

# Instagram: a influência e o poder da imagem

Estratégias e Práticas

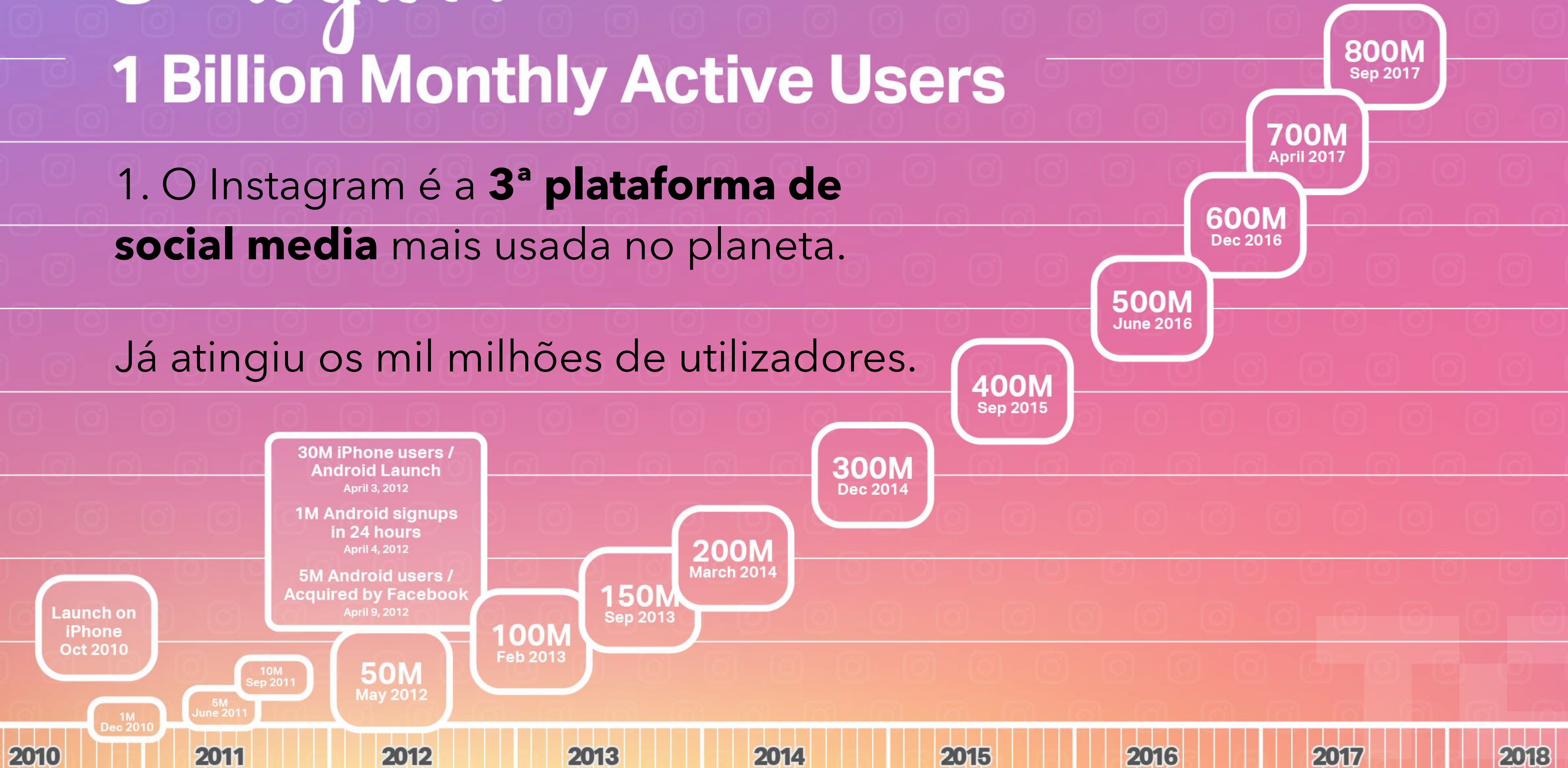
1B  
June 2018

# Instagram

## 1 Billion Monthly Active Users

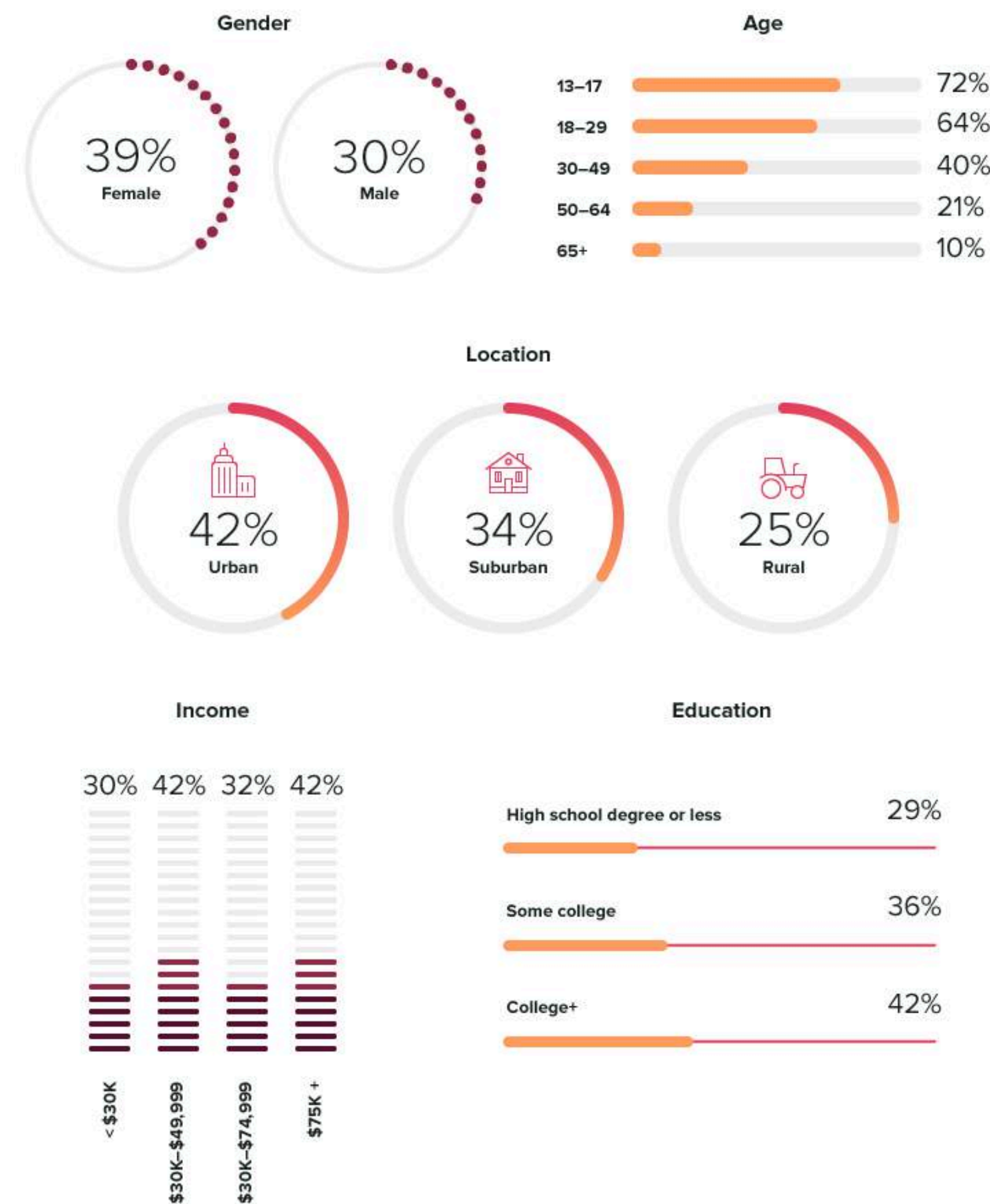
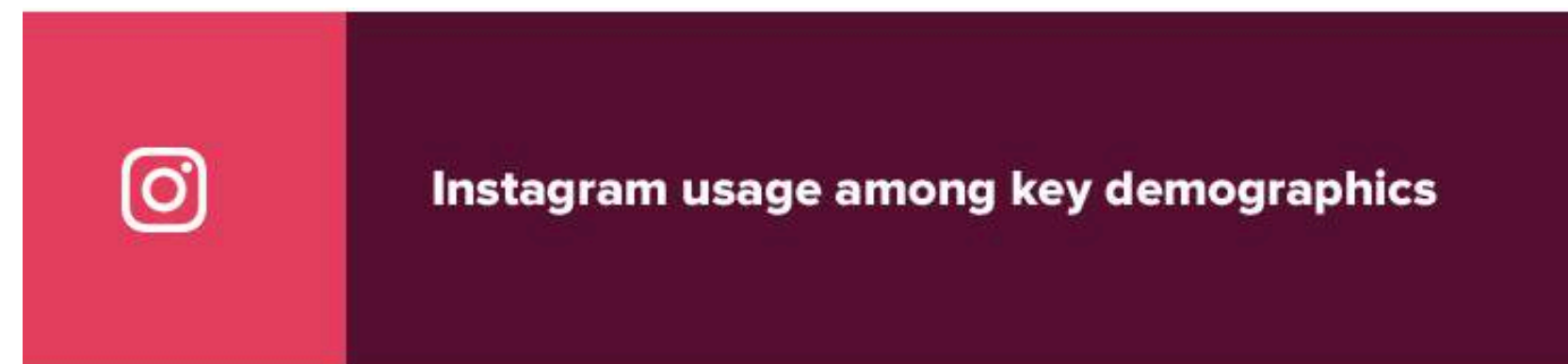
1. O Instagram é a **3ª plataforma de social media** mais usada no planeta.

