ativar o “compartilhamento do Facebook” para compartilhar sua conexão do Instagram

para o Facebook automaticamente. Neste exemplo, vamos tocar em "agora não".

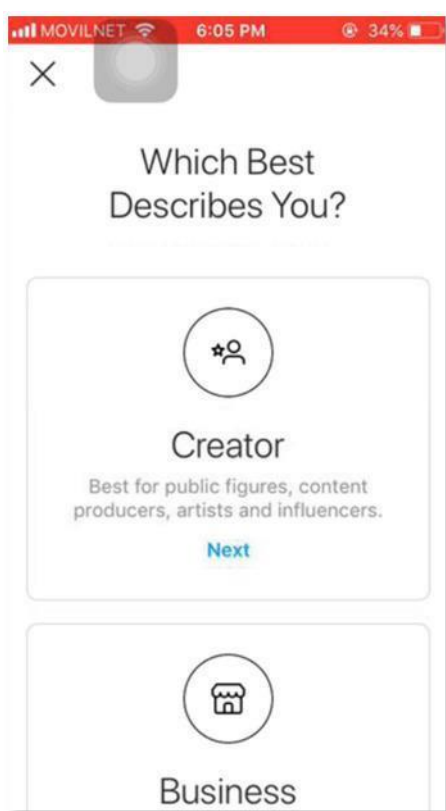
Mudando para uma conta profissional

Mudar para uma conta profissional é a melhor maneira de aumentar sua marca e negócios no Instagram, pois é assim que você pode acessar ferramentas profissionais que não estão disponíveis para contas básicas, como publicidade e análise.

Fazer a troca é muito fácil e você pode fazer isso com apenas alguns toques, sem sair do dispositivo. Comece tocando no ícone do perfil para voltar à seção de perfil. Lá, toque no botão "editar

perfil”. Na seção "editar perfil", toque no link "mudar para conta profissional".

O primeiro passo é selecionar "o que melhor descreve você". Você pode selecionar "criador" se administrar uma conta para uma figura pública, um produtor de conteúdo, um artista ou um influenciador.





Ou você pode selecionar "empresa" se administrar uma conta para um varejista, empresa local, marca, organização ou provedor de serviços.

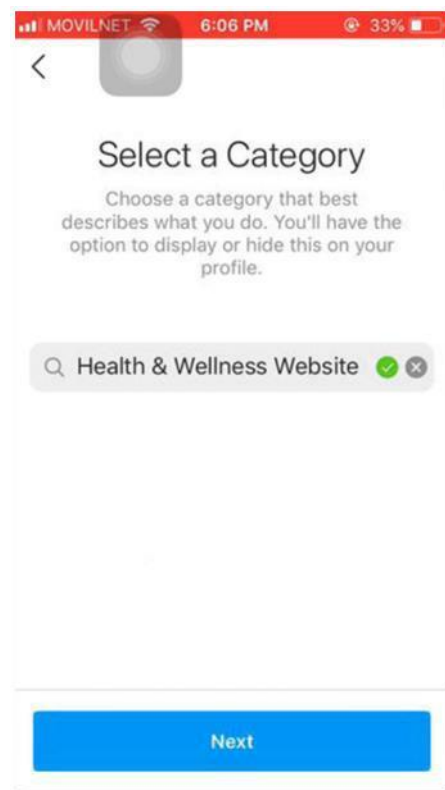
Neste exemplo, vamos selecionar "negócios" para poder mudar a conta que gerenciamos para nossos negócios online.

Como você pode ver aqui, a mudança para uma conta profissional permitirá que você aprenda mais sobre seus seguidores por meio de insights, alcance mais clientes com promoções pagas e adicione um botão de "contato" ao seu perfil para facilitar o acesso das pessoas. entre em contato com sua empresa.

Vamos tocar no botão "continuar" para seguir em frente. O próximo passo é selecionar uma categoria. Você pode selecionar uma categoria na lista de categorias sugeridas ou inserir uma palavra-chave no campo "categorias de pesquisa" para encontrar a categoria perfeita. Depois de selecionar uma categoria, toque em "próximo".

Agora é hora de adicionar suas "informações públicas de negócios". Existem três tipos de informações de contato que você pode adicionar aqui: seu endereço de e-mail comercial, seu número de telefone comercial e seu endereço comercial.

Essas informações serão exibidas no seu perfil para que as pessoas possam entrar em contato com você facilmente, sem precisar visitar o seu site primeiro.



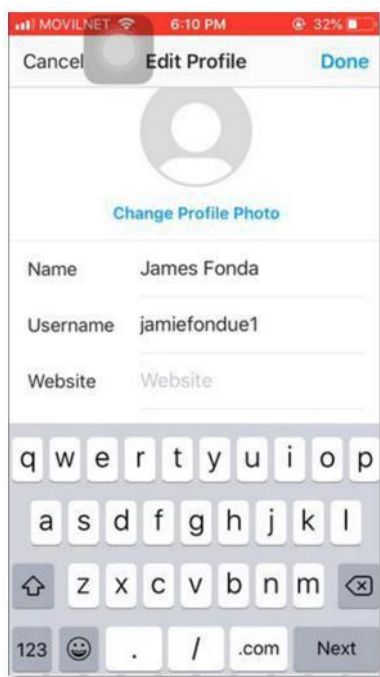


Aqui você simplesmente precisa adicionar suas informações de contato e clicar em "próximo". Caso você não queira adicionar essas informações ao seu perfil, toque em "não use minhas informações de contato".

Neste exemplo, adicionaremos apenas o nosso endereço de e-mail comercial, que é preenchido por padrão; portanto, tocaremos em "próximo" para continuar.

Agora é hora de conectar sua conta do Instagram à sua página do Facebook. Comece selecionando a página de Facebook da sua empresa nessa lista e toque em "próximo".

Personalizando seu perfil



Agora que você mudou com êxito para uma conta profissional, toque em "ir para o perfil" e depois em "editar perfil" para ir ao seu perfil comercial do Instagram e aplicar algumas otimizações.

Comece tocando em "website". Aqui você adicionará o URL do site da sua empresa. Agora toque em "biografia" para adicionar uma breve descrição da sua marca ou empresa e adicionar palavras-chave como hashtags relacionadas à sua empresa e nicho.

Posteriormente, você poderá usar esse campo como parte de um funil, onde poderá enviar pessoas de uma postagem para um link acionável que será adicionado à sua biografia. Para finalizar, toque em "pronto". E será isso amigos! É assim que você pode preparar sua conta do Instagram para negócios!



Capítulo 3: Pesquisando as Melhores Hashtags e tópicos para suas postagens no Instagram

Olá amigos! Você acabou de transformar sua conta pessoal do Instagram em uma conta profissional otimizada para fazer negócios e agora está pronto para o trabalho.

A primeira coisa que você fará antes de criar conteúdo para a plataforma é encontrar as melhores hashtags para usar com sua conta.

A localização de palavras-chave específicas em seu nicho é importante, pois você pode adicioná-las como hashtags às suas postagens para tornar seu conteúdo mais detectável. Nesta lição, compartilharemos com você a maneira mais fácil de encontrar as melhores hashtags e tópicos a serem usados em seus posts. o negócio.

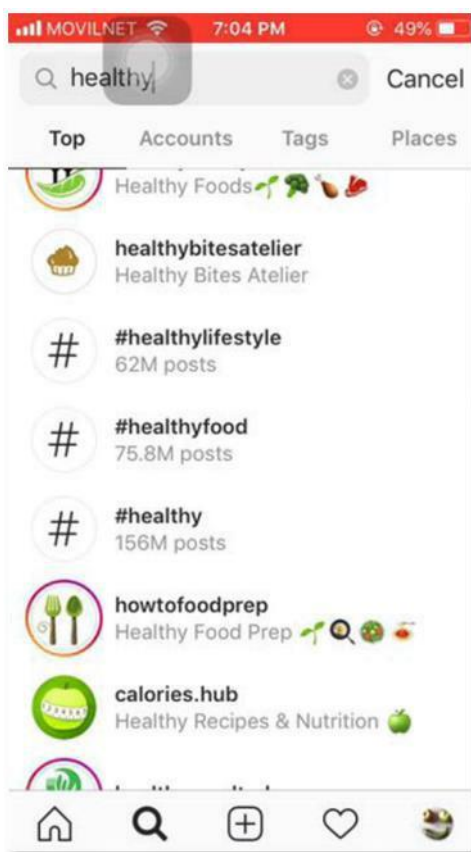
Começando





Você pode encontrar facilmente as melhores hashtags e tópicos para o seu negócio usando a função de pesquisa do Instagram. Para isso, basta abrir o aplicativo enquanto estiver conectado à sua conta e toque no ícone "pesquisar".

Isso o levará à página de pesquisa. A maioria das pessoas usa esta seção para encontrar conteúdo de tendências publicado pelas contas que seguem, contas relacionadas e para encontrar conteúdo e contas usando palavras-chave, exatamente como faria no Google. Da mesma forma, você pode usar esse recurso da mesma maneira para encontrar suas hashtags e tópicos.



Localizando principais hashtags e tópicos

Você pode começar verificando o que está no topo dos resultados de pesquisa ao usar uma de suas palavras-chave de nicho básico. Uma palavra-chave de nicho básico é simplesmente uma palavra-chave comum, de alto tráfego e usada abertamente em seu setor.

Por exemplo, se você possui uma conta em um blog de beleza, pode usar "maquiagem" como sua palavra-chave base. No nosso caso, como administramos uma conta para uma empresa de bem-estar e saúde, digitaremos "saudável" na barra de pesquisa.

Isso mostrará os principais resultados relacionados ao seu

palavra-chave Como você pode ver, isso inclui contas pessoais, contas comerciais, hashtags e até locais relacionados a essa palavra-chave.



Há duas coisas que você pode fazer com esses resultados. Uma é tomar nota das hashtags em destaque. Como você pode ver, essas hashtags são exibidas em milhões de postagens no Instagram e são direcionadas a usuários que procuram tópicos específicos relacionados à sua palavra-chave.

No nosso caso, você pode ver que os principais tópicos relacionados à nossa palavra-chave incluem "estilo de vida" e "comida". Isso significa que podemos adicionar essas palavras-chave de cauda longa a postagens relacionadas, para alcançar pessoas que procuram esse tipo de conteúdo.

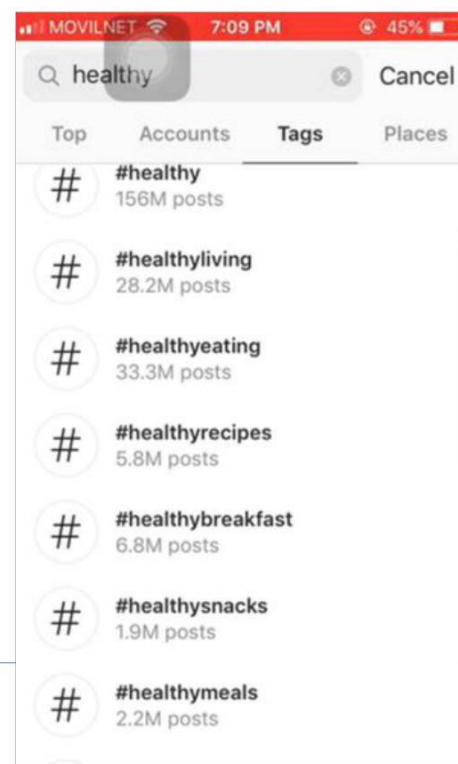
A outra maneira de usar esses resultados é explorar as contas em destaque para fazer engenharia reversa do conteúdo que eles criam e coletar as hashtags que eles usam.

Por exemplo, você pode tocar nessa conta em destaque para verificar o perfil deles. Aqui você pode ver as palavras-chave que eles usam e como eles personalizaram seu perfil. Vamos tocar em uma das postagens deles e depois rolar para a parte inferior da legenda, onde encontraremos as hashtags.

Como você pode ver, existem algumas hashtags nesta postagem que você talvez não conheça, mas que estão relacionadas ao nicho

que estamos pesquisando. O que isso significa é que existe um público-alvo de pessoas que usam essas hashtags para encontrar esse tipo de conteúdo. Portanto, é uma boa idéia salvar essas hashtags em um arquivo para que possamos usá-las em um post semelhante para atrair esse público. para a nossa conta!

Localizando hashtags relacionadas





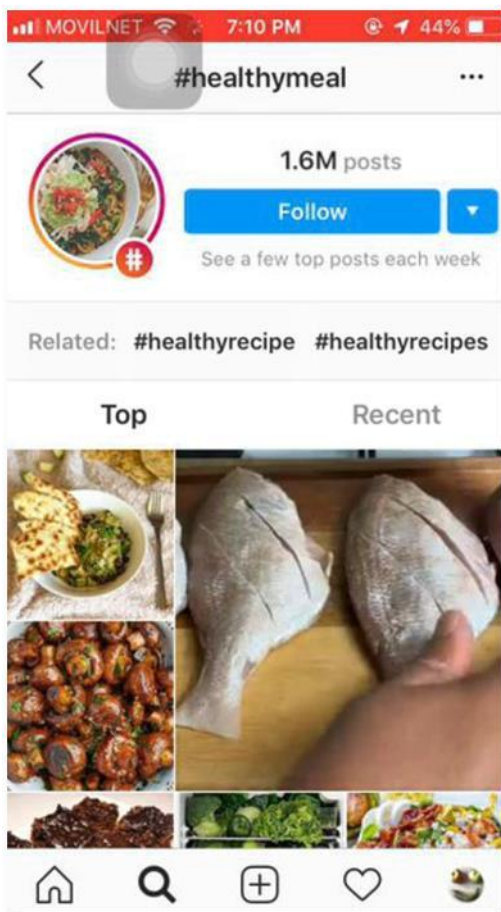
Há também uma seção dedicada, na qual você encontrará apenas hashtags relacionadas à sua palavra-chave.

Vamos voltar à seção de pesquisa para que possamos mostrar a você. Lá, toque na guia "tags". Aqui você encontrará todas as outras hashtags que você pode usar para alcançar seu público-alvo perfeito.

Uma coisa que você notará é que algumas das hashtags no topo já foram exibidas na seção "top"; portanto, a estratégia correta aqui é encontrar hashtags de menor tráfego na parte inferior desta seção.

Hashtags com 1 milhão de postagens ou mais são ótimas porque são usadas por muitos membros focados do seu público-alvo, que estão muito mais envolvidos com

o conteúdo que eles estão procurando.



Isso significa que essas hashtags, embora não gerem tanto tráfego quanto as hashtags com mais de 20 milhões de postagens, geram engajamento mais relevante e têm menor probabilidade de atrair engajamento dos bots, o que pode diminuir a pontuação da sua conta.

Então, o que você fará agora é tocar em uma dessas palavras-chave para ver que tipo de postagens a estão usando. Isso ajudará você a encontrar idéias para criar seu próprio conteúdo.



Algo bacana que você pode fazer é tocar em "seguir" para seguir o conteúdo postado usando esta hashtag e ver ainda mais hashtags para examinar e seguir.

E é isso meus amigos! Agora reserve um tempo para verificar o restante das hashtags exibidas na seção "tags", para que possamos avançar para a próxima etapa!

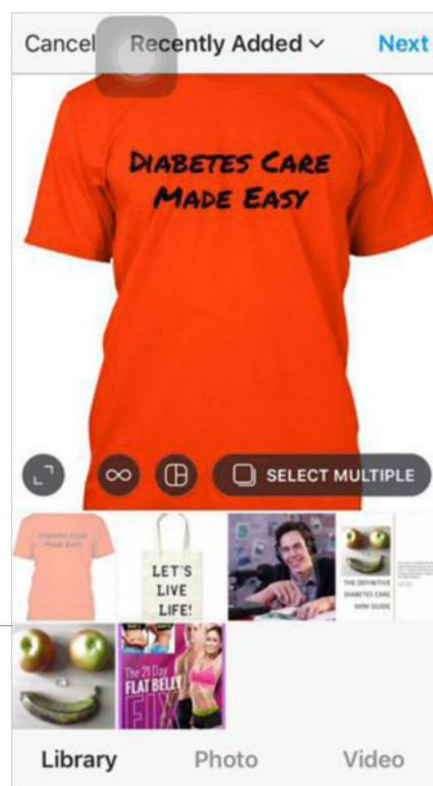


Capítulo 4: Criando uma Postagem básica no Instagram ou Teaser do produto

Olá pessoal! Agora que você encontrou as melhores hashtags para sua empresa e os tópicos para seu conteúdo, é hora de criar sua primeira postagem de marketing.

Ao criar uma publicação de marketing no Instagram, a ideia é compartilhar conteúdo casual o suficiente para gerar engajamento, mas também cria consciência sobre sua marca ou sobre um de seus produtos ou serviços.

