

PASSO A PASSO

ESTRATÉGIA IDEAL PARA EXPLORAR
INSTAGRAM
& **TIKTOK**



Raphael **Lassance**

Passo a Passo da estratégia ideal para explorar Instagram e Tik Tok.

Usar redes sociais para chamar a atenção do seu público é muito importante, mas, é **necessário ter a estratégia certa.** **Principalmente, quando falamos de redes sociais como Instagram e Tik Tok** onde a concorrência é muito grande.

Para você usar essas redes sociais do jeito certo, **preparei um passo a passo com estratégias infalíveis** para você colocar em prática um quanto antes.

Leia este playbook e **tire todas as suas dúvidas** sobre o assunto.



As redes sociais podem influenciar no processo de compra?

Conforme revelado pela pesquisa Social Trends 2022 da Hootsuite, 53,2% das pessoas da geração mais jovem, estamos falando de um público entre 16 e 35 anos, preferem recorrer às mídias sociais para pesquisa.

Olhando especificamente para essas gerações, um estudo realizado nos EUA pela Statista mostra como os consumidores são influenciados pelos anúncios sociais em suas decisões de compra, com a Geração Z representando 50% e os Millennials correspondendo a 58%.

Portanto, a ideia de que as redes sociais não funcionam para promover produtos e influenciar os usuários é completamente equivocada. Na verdade, todos os dias eles desempenham um papel muito importante na decisão da jornada do cliente.

No entanto, essas ações não parecem ser suficientes para fazer o usuário comprar nessas redes sociais, já que Instagram e Tik Tok estão dando um passo atrás em seus programas comerciais. Então, o que você, como líder, tem a ver com isso?

Tudo, porque essa situação envolve o usuário e suas necessidades.



Porque usar o Tik tok e Instagram:

Já pensou no poder que uma nova plataforma de mídia social tem para o seu negócio? O Tik Tok para empresas já é uma realidade e muitas marcas já entendem que precisam criar presença nesse canal!

Em 2020, o aplicativo chinês ultrapassou Instagram, Facebook e WhatsApp para se tornar a plataforma de mídia social mais baixada do mundo em termos de downloads.

O aplicativo permite a criação e distribuição de vídeos curtos, máximo 3 minutos, com diversos efeitos e fer-

ramentas de edição, e o principal diferencial: a comédia.

Existem posts para todos os nichos nesta rede. E, se as pessoas estão usando o Tik Tok, qual é a resposta óbvia para o que as empresas precisam fazer? Realmente significa estar lá, pois é muito necessário estar no mesmo lugar que os clientes.

O Instagram vendo esse crescimento dos vídeos, também investiu nos reels como principal solução para se tornar competitivo.

Então, essa comunicação é muito importante para construir um relacionamento com seu lead e mostrar o seu produto e como ele pode ser a solução para o seu público em potencial.

Sendo assim, essas são as duas maiores redes de relacionamento que o seu público acessa agora, possui um conteúdo dinâmico e pode gerar uma conexão entre fornecedor e cliente.



Existe Tik Tok e Instagram Business?

Sim, ambas redes sociais possuem versão business e podem ser usadas como forma de se comunicar com o usuário e possível cliente. Sendo assim, esses podem ser os meios mais eficazes para, além de contatar, saber exatamente qual o seu público e qual o tipo de conteúdo que mais agrada.

As duas redes sociais contam com vários recursos para tornar a sua marca conhecida e entregar resultados visíveis de interação. Veja abaixo os recursos do Tik Tok e do Instagram:

Informações de desempenho e audiência:

No Instagram é possível verificar métricas **como:** alcance, perfil de usuário, gênero de usuário, melhores postagens dos últimos 30 dias ou de um período que pode ser personalizado.

Já no Tik Tok você pode ver quantas pessoas viram o seu vídeo, quais são as postagens que mais tiveram visualizações, quantas interagiram com a postagem e quais viralizaram. O período de relatório do Tik Tok é editável e também é possível saber qual o perfil do seu público para adaptar a sua estratégia.