Já atingiu os mil milhões de utilizadores.



# Instagram em números

2. De acordo com dados do Pew Research Center **2 em cada 3 adultos** (dos 18 aos 29 anos) que usam plataformas de social media, usam Instagram.



# Instagram em números

Our  
stores.

Your  
stories.

starbucks Everyone has a story to tell and we're bringing those stories to you with #ToBeHuman, a new series from Starbucks Productions. Watch on our stories or over at @starbucks.stories.

Load more comments

sam.orling 👍👍👍👍👍

classyteacher How come the latte macchiato was removed from the menu?!

3. **80% das contas de Instagram criadas seguem pelo menos uma marca** ou organização. 200 milhões de instagrammers visitam perfis de negócio diariamente.

227,258 views

MAY 23

Log in to like or comment.



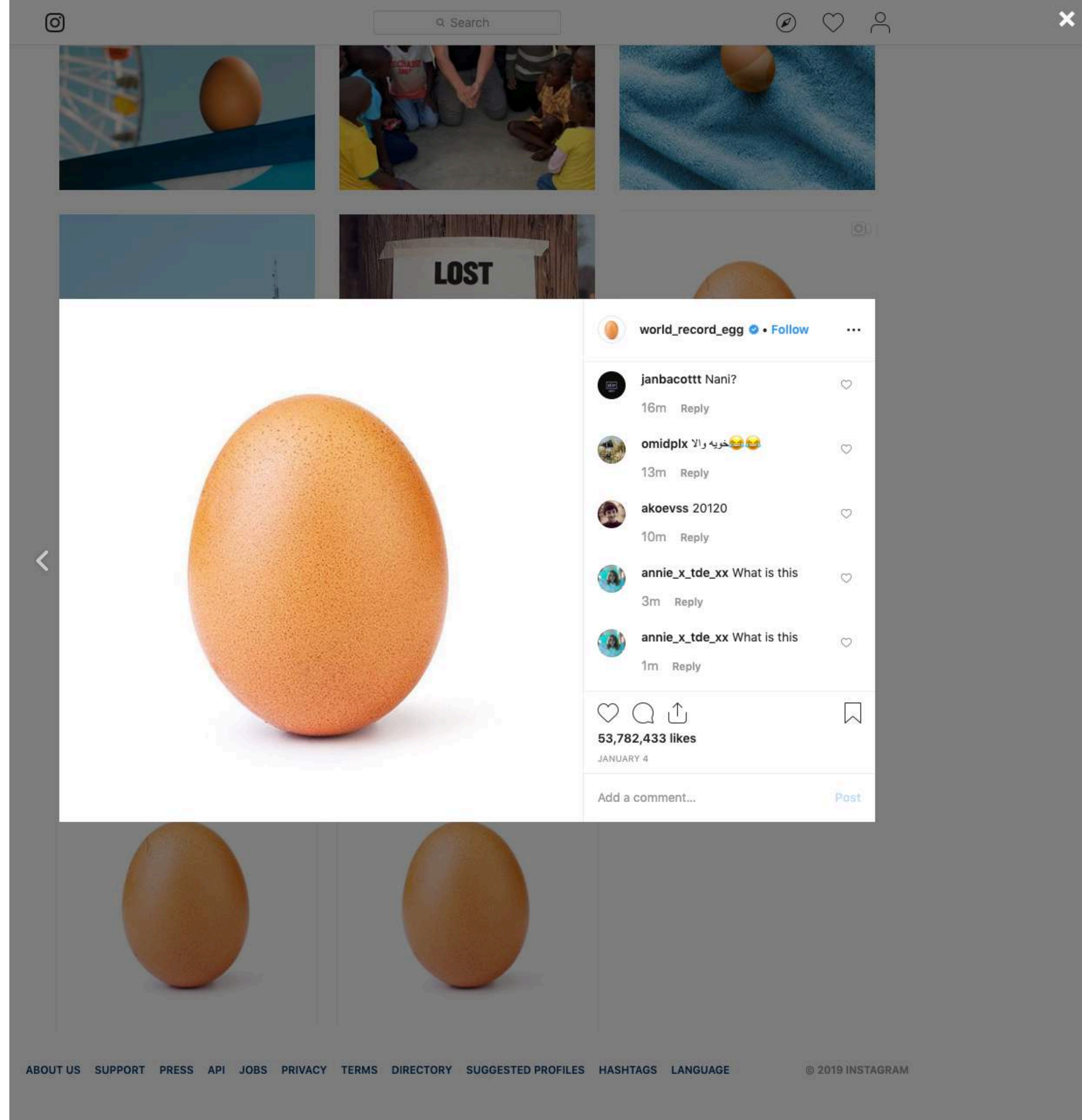
# Instagram em números

**2 milhões de anunciantes mensais.**

# Instagram em números

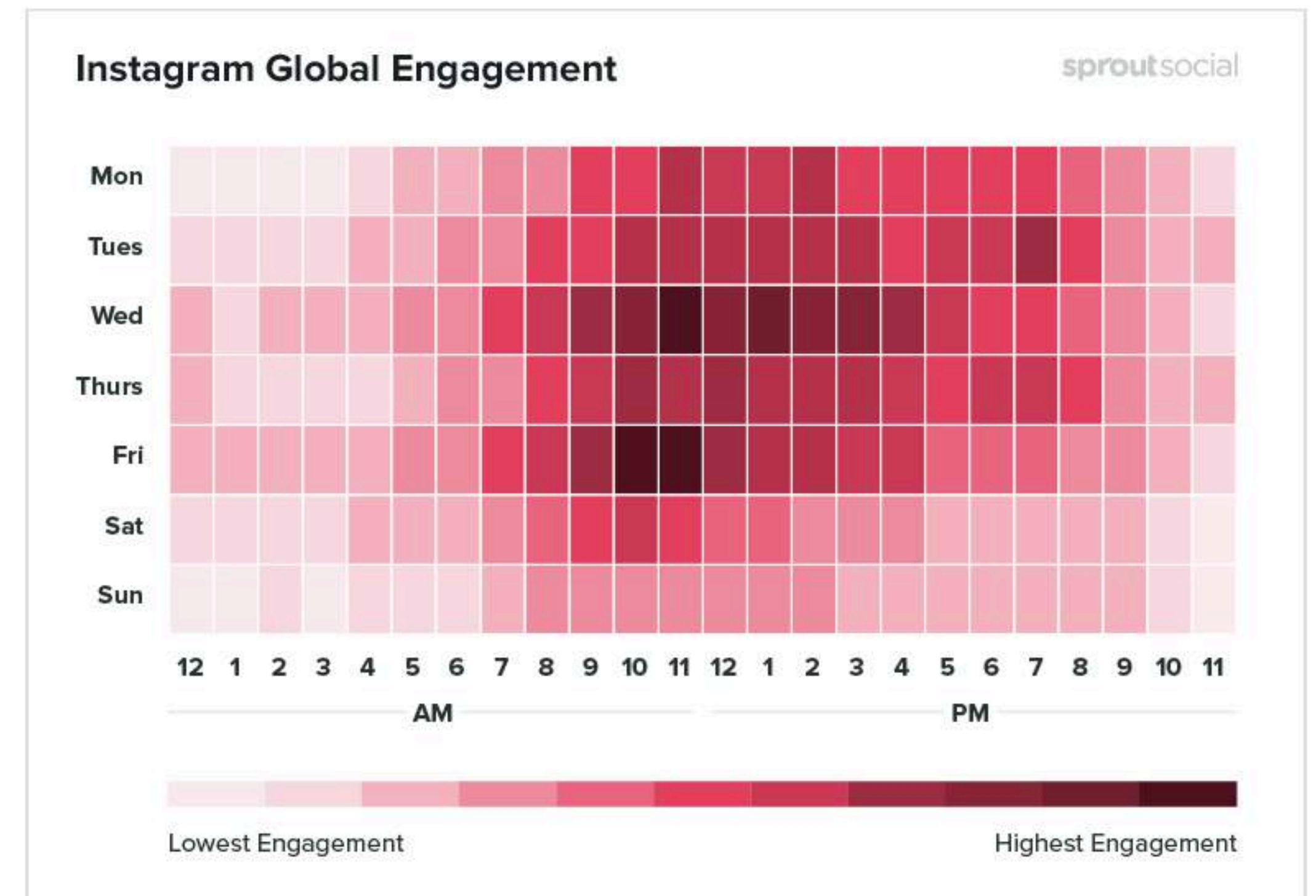
5. Fotografia com mais likes é...de um OVO. Tem **53 milhões** de gostos e bateu a fotografia de Kylie Jenner anunciando o nascimento da sua filha.

Há **4.2 mil milhões de likes diários**. O recorde foi batido em 10 dias.



# Instagram em números

6. De acordo com o SproutSocial, em termos globais a melhor hora para publicar será entre as **10h00 da manhã e as 15h00**, mas uma análise deve ser sempre realizada, pois dependerá da audiência.