Nesta lição, mostraremos um exemplo em que criamos uma publicação de marketing projetada para promover um produto pelo qual vendemos fazendo ao nosso público uma pergunta casual para incentivar o envolvimento.



Começando

Para criar uma postagem, abra o aplicativo Instagram e toque no ícone "mais" no menu de ações. Em seguida, você deve selecionar o tipo de mídia que usará na sua postagem: "foto" ou "vídeo".

É altamente recomendável que você tire fotos ou vídeos de seu produto antes de criar suas postagens e, em seguida, toque em "biblioteca" para adicionar sua mídia. Isso lhe dará tempo para produzir melhores visuais para suas postagens.



Nesse caso, vamos selecionar a imagem de um próximo produto interessante que venderemos como merchandising. Depois de selecionar sua mídia, toque em "próximo" para continuar.

Depois de selecionar sua mídia, você será solicitado a editá-la. O Instagram oferece uma boa variedade de ferramentas de edição para aprimorar o impacto visual de suas imagens e vídeos.

Aqui você pode começar selecionando diferentes filtros de cores para dar à sua mídia uma aparência diferente. Em seguida, você pode tocar em "editar" para ajustar ainda mais alguns valores, como brilho, contraste, estrutura, calor, saturação, cor, sombras e muito mais! Quando terminar de editar sua mídia, toque em "próximo" para continuar.



Criando sua postagem

Agora é hora de criar seu post de marketing. Vamos começar compondo a legenda que aparecerá na postagem.

O segredo por trás da composição de uma legenda envolvente que incentive as pessoas a interagir com sua conta é escrever sobre um tópico ao qual seu



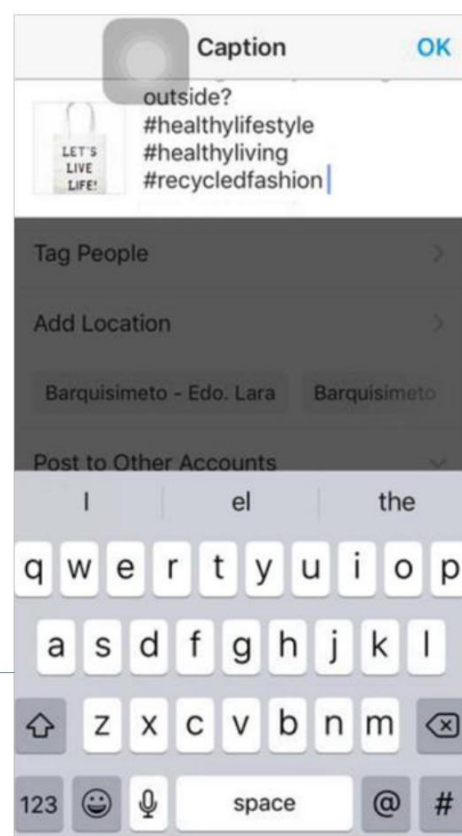
público é sensível, como um ponto problemático ou uma tomada quente, ou incluir um elemento acionável, como uma pergunta .

As perguntas são ótimas porque são a maneira mais fácil de acionar interações. Ao fazer uma pergunta simples relacionada ao produto ou tópico em sua postagem, você incentivará as pessoas a comentar e compartilhar seu conteúdo.

Isso é importante, porque gerar engajamento organicamente é a melhor maneira de aumentar sua conta e aumentar sua relevância.

Então, vamos abrir esta legenda com uma pergunta, perguntando aos usuários como eles usariam o produto que estamos promovendo na postagem. Essa é uma maneira indireta de anunciar o produto e seus benefícios, perguntando diretamente aos clientes em potencial sobre os usos para ele.

Depois de compor esta legenda, você deve adicionar suas hashtags. Agora, quando se trata de adicionar hashtags a uma postagem, você não precisará adicionar todas as hashtags do seu nicho, mas apenas hashtags diretamente relacionadas à sua postagem.



Embora o Instagram permita que você adicione até 30 hashtags em uma única postagem, descobrimos que o número ideal é de cinco hashtags ou menos, embora seja uma boa ideia tentar você mesmo e adicionar até 15 hashtags em postagens diferentes. Em seguida, você pode verificar quais postagens tiveram o maior engajamento para determinar o número ideal de hashtags por post.



Acabamos de criar esta postagem e há várias configurações que podemos ajustar antes de publicá-la.

Você pode tocar em "marcar pessoas" para marcar outras contas em sua postagem. Você pode tocar em "adicionar local" para marcar uma localização comercial na sua postagem. Por fim, você pode postar em outras contas, incluindo outras contas do Instagram no seu dispositivo, bem como contas em outras plataformas sociais.



Quando estiver pronto para publicar sua postagem, leia a legenda para a prova de erros de ortografia ou conteúdo ausente e toque em "compartilhar".

Sua postagem será postada imediatamente em sua conta e agora seus seguidores poderão vê-la e interagir com ela, assim como as pessoas que usam as hashtags da sua postagem para encontrar conteúdo relevante para eles.

E é isso meus amigos! Tente criar até 10 novas postagens para preencher seu perfil com conteúdo. Em seguida, mostraremos como anunciar sua nova postagem para que você possa alcançar ainda mais pessoas, rápido!



Capítulo 5: Promovendo uma Postagem no Instagram

Olá amigos! Criar e compartilhar postagens no Instagram é uma maneira fácil de aumentar o valor da sua marca enquanto se diverte na plataforma.

E embora você possa alcançar um número incrível de pessoas organicamente ao compartilhar coisas interessantes e relevantes, você chegará a um ponto em que atingirá uma barreira de crescimento.

Também pode acontecer que você queira gerar mais engajamento e gerar mais resultados mais rapidamente. Nesta lição, mostraremos como promover uma de suas postagens do Instagram diretamente do aplicativo, da maneira mais fácil.

Promovendo uma postagem

Você deve começar escolhendo uma postagem que gostaria de promover. Para isso, abra o

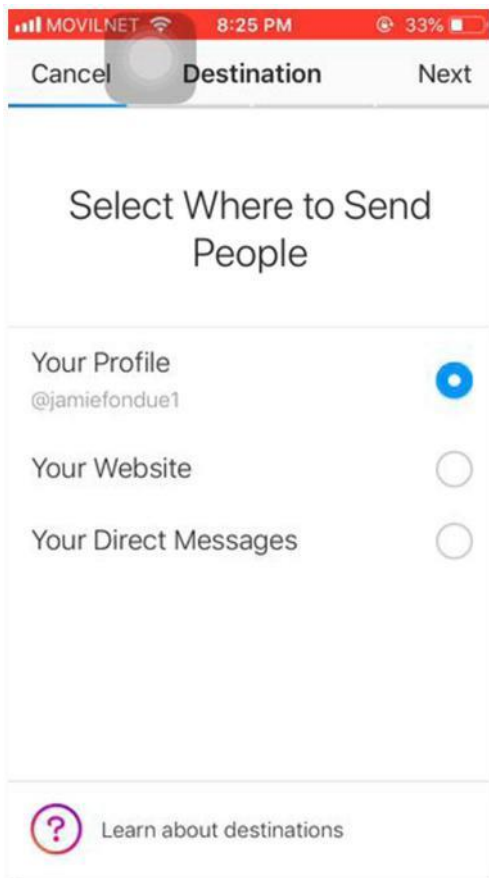


Página 23



Aplicativo Instagram e toque no ícone do perfil para ir para a seção do seu perfil.

Lá, você encontrará suas postagens rolando para a coluna de conteúdo abaixo da sua biografia. O que você fará agora é escolher uma postagem para promover. Depois de decidir, toque na miniatura da postagem para abrir a postagem. Quando estiver na postagem, toque no botão "promover".



Selecionando um objetivo

Agora você será solicitado a selecionar um objetivo. É isso que você deseja alcançar promovendo sua postagem no Instagram.

Você pode selecionar "seu perfil" se seu objetivo é conseguir que mais usuários vejam seu perfil. Isso adicionará uma frase de chamariz de "perfil de visita" à sua postagem para solicitar que as pessoas que você alcança com sua postagem promovida visitem seu perfil e visualizem mais seu conteúdo.

Você pode selecionar "seu site" se seu objetivo é enviar pessoas do Instagram para seu site. Ao selecionar este objetivo

você poderá adicionar um botão de CTA que incentivará os usuários a tomar medidas.

E você pode selecionar "suas mensagens diretas" se seu objetivo é incentivar as pessoas a enviar mensagens diretas. Esse objetivo adicionará uma CTA de "enviar mensagem" à sua postagem, convidando as pessoas a enviar mensagens diretas para você.



Neste exemplo, vamos selecionar "seu site" para poder enviar pessoas ao nosso site comercial.

Como selecionamos esse objetivo, seremos solicitados a confirmar o "site" como o "destino". Ele já está selecionado, então basta clicar em "próximo" para continuar.

Personalizando a campanha

Agora é hora de personalizar as configurações da sua campanha. Isso inclui a definição de seu público-alvo, seu orçamento e duração.

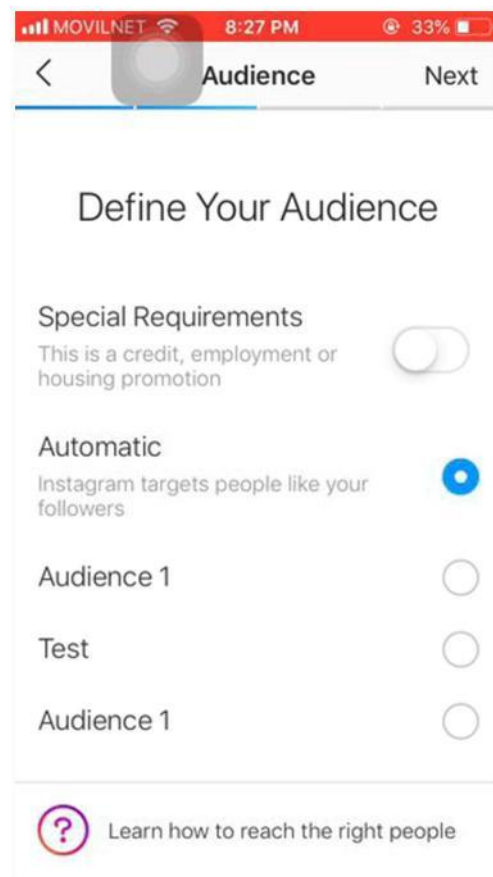
Vamos começar definindo seu público.

Primeiro, defina se você deseja segmentar requisitos especiais em determinados membros do seu público. Requisitos especiais incluem atributos como crédito, emprego e moradia.

Você pode segmentar requisitos especiais se estiver executando campanhas nas quais promove oportunidades de crédito, moradia e emprego.

Para habilitar requisitos especiais, basta ativar a opção "requisitos especiais" e selecione a categoria especial que você deseja segmentar.

Como não postaremos requisitos especiais em nossa postagem, continuaremos sem selecionar uma categoria para manter os requisitos especiais desativados.



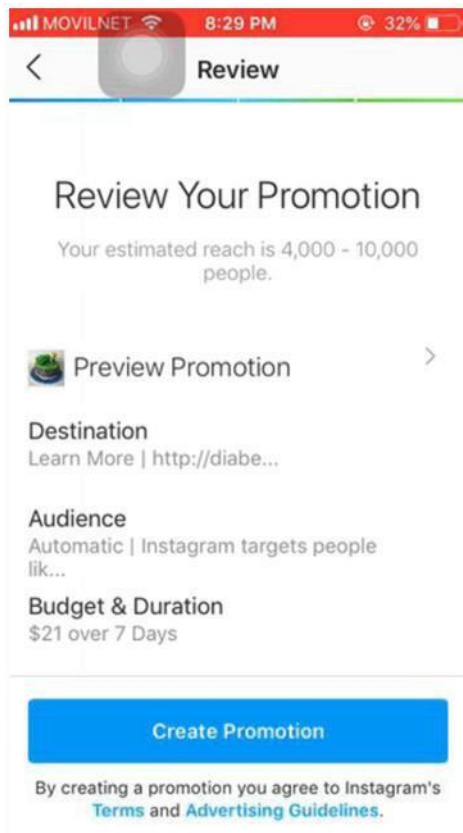


Ao definir seu público-alvo, existem duas maneiras de atingir seus objetivos. Se você selecionar "automático", o Instagram segmentará usuários semelhantes aos seus seguidores.

E se você selecionar "crie o seu próprio", poderá criar seu público sozinho. Se você selecionar esse método, poderá selecionar os locais de destino, os interesses do público, a idade e o sexo.

Neste exemplo, selecionaremos "automático" para que o Instagram nos ajude a alcançar usuários que correspondam aos interesses, locais e dados demográficos de nossos seguidores existentes. Depois de definir seu público, toque em "próximo" para continuar.

Agora você precisa definir seu orçamento e duração. Comece selecionando quanto gastará diariamente usando o botão de alavanca "orçamento". Agora selecione o número de dias que você promoverá sua postagem usando o botão de alavanca "duração".



Você verá o gasto total com anúncios ao longo da duração da sua campanha, bem como o alcance estimado acima. Quando terminar de selecionar seu orçamento e duração, toque em "próximo" para continuar.

Iniciando sua postagem promovida

Você acabou de definir sua campanha de postagem promovida e tudo o que você precisa fazer agora é revisar as configurações de postagem promovida.



Quando estiver pronto para começar a anunciar sua postagem, basta tocar no botão "criar promoção". E é isso! Essa é a maneira mais fácil de alcançar ainda mais pessoas com o mesmo conteúdo rápido e com um custo muito acessível!



Capítulo 6: Usando Stories do Instagram Para aumentar o conhecimento do produto

Olá pessoal! As postagens do Instagram são um dos melhores métodos para fornecer seu conteúdo de marca, mas são apenas metade do que o Instagram permite, porque você também pode criar Stories no Instagram.

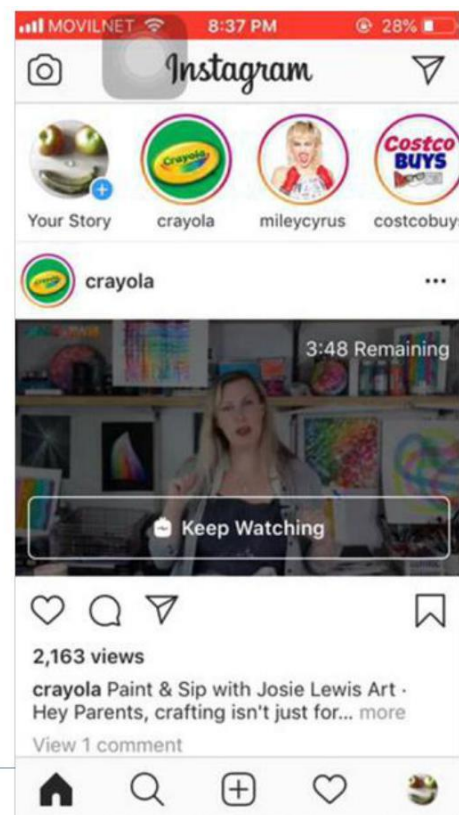
Se você não está familiarizado com os Stories do Instagram, elas são postagens do tipo apresentação de slides que permitem compartilhar conteúdo com aparência mais interativa.

Como os stories do Instagram são muito atraentes, você pode usá-los para aumentar a conscientização sobre um produto ou tópico facilmente e, neste capítulo, mostraremos como criar stories da sua marca rapidamente.

Começando

Uma vantagem do Instagram Stories em relação às postagens regulares é que elas aparecem bem no topo da linha do tempo. Essa é uma área que é facilmente acessível aos usuários, é rolável horizontalmente e salva stories por 24 horas. Isso significa que é improvável que os usuários percam seus stories.

Para criar um storie no Instagram, basta tocar no ícone "Seu storie" na barra de stories na

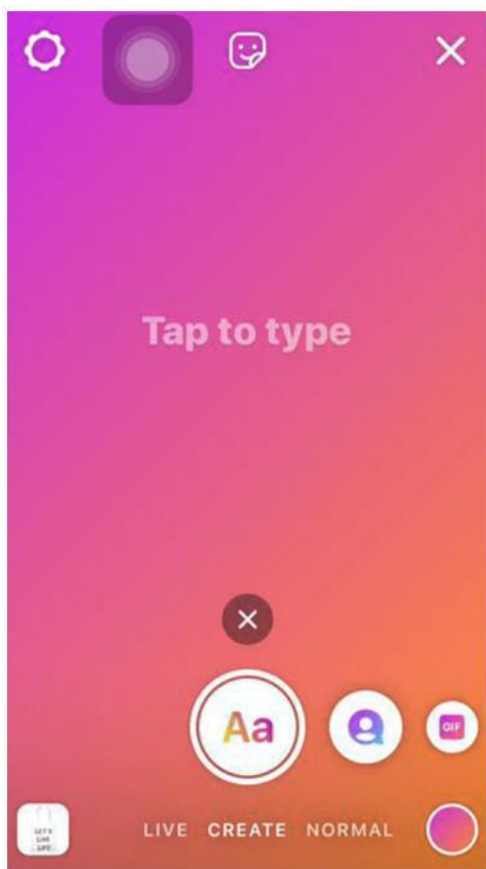




parte superior da linha do tempo do Instagram.

