

**Aumente seu alcance
comercial com o
Instagram**



Aviso Legal

Esse e-book (livro online) foi escrito exclusivamente para fins informativos. Todos os esforços foram realizados para torná-lo eficiente.


Portanto, deve ser usado como um guia, e não como fonte final, tem como objetivo ajudar a educar.

O autor e o editor não garantem que as informações contidas nesse e-book (livro online) estejam totalmente completas e não serão responsáveis por quaisquer erros ou omissões.

O autor e o editor não terão responsabilidade nem obrigação perante qualquer pessoa ou entidade com relação a qualquer prejuízo ou dano causado ou supostamente causado direta ou indiretamente por este e-book (livro online).

Este e-book não se destina para uso como fonte de negócios jurídicos, médicos, de contabilidade ou aconselhamento financeiro. Todos os leitores são aconselhados a procurar serviços de profissionais competentes em campos legais, médicos, negócios, contabilidade e finanças.






O uso do Instagram pode ser benéfico para todos os tipos de negócios. Seja proprietário de uma pequena loja de ferragens ou de uma boutique de luxo de alto nível, o Instagram é a plataforma perfeita para ajudá-lo a comercializar seus produtos. Isto porque proporciona à sua empresa uma significativa exposição on-line e apela para seu público mais visual, o que leva a mais conversões de vendas e lucros.

Criando uma estratégia no Instagram ajuda a atrair seus segmentos de audiência alvo e aumentar sua base de clientes. As pequenas e médias empresas às vezes se esquivam do uso do Instagram; entretanto, as tendências têm mostrado que o Instagram funciona. Com os meios de marketing mais tradicionais se tornando menos atraentes para o público mais jovem, é importante manter um fluxo constante de pessoas novas e/ou jovens para fazer seu negócio crescer.

Algumas empresas acreditam que se você não tiver um produto visualmente atraente para mostrar o Instagram, provavelmente não vale a pena a maçada, mas isso é a coisa mais distante da verdade. As empresas que vendem serviços e produtos podem todas se beneficiar do Instagram. A chave é empurrar sua marca com mais frequência do que seus produtos a fim de obter maior reconhecimento de marca e influência no Instagram.






A fim de permanecerem relevantes no mundo de consumo ultra-competitivo atual, as empresas de sucesso devem encontrar uma maneira de atrair a atenção do público que agora está procurando entretenimento em mídias sociais e redes de conteúdo, criando tração tanto através de canais de mídia proprietários quanto através de recomendações merecedoras de mídia.

Conteúdo convincente que impulsiona o engajamento do público é fundamental. Postar com Propósito e ter conteúdo de alta qualidade pode desencadear conversas e otimizar o engajamento. Seja uma imagem fotografada por especialistas ou uma série de vídeos, a criação de conteúdo é a espinha dorsal das contas de sucesso do Instagram Business.

Entretanto, o conteúdo envolvente não é suficiente para acompanhar as tendências comerciais do Instagram. Para alavancar adequadamente sua conta, você vai querer se envolver com seus clientes e audiência com frequência. Isto pode ser através de brindes, concursos, campanhas direcionadas e outras idéias. Muitas empresas utilizam o Instagram em vez do tradicional espaço publicitário para conscientizar seus seguidores sobre os negócios e as vendas que eles estão realizando. É também uma plataforma poderosa para capturar leads e gerar novas receitas. Neste e-book, revisaremos todas as melhores práticas para estabelecer sua pequena empresa no Instagram.





O Instagram é uma plataforma muito visual e é por isso que um conteúdo atraente é fundamental para que seus seguidores parem e realmente leiam ou vejam seu post. Há muitas maneiras de fazer isso, mas a maneira número um é ser sempre autêntico e genuíno em sua marca e mensagem. Quais são os valores centrais da sua empresa? O que é uma frase de engate associada à sua empresa? A que demografia sua empresa se destina principalmente? Estas são apenas algumas das perguntas que você vai querer fazer a si mesmo ao tomar sua marca online para o Instagram. Muitos destes fatores já foram estabelecidos, mas suas mensagens precisam ser adaptadas e curadas para a Instagram.