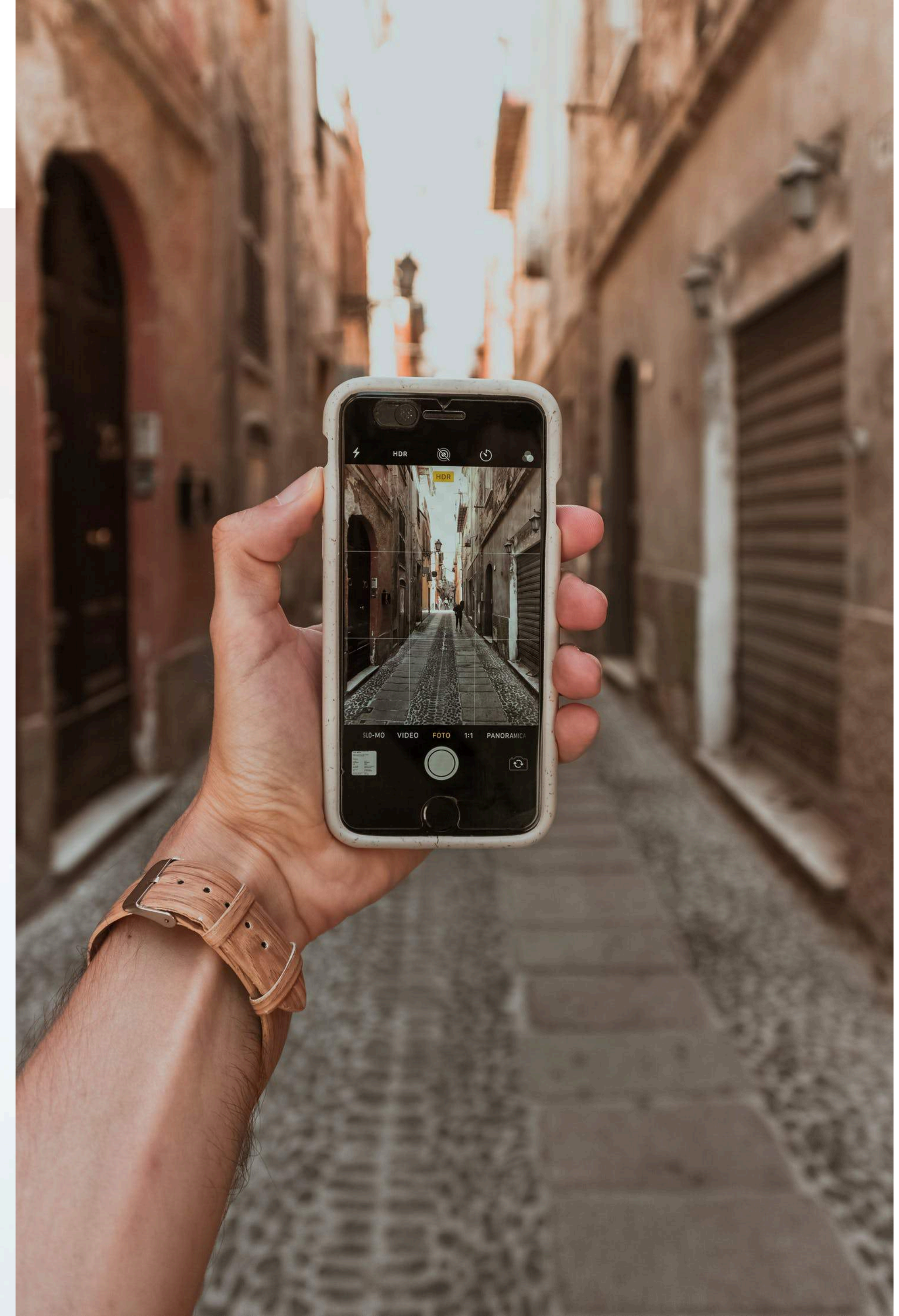
# Instagram em números

7. Post com **vídeo** têm 38% mais **engagement** do que **fotografia** - métrica mais relevante nas plataformas de social media.



# Instagram em números

8. Mais de **100 milhões de fotografias** são  
partilhadas diariamente.



# Instagram em números

9. 1/3 das instastories mais vistas são de empresas, negócios ou organizações - que pelo uma vez por mês fazem um publicação. O instagram é a plataforma preferida dos Millennials para verem stories.

The background of the image shows the dark silhouettes of a man and a woman embracing. They are positioned in the center-left of the frame, with the woman's head resting on the man's shoulder. The background is a warm, orange-hued sunset sky, with some dark, out-of-focus shapes of trees or bushes in the distance. The overall mood is romantic and serene.

# Instagram em números

10. A **#hashtag** mais popular é **#love**

# Instagram em números

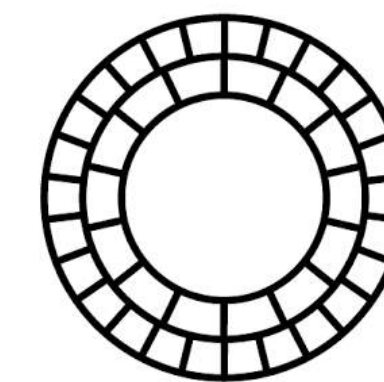