Criando seus stories

Ao contrário de uma postagem regular, um storie do Instagram é simplesmente mídia sem legendas ou otimizações, como imagem, vídeo ou gravação, à qual você adiciona elementos interessantes e interativos.



A primeira coisa que você precisa fazer é escolher o formato do seu storie. O formato “normal” permite tirar uma foto, gravar um vídeo ou selecionar mídia da sua galeria para o seu storie, no modo normal.

O formato "bumerangue" permite gravar um vídeo em loop. Um storie de "bumerangue" é semelhante a um GIF e funciona muito bem para teasers de produtos ou coisas dos bastidores.

O formato "layout" permitirá adicionar várias imagens a um único layout de storie. Você pode selecionar entre diferentes grades que incluem de duas a seis veiculações para criar uma colagem.

O formato "superzoom" permite gravar um segmento que destaca uma parte da tela com um efeito de superzoom.

O formato “viva-voz” permite gravar vídeos de stories sem precisar pressionar o botão “gravar”.



Por fim, o formato "criar" permitirá adicionar livremente elementos interativos a uma imagem ou vídeo da sua galeria ou usar outros tipos de elementos, como gritos, GIFs, modelos de stories, pesquisas, perguntas e caixas de doações para lucros, contagem regressiva e questionários. Este é o formato que usaremos para este exemplo, então vamos ficar nessa tela.

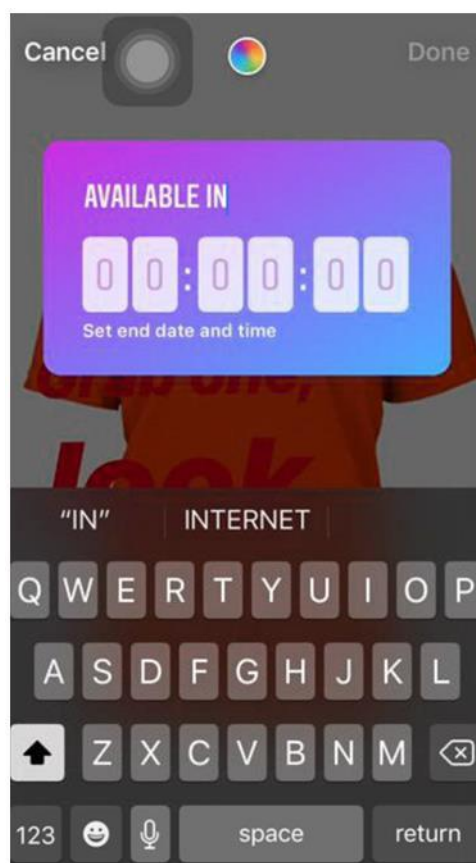
Você pode usar esses elementos para criar combinações malucas que manterão seus seguidores entretidos e envolvidos.

Neste exemplo, usaremos uma imagem de um produto de merchandising que venderemos em nossa loja on-line e adicionaremos alguns elementos que chamam a atenção, como uma chamada à ação usando texto de destaque e um emoji.

Então, vamos começar tocando no ícone "galeria" para localizar e adicionar a imagem do produto primeiro. Depois de adicionar sua imagem, você poderá usar as ferramentas de edição de histós, que incluem adesivos, emojis, texto e muito mais.

Vamos começar tocando no ícone "texto" para adicionar uma legenda como plano de ação. Digite sua legenda, selecione uma cor e selecione uma

tamanho e um estilo de fonte. Em seguida, toque em "pronto". Agora organize o texto na tela.





Vamos agora tocar no ícone "adesivos" para adicionar um adesivo legal. Neste exemplo, vamos selecionar um adesivo de contagem regressiva para mostrar a contagem regressiva da data em que o produto entra no ar na loja.

Toque em "pronto" quando terminar de personalizar seu adesivo, redimensione-o e fixe sua posição na tela. Lembre-se de que os stories podem ser confusos, que não precisam ser consistentes com a estética da sua marca, que duram apenas 24 horas e que o objetivo é criar um impacto divertido, portanto, não se preocupe se não pareça exatamente perfeito!

Vamos agora tocar no ícone "adesivos" novamente para adicionar mais alguns adesivos para aumentar o impacto visual do storie.



Publicando seu Storie

Terminamos de personalizar seu storie, então vamos dar uma olhada final, para ter certeza de que ela ficará bem e elegante. Nós gostamos muito e temos certeza de que nossos seguidores vão adorar, então agora precisamos tocar em "enviar para".

Na tela a seguir, você pode selecionar para quem vai enviá-lo. Aqui você simplesmente precisa tocar em "compartilhar" para "seu storie". Em seguida, toque em "pronto".

E é isso! Incentivamos você a criar uma ou mais stories por dia para manter seus seguidores acionado!



Capítulo 7: Reutilizando seu Conteúdo do Instagram para outras Plataformas

Olá pessoal! Usar o Instagram como uma plataforma para publicar seu conteúdo e aumentar sua presença on-line ajudará você a alcançar e envolver um público que dificilmente encontrará em outro lugar, mas você pode ir além, redirecionando seu conteúdo do Instagram para outros canais.

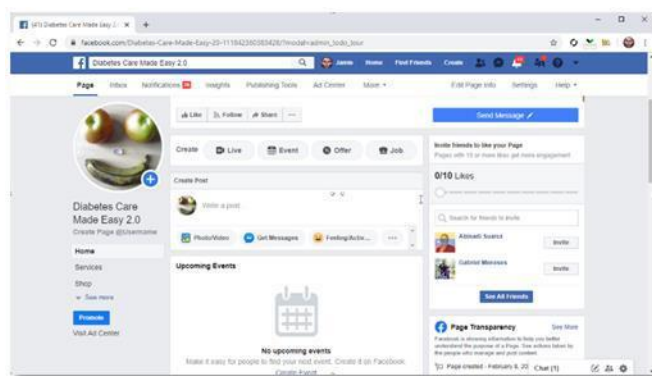
Essa estratégia é chamada de promoção cruzada e permite que você aproveite o conteúdo existente do Instagram para envolver usuários em outras plataformas de mídia social e criar backlinks para sua conta do Instagram nessas plataformas.

Nesta lição, mostraremos o caminho certo para redirecionar o conteúdo do Instagram nas principais mídias sociais.

No Facebook

Tudo bem pessoal, vamos começar no Facebook. O que faremos no Facebook e no restante das plataformas que mostraremos é simplesmente

pegue o conteúdo de uma de nossas postagens do Instagram, que inclui imagem, cópia e hashtags, para que possamos usá-lo em uma postagem que criaremos lá.



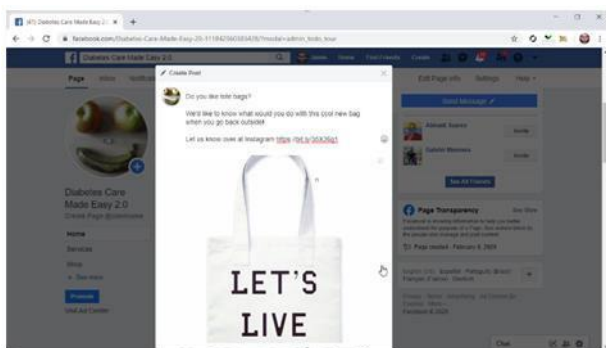


Com isso em mente, acesse sua conta do Facebook e entre na página comercial onde você publicará sua postagem. Em seguida, clique no campo "escrever uma postagem".

O que você fará aqui é simplesmente inserir o texto da sua legenda na postagem do Instagram. Agora, uma coisa que vale a pena notar é que os limites de caracteres não funcionam da mesma maneira em outras plataformas do que no Instagram.

E embora você possa compor legendas longas para postagens no Facebook, a idéia é criar postagens do tipo teaser para incentivar as pessoas a clicar no seu link do Instagram para verificar a postagem original lá.

Um truque que funciona muito bem é abrir este post com o texto do título. Este é simplesmente um título que você usará para chamar a atenção do usuário. Neste exemplo, abriremos com uma pergunta relacionada ao produto que estamos promovendo na postagem do Instagram.



Em seguida, você adicionará sua legenda. Pode ser um segmento da sua legenda do Instagram, uma descrição da sua postagem no Instagram ou uma variação mais curta da mesma legenda. Neste exemplo, estamos

descrevendo o conteúdo da postagem original do Instagram.

Depois de inserir o título e o texto, adicione uma frase de chamariz e um link abreviado para a postagem original do Instagram.

Como você pode ver aqui, o Facebook gerará uma visualização interessante de sua postagem, colocando sua imagem ou vídeo em destaque na publicação, bem como o nome da sua conta e a data de publicação.

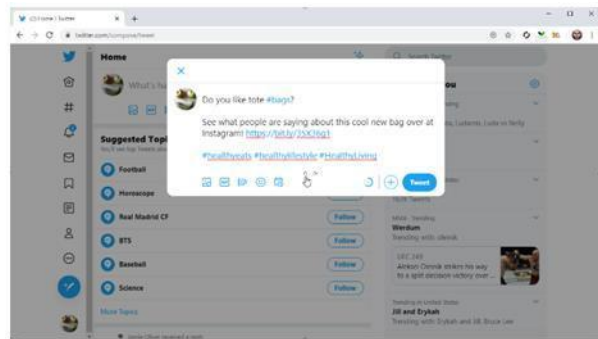


Por fim, adicione suas hashtags no final da postagem, logo abaixo da frase de chamariz e do URL. Depois, clique em "postar" para finalizar.

No Twitter

O Twitter é uma plataforma louca que pode canalizar muitas visitas às suas postagens e perfil do Instagram.

A estrutura de uma postagem no Twitter será semelhante à que criamos no Facebook. Comece indo para sua conta do Twitter. Depois clique no botão "twittar".



Aqui você aplicará a mesma estratégia que aplicamos no Facebook. Você só precisa ter cuidado para não exceder o limite de caracteres, que é de 280 caracteres. Isso significa que você deve compor uma legenda mais curta dessa vez, para deixar espaço para seu URL e hashtags.

Ok, então vamos começar compondo o título. Aqui você pode usar exatamente o mesmo título que usou no Facebook, pois terá o mesmo efeito.

Agora você adicionará o texto da postagem. Você pode usar o mesmo texto que você usou no Facebook, desde que seja de forma abreviada. Caso contrário, você pode simplesmente adicionar uma chamada à ação para incentivar os usuários a verificar a postagem original no Instagram.

Faremos isso neste exemplo, para que você possa ver como é fácil. Aqui, simplesmente comporemos uma chamada à ação para convidar os usuários a encontrar muitas respostas para a pergunta em nossa manchete no Instagram. Em seguida, adicionaremos o URL reduzido da postagem.



Agora você precisa adicionar suas hashtags. Existem duas maneiras inteligentes de usar hashtags no Twitter. Primeiro, você pode usar palavras-chave em sua cópia como hashtags. Simplesmente encontre uma palavra-chave relevante para a postagem e adicione um símbolo de hash logo antes dela, como este. A segunda maneira é adicionar as hashtags no final do seu texto, assim.

Por fim, clique no ícone “galeria” para fazer upload da imagem ou vídeo que você usou na sua postagem original do Instagram. Agora que você criou totalmente sua postagem redirecionada, clique em "tweetar" para publicá-la!



Capítulo 8: Usando Lives no Instagram para Promover seus Produtos

Olá pessoal! Promover seus produtos e outras coisas da sua marca no Instagram é ótimo para os negócios, e há uma maneira muito divertida e envolvente de fazer isso que seu público vai adorar.

Estamos falando de fazer revelações de produtos no Instagram Live, o recurso de transmissão ao vivo interno do Instagram que permitirá mostrar seus produtos e interagir com clientes em potencial em tempo real!

Nesta lição, mostraremos como acessar facilmente o Instagram e como configurar uma transmissão de revelação de produtos!

Começando

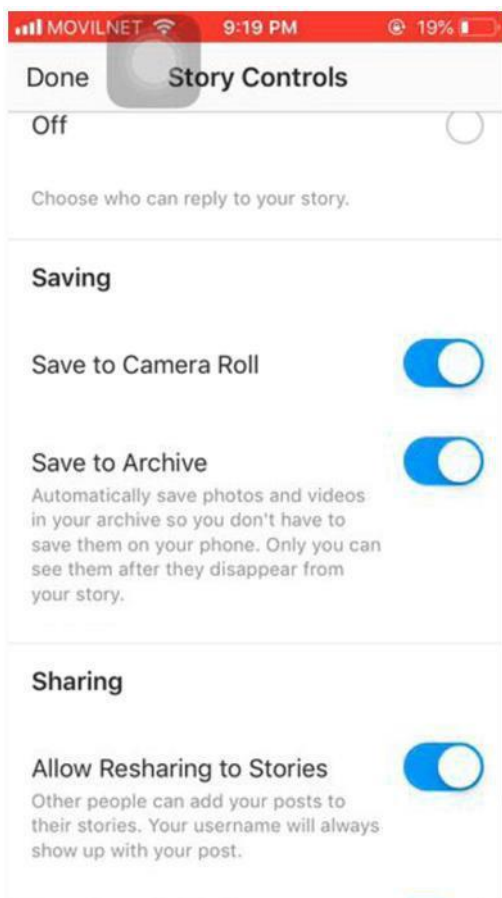
Entrar no Instagram é um processo muito simples que não exige que você configure um software de transmissão ao vivo complicado ou equipamento de transmissão super sofisticado. Na verdade, tudo o que você precisa é de um bom celular com uma boa câmera e uma boa conexão à Internet.

Para entrar no Instagram, comece abrindo o aplicativo no seu dispositivo.





Em seguida, toque no ícone da câmera no canto superior esquerdo. Em seguida, selecione "ao vivo".



Entrar no Ar

Para entrar no ar, basta tocar no botão "ao vivo". Agora, existem algumas configurações que você pode ajustar antes de entrar no ar.

Primeiro, toque no ícone "configurações" no canto superior esquerdo. Aqui você pode optar por ocultar sua sessão ao vivo. Não recomendamos que você use esse recurso para fins de marketing, então vamos para as seguintes configurações.

Em "permitir respostas à mensagem", você pode selecionar quem pode enviar uma mensagem e responder durante

sua sessão ao vivo. Aqui, recomendamos que você use a configuração padrão "todos".

Agora você pode selecionar como salvar sua sessão ao vivo. Ative "salvar no rolo da câmera" se quiser salvar sua sessão ao vivo no seu telefone. Esse é um recurso útil que você pode ativar caso queira compartilhar seu vídeo em outras plataformas, como Twitter ou YouTube.

Você também pode ativar "salvar no arquivo morto" para salvar sua sessão ao vivo no arquivo do Instagram, em vez do telefone.



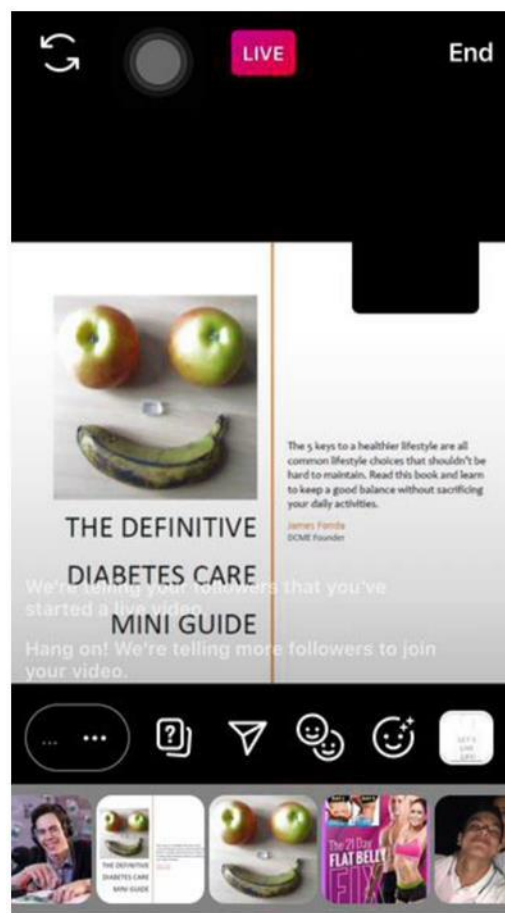
Em seguida, você pode ajustar o "compartilhamento". Aqui, recomendamos que você ative todas as configurações de compartilhamento padrão. Dessa forma, você pode compartilhar novamente sua sessão ao vivo nos "stories", permitindo que os usuários compartilhem sua sessão ao vivo como uma mensagem e compartilhe sua sessão ao vivo como um storie na sua página do Facebook conectada!