Geração de ideias

A melhor maneira de garantir que você tenha um conteúdo no Instagram que ressoe com seu público é postar conteúdo relevante e planejá-lo de forma consistente. Algumas pequenas empresas decidem contratar um gerente de mídia social ou planejadores de mídia social que já são qualificados nestas áreas. Estes especialistas são criativos e têm experiência em criar palavras e imagens para que as marcas gerem leads e vendas. Se você ainda não está em condições de contratar um planejador de mídia social, você mesmo pode dar uma chance a ele. Pode ser necessário alguma experiência para aprender quais títulos e cargos funcionam melhor para seu público, mas isso é totalmente viável.

Escolha um tema com base em seu negócio ou indústria e crie um guia de marca que inclua o logotipo de sua empresa, cores e fontes. Criar uma marca única pode garantir que sempre que seu conteúdo for visto, as pessoas saibam apenas ao ver um post que ele pertence à sua empresa ou marca. É sábio aprender e implementar o Canva, uma ferramenta de design gráfico simplificada, já que será útil para criar imagens e gráficos visualmente envolventes.






A melhor maneira de otimizar sua alimentação no Instagram e planejar o que postar é considerar um website que agende seu conteúdo ao longo do tempo. Quer seja com duas semanas ou um mês de antecedência, ter um calendário editorial pode ser realmente benéfico e reduzir o tempo gasto para criar postagens.

Existem milhares de ferramentas de gerenciamento de mídia social e agendadores para o Instagram no mercado, portanto, decidir qual deles funciona melhor depende de você. Você pode decidir começar com uma plataforma e depois mudar de direção com base em novas necessidades e isso é perfeitamente correto. Plataformas como Buffer, Hootsuite, Plann e Later são algumas das opções mais populares no mercado atualmente. Estes aplicativos o ajudarão a estruturar visualmente seu conteúdo e a gerar idéias de coisas inteligentes para que você possa postar. O que postar:

O tipo de negócio que você tem vai ditar o que você postar. Pesquise a concorrência e as empresas que gostam de ver o que estão postando e os hashtags que estão usando para impulsionar o engajamento. Use isto como inspiração para o que seu conteúdo deve gostar. Quais são as outras empresas de sua indústria ou nicho que estão se desempenhando muito bem no Instagram?






Se você estiver vendendo produtos, você poderia criar tutoriais rápidos de 30 segundos sobre como usá-los. Se você estiver oferecendo um serviço, você poderia criar cotações e estatísticas sobre sua indústria para informar seu público sobre as tendências e as melhores práticas atuais. Os memorandos também são bastante populares e se você encontrar alguns memorandos já criados que tiram o dever de criação de conteúdo de suas mãos.

Os vídeos são muito populares no anúncio do Instagram. A utilização do Instagram TV poderia lhe dar uma vantagem significativa, pois eles estão sempre na seção Explore Feed do Instagram. O Instagram é uma maneira fantástica de se conectar com seu público e criar com ele uma credibilidade de conhecimento especializado.

Outra grande ideia de conteúdo é criar vídeos nos bastidores de seu negócio, como a criação de produtos ou um olhar em profundidade sobre sua loja, fábrica ou onde quer que seu local de negócios esteja. Mostre ao seu público como as idéias se tornam realidade e você ganhará a confiança dele.

Sempre que você estiver realizando promoções, vendas ou negócios notifique seu público criando posts, seja um vídeo ou uma imagem.





Usar as mídias sociais de seus atuais clientes para exibir depoimentos também é uma ótima ideia. Você tem clientes fiéis à sua marca que usam o Instagram? Se eles ainda não estão postando sobre você, você deve chegar até eles e perguntar-lhes se estão satisfeitos com seu negócio. Isto nos leva ao nosso próximo ponto que é influenciador.