11. Em média, utilizadores a nível global, passam **53 minutos no instagram.**



# Apps para o Instagram



Apps de edição de vídeo e fotografia, filtros, gifs, time lapse criam valor aos conteúdos postados no Instagram.



vscO

# O primeiro passo é definir o meu perfil

Usar um #hashtag na Bio, pode ser particularmente útil, pois também é indexado nos motores de pesquisa. Na página de perfil do Instagram, posso começar também a definir os temas para as stories.



# **Follow - Like - Comment - Answer**

Devemos seguir, fazer likes, comentar outras páginas similares / ou dos nossos seguidores. Estar no instagram deve significar fazer parte da conversa e estar ativo.

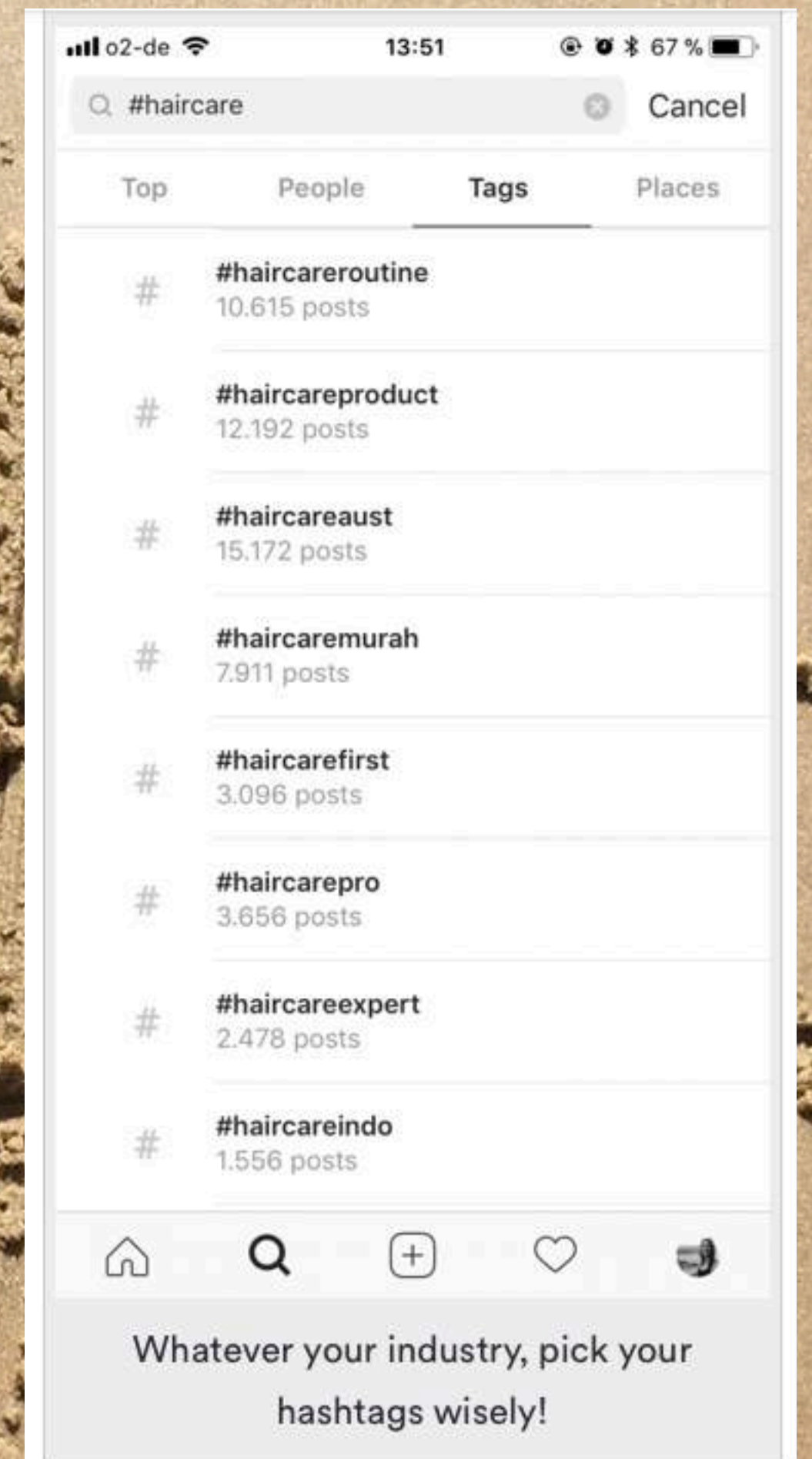


# #hashtags, tagging e geolocation

Podemos usar até 30 #hashtags. Há quem defenda usar todas. O número a rondar os 10 já será equilibrado.

Devo fazer @tag (identificar outros instagrammers) sempre que possível.

O mesmo se passa com a geolocalização.