Links intuitivos:

O Instagram disponibiliza o famoso “link na Bio” para que o seu cliente possa acessar o site diretamente da rede social. Desta forma, você poderá usar um link personalizado, podendo rastrear todo o caminho que seu cliente fez até chegar no site.

Vale dizer que esses links ajudam para saber quais conteúdos funcionam mais e como eles podem ser a estratégia ideal para tornar o seu usuário um cliente. Assim, você pode gerar conteúdos mais concisos com os objetivos e interesses do seu público.

No Tik Tok é possível disponibilizar links também no perfil, existe um espaço específico para você colocar o link do seu site, também de uma forma que o cliente possa ser rastreado e com conteúdos que direcionem o cliente para uma decisão, como clicar no link do perfil.

O link do Tik Tok, geralmente, fica bem abaixo da imagem do perfil e pode facilmente ser visualizado, por isso, a importância de estimular o clique do seu cliente ao final de cada conteúdo.

Conteúdo exclusivo para empresas:

As duas redes sociais possuem conteúdos exclusivos para empresas como: músicas que estão em alta, hashtags mais usadas, formatos de comunicação que mais convertem, insights e os números de interação com o seu conteúdo. Sendo assim, é possível fazer conteúdos que

tenham afinidade com seu público e traçar uma estratégia definitiva para que o seu usuário se torne cliente. Estimular esse processo de reconhecimento de marca é importante para gerar afinidade com o usuário e no momento da escolha ele opte pela sua marca.

Conteúdos em destaque:

No Instagram é possível produzir os destaques e deixá-los fixados no perfil para que o seu cliente conheça a história, as dicas e eventos que a sua empresa já produziu.

Neste caso você pode construir uma trajetória, contando a história da empresa, criando uma conexão com as pessoas que buscam no seu perfil soluções.

É possível inclusive adicionar depoimentos e feedbacks de clientes, para que o seu público em potencial, saiba como foi a experiência de compra das outras pessoas.

O Tik Tok disponibiliza a fixação de vídeos, neste

caso, você pode construir uma seleção envolvente e engajadora para fixar. Estimulando que ele conheça a história da sua empresa e os depoimentos que os seus clientes trazem sobre essa experiência.

Com esses vídeos fixados, você pode ajudar o seu usuário a entender melhor por onde começar, como são as soluções disponíveis, conhecer as experiências dos demais usuários e clicar no link para adquirir a solução.

4

5 estratégias infalíveis para o Tik Tok:

Após saber como essa rede tão promissora funciona, é chegada a hora de saber quais são as estratégias que podem acarretar os resultados que você espera, por isso, prepara o print ou o papel e a caneta que chegou o momento.

1. Crie vídeos engraçados:

Tik Tok é uma rede caracterizada por vídeos curtos e divertidos. Por isso, é importante que você use toda a sua criatividade e senso de humor para produzir um conteúdo que chame a atenção e entretenha o seu público.

Se você tem uma padaria, por exemplo, pode apresentar seu produto ou serviço de forma cri-

ativa, mostrar os bastidores, a produção dos doces, o processo de embalagem, o tempo de entrega ao consumidor final, etc.

Além disso, você pode criar conteúdos que apresentem situações engraçadas que você já encontrou em seu trabalho.

Assim, o benchmarking pode ser feito para identificar as melhores práticas que as empresas do seu nicho estão usando dentro da rede.

Portanto, você poderá ter vários detalhes sobre o que fazer para divulgar seu negócio e como se diferenciar da concorrência em marketing no Tik Tok.

2. Invista em anúncios pagos:

Assim como no Pinterest, Instagram e Facebook, você pode usar o Tik Tok Ads para veicular anúncios na plataforma. Para começar a usar esse recurso, você precisa criar um perfil comercial e fornecer alguns dados sobre sua empresa.

Depois que sua conta for aprovada, você poderá começar a criar anúncios. Para isso, determine

os objetivos da sua campanha, divida o público-alvo e defina o orçamento a ser investido na utilização do serviço.