Muitas empresas estão se voltando para agências criativas que contratam influenciadores e micro-influenciadores que já estão usando produtos ou serviços similares e os pagam para pressionar e defender a sua marca. A palavra "influenciador" inclui uma ampla gama de especialistas socialmente informados. Cuidados com a pele, beleza, "foodies" e influenciadores tecnológicos, entre outros, ajudarão as empresas a realizar o que pode ser um desafio demográfico. De acordo com Buffer.com, estudos recentes mostram que 70% dos consumidores milenares são influenciados pelas recomendações de seus pares para as decisões de compra de marcas.

Você poderia curar um pacote de imprensa e enviá-lo aos influenciadores para que eles possam experimentar seu produto e fazer uma avaliação. O conteúdo gerado pelo usuário permite que os anunciantes compartilhem essas informações através de suas contas de mídia social, a fim de construir uma prova social e ganhar confiança.





O conteúdo gerado pelo usuário está trazendo os clientes reais para o rebanho. Isto aumentará sua pontuação de credibilidade, enquanto os consumidores ficarão encantados em ver seu conteúdo compartilhado ou retweetado. Alavancar os influenciadores e micro influenciadores e apresentá-los em seu feed e histórias com colocação de produtos ou serviços pode ajudar a criar autenticidade e preencher a lacuna entre sua marca e um público maior e estável.



Sorteios

Se você implementá-lo da maneira correta, os sorteios podem ajudar a estabelecer sua conta e marca no Instagram, construir clientes fiéis e um público ativo que compartilhará seus incríveis produtos ou serviços com um público mais amplo do que você pode organicamente. Decida sobre o que você quer doar. Qualquer que seja o serviço, produto ou experiência que você esteja dando como recompensa, deverá ser interessante para seu público. Isto será diferente dependendo do seu objetivo. Por exemplo, se seu objetivo é difundir a conscientização sobre o lançamento do produto, é muito provável que você dê o produto específico como sua recompensa.

Chegar a outras marcas similares também é uma grande ideia para promover o cross-promote. As parcerias de marcas são especialmente úteis para empresas mais novas e mais jovens. Alinhar-se com outros negócios e pontos de venda respeitáveis pode ajudar a construir sua credibilidade. Faça avançar este processo trabalhando com marcas em sua indústria. A troca de conteúdo ou co-apresentar um evento e promovê-lo no Instagram e em outras plataformas de mídia social pode levar seus negócios muito mais longe do que fazê-lo sozinho. Seu conteúdo será duas vezes mais poderoso com a metade do esforço.




Tirando fotos e criando vídeos

Se você está criando conteúdo em casa, há toneladas de aplicações no mercado que podem ajudá-lo a começar a produzir grandes fotografias e vídeos. A seguir, esboçaremos alguns dos aplicativos e websites mais populares para ajudá-lo a começar a produzir seu conteúdo no Instagram.

Para fotos de alta qualidade:

- Afterlight 2 é uma solução de edição de fotos muito popular e poderosa somente iOS. É bastante acessível e oferece um monte de ferramentas para fazer as edições perfeitas. É uma plataforma flexível que funciona tanto para fotos de retratos quanto para a captura de fotos francas. Vários filtros estão incluídos, juntamente com capacidades de cor e sobreposição.
- O Lightroom é uma versão móvel confiável da tão amada plataforma da suíte Adobe. O aplicativo tem uma variedade de predefinições que adicionam uma bela qualidade pitoresca às suas imagens. A versão gratuita é fácil de usar e tem um visual sofisticado, com características de cor e iluminação que levarão suas fotos do Instagram para o próximo nível. Melhor ainda, se você optar pela opção de assinatura paga, poderá desbloquear toneladas de mais ferramentas e recursos para melhorar suas imagens.