Depois de definir suas configurações ao vivo, toque em "Concluído". Antes de ir ao ar, você também pode selecionar se deve ir ao ar no modo normal ou pode optar por ir ao ar usando um filtro. Neste exemplo, entraremos no modo normal. Agora que estamos prontos para ir ao ar, basta tocar no botão "ao vivo".

Durante a Live

Depois de tocar em "ao vivo", você receberá uma mensagem informando que sua conexão foi bem-sucedida e que você está ativo agora.

Uma coisa legal que o Instagram faz quando você entra no ar é mostrar a todos os seus seguidores uma notificação na parte superior da tela, informando que você está indo ao ar. Recomendamos que você agende suas sessões ao vivo com antecedência para poder anunciar seus eventos de revelação ao vivo em todos os seus canais sociais.





Quando você faz uma revelação do produto, precisa preparar sua apresentação e ter uma amostra ou demonstração pronta para provocar o produto na tela, quando possível.

Vamos supor que você preparou sua apresentação da maneira certa, então vamos dar uma olhada rápida no que você pode fazer enquanto estiver ao vivo.

Primeiro, você pode tocar no ícone "galeria" para compartilhar uma imagem ou vídeo durante a sua revelação. Quando você seleciona uma imagem ou vídeo, ele preenche seu plano de fundo.

Isso permitirá que você mostre imagens ou vídeos sobre o produto que está revelando e use-os em nossa apresentação, como fazemos aqui. Isso ocorre porque você pode selecionar uma imagem primeiro e depois outra, de maneira semelhante a um webinar.

Você também pode compartilhar comentários com os participantes, arrastando para cima. No caso de uma promoção de produto, você pode usar esta função para compartilhar sua página de lançamento ou produto.

Seus participantes começarão a fazer perguntas em algum momento e você poderá tocar no ícone "perguntas" para ver as perguntas sobre o seu produto.

Mais algumas funções que valem a pena checar são as mensagens diretas e os ícones "ir ao vivo com". A função "mensagem direta" permite que você envie



uma mensagem direta ou convite para outras contas enquanto estiver vivo. E o recurso "ir ao vivo com" permite ir ao vivo com qualquer um dos seus espectadores.

Quando estiver pronto para terminar sua revelação ao vivo, basta tocar em "final" e confirmar. Você pode tocar em “compartilhar como um storie” para que sua sessão ao vivo seja adicionada aos seus stories por 24 horas. E é isso meus amigos! Uma ótima maneira de aumentar o interesse em seus produtos enquanto você interaje com seus seguidores em tempo real!



Capítulo 9: Promovendo Postagens do Facebook na sua conta do Instagram

Olá amigos! Até agora, orientamos você pelas maneiras corretas de usar o Instagram para marketing, passo a passo.

A maioria dessas estratégias ajudará você a crescer de forma constante e a permanecer relevante, mas haverá um ponto em que você precisará escalar. A melhor e mais rápida maneira de escalar é executar campanhas pagas para promover seu conteúdo.

Felizmente, o Instagram se integra à plataforma do Facebook Ads, um dos mais plataformas de publicidade amplamente usadas no planeta. Nesta lição, vamos mostrar como começar a usar esta plataforma promovendo uma postagem no Facebook

da sua página comercial no seu
Conta do Instagram!

Começando

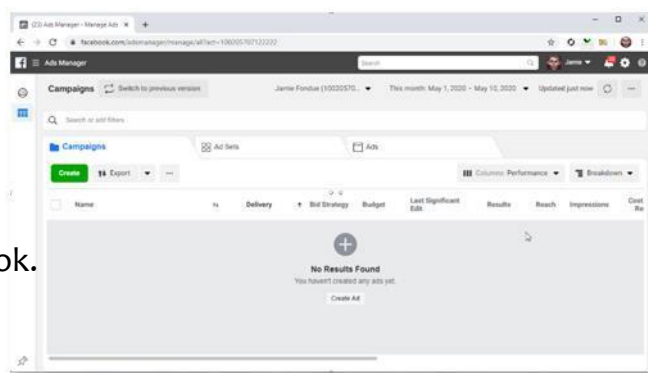
O primeiro passo é acessar o
Plataforma de anúncios do Facebook.
Você pode

faça isso visitando a URL

“Facebook.com/adsmanager”

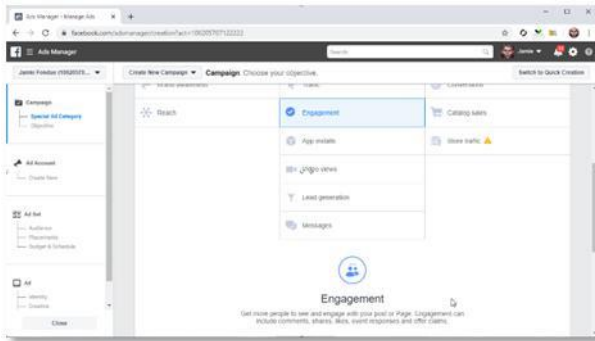
enquanto estiver conectado à sua conta do Facebook.

Isso o levará à página do gerenciador de anúncios, onde você pode criar e gerenciar campanhas de anúncios do Facebook que têm alcance na rede do Instagram.





Criando a campanha



Para criar uma campanha de anúncios no Facebook, comece clicando no botão "criar anúncio". Você será solicitado a selecionar um objetivo de marketing na página a seguir.

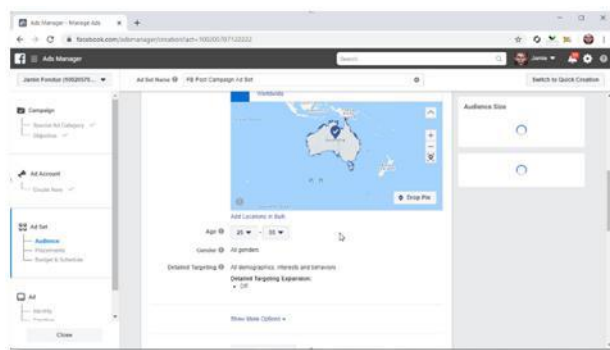
Porque você vai criar um campanha para promover uma postagem da página da sua página do Facebook no Instagram, selecione "engajamento" como objetivo de marketing para esta campanha.

Agora selecione "pós-envolvimento" como seu objetivo. Em seguida, digite o nome para salvar esta campanha no campo "nome da campanha". Agora clique no botão "configurar conta do anúncio".

O que você fará agora é selecionar seu "país da conta", sua "moeda" e seu "fuso horário". Faça suas seleções e clique em "continuar".

Configurando sua campanha

Agora é hora de definir as configurações da sua campanha de publicidade. Isso inclui a configuração de seu conjunto de anúncios, público-alvo, canais, orçamento e programação. Vamos começar digitando o nome de o anúncio desta campanha definido no campo "nome do conjunto de anúncios".





Vamos agora para a seção "público". Aqui você seleciona seu público-alvo, dados demográficos e atributos.

Comece clicando no ícone "editar" na seção "locais" para selecionar os locais onde deseja exibir seus anúncios. Aqui você simplesmente precisa inserir o nome de um local que deseja segmentar no campo "adicionar mais locais" e selecionar o local nos resultados. Você pode adicionar quantos locais quiser!

Agora clique no botão "editar" correspondente a "idade" para selecionar a idade mínima e a idade máxima das pessoas que você deseja ver seus anúncios.

Você também pode clicar no botão "editar" correspondente a "gênero" para selecionar um gênero específico. Isso é útil quando você deseja anunciar algo para um sexo específico.

Por exemplo, se você deseja anunciar peças automotivas personalizadas, é melhor selecionar "masculino" como seu sexo alvo. Ou, se você vai anunciar produtos de maquiagem, é melhor selecionar "feminino" como seu sexo alvo. Nesse caso, deixaremos os "todos" gêneros padrão configurados como nossa meta.

Agora clique no botão "editar" correspondente à "segmentação detalhada". Aqui você pode selecionar critérios mais detalhados que ajudarão você a atingir a perspectiva perfeita.

Isso inclui atributos demográficos, interesses e comportamentos. Tudo o que você precisa fazer é inserir uma palavra-chave no campo "segmentação detalhada" e selecionar um item dos resultados. Você pode adicionar quantos atributos quiser segmentar!

Por fim, clique em "mostrar mais opções" e depois no botão "editar" correspondente a "idiomas". Agora, digite o idioma ou idiomas que você



deseja segmentar. Sempre segmente os mesmos idiomas usados para criar conteúdo.

Quando terminar de definir seu público, vá para a seção "canais". A configuração "automática" permite que você promova sua postagem em vários canais, incluindo Facebook, Instagram e outras redes.

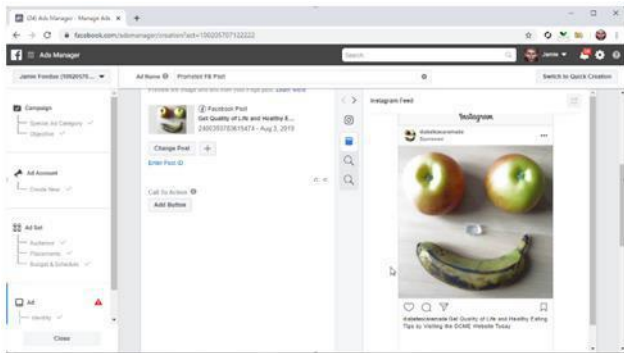
Mas como o objetivo é concentrar o orçamento desta campanha para promover uma postagem no Instagram, você precisa selecionar "canais manuais". Em seguida, desmarque todos os canais, exceto "Instagram".

Vamos agora para a seção "orçamento e cronograma". Aqui você definirá seu orçamento e sua programação de anúncios.

Comece selecionando "orçamento diário" como seu tipo de orçamento. Em seguida, insira o valor do orçamento diário no campo do orçamento. Aqui você pode começar com um orçamento diário tão baixo quanto US \$ 5 e escalar como achar melhor!

Quando se trata do início e da duração de suas campanhas, você pode optar por "exibir meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje" para promover sua postagem imediatamente e interromper a campanha manualmente mais tarde ou selecionar "definir um início e um fim" data "para agendar quando iniciar e quando parar de promover sua postagem.

Neste exemplo, selecionaremos "exibir meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje". Depois de concluir a configuração, clique em "continuar".



Configurando o anúncio e Lançamento da campanha

Agora é hora de configurar seu anúncio. Comece inserindo o nome para salvar este anúncio no campo "nome do anúncio".

Agora vá para a seção "identidade". Clique no botão de menu "Página do Facebook" e selecione a página do Facebook conectada à sua conta do Instagram. Você verá seu nome de usuário do Instagram abaixo, na seção "Conta do Instagram".

Agora você vai clicar na guia "usar postagem existente" abaixo. Vá para a seção "criativo" e clique em "selecionar postagem". Você verá uma lista de todas as postagens do Facebook em sua página. Tudo o que você precisa fazer agora é clicar na postagem que deseja promover e, em seguida, clicar em "continuar".

Sua postagem selecionada será carregada como o criativo do anúncio e você verá uma visualização na coluna direita desta seção.

E agora que seu anúncio está pronto, basta clicar no botão "confirmar" para enviar sua campanha. Ele começará a funcionar de 5 a 15 minutos após o envio!



Capítulo 10: Executando um Anúncio em vídeo no seu perfil do Instagram

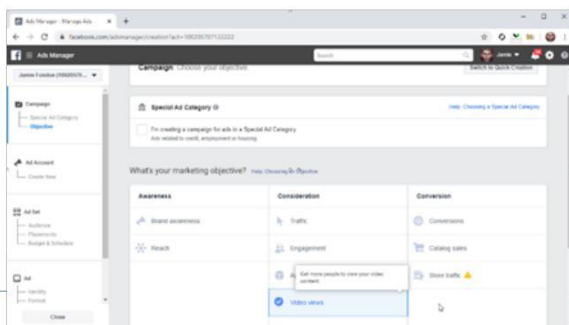
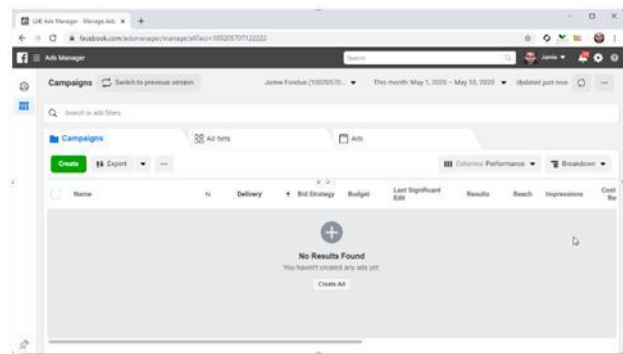
Olá pessoal! Acabamos de criar uma campanha publicitária para promover uma publicação no Facebook a partir da sua página comercial na sua conta do Instagram e, como você pode ver, é um método fácil de gerar mais envolvimento com o conteúdo existente.

Desta vez, mostraremos como configurar uma campanha de anúncio em vídeo para promover um vídeo no Facebook através do seu perfil do Instagram!

Começando

Vamos começar na página do gerenciador de anúncios. Assim como na lição anterior, você pode acessar diretamente esta página visitando a

URL "facebook.com/adsmanager/" enquanto estiver conectado à sua conta do Facebook. Nesta página, clique no botão "criar anúncio" para ir para a criação da campanha.



Criando a campanha de anúncios em vídeo

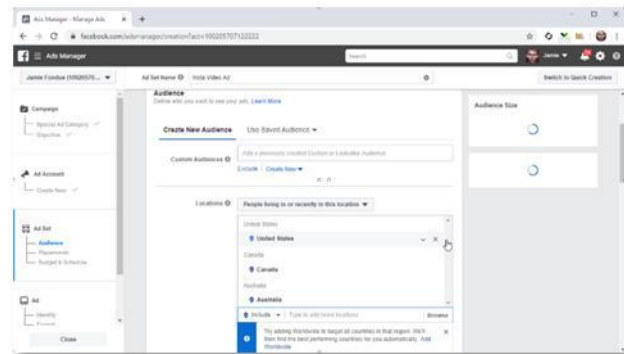
Para criar uma campanha de anúncio em vídeo, você precisa selecionar "visualizações de vídeo" como



objetivo de marketing. Agora digite o nome para salvar sua nova campanha no campo "nome da campanha". Em seguida, clique no botão "configurar adicionar conta" para selecionar rapidamente as configurações da sua conta de anúncio. Por fim, clique em "continuar" para começar a configurar a campanha.

Configurando sua campanha

Agora é hora de configurar a campanha publicitária. Comece inserindo o nome para salvar este conjunto de anúncios no campo "nome do conjunto de anúncios".



Em seguida, vá para a seção "público" para definir seu público-alvo. Primeiro, selecione seus "locais" de destino. Em seguida, selecione sua "idade" desejada. Em seguida, seu alvo "gênero", se for o caso.

Agora clique no ícone "editar" correspondente a "segmentação detalhada" para selecionar seus critérios de segmentação detalhados, inserindo suas palavras-chave no campo de segmentação detalhada e selecionando itens dos resultados.

Agora clique em "mostrar mais opções" e, em seguida, clique no ícone "editar" correspondente a "idiomas" para selecionar seus idiomas de destino.

Agora vá para a seção "canais". Selecione "canais manuais" e desmarque todas as plataformas, exceto o Instagram.

Agora vá para a seção "orçamento e programação". Selecione "orçamento diário" como seu tipo de orçamento e digite o valor do orçamento diário no campo "Valor".



Agora selecione sua programação. Neste exemplo, selecionaremos "exibir meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje". Quando terminar de configurar sua campanha neste momento, clique em "continuar".

Configurando o anúncio em vídeo

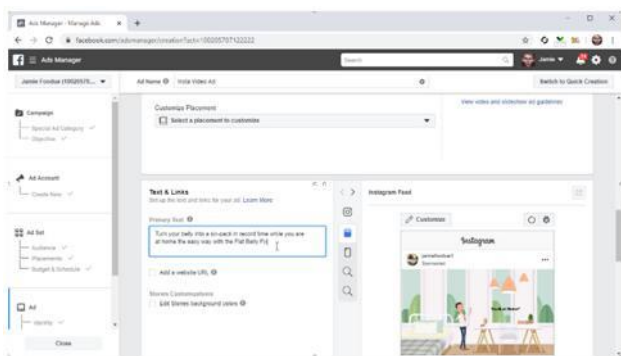
Agora é hora de criar seu anúncio em vídeo. Comece inserindo o nome deste novo anúncio

no campo "nome do anúncio". Agora vá para a seção "identidade", clique no Botão de menu "Página do Facebook" e selecione a página do Facebook conectada para sua conta do Instagram.

Agora role para baixo até a seção "mídia" e clique no botão "adicionar vídeo" para fazer upload do vídeo que você promoverá no Instagram.