Pode-se criar 5 tipos de anúncios:

- 1. In-Feed Ads;**
- 2. TopView;**
- 3. Branded Effects;**
- 4. Brand Takeovers;**
- 5. Branded Hashtags.**

In-Feed Ads

Esse tipo de anúncio aparece diretamente na página inicial do aplicativo (o seu) quando o usuário acessa a plataforma. Esses vídeos são recomendados pelo Tik Tok, com base na atividade dos usuários na rede social.

TopView

São vídeos de 60 segundos, que aparecem para o usuário quando ele acessa o aplicativo pela primeira vez durante o dia.

Branded Effects

Nesse caso, as empresas fornecem adesivos e filtros que os TikTokers podem usar ao criar seus vídeos, aumentando o reconhecimento da marca.

Brand Takeovers

Este anúncio é uma mistura de anúncios de feed, TopView e Hashtags de marca. Além disso, você pode usar gif, vídeos e imagens estáticas.

Branded Hashtags

As empresas criam desafios para os usuários cumprirem, usando uma hashtag desenvolvida pela marca.

3. Tenha objetividade:

Ao produzir material para o Tik Tok, é importante ser o mais objetivo possível e transmitir sua mensagem em poucos minutos.

Aproveite ao máximo o conteúdo, agregue valor ao usuário e faça com que ele queira assistir ao vídeo até o final.

4. Produza conteúdo em tela cheia:

Sempre produza seu conteúdo no formato correto, ou seja, 9:16. Esse é o tipo de resolução ideal para vídeos curtos, pois ocupa todo o espaço da tela, diferente dos vídeos produzidos no modo paisagem.

É interessante dizer que esse formato de postagem gera mais visualizações com maior probabilidade de atingir um nível mais alto de engajamento. Além disso, possui um alto número de impressões, aparecendo com frequência nos feeds dos usuários.

5. Não se esqueça das hashtags:

Hashtags são úteis para categorizar vídeos. Por isso, usá-los é essencial para que seu conteúdo alcance mais pessoas. Para definir as melhores tags, sempre pesquise as tendências mais vendidas no Tik Tok.

Mas é importante observar que, para que a estratégia funcione, você precisa usar hashtags relacionadas ao seu conteúdo. Não há necessidade de usar um slogan se ele não corresponder ao seu nicho ou ao tópico da publicação.

4

5 estratégias para aplicar no Instagram:

Como divulgamos 5 estratégias do Tik Tok, nada mais justo que revelar 5 estratégias boas para fazer o seu Instagram decolar. Veja abaixo quais são elas:

1. Produza conteúdo em vídeo:

O próprio Instagram já falou que a plataforma está fazendo mudanças que incluem dar destaque e visibilidade ao conteúdo produzido no vídeo; por isso, é importante investir nessa forma de produzir conteúdo.

Uma boa dica é usar o Reels, um canal da rede já inspirado no aplicativo Tik Tok, onde as pessoas postam vídeos curtos, dinâmicos e com muito humor. O interessante é que nesta operação é

possível fazer diversos cortes, editar, adicionar efeitos, basta deixar a criatividade fluir.

Uma estratégia que seria interessante para o Reels também é compartilhá-lo nos Stories, pois cada visualização daqueles stories em que o vídeo é compartilhado conta como uma nova visita ao vídeo, mesmo que o usuário não tenha clicado na postagem.

O que faz com que seus números cresçam mais rápido e, como resultado, mais pessoas acabam encontrando você.

Com a nova atualização do Instagram também é fácil gravar um vídeo com uma ótima mensagem no Reels, já que antes tinha a opção de gravar por 15 ou 30 segundos e recebia um boost de 60 segundos. Tempo suficiente para acertar o internauta com sua mensagem.

2. Poste Stories:

Outra ótima maneira de aproximar seu público de você é por meio de stories. Nesse canal, a postagem fica disponível apenas por 24 horas e o usuário pode acessá-la pela linha do tempo, clicando nos círculos na parte superior da tela ou entrando em seu perfil e clicando em sua foto.

Depois que eles desaparecerem, ainda é possível combiná-los em um destaque e deixar lá no perfil do seu negócio.