Se você quiser começar a criar vídeo mais cedo do que mais tarde, há boas notícias. Há milhares de aplicativos móveis e aplicativos baseados na web que existem agora que podem levar seu vídeo para o próximo nível. Boas notícias: Há uma série de aplicativos e ferramentas de edição de vídeo gratuitos e baratos que você pode baixar e que funcionam desde habilidades super simples até poderosas e profundas. Algumas das opções mais populares estão listadas abaixo:

- Magisto é um editor de vídeo online com um aplicativo web e um aplicativo móvel para edição e produção automatizada de vídeo para empresas e consumidores. De acordo com o site, o Magisto usa tecnologia de Inteligência Artificial para tornar a edição de vídeo rápida e fácil.
- Inshot é um editor de vídeo HD que permite aparar e cortar vídeo e filmes, adicionar música e efeitos de vídeo para se destacar entre a concorrência. Ele ajuda você a criar e editar vídeos com facilidade em múltiplas plataformas, não apenas no Instagram.
- Hyperlapse é uma aplicação que lhe permite criar fotografia com lapso de tempo, método que permite que suas fotografias se tornem filmes.




Otimizando seus Hashtags

A otimização de seus hashtags é uma ótima prática para garantir que seus públicos relevantes estejam encontrando e acompanhando você. Há uma série de sites e aplicativos que podem ajudar a orientar o uso de hashtags de forma inteligente e gerenciável. Quando você usa as hashtags certas, você ajuda diretamente o Instagram a organizar e organizar suas postagens. Isto os ajudará a alcançar as pessoas que valorizam seus produtos e sua marca. Mas é importante saber como utilizá-los de forma eficaz.

Há um ato de equilíbrio no uso de hashtags. Você precisa equilibrar a capacidade de usar hashtags comuns contra a possibilidade de ser espremido de tópicos de tendências e de alta demanda. Isto é semelhante à SEO de muitas maneiras. À medida que você tenta procurar por palavras-chave no mecanismo de busca do Google que são mais genéricas, você terá resultados mais amplos e genéricos de volta.

Seu negócio será muito melhor se você escolher a classificação por termos de longo prazo e hashtags curados. Por exemplo, se sua empresa vende produtos e soluções de cuidados com a pele, usando uma hashtag como #hyperpigmentation é mais curada do que ir para uma hashtag já muito saturada como #skincareproducts ou #beautyproducts.






Se você implementá-la da maneira correta, as doações podem ajudar a estabelecer sua conta e marca no Instagram, construir clientes fiéis e um público ativo que compartilhará seus incríveis produtos ou serviços com um público mais amplo do que você pode organicamente. Decida sobre o que você quer doar. Qualquer que seja o serviço, produto ou experiência que você esteja dando como recompensa, deverá ser interessante para seu público. Isto será diferente dependendo do seu objetivo. Por exemplo, se seu objetivo é difundir a conscientização sobre o lançamento do produto, é muito provável que você dê o produto específico como sua recompensa.

Chegar a outras marcas similares também é uma grande ideia para promover o cross-promote. As parcerias de marcas são especialmente úteis para empresas mais novas e mais jovens. Alinhar-se com outros negócios e pontos de venda respeitáveis pode ajudar a construir sua credibilidade. Faça avançar este processo trabalhando com marcas em sua indústria. A troca de conteúdo ou co-apresentar um evento e promovê-lo no Instagram e em outras plataformas de mídia social pode levar seus negócios muito mais longe do que fazê-lo sozinho. Seu conteúdo será duas vezes mais poderoso com a metade do esforço. Isso visa diretamente um público e consumidores que podem estar procurando por ajuda com questões de hiperpigmentação.





Esta é uma das principais razões pelas quais você precisa fornecer alguns hashtags de "cauda longa" em seus posts. Isso tornará mais fácil para seus posts competir com milhares, às vezes milhões, de outros usando hashtags comuns. Também é sábio ficar a par dos tópicos de tendências e usar hashtags de tendências em seus posts porque é atual, e muitas pessoas seguem o que é novo e relevante.