Em seguida, clique no botão "enviar" para localizar o seu vídeo. Clique duas vezes nele e aguarde o upload. A duração recomendada para os vídeos que você deseja promover no Instagram é de 15 segundos ou menos. Vídeos mais longos não podem ser promovidos em

a linha do tempo do Instagram.



Você pode ir para a seção "texto" após fazer o upload do seu vídeo. Aqui você adicionará uma cópia ao seu anúncio em vídeo. Primeiro, digite sua cópia no campo "texto". Em seguida, marque a opção "adicionar um URL do site" e

insira o URL da sua página de destino no campo "URL do site".



Você pode clicar no botão de menu "apelo à ação" para selecionar um botão de apelo à ação diferente. Nesse caso, usaremos o botão CTA padrão "saiba mais".

Agora que seu anúncio em vídeo para o Instagram está pronto, vá para a seção de visualização à direita para ver como ficará em diferentes canais do Instagram.

Por fim, depois de configurar e visualizar seu anúncio, clique no botão "confirmar" para enviar e iniciar sua campanha de anúncios em vídeo no Facebook no Instagram!



Capítulo 11: Executando um Anúncio de catálogo de produtos no Instagram

Olá amigos! O Instagram se tornou uma plataforma favorita entre os varejistas, porque aprimora a experiência visual de clientes em potencial que verificam uma linha de produtos.

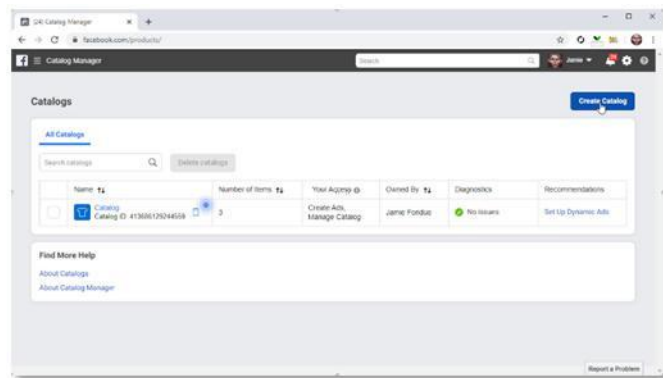
Se você deseja aumentar suas vendas da mesma forma que os principais varejistas, não há maneira melhor

do que exibir um anúncio de catálogo de produtos no Instagram, e nesta lição vamos

mostrar como fazer isso facilmente, passo a passo.

Criando um catálogo

Antes de poder executar um anúncio de catálogo no Instagram, você precisará criar um catálogo para promover. Você pode fazer isso através



o gerente de anúncios clicando no botão do menu Ferramentas e depois na opção "Catálogos".

Uma vez na página do gerenciador de catálogos, clique em "criar catálogo". Agora selecione a categoria que melhor descreve sua empresa. Clique em "próximo" e selecione o método que você usará para fazer upload do seu

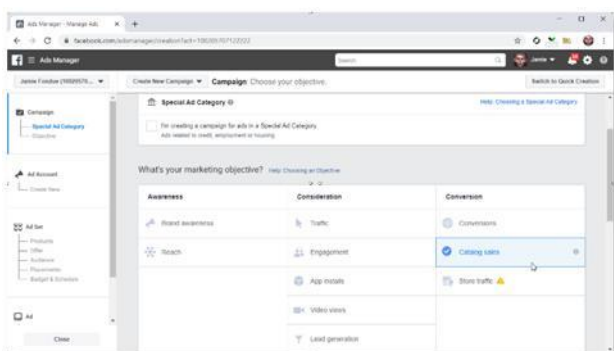


catálogo. Neste exemplo, selecionaremos "fazer upload de informações do produto".

Agora selecione a empresa que possui o catálogo. Você pode selecionar "pessoal" se não tiver adicionado nenhuma informação comercial ao gerente do seu anúncio. Agora digite o nome do seu novo catálogo no campo "nomeie seu catálogo". Em seguida, clique em "criar".

Você pode adicionar produtos ao seu catálogo, retornando ao gerenciador de catálogos. Para isso, clique na opção "catálogos" no menu Ferramentas.

Uma vez na página do gerenciador de catálogos, insira seu catálogo. Na página do catálogo, clique na guia "produtos". Em seguida, clique em "adicionar produtos". Na página seguinte, selecione "adicionar manualmente". Em seguida, você pode começar a preencher as informações do produto, que incluem imagem, nome, descrição, link do site e preço do produto. Depois de adicionar todas essas informações, clique em "adicionar produto". Repita essas etapas para adicionar o restante de seus produtos ao catálogo!



Configurando o produto

Campanha de anúncios em catálogo

Agora que você tem um catálogo para promover, vá para a página do gerenciador de anúncios e clique em "criar anúncio". Uma vez na página de criação da campanha,

selecione "vendas por catálogo" como seu objetivo de marketing. Agora, insira um nome para sua nova campanha no campo "nome da campanha". Em seguida, clique no botão de menu "catálogo" e selecione seu catálogo no menu. Agora



clique em "configurar conta do anúncio" para selecionar rapidamente as configurações da sua conta de anúncio para esta campanha.

Agora você pode começar a configurar a campanha. Primeiro, insira o nome desse novo conjunto de anúncios no campo "nome do conjunto de anúncios". Agora clique no botão de menu "conjunto de produtos" para selecionar os produtos que você deseja promover no anúncio.

Agora vá para a seção de público-alvo para definir seu público-alvo. Existem dois métodos de segmentação que você pode usar ao configurar uma campanha de vendas do catálogo.

Você pode optar por "redirecionar anúncios para pessoas que interagiram com seus produtos dentro e fora do Facebook" para exibir seus anúncios de catálogo para pessoas que viram seus produtos em seu site, aplicativo ou Facebook. Para usar esse método, você precisará criar e configurar um pixel de redirecionamento primeiro para poder acompanhar quando os usuários interagem com seus produtos.

Ou você pode optar por "encontrar clientes em potencial, mesmo que eles não tenham interagido com a sua empresa", para exibir seus anúncios de catálogo a todos os usuários, mesmo que eles não tenham visitado seu site ou aplicativo. Neste exemplo, vamos selecionar esse método.

Vamos agora definir o público. Aqui, faremos o que fizemos na campanha anterior: primeiro, definiremos "locais". A seguir, definiremos "idades". Ignoraremos "sexo" e selecionaremos critérios de segmentação detalhados. Em seguida, clique em "Mostrar mais opções" para selecionar o idioma de destino.

Vamos agora para a seção "veiculações". Aqui vamos selecionar "canais manuais" e, em seguida, desmarcaremos todas as plataformas, exceto o

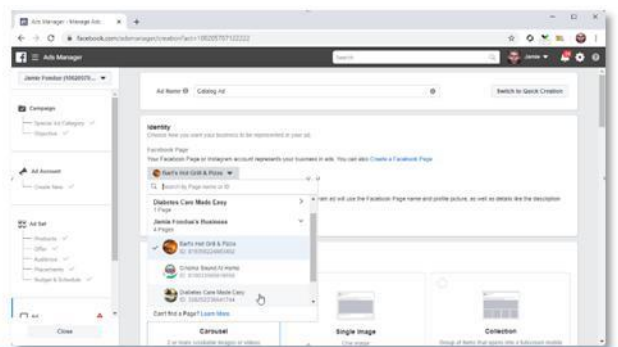


Instagram. É assim que você pode otimizar seu orçamento para aumentar as vendas de catálogos no Instagram!

Agora vá para a seção "orçamento e programação". Selecione "orçamento diário" como seu tipo de orçamento e digite o valor do orçamento diário. Agora selecione quando começar a exibir seus anúncios e clique em

em "continuar" para começar a criar o anúncio.

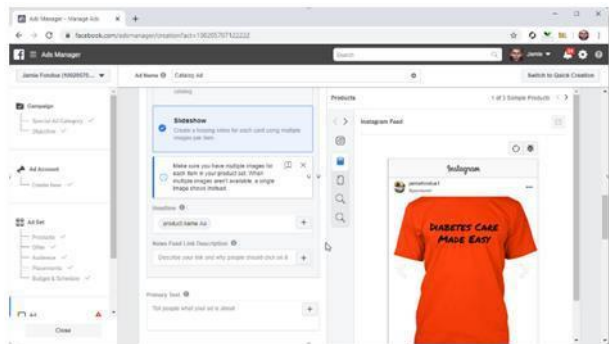
Configurando o anúncio



Tudo bem pessoal, agora é hora de criar o anúncio. Comece digitando o nome deste anúncio no campo "nome do anúncio". Agora vá para a seção "identidade", clique no Botão de menu "Página do Facebook" e selecione a página do Facebook conectada para sua conta do Instagram.

Existem três tipos de formatos de anúncio disponíveis: carrossel, imagem única e apresentação de slides. Neste exemplo, vamos selecionar "carrossel" como o formato do anúncio.

Vamos agora para a seção "criativo do anúncio" para personalizar o anúncio. Primeiro vamos selecionar "produtos múltiplos" como formato de catálogo.



Em seguida, selecione "apresentação de slides" na seção "cartões de catálogo". Esta opção mostrará várias imagens do produto do seu catálogo no seu anúncio.



O "título" e "novo link do feed descrição" são preenchidos com variáveis que extraem informações sobre cada item do seu catálogo para o anúncio por padrão, para que você possa pular essa configuração.

Agora, insira sua cópia do anúncio no campo "texto principal". Em seguida, insira o URL da página de envio no campo "ver mais URL". Por fim, clique no botão de menu "destino do link direto" e selecione "abrir link direto em um navegador da web móvel".

Você pode ver uma visualização da aparência do seu anúncio de catálogo no feed do Instagram e outros canais na janela de visualização à direita.

Quando terminar de configurar sua campanha, personalizar seu anúncio e revisar as configurações da sua campanha, clique no botão "confirmar" para enviar e iniciar sua campanha de vendas do catálogo de produtos!



Capítulo 12: Dicas de Marketing no Instagram para marcas e empresas

Olá pessoal! O Instagram é a plataforma perfeita para o crescimento de marcas e varejistas, pois permite que eles mostrem seus produtos e conteúdo de marca de uma maneira divertida e visualmente impressionante.

Esteja você executando uma conta do Instagram para uma empresa ou seja uma marca que está tentando a sorte na plataforma, há uma série de coisas que você pode fazer para obter mais resultados com seu jogo de marketing no Instagram. Aqui estão algumas dicas úteis de marketing do Instagram para ajudar você a aproveitar ao máximo a plataforma!



Defina suas metas de marketing

Direto

Antes de você construir sua presença no Instagram com força total, é importante que você defina seus objetivos de marketing.

Um objetivo de marketing é o que você deseja alcançar promovendo seus negócios no Instagram. Seus objetivos de marketing podem variar de acordo com o estágio em que você está no ciclo de vida dos negócios, mas é essencial que você comece com o básico. Isso inclui criar primeiro a conscientização da marca entre os usuários do Instagram, gerar engajamento para criar um público-alvo em segundo lugar e depois promover seus produtos e serviços para começar a mover clientes em potencial pelo funil de vendas.



Agora, se você já construiu presença e público em outro lugar e gostaria de usar o Instagram para atingir um objetivo muito específico, comece respondendo às seguintes perguntas:

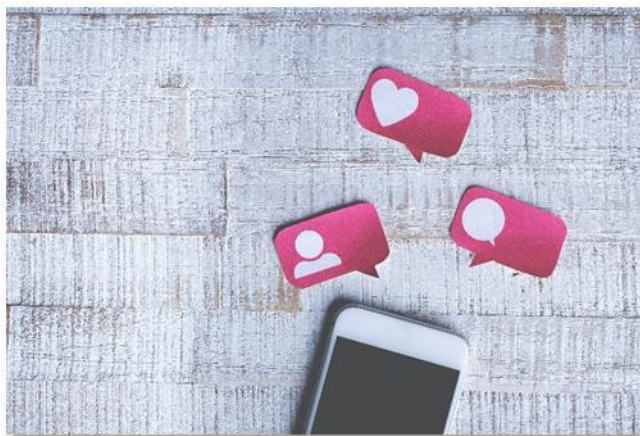
- ✓ Você vai usar o Instagram para criar reconhecimento da marca especificamente entre os usuários do Instagram que você não pode alcançar em outras plataformas?
- ✓ Você vai usar o Instagram porque ele oferece uma maneira melhor de mostrar seus produtos?
- ✓ Você vai usar o Instagram como um canal de atendimento ao cliente?
- ✓ Você planeja usar o Instagram como um canal de vendas?

Responder a essas perguntas dará uma idéia mais clara dos seus objetivos de marketing no Instagram. Por exemplo, você pode usar o Instagram exclusivamente para exibir anúncios de catálogo e gerar vendas. Ou você pode usar o Instagram apenas para postar fotos do produto com um plano de ação para incentivar os usuários a clicar no link da sua biografia para ir à sua loja.

Faça engenharia reversa do seu

Concorrentes

Um atalho que você pode usar para se tornar mais bem-sucedido em qualquer plataforma é fazer a engenharia reversa do que os concorrentes de sucesso em seu nicho estão fazendo.



As pessoas por trás das contas bem-sucedidas do Instagram sabem que tipo de publicação gera engajamento, que tipo de publicação desperta emoções e que tipo de publicação gera vendas, e elas estão constantemente usando esse tipo de



publicação para obter resultados.

Portanto, em vez de tentar a sorte com o conteúdo original ou a improvisação, recomendamos que você imite o tipo de conteúdo que seus principais concorrentes compartilham, basta dar a sua opinião, usar a voz da marca e a estética da marca.

Você verá que, através da engenharia reversa do conteúdo de contas bem-sucedidas, será capaz de gerar resultados mais rápido e sua conta aumentará em nenhum momento!



Audite sua Conta no Instagram

Uma prática recomendada entre os profissionais de marketing bem-sucedidos do Instagram é auditar suas contas do Instagram regularmente.

Auditar sua conta do Instagram significa dar uma boa olhada em tudo na sua conta do Instagram e examinar o que está ajudando você a criar o tipo de conta que deseja que seu público siga, para que você possa manter e otimizar esses elementos e eliminar os que não ajude. As coisas que você precisa auditar incluem:

- ✓ Sua foto de perfil.
- ✓ A cópia em sua biografia.
- ✓ Seus URLs.
- ✓ Suas Hashtags.
- ✓ Seus posts.



✓ As contas que você segue.

Dê uma olhada crítica nesses elementos e decida o que você eliminará e o que editará. Faça isso enquanto imagina como um cliente em potencial pensará em sua conta.

Crie uma marca consistente

Identidade

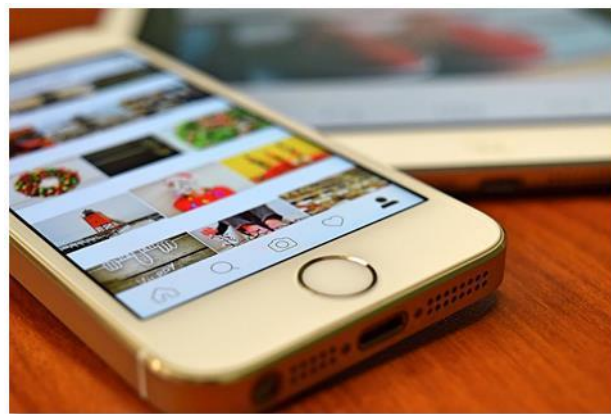
Mencionamos que é importante manter uma estética consistente da marca, e é isso que isso significa.

Uma estética consistente da marca é a

consistência de cores, formas, fontes, filtros e outros elementos em sua conta e conteúdo.

Isso ajudará você a criar uma identidade de marca consistente que ajude as pessoas a reconhecerem as coisas postadas por sua marca à primeira vista.

E é isso meus amigos! Essas dicas darão a você uma vantagem que você não teria de outra maneira e recomendamos que você comece a aplicá-las hoje!





Capítulo 13: Criando o tipo de Conteúdo no Instagram que os clientes Amem

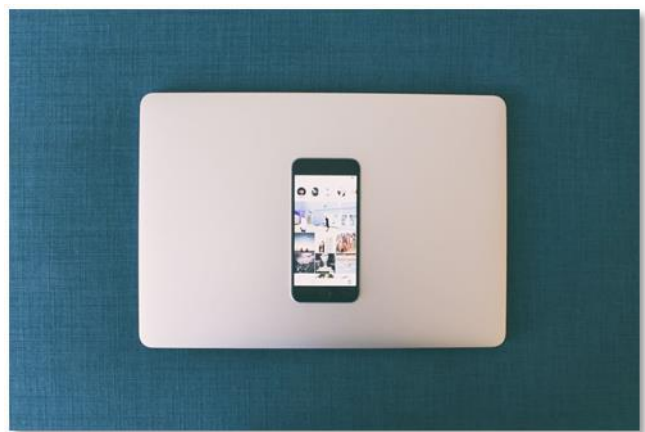
Olá amigos! Se há uma coisa que você está mais do que ciente neste momento, é que o conteúdo está no centro de qualquer estratégia de marketing do Instagram.