# Rotina diária

1. Postar uma fotografia
2. Postar 1 Boomerang - Story Temática
3. Postar uma Story ou um Live
4. Seguir 40/50 pessoas
5. Gostar de 100 imagens
6. Comentar os melhores posts
7. Passar mais tempo no instagram dos meus seguidores, do que na minha página.
8. Ponderar o unfollow a quem não nos segue.

# Exercício 1 - Definir a "persona"

Por que motivo estou/a minha organização está no Instagram?

Quem é a a minha audiência e que audiência quero conquistar?

Que temas seguem? São apaixonados por? Como escrevem essas pessoas?

Quais os conteúdos de que gostam mais? Quais as hashtags que usam?

Qual o mood? Usam tons de azuis mais frios ou tons mais quentes?

Quem são os principais influenciadores



VINTAGE	/	MODERN	CURATED	/	CASUAL
COLOURFUL	/	MUTED	SLOW	/	FAST
CHEERFUL	/	MELANCHOLY	FADED	/	SATURATED
DETAILED	/	MINIMAL	POPULAR	/	NICHE
FUN	/	POIGNANT	HONEST	/	STYLED
YOUNG	/	MATURE	INDOOR	/	OUTDOOR
MOODY	/	BRIGHT	WILD	/	ORDERED
URBAN	/	RURAL	HOME	/	AWAY
ARTISTIC	/	AUTHENTIC	SPONTANEOUS	/	PLANNED
DARK	/	LIGHT	COOL	/	WARM

# O Instagram é sobre momentos e não sobre coisas

## Exercício 2

Fazer uma lista de momentos que merecem ser documentados.



# Planear os conteúdos é essencial.



Plataformas de agendamento como o Hootsuite, SproutSocial, Swonkie entre outras permitem uma fácil gestão de todas as redes e fornecem relatórios de desempenho.

HootSuite vs. Swonkie

# O conteúdo tem de ser relevante...



theholydose • [Follow](#)

theholydose Are you quickly irritated by the present, or restlessly eager for the future?

"An impatient person is always an unhappy person. You cannot be patient and unhappy at the same time", said my favorite preacher, the late-great Adrian Rogers.

So one key to happiness is patience—being able to embrace delays or problems without becoming annoyed or anxious.



theholydose • [Follow](#)

theholydose Go out in the sun today and look up at the stars. Do you not see them? They are always there. The daylight and distance just interferes with our ability to see them.

So it is with spiritual vision. Sometimes we need to zoom in past the noise to notice the new thing God is doing in our life.

"For I am about to do something new. See, I have already begun! Do you not see it? I will make a pathway through the wilderness. I will create rivers in the dry wasteland." — Isaiah 43:19

God, help us remember what you've already done and show us the new things you've begun.



734 likes

MAY 1, 2018

[Log in](#) to like or comment.



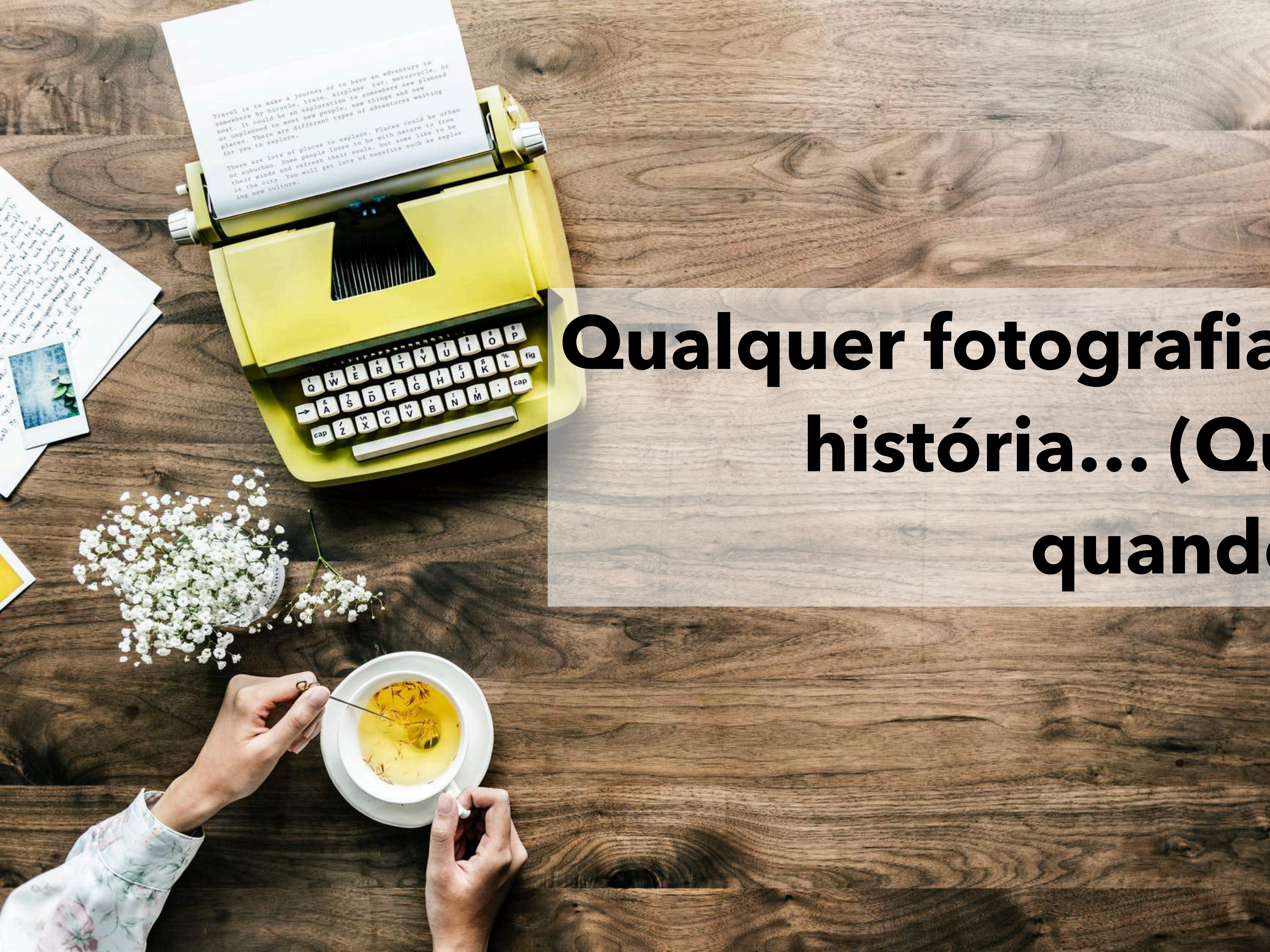
**Há um desejo de querer  
pertencer...**