Em 2018, o Instagram permitiu a capacidade de seguidores seguirem hashtags. Isto permite que os usuários se mantenham atualizados sobre os novos posts que apresentam certos hashtags que eles consideram relevantes para eles. Também é sábio para sua empresa seguir certos hashtags para permanecer no loop do conteúdo que está sendo gerado e isso poderia ajudá-lo a identificar novas tendências e inspirar sua própria alimentação.

Há até mesmo websites e aplicativos que o ajudarão a gerar os melhores hashtags para usar com base em sua marca e lhe mostrarão como outros concorrentes estão se saindo com esses hashtags. Websites como Ingramer.com e aplicativos como [#HashMe](#) são o lugar perfeito para começar se você precisar obter informações sobre o que poderia funcionar para seu negócio.




O Algoritmo Instagram

O conceito há muito debatido do Algoritmo Instagram tem sido alvo de muitas críticas desde seu início. Os usuários não estão mais vendo primeiro o conteúdo de seus amigos e familiares mais próximos, mas em vez disso lhes é mostrado conteúdo de que o algoritmo acha que eles gostariam mais. Costumava ser complexo de entender, mas em um esforço para aumentar a transparência, o Instagram divulgou mais detalhes sobre este último ano.

De acordo com seus últimos relatórios, os posts são priorizados com base em três fatores-chave do usuário: interesse, oportunidade e a relação que o usuário tem com as contas que está seguindo. A compreensão destas tendências pode ajudar a Instagrammers a alcançar o número desejado de impressões e seguidores da Instagram.

Muitos especialistas têm escrito artigos e pensamentos tentando desmascarar o algoritmo, mas as principais conclusões têm sido as mesmas: aos Instagrammers que postam consistentemente e se envolvem com seu público de forma consistente é dada prioridade na linha do tempo em relação a outros posts. Isto é importante notar enquanto você está construindo sua conta na plataforma.






O principal objetivo do Instagram é aumentar o tempo que os usuários gastam na plataforma. Quanto mais tempo os usuários permanecem, mais anúncios eles exibem. Portanto, direta ou indiretamente, as contas que ajudam o Instagram a atingir esse objetivo serão recompensadas.

Insights do Instagram

O uso dos insights embutidos é um grande benefício para as contas que são registradas como empresas. Esta ferramenta lhe dá informações acionáveis sobre como você pode alcançar mais pessoas e atingir seus objetivos comerciais. A ferramenta tem informações sobre a demografia de seus seguidores, seus cargos mais apreciados, sua atividade e muito mais.

É sábio verificar isso com frequência para entender os horários e datas em que você é o público que está online e o tipo de conteúdo com o qual eles estão mais envolvidos. Você também pode saber que ações as pessoas estão tomando quando clicam em seu perfil. Se elas decidiram visitar seu website ou clicaram em seu perfil com base em um post, você o conhecerá verificando as percepções. Conhecer seu conteúdo de melhor desempenho pode ajudá-lo a gerar mais idéias para produzir posts semelhantes em vez de fazer sua própria pesquisa e tentar chegar ao que você acha que é melhor.





O lado negativo da análise do Instagram é que ela só lhe permite ver cerca de uma semana de crescimento a partir do aplicativo. Para acompanhar o crescimento de sua conta com mais detalhes e insights você pode usar aplicativos e websites de terceiros, como [Later.com](https://www.later.com) ou [PlannThat.com](https://www.plannthat.com).




Construindo confiança com sua comunidade Instagram

As empresas e empresas de marketing enfrentam hoje um enorme desafio na tentativa de alcançar os jovens consumidores. De acordo com um estudo realizado por executivos da Crowdtap, Weight Watchers e MRY 84% dos Millennials não gostam ou confiam na publicidade tradicional.