Por que as histórias são importantes? O principal motivo é que é uma forma de se comunicar rapidamente com seu público, para que você possa usar, por exemplo, adesivos divertidos, gifs, enquetes, perguntas, músicas e muito mais, criando uma gama diversificada de produção de conteúdo.

Nos Stories a dica é: invista na variedade de conteúdo. Você pode postar sobre o seu dia a dia, mostrar os bastidores da sua empresa, dar dicas. Mas é importante lembrar de montar uma estratégia para isso, criar uma sequência que desperte a curiosidade dos usuários e não exagere na quantidade de stories, ok?

3. Faça post em carrossel:

Em qualquer rede social, é muito interessante que você faça com que o usuário permaneça o maior tempo possível em sua postagem, pois isso pode fazer com que ele realize ações muito úteis na interação como curtir, compartilhar e salvar. E neste caso, o post no formato carrossel é quase uma salvação.

Nesse tipo de publicação, você não precisa economizar nas postagens, pois isso será muito útil na hora de criar engajamento, mas cuidado, pense sempre em combinar igualmente a quantidade de imagens e texto, isso é muito importante para que o conteúdo não perca atenção do público ao longo do caminho.

Também é interessante em cada imagem colocar um CTA, um call to action, para incentivar alguém a “curtir, salvar ou compartilhar”. Segundo pesquisa realizada pelo Social Insider, esse tipo de ação pode aumentar o engajamento de 1,83% para 2%. São os detalhes que fazem a diferença no final, certo?

4. Tenha um cronograma de postagens:

A frequência também é muito importante na plataforma do Instagram, mas, é preciso ressaltar que nas redes sociais não existe uma receita perfeita para seguir.

A quantidade de vezes que você precisa postar vai depender apenas do seu público, do dia a dia, do seu processo. Às vezes, a estratégia que funciona para outro perfil, não vai funcionar na sua, então é sempre interessante olhar as informações que o próprio Instagram te dá, para determinar com que frequência é legal postar na sua conta.

É importante ter um post pelo menos algumas vezes por semana para mostrar ao seu público que você está lá. Eles precisam confiar na sua marca e na sua responsabilidade como fornecedor de soluções, por isso, apresente-se com essa responsabilidade.

5. Tenha anúncios pagos:

Você pode usar essa ferramenta em situações como: para promover ações especiais da sua marca, para que o conteúdo publicado seja mais acessível às pessoas e assim trazer mais visualizações ao seu perfil ou cliques no site e muito mais. Tudo isso lhe dará muito mais oportunidades de chegar ao seu público-alvo.

De acordo com um estudo do Social Media Examiner, o Instagram é uma das plataformas de mídia social mais utilizada entre as plataformas pagas, com 41%, sendo que o Facebook já tem 70% de anúncios pagos na plataforma. **Em outras palavras, patrocinar uma publicação definitivamente torna seu perfil um favorito nos algoritmos da plataforma.**



Aplicando na prática:

Para fazer isso funcionar para sua empresa será necessário primeiramente conhecer bem os conteúdos que o seu público-alvo mais consome. Além disso, saber quais são as publicações mais engajadas da sua concorrência é importante para entender como tornar-se competitivo.

Por fim, que tal testar conteúdos novos nas suas redes sociais, isso pode fornecer um conhecimento mais profundo do seu público e de como gerar mais ações nas suas redes sociais.

**“Você não pode
melhorar o que não
for medido”**

Raphael Lassance

Mentor especialista em aceleração
de empresas com Growth Hacking

Raphael Lassance, tem 20 anos de experiência em ajudar empresários com ferramentas voltadas para as mídias sociais. O treinador do Sales Clube foi eleito um dos melhores profissionais de mídias sociais do país pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM).



Passo a Passo da estratégia ideal para explorar Instagram e Tik Tok.

PASSO A PASSO

ESTRATÉGIA IDEAL PARA EXPLORAR
INSTAGRAM
& **TIKTOK**

Raphael **Lassance**

 **SALESCLUBE**

www.salesclube.com.br

@salesclube