Com tantas possibilidades e uma grande variedade de poderosas ferramentas de edição para otimizar suas imagens e vídeos, pode ser difícil determinar qual é o tipo de conteúdo que os clientes gostam.

É por isso que nesta lição vamos discutir os elementos que tornam o tipo de conteúdo do Instagram que os clientes adoram!

Imagens elegantes e marcantes

O Instagram se tornou muito popular graças às pessoas que o usam para compartilhar imagens e imagens impressionantes e chamativas.



E esse é exatamente o tipo de imagem que o ajudará a diferenciar seu conteúdo dos demais: imagens que incluem algum tipo de elemento de destaque ou recurso distintivo.



Isso pode ser algo que chama a atenção, como uma bela ocorrência natural como pôr do sol, amanhecer, neve, luzes brilhantes e efeitos da água, belas

composições arquitetônicas e efeitos especiais, como combinações e esquemas de cores exclusivos.

Esses elementos, quando combinados com seus produtos e grandes ângulos, ajudarão você a dar ao seu conteúdo uma aparência única e refinada que os clientes adoram.

A boa notícia é que você não precisará de equipamentos caros ou de um grande orçamento de viagem para produzir fotos impressionantes. Você só precisará de um bom smartphone com uma câmera de qualidade, um tripé e equipamentos básicos de iluminação.

Você pode usar as ferramentas e filtros de edição integrados do Instagram para aprimorar suas fotos e usar recursos livres de royalties para encontrar fundos exóticos para suas imagens de produtos em destaque!



Mídia com pessoas

Muitas pessoas veem o Instagram como um reflexo do estilo de vida e das coisas que gostariam de ter. Eles usam o Instagram para ver fotos e vídeos de pessoas usando os produtos que eles gostariam de possuir, de

pessoas usando roupas que gostariam de usar e pessoas que visitam lugares que gostariam de visitar algum dia.



Isso significa que, produzindo imagens ou vídeos de pessoas que usam seus produtos ou serviços ou de pessoas que visitam sua empresa, você pode aumentar a intenção de compra e gerar mais vendas.

Essa estratégia não apenas ajuda você a colocar seus produtos e serviços em um contexto do mundo real, mas também a humanizar sua marca e a torna mais relacionável!

Vídeos de tamanho de bits

O vídeo está se tornando cada vez mais o formato de mídia mais popular entre os usuários de mídia social, especialmente no Instagram.

Isso não é segredo, mas o que é realmente surpreendente é o tipo de vídeo que pode ajudá-lo a vender mais na plataforma.

No Instagram, o melhor tipo de vídeo para impulsionar as vendas são os vídeos muito pequenos e pequenos, com a frente e o centro do seu produto.

Os vídeos capturados com uma câmera para smartphone são especialmente eficazes porque dão ao seu conteúdo uma atmosfera casual que os clientes adoram e que os incentiva para comprar por um capricho!



Loops e vídeos em timelapse

Loops e timelapses de vídeo são incrivelmente populares no Instagram, e muitas marcas usam esses formatos para dar um toque diferente às suas campanhas de marketing.



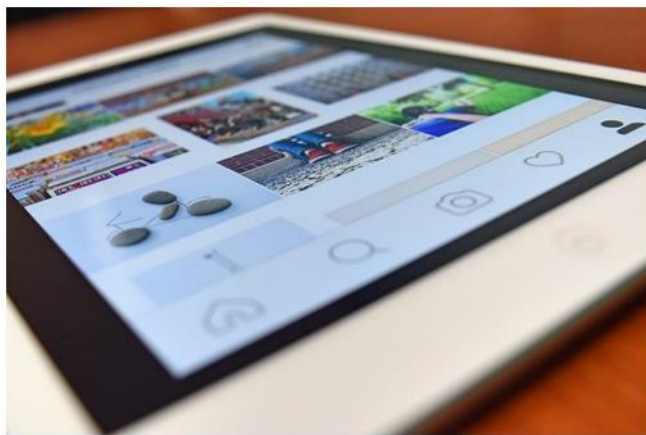
Por exemplo, você pode criar loops de vídeo onde executa uma ação com seus produtos ou um vídeo com intervalo de tempo em que mostra seu serviço em ação até mostrar os resultados prometidos.

Como esses tipos de vídeos são muito legais e divertidos, as pessoas os compartilham

como um louco, o que pode ajudar você a alcançar muito mais clientes!

Macros de imagem

Macros de imagem são aquelas imagens super populares com legendas espirituosas que as pessoas compartilham como loucas em todos os lugares.



E enquanto eles não necessariamente ajudá-lo a aumentar as vendas, eles podem ajudá-lo a capturar a atenção dos clientes em seu nicho. O truque é combinar macros de imagem com a sua marca ou com as coisas que você vende.

Você simplesmente precisa criar comentários inteligentes sobre seus produtos e compartilhá-los como macros de imagem no Instagram. Os clientes em potencial tropeçarão neles, compartilharão e seguirão sua conta para ver mais de suas macros de marca em sua linha do tempo.

Você também pode criar macros de imagem mais elaboradas se conseguir dicas, piadas ou citações inspiradoras.



Capítulo 14: Dicas para Capturar e Editar a foto perfeita no Instagram

Olá amigos! Uma coisa que apontamos antes é que o Instagram explodiu em popularidade graças às postagens de imagens, que são o tipo mais comum de postagens do Instagram.

E há uma boa razão para isso. As postagens de imagem permitem que marcas e criadores de conteúdo compartilhem suas melhores fotos para criar conscientização e engajamento. Isso ocorre porque ótimas fotos podem ajudá-lo a realmente mostrar a qualidade e o estilo de vida que você deseja refletir.

Para ajudar você a conseguir isso, vamos compartilhar com você algumas dicas que ensinam

você como capturar e editar o
fotos perfeitas do Instagram!

Equipamento e especificações

Você pode usar sua própria câmera do smartphone para tirar suas fotos do Instagram, desde que a câmera tenha entre 18 e 25 megapixels. Outro equipamento que você

pode comprar para tirar fotos incríveis do Instagram:

- ✓ Uma caixa macia para raios.





- ✓ Um tripé ajustável para segurar o telefone.
- ✓ Um bastão de selfie.

Embora todas as fotos enviadas para o Instagram sejam exibidas como quadradas no feed, ajuda a conhecer as dimensões das fotos de acordo com o formato:

- ✓ As fotos quadradas devem ter 1080 x 1080 pixels.
- ✓ As fotos em paisagem devem ter 1080 x 566 pixels.
- ✓ As fotos do perfil devem ter 1350 x 1080 pixels.



Tomando as Fotos do Instagram Perfeitas

Ter um ótimo equipamento e conhecer as especificações certas para suas fotos permitirá que você tire fotos incríveis somente quando você as combina com as técnicas corretas. Vamos dar uma olhada nas melhores técnicas para

tirar ótimas fotos com seu telefone.

Aplique a regra dos terços

A “Regra dos terços” é uma técnica em que você coloca o assunto da sua foto um pouco fora do centro para criar um





desequilíbrio de luz que força o espectador a prestar mais atenção para o assunto. Isso significa que, ao criar esse desequilíbrio, você concentrará a atenção no seu produto.

Você pode aplicar a regra dos terços ativando as linhas de grade da câmera. Em seguida, aponte seu assunto na interseção entre um conjunto de linhas verticais e horizontais na grade.

Você pode ativar as linhas de grade da câmera acessando as configurações da câmera enquanto estiver no modo de câmera.

Usar simetria

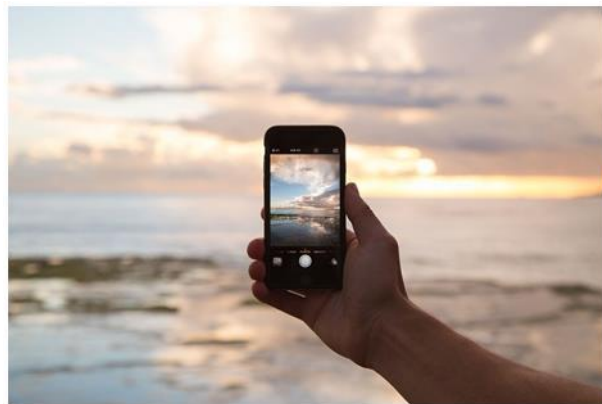


As pessoas são naturalmente atraídas pela simetria e padrões interessantes. Você pode obter simetria simplesmente colocando o assunto no centro das suas fotos. Outra boa técnica é usar os principais linhas para chamar a atenção para o assunto.

Isso é o oposto da Regra dos Terços, e também pode ajudá-lo a alcançar resultados muito interessantes!

Foco em um único assunto

Se seu objetivo é destacar um produto ou recurso em suas fotos, o melhor método é focar suas fotos em um único assunto.

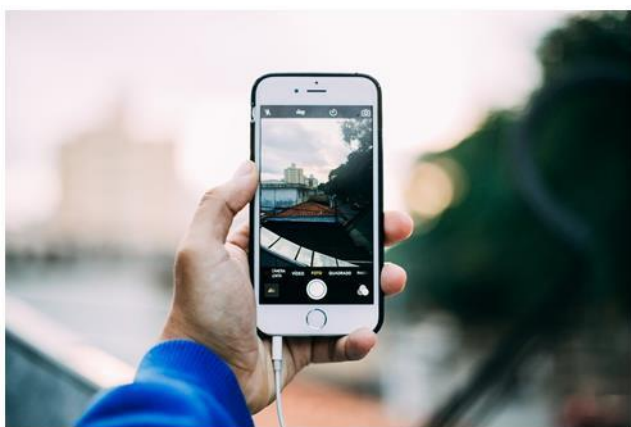




Isso significa que você tem que tomar suas fotos com o assunto, seja um produto, objeto ou pessoa, contra um fundo claro ou mínimo, livre de outros objetos e distrações.

Uma boa maneira de focar suas fotos em um único assunto quando você não pode usar um plano de fundo claro ou quando prefere usar um plano de fundo natural para suas fotos é fotografá-las contra um espaço negativo.

Espaço negativo é simplesmente espaço vazio ao redor do assunto da sua foto. Você pode conseguir isso colocando seu produto, objeto ou pessoa contra uma parede vazia ou dentro de uma sala vazia.



Tente ângulos diferentes e Perspectivas

Ao tirar fotos, é uma boa ideia testar mais de um ângulo e perspectiva. Como as pessoas estão acostumadas a ver coisas no nível dos olhos o tempo todo, dando

fotos, uma perspectiva interessante pode aumentar rapidamente o envolvimento.

Você pode fazer isso simplesmente alterando sua posição de fotografia. Experimente por

torcendo, girando e fazendo inverso ângulos.

Use luz natural quando possível

Caixas macias são muito práticas, mas eles podem causar sombras indesejadas





e áreas claras e feias que podem danificar uma foto agradável.

É por isso que recomendamos que você use luz natural sempre que possível. Tirar fotos do exterior, logo antes do pôr do sol ou do nascer do sol, pode ajudá-lo a criar imagens quentes, impressionantes e com aparência natural.



Capítulo 15: Usando e Entendendo o Instagram Insights para acompanhar seu desempenho

Olá pessoal! Rastrear e analisar seu desempenho é uma atividade comum entre os profissionais de marketing em todas as plataformas.

O rastreamento e a análise são importantes porque ajudam a ver qual conteúdo está gerando mais engajamento, a descobrir o que está funcionando, a descobrir o que não está funcionando e a determinar o que precisa ser testado e otimizado.

Nesta lição, mostraremos como usar e entender o Instagram Insights, a ferramenta de análise integrada da plataforma, para acompanhar seu desempenho.

Acessando o Instagram Insights

Você poderá acessar o Instagram Insights no aplicativo Instagram depois de mudar para uma conta profissional.

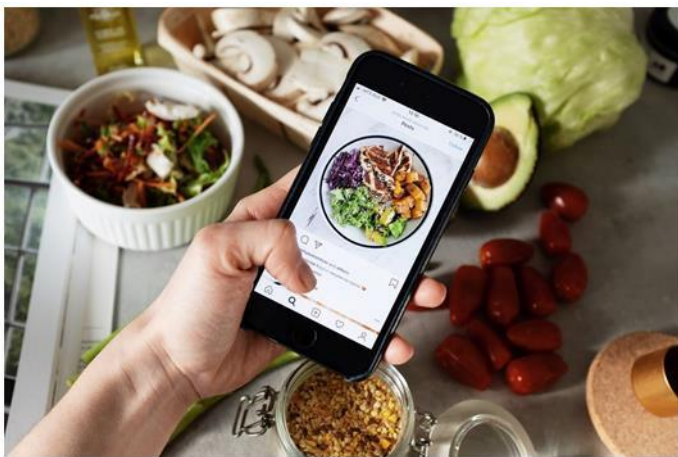
Para acessar o Insights, basta abrir o aplicativo Instagram enquanto estiver conectado





na sua conta. Toque no ícone do perfil e depois no ícone do menu. Por fim, toque na guia "Insights" no menu.

Isso o levará à seção de informações, onde você encontrará análises e métricas detalhadas sobre seu conteúdo, sua atividade e seu público, e explicaremos o que significam as informações e as métricas nesta seção.



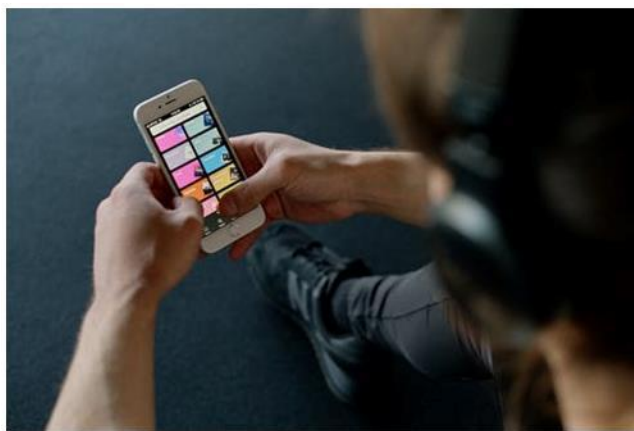
Métricas de atividade

"Métricas de atividade" são detalhes sobre o desempenho do seu conteúdo, como o número de pessoas que você alcança e quanto engajamento eles geraram. Os seguintes são

as métricas de atividade que você encontrará nesta seção.

Impressões

Impressões representa o número de vezes que seu conteúdo foi visto pelos usuários. Essa é uma métrica relevante porque inclui todos os tipos de visualizações.



Isso significa que seu número total de impressões inclui o número de vezes que os usuários viram seu conteúdo, leram e prestaram atenção ao seu conteúdo, mas também inclui o número de vezes que os usuários passaram seu



conteúdo sem prestar atenção. Também inclui o número de vezes que as pessoas visitaram seu perfil ou viram seu conteúdo por meio de uma mensagem direta.

Em outras palavras, você pode usar essa métrica para determinar quantas vezes as pessoas viram seu perfil e seu conteúdo em todos os possíveis veículos.



Alcance

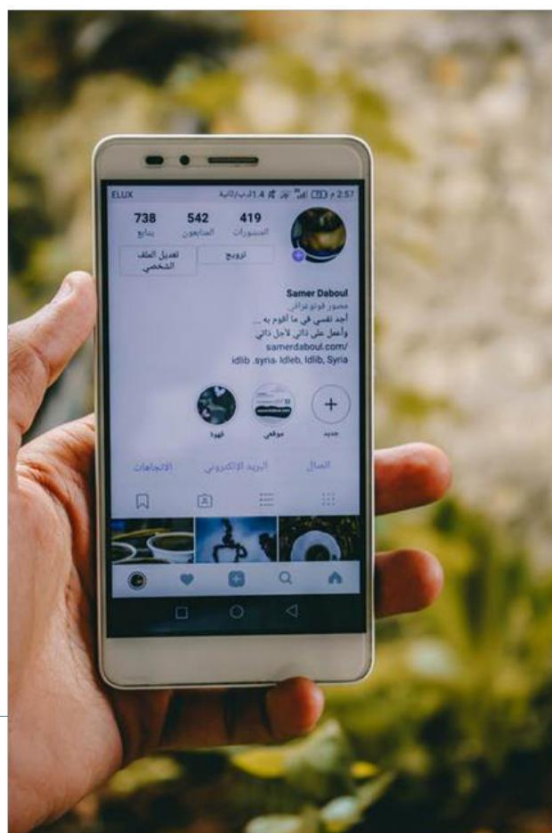
O alcance também está relacionado ao número de visualizações que você obtém no seu conteúdo, mas desta vez se refere a visualizações únicas.