Construir confiança no Instagram é fácil, basta usar os mesmos métodos e estratégias que você usa em outras áreas. Sua marca precisa ter produtos ou serviços confiáveis, e sua mensagem precisa ser autêntica. Compartilhe uma visão clara e nítida do que sua empresa representa. Isto inclui os valores, filosofias e perspectivas centrais de sua empresa.

As mídias sociais e a fidelidade à marca andam juntas, de mãos dadas. É um método moderno que ajuda as marcas a se envolverem emocionalmente, construindo confiança com sua base de consumidores. Preste atenção cuidadosa ao tipo de conteúdo que envolve os usuários e concentre-se em entregá-lo, e as pessoas simplesmente vão querer aprender mais sobre sua marca.






Para construir um negócio voltado para o consumidor, você precisa usar boas estratégias e técnicas de marketing. As empresas que têm uma postura confusa em relação às preocupações da comunidade não irão muito longe quando tentarem atrair novos clientes ou vender para os clientes existentes.

Os clientes querem autenticidade com a qual possam se relacionar. Garantir que você forneça conteúdo valioso que resolva um problema ou responda a uma pergunta é uma ótima maneira de construir confiança e aumentar a retenção de audiência. Leve a comunicação ao próximo nível, permitindo que os consumidores coloquem suas fotos e vídeos de seus produtos nas mídias sociais. Hoje, os clientes querem que pessoas reais utilizem o produto antes de comprá-lo eles mesmos. A melhor maneira de obter clientes em potencial e clientes repetidos para se envolverem e seguirem é chegar à frente deles e fornecer informações relevantes.

É particularmente importante passar tempo em sua própria conta Instagram, bem como participar em outros sites relevantes. Considere o patrocínio de conteúdo gerado pelo usuário para obter sua marca na alimentação de seus clientes. Você também pode realizar um concurso do Instagram para chamar a atenção para sua marca, ao mesmo tempo em que apela para um segmento ligeiramente diferente de seu público-alvo.





As plataformas de mídia social promovem conversas de dois sentidos e em grupo. Use técnicas comprovadas para promover discussões e ficar por perto para responder. Regressar e comentar posts de clientes sobre sua marca também pode promover a fidelidade à mesma.

Não seja um spammy. O que é isso que você pode perguntar? Bem, é quando o conteúdo que você está postando ou os comentários que você deixa em outras contas não parecem autenticados ou significativos. Isto é prejudicial porque geralmente resulta em pessoas que não o seguem ou que se envolvem menos com seu próprio conteúdo.

Você provavelmente está ansioso para contar à Instagrammers tudo sobre seus incríveis produtos ou serviços. Mas antes de publicar um anúncio gritante, faça uma pausa. Os usuários de mídias sociais classificam o excesso de promoção como o seu principal animal de estimação. Não quebre a confiança de seu público ao ser spammy. Preste muita atenção ao tipo de conteúdo que atrai os usuários e concentre-se em fornecer isso, e as pessoas naturalmente querem saber mais sobre sua marca.




Endereçar comentários negativos mais cedo do que tarde

Se você estiver administrando uma conta comercial no Instagram, é quase impossível evitar receber feedback negativo, mesmo que seus produtos sejam os melhores produtos de primeira classe. Simplificando, você simplesmente não pode atender às expectativas e exigências de cada consumidor.

Os clientes estão agora se aglomerando nas plataformas de mídia social, quando estão insatisfeitos, onde podem reclamar de seu produto ou serviço e obter uma resposta. É fácil deixar feedback sobre as mídias sociais, pois os clientes podem chegar a você onde quer que estejam, especialmente porque às vezes é mais rápido do que ligar para um número de atendimento ao cliente e ser colocado em espera ou enviar um e-mail para uma empresa para receber uma resposta dias depois.