**Emoção e Humor são apelos  
irrestíveis no Instagram**







**Qualquer fotografia conta uma história... (Quem, o quê, quando e porquê)**

**Instastories uma rede,  
dentro da rede**



**Nas stories a primeira  
regra é ser humano...**



**Depois, partilhar pequenas doses de conhecimento...**

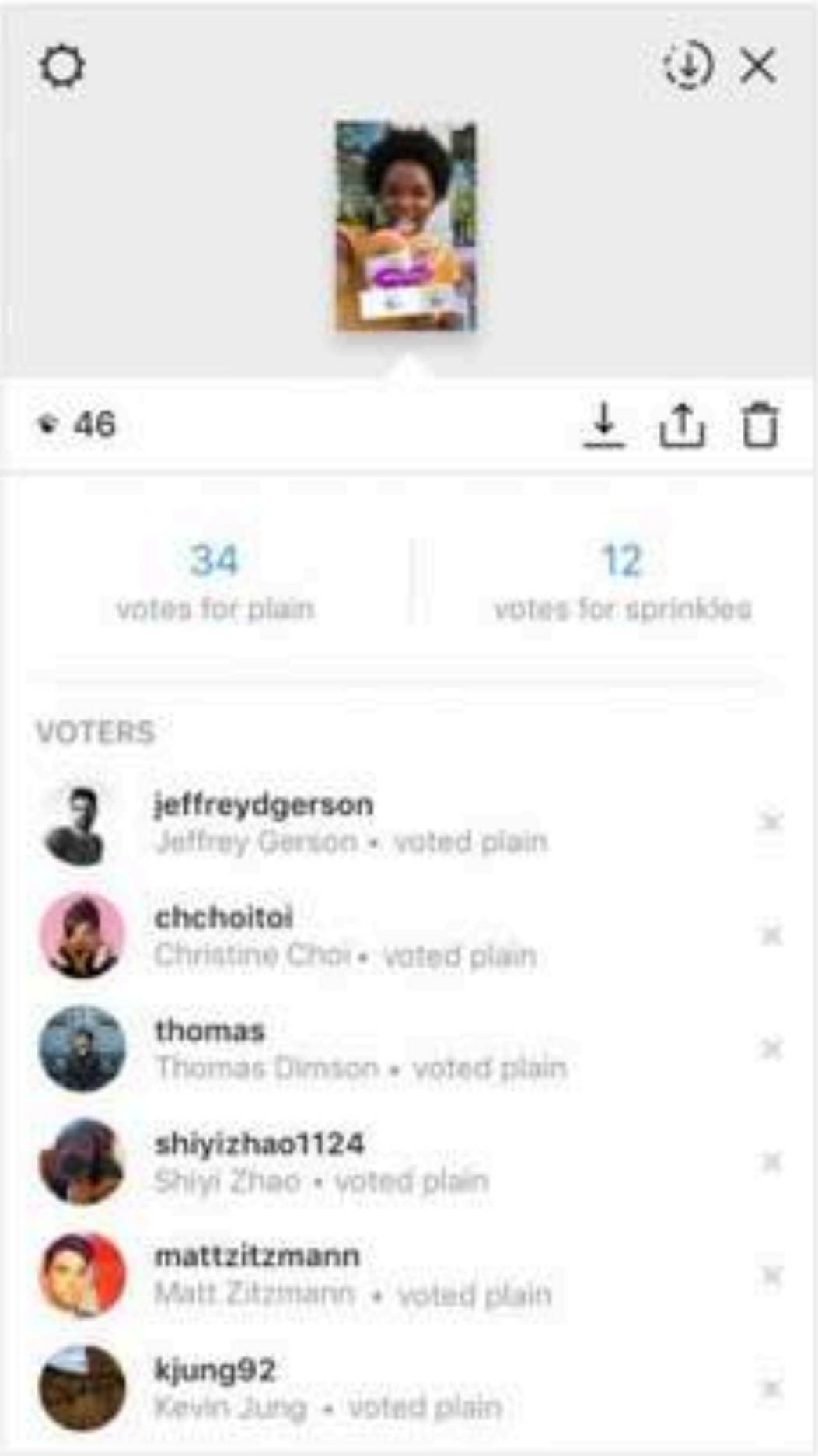
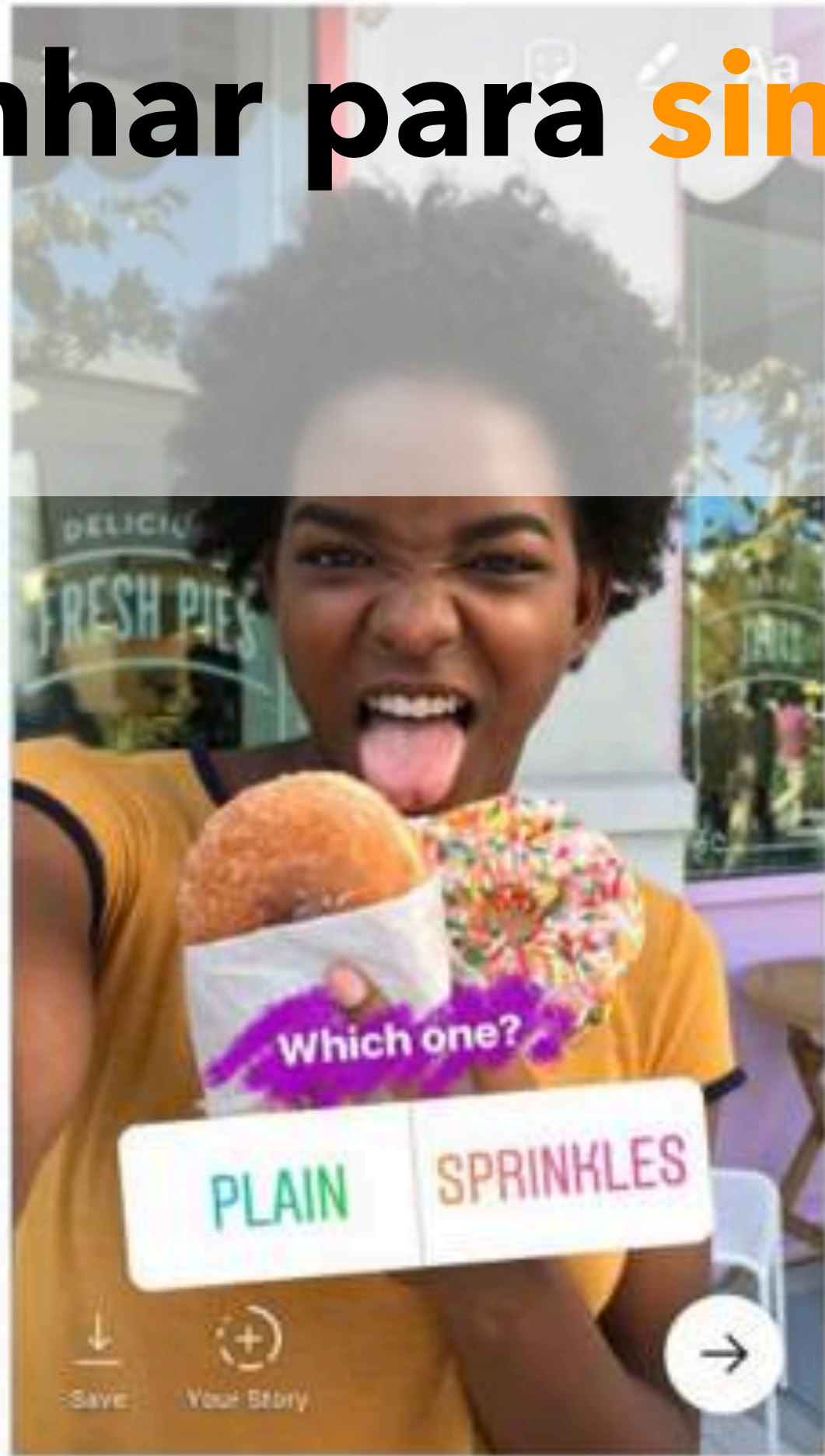
**T E A C H**

Five light-colored wooden blocks are arranged in a horizontal line on a wooden surface. Each block has a single letter printed on its top face in a bold, black, sans-serif font. The letters, from left to right, are T, E, A, C, and H, spelling out the word 'TEACH'. The background is a blurred stack of books on a wooden shelf.