Uma vista única representa vistas únicas de um usuário individual. Portanto, se um usuário visitou seu perfil e pesquisou seu conteúdo, ele conta como uma visualização exclusiva.

Essa é uma métrica muito mais relevante, pois permite saber o número de usuários que realmente visualizaram seu perfil e conteúdo. Este é um forte sinal de intenção.

Interações

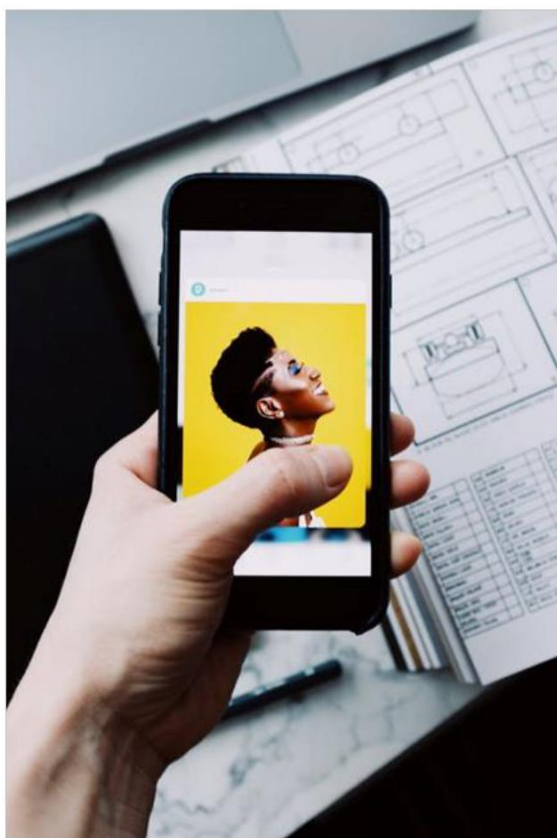
Interações representam engajamento. Ou seja, gosta, comenta, compartilha e salva. Essa é uma métrica muito mais precisa quando se trata de determinar o desempenho, porque permite saber se você está recebendo uma quantidade saudável de





interações quando comparadas às suas impressões e alcance.

Para dar um exemplo, vamos imaginar que você esteja recebendo milhares e milhares de impressões e alcance, mas apenas um punhado de curtidas e comentários, e ninguém está salvando suas postagens. Este é um sinal de que você está alcançando um bom número de pessoas, mas que seu conteúdo não é atraente o suficiente.



Gênero

As métricas de público-alvo incluem a faixa de gênero do seu público-alvo.

Ele será representado como uma porcentagem e ajudará você a saber qual sexo considera seu conteúdo relevante. Por outro lado, se você está gerando mil impressões por dia e uma quantidade semelhante de interações, significa que está no caminho certo!

Métricas de público-alvo

Métricas de público-alvo são detalhes sobre seu público-alvo. Mais especificamente, são informações demográficas que permitem que você aprenda mais sobre o tipo de pessoa que atrai com seu conteúdo. As métricas de público-alvo que você encontrará com informações são as seguintes.





Era

As métricas de público-alvo também incluem a faixa etária do seu público-alvo. Também é representado como uma porcentagem e ajuda você a saber qual é a idade média das pessoas que acham seu conteúdo agradável, ou útil.

Locais principais

O Insights também fornecerá um detalhamento dos locais em que seu público mora. Inclui cidades e países, de cima para baixo.



Ao conhecer seus principais locais, você

Você também pode descobrir outros detalhes sobre seu público, como idioma dominante, fuso horário e poder de compra.



Horário ativo

Outra métrica útil é "horas" e "dias" quando seus seguidores são os mais ativos. este



as informações ajudarão você a planejar e agendar melhor quando publicar seu conteúdo para obter o máximo alcance e envolvimento!



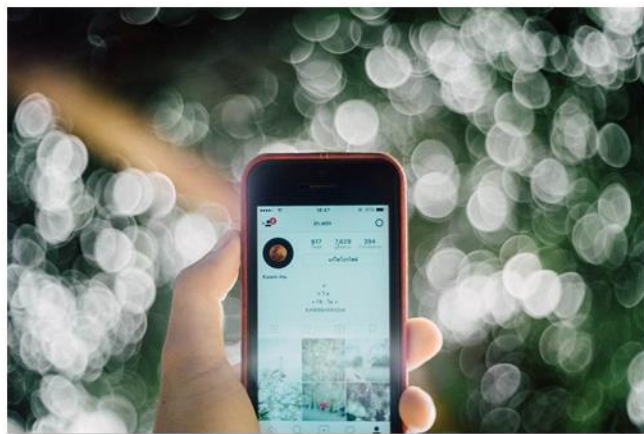
Capítulo 16: Estratégias comprovadas de marketing no Instagram

Olá pessoal! O marketing da sua empresa on-line com sucesso pode levar alguns anos de tentativa e erro enquanto você desenvolve uma série de estratégias que funcionam para você.

Isso pode ser um grande problema para qualquer pessoa, por isso decidimos oferecer uma coleção de estratégias de marketing comprovadas no Instagram para que você faça isso desde o início!

Use Hashtags para "Categorizar" suas postagens

Você pode usar hashtags para facilitar que as pessoas encontrem seu conteúdo em determinadas categorias além das palavras-chave básicas de nicho.



Essa estratégia vai além do uso de palavras-chave relacionadas ao seu nicho e produto como hashtags, como explicamos nas primeiras lições.

O que você fará é incluir uma combinação de hashtags gerais, hashtags de marca que você pode emprestar de contas de concorrentes em seu nicho com seguidores maiores, juntamente com sua hashtags base e relacionadas.



Isso ajudará você a basicamente colocar seu conteúdo em uma categoria de conteúdo quando as pessoas usarem essas hashtags para pesquisar conteúdo!

Executar concursos e brindes



A execução de brindes em sua conta pode ser a maneira mais fácil e rápida de obter muitos novos seguidores e engajamento.

Tudo o que você precisa fazer é anunciar um prêmio que você recompensará a um

usuário aleatório. Para ter a chance de ganhar, as pessoas precisam seguir sua conta, como a postagem em que você anuncia a oferta e compartilhá-la.

Você pode executar esta campanha por vários dias e, enquanto isso, vários participantes seguirão sua conta, comentarão suas postagens e compartilharão seu conteúdo. Isso por sua vez aumentará a relevância da sua conta.

Postar nos momentos certos

Acredite ou não, há momentos específicos em que os usuários do Instagram são os mais ativos. Em geral, isso pode ocorrer entre as horas de folga





durante a semana, mas foi determinado que o pico de atividade no Instagram acontece de segunda a quinta-feira a qualquer momento, exceto o horário entre as 15h e as 16h.

Para determinar o momento certo para postar, dê uma olhada nas informações do seu público e veja de onde vem a maioria dos seus seguidores. Você pode usar o fuso horário deles

para determinar os melhores horários para agendar e publicar seu conteúdo!



Interaja com seguidores

As pessoas ficarão emocionalmente conectadas à sua marca ou empresa se você começar a interagir com elas. Tudo o que você precisa fazer é responder aos comentários ou gostar bons comentários.

Isso ajudará você a construir um relacionamento mais forte e mais recíproco com os clientes, e isso fará com que os clientes se tornem clientes recorrentes ou até mesmo embaixadores da marca na linha!

Compartilhar conteúdo gerado pelo usuário

Outra maneira de deixar seus seguidores loucos por sua marca é compartilhar o próprio conteúdo. Não são imagens de suas contas e





afins, mas conteúdo que elas criam para sua marca.

Isso se chama conteúdo gerado pelo usuário, e tudo o que você precisa fazer é incentivar os seguidores a criar conteúdo focado em sua marca, produtos ou negócios.

Isso é muito fácil, porque você pode simplesmente pedir às pessoas para tirar uma foto mostrando um ou alguns de seus produtos e marcar sua conta na postagem.

Por exemplo, se você vende roupas, pode pedir aos usuários que tirem uma foto em que estão vestindo uma de suas roupas.

Você também pode aproveitar determinadas hashtags instruindo as pessoas a usar uma hashtag na legenda. De fato, o conteúdo gerado pelo usuário é uma ótima maneira de criar uma hashtag com marca própria e aumentar a conscientização sobre a hashtag.

Os usuários do Instagram adoram quando as marcas pedem que eles gerem conteúdo para eles, porque é uma ótima maneira de gerar mais visualizações e seguidores para suas próprias contas.



Tópicos populares

Você pode aproveitar a popularidade de tópicos populares e conteúdo viral quando estiver atualizado. Por exemplo, você pode invadir um feriado como o "dia nacional do sorvete" criando uma postagem com marca sobre o



feriado em que você inclui a hashtag "#diadacriança" na legenda.

Essa estratégia trabalha com notícias virais, eventos locais e tendências nacionais.

Parceiro com influenciadores



Uma ótima maneira de aumentar sua presença no Instagram e gerar mais resultados é através da parceria com influenciadores.

Como influenciadores do Instagram têm acesso a grandes e engajados

públicos-alvo, você pode aproveitar a popularidade deles para promover suas coisas.

Para dar um exemplo, uma única mensagem de um influenciador com milhares de seguidores pode ajudá-lo a gerar centenas, senão milhares, de vendas exclusivas.



Capítulo 17: O que Fazer e Não Fazer no Instagram

Fazer

Ser consistente

Publique de forma consistente e previsível para manter seus seguidores engajados e colados à sua conta. Tente seguir uma programação de conteúdo, se possível.



Sempre use o link em sua biografia

Você não pode adicionar links às suas postagens do Instagram, por isso é uma boa ideia sempre usar sua biografia para compartilhar os URLs da página de destino e lembrar as pessoas a clicarem adicionando uma frase de chamariz nas suas postagens.

Pergunte

Fazer perguntas aos seus seguidores é uma ótima forma de envolvimento. Isso fortalece o relacionamento com os clientes e torna a sua marca mais agradável.

Interaja com outras marcas

As pessoas gostam de assistir marcas concorrentes se engajar no Instagram. Basta comentar, curtir e compartilhar coisas de seus concorrentes para criar mais conversas com a marca.



Crie uma “voz de marca” única

É importante que você desenvolva uma "voz" exclusiva para sua conta. É assim que sua marca "fala" no Instagram e ajudará você a diferenciar sua conta das demais.

Compartilhe coisas motivacionais

Os usuários do Instagram adoram conteúdo motivacional. Uma citação, imagem ou vídeo motivacional sobre sua marca será suficiente para incentivar os usuários a compartilhar com seus amigos e seguidores.

Use todas as ferramentas disponíveis

O Instagram tem muitas ferramentas incríveis que ajudarão você a elevar sua marca ao próximo nível. Das poderosas ferramentas de edição de imagem aos formatos de vídeo envolventes, você se divertirá muito experimentando todos os recursos.

Promova sua conta do Instagram

Você pode adicionar atalhos ao seu perfil do Instagram, bem como um feed do seu conteúdo do Instagram em seu site para promover sua conta do Instagram, assim como em outros canais.

Compartilhar conteúdo relacionado

Você pode mostrar um lado mais casual da sua empresa compartilhando conteúdo que é relacionável, como fotos de animais de estimação, os pratos, músicas e humor favoritos de sua equipe.



Experimente técnicas alternativas de envolvimento

Você pode criar stories usando elementos como pesquisas, questionários e perguntas para envolver os usuários de uma maneira diferente, divertida e relevante, que os fará voltar para mais.



Não é

Não exagere

Evite postar muitas vezes ao dia. Parece uma boa ideia, mas pode aborrecer seu público, deixar de seguir você e criar uma reputação de spammer.

Não se ausentar

Por outro lado, não é uma boa ideia

se ausentar para o seu público, também não postando. De fato, perder sua frequência de postagem regular por um dia ou dois pode diminuir muito sua relevância!

Não seja só vendedor

Evite usar linguagem de vendas no Instagram. Não use frases de chamariz incentivando as pessoas a comprar. Em vez disso, incentive as pessoas a visitar suas páginas de produtos oferecendo um incentivo.

Não compartilhe mídia de estoque

Nunca poste imagens ou vídeos no Instagram só por postar. Os usuários do Instagram ficam desanimados com o conteúdo das ações porque estão lá para ver o conteúdo que mostra o lado autêntico da sua marca.



Não compartilhe conteúdo irrelevante

Não poste conteúdo que não seja relevante para seu público. Embora você possa compartilhar conteúdo fora do tópico que seus seguidores gostem, você deve evitar o compartilhamento de coisas irrelevantes.

Não use hashtags demais

Você não precisa usar todas as 30 hashtags permitidas apenas porque. O uso de muitas hashtags fará com que suas legendas pareçam lotadas e desorganizadas.

Não use comentaristas automáticos

Os usuários do Instagram podem identificar respostas automatizadas a uma milha de distância. De fato, respostas automatizadas podem fazer com que as pessoas descartem sua conta como uma conta de spam que não vale a pena.

Não compre seguidores e engajamento

Essa é uma estratégia que falha sempre, porque o algoritmo do Instagram é realmente bom em identificar o engajamento artificial comprado para aumentar as métricas e só pode ajudá-lo a tornar sua conta irrelevante.

Não discuta com os usuários

Às vezes, os usuários de mídia social podem ser realmente maus e rudes, mas isso não significa que você precise retribuir. Sempre responda profissionalmente a comentários rudes, não importa o que aconteça!



Não roube conteúdo

Se você deseja compartilhar uma imagem, vídeo, legenda ou citação que considere interessante, sempre peça permissão e credite o criador original para manter sua conta em boas condições!



Capítulo 18: Ferramentas e serviços premium para Considerar

Buffer

O Buffer é uma ferramenta de gerenciamento de mídia social que é perfeita para os profissionais de marketing do Instagram. O buffer pode ajudá-lo a simplificar seu fluxo de trabalho, pois fornece a você com ferramentas para coordenar e agendar suas postagens no Instagram.



Ele também fornece um painel acessível, no qual você pode responder aos comentários e outras interações diretamente do seu computador desktop.

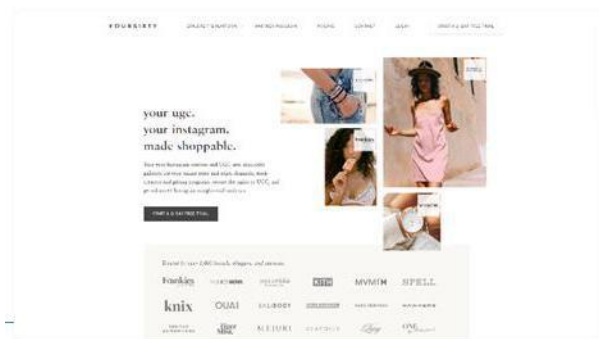
Outros recursos do Buffer incluem o planejador Stories, um primeiro comentário programável

para postagens agendadas, uma hashtag

planejador e relatórios personalizados.

Foursixty

Foursixty é um incrivelmente diferente Ferramenta de marketing do Instagram que





permitem transformar o conteúdo do seu feed do Instagram em experiências interessantes de compra.

Ele funciona integrando-se à sua conta do Instagram para extrair conteúdo, como imagens de produtos, e transformá-lo novamente em galerias de comércio eletrônico que se parecem muito com um feed do Instagram.

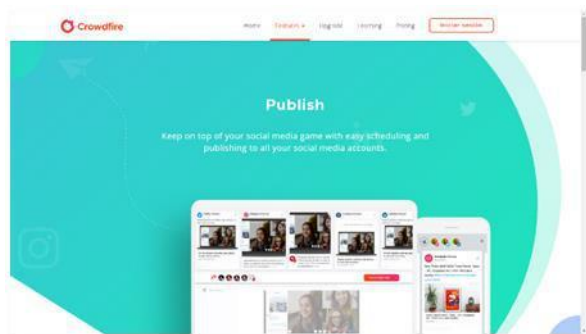
Os clientes simplesmente precisam tocar ou clicar em uma das imagens e o Foursixty as redirecionará para uma página de produto.

GRUM

GRUM é uma ferramenta simples de agendamento do Instagram que o ajudará a agendar seu conteúdo do Instagram diretamente da web.



Com o GRUM, você poderá agendar e publicar fotos e vídeos em vários perfis ao mesmo tempo, além de gerenciar um número ilimitado de contas ao mesmo tempo. Outros recursos dignos de GRUM incluem marcação, editoração eletrônica e uma interface muito intuitiva.



Crowdfire

O Crowdfire é uma ferramenta útil de gerenciamento e agendamento de mídia social que pode ajudá-lo a otimizar suas atividades de marketing no Instagram.