Os consumidores querem e precisam ser ouvidos. Especialmente se seu negócio teve origem neles vendo um produto em seu Instagram pela primeira vez. O Instagram se tornou uma parte importante do atendimento ao cliente, e vender seus produtos não é suficiente para aumentar a autenticidade. Mesmo quando um percalço não é 100% culpa de sua empresa ou se as coisas são um mal-entendido, os consumidores quase sempre tomam o outro lado do consumidor. A maioria das pequenas empresas





não tem um Especialista de Relações Públicas à mão que possa discar em uma crise. É melhor tratar das coisas mais rápido do que mais tarde, mesmo que você não tenha todos os fatos preparados quando isso acontecer.

Reconheça e reconheça rapidamente o problema do cliente. Não espere até que as coisasnevem e depois os outros clientes sejam alertados. Isto dá a outros clientes a oportunidade de apresentar suas queixas também à sua empresa. Você não tem que ter outra maneira. Você realmente não precisa de uma solução imediatamente, mas é importante ser transparente e aberto ao que seus clientes têm a dizer. A última coisa que você quer é que a questão se torne viral porque você não tomou uma atitude suficientemente rápida ou tentou ignorar a questão.

Também é importante não tratar de todos os terceiros negativos que possam se manifestar ou não ter nenhum negócio com sua empresa. A Internet chama essas pessoas de "trolls da mídia social". Estas pessoas só querem participar da conversa e criar problemas para a diversão da mesma. É importante ser capaz de discernir entre a insatisfação genuína de seus clientes e aqueles que se divertem com a conversa.

Quando você finalmente chegar a uma solução, não há nada de errado em fazer uma espécie de PSA para que o resto de sua audiência saiba que um problema foi resolvido. Isto ajudará a reafirmar a confiança deles em sua marca e a confirmar que sua empresa é pró-ativa quando erros acontecem.



Marcas que utilizaram com sucesso a Instagram:


Há centenas de empresas e marcas que estão executando com sucesso campanhas Instagram e têm estudos de caso com os quais você pode aprender. O Instagram está crescendo cada dia mais e é uma das plataformas e melhores lugares para as empresas investirem em espaço publicitário. Desde pequenas startups até as maiores marcas globais, todos estão usando a Instagram de alguma forma ou forma, para impulsionar seus negócios. A seguir, esboçaremos alguns dos mais notáveis estudos de caso de negócios, que o utilizam de forma eficaz, e seus resultados.

Adidas #MyNeoShoot

Como uma das principais marcas em vestuário e calçados, a Adidas tem utilizado o marketing de mídia social para superar sua concorrência. Em 2018, a Adidas executou uma campanha chamada #MyNeoShoot. para promover sua marca Neo, que foi lançada em 2012.

A marca Neo era uma nova divisão de subconjuntos da Adidas voltada para consumidores jovens e na moda. Eles convidaram seus seguidores a criar publicações no Instagram inspirados na Adidas com a hashtag e rotulando-os com a hashtag #MyNeoShoot.






Em seguida, convidaram os melhores criadores de conteúdo a serem modelos em uma sessão fotográfica profissional para eles e compartilhar suas fotos de marca com seguidores envolventes das mídias sociais e também por conta própria da Adidas. Eles até recrutaram Selena Gomez para ajudar com o concurso.

Como resultado, a campanha gerou 71.000 menções ao #MyNeoShoot para a Adidas. A hashtag também lhes permitiu ganhar 41.000 novos seguidores. Este foi um esplêndido exemplo para mostrar que um concurso criativo é suficiente para engajar seu telespectador e sublinhar a importância dos influenciadores das mídias sociais.

Old Spice

A marca Old Spice é um pouco conhecida por sua reputação por suas campanhas publicitárias inteligentes e peculiares, mas às vezes a credibilidade pode ser mais um fardo do que uma recompensa. Como a Old Spice se mantém na vanguarda da publicidade ousada? Como você cria ativos de marketing envolventes quando seu público-alvo já tem claras expectativas de que você seja criativo? A resposta para a Old Spice foi concentrar esforços em território desconhecido: mídia social com sua Campanha Dream Runner.