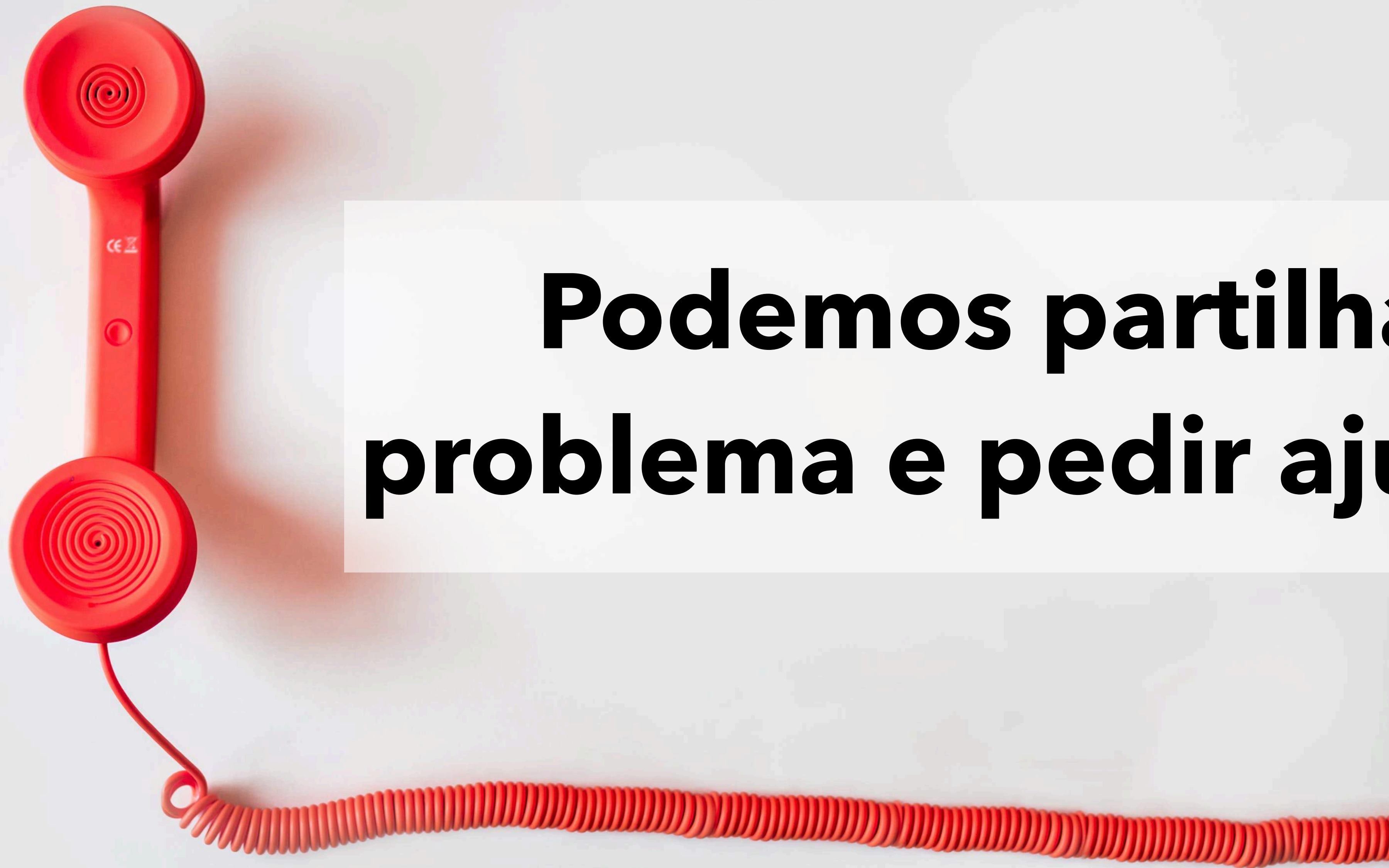
A photograph of two people, a man and a woman, smiling and stacking their hands together. They are wearing bright blue t-shirts with the word "VOLUNTEER" printed on them. The man is on the left, and the woman is on the right. They are both wearing lanyards with identification badges. The background is a plain, light-colored wall. The text "Temos que ter algo a oferecer..." is overlaid on the image in a large, bold, black font.

**Temos que ter algo a oferecer...**

Um poll deve ser divertida,  
e não encaminhar para **sim**  
ou **não**...



Instagram's poll feature in action



**Podemos partilhar um problema e pedir ajuda...**

feedback

**Fazer um review...**





A close-up photograph of a person's hand holding a silver metal can with a white straw inserted. The person's mouth is wide open in a shout or cheer, showing their teeth. The background is a plain, light color. A semi-transparent white box with blue text is overlaid on the left side of the image.