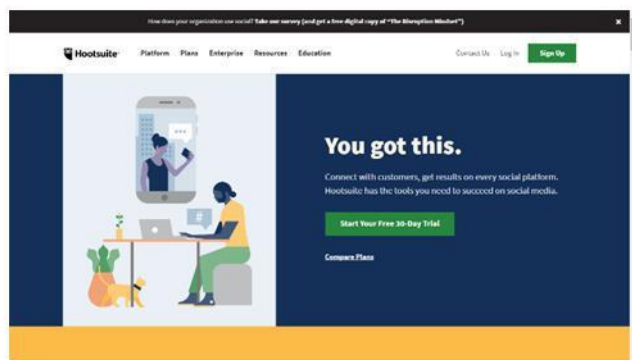
Ele fornece recursos diretos de publicação e agendamento, formatação automática de postagem, agendamento personalizado de acordo com o fuso horário e um



"medidor de conteúdo agendado" especial que ajudará você a saber se você tem conteúdo suficiente agendado a cada semana! Ele também fornece análises poderosas e menciona recursos de rastreamento!

Hootsuite

O Hootsuite é uma ferramenta versátil de gerenciamento de mídia social que é muito popular entre os profissionais de marketing do Instagram, graças à sua poderosa variedade de recursos.



O Hootsuite pode ajudá-lo a planejar todo o seu conteúdo de marketing do Instagram em um único calendário colaborativo, criar postagens únicas e bonitas no Instagram, manter seu calendário de conteúdo ativo com postagens automatizadas que preenchem lacunas de conteúdo em sua programação e muito mais!



Hopper

O Hopper é uma ferramenta de gerenciamento de mídia social criada para empresas que buscam uma solução para simplificar suas tarefas de marketing no Instagram.

Com o Hopper, você pode criar até 50 postagens do Instagram de uma só vez usando o upload em massa, definir fusos horários individuais para diferentes contas e integrar a análise do Instagram e o planejamento da grade. Ele



também fornece recursos como edição de imagem completa, republicação e reagendamento!

Iconosquare

O Iconosquare é uma poderosa ferramenta de análise, gerenciamento de mídia social e agendamento de mídia social para marcas, profissionais de marketing e agências no Instagram.



Você pode usar o Iconosquare para prever o desempenho do seu conteúdo por meio de seus criteriosos benchmarks do setor, que comparam automaticamente o conteúdo com o conteúdo publicado pelos concorrentes com melhor desempenho e oferecem sugestões detalhadas de otimização para ajudá-lo a melhorar seu conteúdo como um profissional!



Combin

Combin é uma ferramenta de marketing dedicada do Instagram que fornece ótimas soluções de marketing e planejamento de conteúdo, que incluem o crescimento do público do Instagram,

gerenciamento e atração, planejamento de publicações e stories, gerenciamento de várias contas, automação de engajamento, monitoramento de atividades de entrada e saída e muito mais!

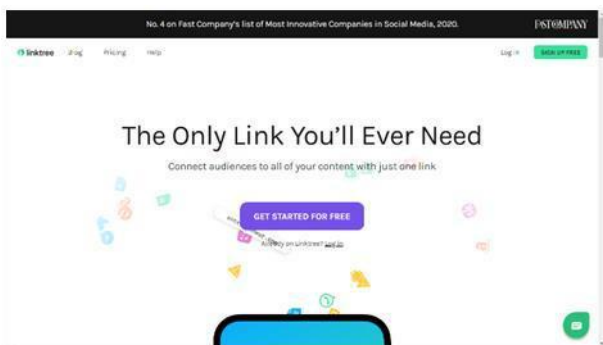


Later

O Later é uma incrível plataforma de marketing para o Instagram que permitirá planejar visualmente, agendar e analisar postagens para o Instagram e outras plataformas também!

Com "Mais tarde", você poderá planejar até uma semana de postagens do Instagram em 20 minutos ou menos usando seu poderoso calendário de conteúdo visual.

Ele também permitirá que você visualize seu feed antes de publicar, permite publicar automaticamente sem a necessidade de notificações, pode ajudá-lo a importar mídia de qualquer lugar, encontrar e repassar conteúdo gerado pelo usuário e muito, muito mais!



Linktree

O Linktree é uma ferramenta útil que permitirá criar um link personalizado para sua biografia no Instagram. O que ele faz é redirecionar os usuários para uma página onde você pode adicionar links para todos os outros



canais ou para mais páginas de produtos ou para mais páginas de destino. Esta é a solução perfeita para contornar a limitação de um link!

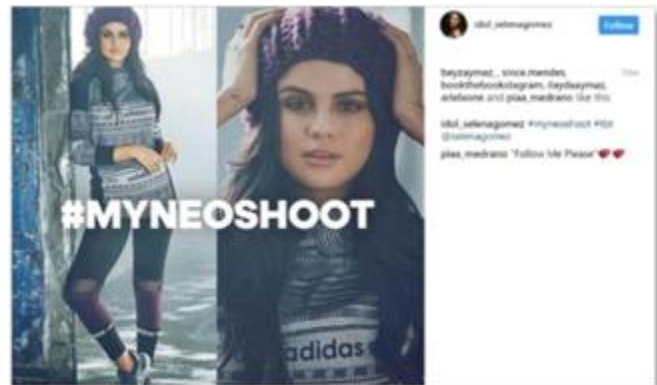


Capítulo 19: Histórias de sucesso no Instagram

Adidas

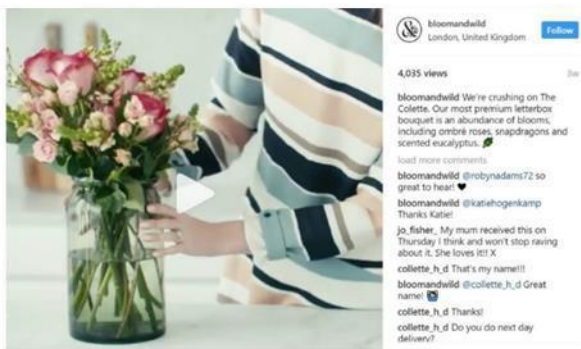
A Adidas é uma empresa mundialmente famosa de calçados e roupas.

Objetivo: O objetivo da marca era promover e conscientizar sobre uma nova marca de linha de produtos.



Estratégia: A Adidas incentivou seus seguidores a criar postagens geradas pelos usuários inspiradas em produtos fabricados pela empresa, usando uma hashtag de marca.

Resultados: A empresa conseguiu gerar mais de 71.000 menções de sua hashtag de marca e conquistou mais de 41.000 novos seguidores!



Bloom & Wild

A Bloom & Wild é uma empresa de entrega de flores do Reino Unido.

Objetivo: A empresa queria atrair um público mais amplo e

clientes em potencial para seus negócios.



Estratégia: A empresa começou a exibir anúncios do Facebook para atingir um público com base em sua lista de e-mails existente.

Resultados: Os anúncios ajudaram a empresa a aumentar os pedidos de buquê em 62% e geraram um grande aumento de comentários em seu perfil do Instagram!

Bejeweled



Bejeweled é um popular jogo de quebra-cabeça móvel criado por jogos PopCap.

Objetivo: Os jogos PopCap, queriam incentivar mais pessoas a baixar o aplicativo e jogar o jogo.

Estratégia: A empresa fez parceria com os principais influenciadores do Instagram, que compartilharam fotos de si mesmos jogando e se divertindo. Esses influenciadores também incluíram hashtags de marca em suas postagens.

Resultados: A campanha de influenciadores ajudou o jogo a subir nos gráficos da loja de aplicativos em um único mês, de 702 para 182.



Old Spice's

Old Spice é uma marca de produtos de higiene masculina dos Estados Unidos.

Objetivo: A marca queria aprimorar sua identidade de marca, executando uma



campanha inovadora de mídia social.

Estratégia: A marca fez parceria com influentes Instagrammers que eram populares entre os seus públicos-alvo para realizar uma campanha de doação.

Resultados: A campanha ajudou a marca a aumentar o conhecimento da marca e gerou

mais de 2 milhões de visualizações únicas

todos os canais!

Chanel



Chanel é uma empresa de vestuário de luxo e acessórios de alta moda da França.

Objetivo: A empresa queria promover uma nova linha de perfumes.

Estratégia: A empresa fez parceria com blogueiros de moda e beleza e os incentivou a compartilhar conteúdo sobre a empresa usando algumas hashtags de marca.

Resultados: Esta campanha influenciadora gerou mais de 1.600 partes de conteúdo gerado por usuários, além de 900.000 curtidas durante o primeiro mês da campanha!



Sonic Drive-In

Sonic Drive-In é uma cadeia de restaurantes americana drive-in.

Objetivo: A rede de restaurantes queria criar um conhecimento sobre um novo tipo de milk-shake que eles haviam vendido apenas em eventos.

Estratégia: A empresa administrava anúncios segmentados do Instagram que incentivavam os usuários a personalizar um milk-shake e ter seu milk-shake entregue simplesmente usando uma hashtag de marca.

Resultados: A campanha elevou o Instagram da empresa, seguindo de 118.000 para 129.000 seguidores. Também gerou mais de 26.000 curtidas e mais de 1.000 comentários!



Hartley's

Hartley's é uma marca de geléias, geléias e geléias do Reino Unido.

Objetivo: A marca precisava aumentar a conscientização sobre uma nova geléia de baixa caloria.

Estratégia: A marca fez parceria com influenciadores da dieta para promover a geléia de baixa caloria para mulheres de 25 a 34 anos no Reino Unido.



Resultados: A campanha ajudou a marca a gerar uma taxa de engajamento de 146%, dobrou a contagem de seguidores da marca no Instagram e aumentou as vendas.



Airbnb

O Airbnb é um mercado online global, onde as pessoas podem pesquisar e alugar experiências de turismo e homestays.

Objetivo: A empresa queria aumentar a conscientização sobre as ofertas disponível em seu mercado online.

Estratégia: A empresa criou uma série de postagens mostrando fotos de locais geradas pelos usuários em seu mercado. Para isso, eles usaram fotos tiradas por anfitriões e convidados.

Resultados: A campanha ajudou os clientes em potencial a entender o que era o Airbnb, gerou milhares de curtidas por post e aumentou os negócios por meio de seu mercado.



Nutella

Nutella é uma marca popular de avelã e chocolate da Itália.

Objetivo: O objetivo da marca é permanecer no topo da mente do consumidor como a melhor marca de chocolate.

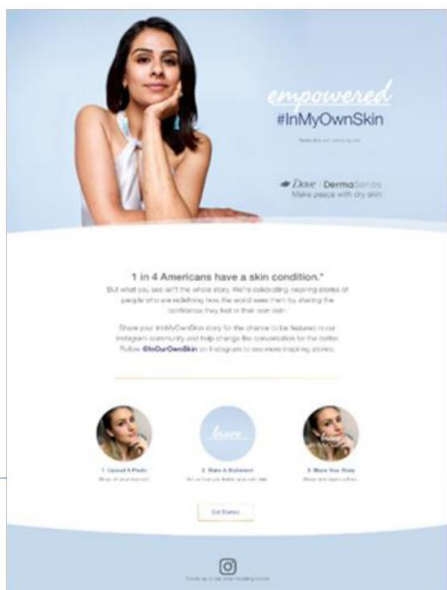
Estratégia: A empresa incentiva continuamente os usuários a compartilhar conteúdo onde eles usam Nutella espalhada de maneiras novas.



Resultados: O uso de conteúdo gerado pelo usuário ajudou a Nutella a economizar em publicidade e aumentou drasticamente a visibilidade da marca.

Dove

Dove é uma marca de produtos de cuidados pessoais dos Estados Unidos.



Objetivo: O objetivo da marca era aumentar o reconhecimento da marca entre as mulheres do Instagram.

Estratégia: Dove criou uma série emocionalmente carregada de postagens no Instagram direcionadas a mulheres. Eles usaram uma hashtag de marca para aumentar a visibilidade.



Resultados: A campanha ajudou a Dove a aumentar o alcance, o reconhecimento da marca e o engajamento social!



Capítulo 20: Perguntas frequentes sobre marketing no Instagram

Qual é a vantagem do Instagram sobre outras plataformas?



O Instagram é comercializado desde o início como uma plataforma em que as pessoas veem fotos e vídeos interessantes sobre coisas que gostam, e é por isso que é um bom lugar para promover seus produtos.

Os usuários do Instagram também são mais engajados do que os usuários de outras plataformas de mídia social e verificam o Instagram com frequência.

Você precisa de um gerente de mídia social para ajudá-lo?

Todas as coisas que você aprenderá neste treinamento o ajudarão a se tornar seu próprio gerente de mídia social, embora você possa querer alguma ajuda com o marketing do Instagram quando a sua empresa crescer.

Uma solução melhor seria assinar uma plataforma de gerenciamento de mídia social. Eles são fáceis de usar, muito mais baratos e podem se alinhar bem aos seus objetivos de marketing no piloto automático!



Quanto dinheiro você tem para investir em marketing no Instagram?

Você não precisará investir muito quando começar, além de pagar um bom designer gráfico, para criar um logotipo e imagens incríveis para o seu perfil, desde que aplique todas as estratégias neste treinamento.

Você precisará investir algum dinheiro na linha assim que estiver pronto para escalar, como investir em anúncios ou influenciadores, mas isso não é tanto dinheiro quanto você gastaria em um gerente de mídia social dedicado.

A publicidade é uma boa alternativa ao marketing do Instagram?

Anunciar seu conteúdo do Instagram é uma atividade complementar à sua estratégia geral de marketing do Instagram.

Em outras palavras, você não pode substituir o marketing do Instagram por publicidade e não pode parar de comercializar sua marca no Instagram depois de começar a exibir anúncios.

Lembre-se de que você usará publicidade para aumentar seu alcance, gerar mais vendas e escala, e isso é apenas parte do marketing do Instagram.

Qual é outra ótima estratégia de marketing complementar para Instagram?

O blog é uma ótima estratégia complementar, porque você pode usá-lo para criar um loop que vai do seu blog para o conteúdo do Instagram e do conteúdo do Instagram para o seu blog.

Por exemplo, você pode produzir imagens para compartilhar no Instagram e criar postagens de blog sobre essas fotos também. Em seguida, você pode enviar uma dessas fotos para o Instagram com um plano de ação convidando os usuários a visitar seu blog por meio do link em sua biografia e também pode



incorporar a postagem com a foto em uma postagem de blog. Dessa forma, você pode gerar tráfego entre os dois canais de marketing.

O que é um erro comum de marketing no Instagram?

Inconsistência é um erro muito comum que pode custar a relevância da sua conta. Para evitar esse erro, basta manter uma frequência regular de postagem, interagir com os seguidores quando apropriado e participar de tendências quando estiverem quentes. É assim que você informa seus seguidores que sua marca está ativa.

Que tipo de empresas prosperam no Instagram?

Qualquer empresa com apelo visual pode prosperar facilmente no Instagram. Por exemplo, as marcas de comércio eletrônico podem prosperar porque o Instagram é o lugar perfeito para publicar boas fotos de produtos. As marcas de fitness podem postar vídeos e imagens que mostram seus produtos sendo usados durante exercícios ou ao ar livre.

Empresas da indústria de alimentos, como restaurantes, cervejarias ou padarias, também podem usar o Instagram para atrair os usuários do Instagram com imagens e vídeos de dar água na boca, mostrando seus produtos. As lojas de eletrônicos também podem aproveitar o Instagram para fazer upload de fotos elegantes de seus produtos. Em resumo, você pode prosperar desde que tenha um produto ou serviço interessante para mostrar na câmera.

Que tipo de empresa enfrentaria dificuldades no Instagram?

As empresas que vendem soluções mais abstratas, como empresas de software ou consultoria, terão dificuldade em promover seus produtos ou serviços no Instagram e, de fato, devem usar outras plataformas.

Também empresas business-to-business, que prosperam em ambientes mais profissionais e voltados para vendas.



Quais são algumas das principais métricas a serem observadas?

As principais métricas importantes para rastrear no Instagram incluem "engajamento por seguidor", que informa o quanto cada seguidor individual interage com sua conta, "crescimento de seguidor", que informa a consistência na qual seu número de seguidores está crescendo, o número dos comentários recebidos em comparação com o número total de seguidores e "alcance".

SEO Essencial no Instagram?

SEO não é tão essencial quanto usar corretamente hashtags. Isso ocorre porque o conteúdo do Instagram é indexado por hashtags. Em outras palavras, as pessoas encontrarão seu conteúdo do Instagram quando usarem palavras-chave incluídas em suas hashtags.



Conclusão

Estamos muito satisfeitos que você tenha escolhido aproveitar o nosso Guia de treinamento e desejamos um sucesso incrível.



E, para levar seus esforços de marketing da sua empresa ainda mais longe, convidamos você a tirar o máximo proveito da internet, acessando o nosso Livro Online Completo sobre Whatsapp Turbinador de Vendas.

Muito obrigado pelo tempo que você dedicou a aprender a aproveitar ao máximo o Instagram Marketing.

O Marketing de Instagram veio para ficar no mercado para sempre.

Muito sucesso para você!