Em 2016, a Old Spice introduziu a campanha The Dream Runner. A campanha encorajou seus seguidores a ganharem coisas postando fotos de suas rotas de corrida na forma de um prêmio que eles queriam ganhar - completo com a hashtag #runoldspice.

Usando os milhares de aplicativos que estão por aí, os corredores rastrearam suas corridas diárias e destacaram as rotas que percorreram através das diferentes cidades para ganhar prêmios. O lema da campanha deles era "Se você pode correr, você pode ser o dono". Foi um estudo de caso de como usar as atividades e interesses favoritos de seu público para impulsionar sua campanha.

Mais uma vez, esta campanha mostrou como, destacados Instagrammers desempenharam um papel importante em ajudar a Old Spice a atingir seus objetivos de campanha. É também um grande exemplo de redução da pressão de marketing, selecionando influenciadores que já se encaixam nos ideais da marca para promover a marca e seus produtos que seriam apreciados pela maioria das pessoas que foram expostas ao anúncio.



Bens da Marca Campus:

A Camp Brand Goods é um grande exemplo de uma empresa menor que entra na tendência do Instagram. Sua marca é inspirada pelo nicho e estilo de vida ao ar livre e de viagem.

Segundo a Business.com, a marca criou o concurso #keepitwild que concedeu uma camiseta semanal aos usuários que postaram a foto mais original com esta hashtag. Eles organizaram este concurso para aumentar seus seguidores e aumentar o engajamento. Durante o concurso, a empresa fez parceria com outros usuários do Instagram que são bem conhecidos no mundo exterior e os ajudou a atrair mais seguidores.




Estratégias de monetização para impulsionar as vendas

O Instagram acrescentou agora a capacidade de as empresas qualificadas e qualificadas etiquetarem seus produtos nos posts. Esta prática é chamada de "mídia comercializável". Os clientes podem obter detalhes sobre seus produtos em seus posts e comprá-los.

Uma vez que você tenha habilitado um posto de compras, os clientes podem clicar no link diretamente do Instagram e ele os levará para uma página de checkout em sua página de destino ou site de comércio eletrônico em que você tenha seus produtos. Para fazer isso, você também precisará de uma conta no Facebook for Business para configurar um catálogo de seus produtos. Infelizmente, isto não está disponível para serviços de vendas comerciais, mas existem outras maneiras de conectar seus serviços através do Instagram.

Utilizar as histórias Instagram é ótimo tanto para empresas que vendem produtos como para empresas que vendem serviços. Se você tiver uma conta no Instagram para empresas sobre um determinado assunto, você pode anunciar aos consumidores diretamente de suas histórias e permitir que uma chamada para ação para eles se desloque para ver mais sobre o que quer que seja que você esteja vendendo.





Use este guia para aprender como começar a executar corretamente sua estratégia no Instagram. Tudo-em-tudo, concentre seus esforços nas soluções que você entrega aos seus clientes e não apenas nos produtos. A Instagrammers quer saber como sua marca e seus produtos podem agregar valor à vida cotidiana deles.

Crie uma voz consistente para sua marca e informações confiáveis e consistentes. Visualize sua Conta Comercial Instagram nos bastidores para obter uma visão de como os telespectadores podem visualizar a sua. Poderia ser útil ter um amigo ou colega de confiança a olhar seu conteúdo e estratégias para ver se eles repercutem com os detentores de não-stake holders.

Você pode pensar que é melhor ser mais amplo com suas mensagens para ganhar mais seguidores, mas quanto mais nicho suas táticas forem, melhor será para a conversão de seguidores em compradores reais. Manter seus clientes interessados é uma parte fundamental de qualquer campanha de marketing bem-sucedida. Não subestime o valor potencial que o Instagram tem para fazer seu negócio crescer.