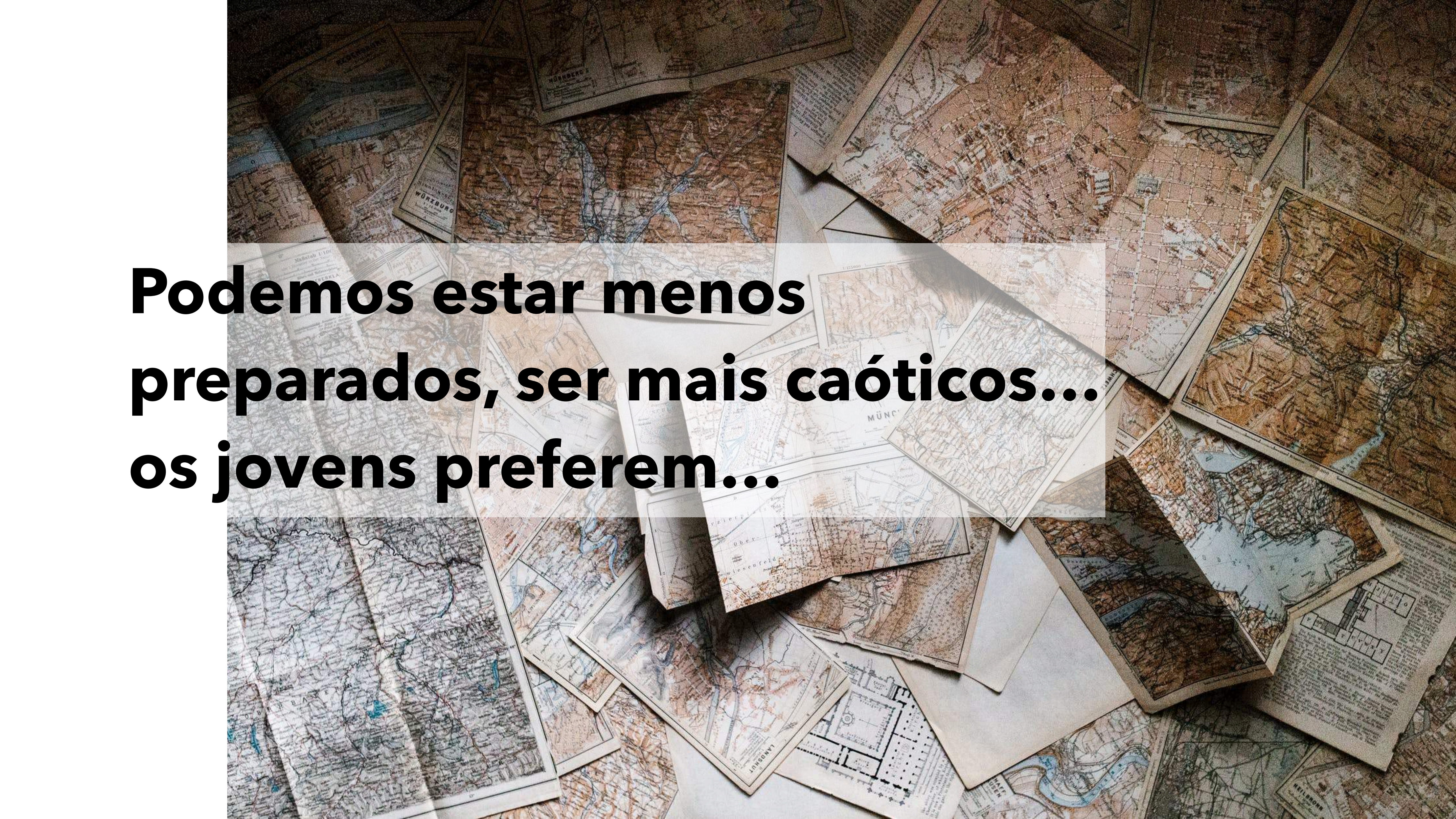
**E ganharmos coragem para fazermos um "Live"...As stories são ótimas para o treino (desaparecem em 24h)**

A close-up photograph of a person's hands writing on a production script. The person is wearing a black watch on their left wrist. The script is held in a black binder. The text on the script includes "PROD.", "RO", "Day Fift", and "50". The background is blurred, showing a colorful striped pattern.

**Podemos fazer um  
"behind the scenes"**

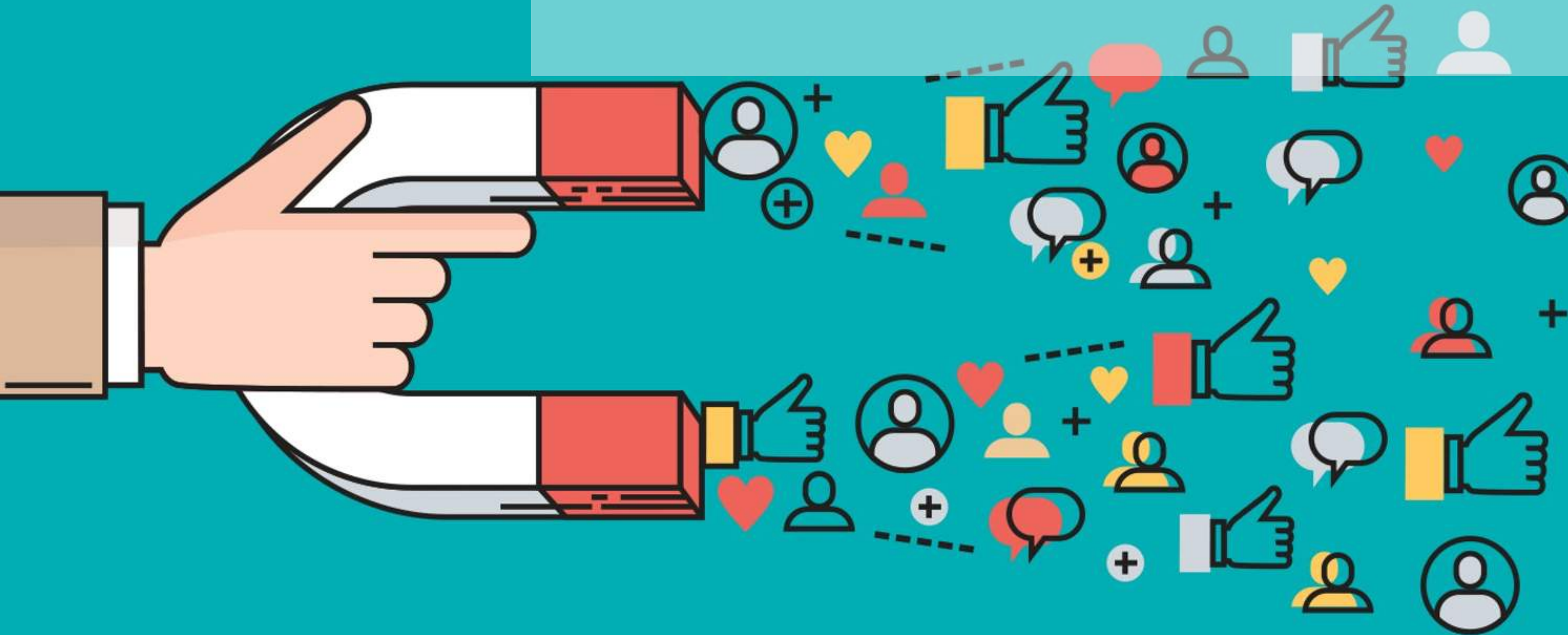
**E partilhar conteúdo  
que vimos e gostamos.**





**Podemos estar menos  
preparados, ser mais caóticos...  
os jovens preferem...**

**Estabelecer ligação com influenciadores  
para criar uma maior comunidade....**



creative effort.

## 25 Example Calls to Action to Give to Your Influencers

Not sure what call to action to ask influencers to use? John Koch (remember him from Step 7?) recommends three examples that you can customize—I've included them below. To find even more ideas, I turned to an invaluable little book I've used over the years and adapted some of the phrases. The book is *Words That Work* by Richard Bayan. You should pick up a copy. Use these ideas to get started:

- Follow @username for amazing (insert your niche) posts!
- Follow @username to get (insert benefit here)!
- Follow @username for hot deals!
- I'm loving the @username posts—follow them!
- I think you'll really like @username—follow them!
- Follow @username and put your business on top of the competition.
- Gain an unfair advantage by following @username!
- Want an edge? Follow @username!
- It's easier than ever to (insert desired action of niche prospects) follow @username
- @username wants to be your go-to expert. Follow him/her!
- Learn what works and what doesn't—follow @username!
- Learn how others are succeeding—follow @username!
- Follow @username, the market leader in (insert niche)
- Get high performance tools and tips—follow @username!

# Obrigado.

**Paulo Salgado**

paulo.salgado@gmail.com

93 850 31 40

[www.paulosalgado.com](http://www.paulosalgado.com)