

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

Otimização de Perfil
Rafael Kiso

SUMÁRIO

03 Introdução
Time: 00'05

03 Setup Avançado
Instagram
Time: 00'18

05 BIO do Instagram
Time: 05'10

08 Destaques do
Instagram
Time: 16'30

09 Posts Antigos
Time: 22'02

11 Qualidade dos posts
Time: 22'57

12 Idade mínima
Time: 24'05

13 Marcações e Menções
Time: 25'30

14 Recompartilhamento
Time: 26'39

00'05"

INTRODUÇÃO

Além de entender como fazer um planejamento estratégico, você precisa aprender como otimizar o seu perfil. Para isso, você deve entender de setup avançado, bio, destaques e feed.

Neste material, você aprende sobre cada uma dessas coisas. Continue a leitura!

00'18"

SETUP AVANÇADO DO INSTAGRAM

Quando a gente fala em setup avançado do Instagram, a gente fala em entender as particularidades de cada tipo de perfil. São três: perfil pessoal, perfil comercial e perfil de criador de conteúdo.

Como a gente está falando sobre o uso do Instagram como ferramenta de trabalho, vamos descartar o perfil do tipo pessoal.

	Pessoal	Creator	Comercial
Analytics	🚫	👍	👍
Acesso à API	🚫	🚫	👍
Agendamento	🚫	👍	👍
Canal de Transmissão	🚫	👍	🚫
3rd Party Analytics	🚫	👍	👍
Botão de contato	🚫	👍	👍
Botão de WhatsApp	🚫	👍	👍
Monetização	🚫	👍	👍
Música comercial	🚫	👍	
Shopping	🚫	👍	
Collab	👍	👍	

INSTAGRAM | Otimização de perfil

A diferença entre o perfil pessoal e os outros dois é gigantesca, mas a diferença entre os perfil de criador de conteúdo e comercial são poucas. Uma delas é o acesso a API.

A API é a interface de acesso à programação do próprio Instagram onde você consegue acessar os dados do Instagram e alguns tipos de serviço, como, por exemplo, a mLabs, uma ferramenta para gerenciamento de mídias sociais.

Se você enquanto creator quiser criar um programa para acessar diretamente a API, você não teria acesso utilizando esse tipo de perfil. Você precisaria ter o perfil comercial para criar algo.

Outra diferença são os canais de transmissão, que, atualmente, só estão disponíveis para criadores de conteúdo.

O uso de música comercial também é o que difere os tipos de perfil. Enquanto os criadores de conteúdo podem acessar a biblioteca de música e usarem as músicas que estão em alta, o perfil comercial não pode porque precisa comprar os direitos de uso da música.



05'10"

BIO DO INSTAGRAM

A bio do Instagram também tem uma ciência. Não é só colocar uma descrição e falar sobre o seu negócio.



Dentro da estrutura que a gente deve considerar como importante, está, em primeiro lugar, a sua imagem. A sua própria imagem precisa ser a sua marca pessoal.

Se você é um creator, um executivo, um dono de negócio e quer se tornar influenciador da sua própria marca, você tem que ter um alinhamento da sua foto (ou avatar) com a identidade visual da sua marca.

É importante que você tenha cuidado com as cores da foto, para que elas remetam à identidade visual do seu negócio ou a sua própria, bem como com o fundo da imagem para que o seu rosto (ou símbolo da marca) fique destacado e o fundo não fique poluído.

Outro fator importante é o segmento. **Todo perfil pode escolher o segmento, mas você também pode ocultá-lo.** Eu recomendo que você oculte essa informação para diminuir o número de informações na sua bio e facilitar que o foco esteja no que é mais importante.

Depois vem a primeira linha da bio, que é onde deve estar o que você faz ou sobre o que é o seu negócio. Já a segunda linha é onde deve constar a razão pela qual as pessoas devem te seguir.

A terceira linha é a de posicionamento baseado em reconhecimento, ou seja, **nela deve estar a prova social que pode ser número de clientes/pacientes, tempo de existência do negócio, prêmios recebidos, faturamento ou qualquer outra coisa que gere a percepção de reconhecimento do seu negócio.**

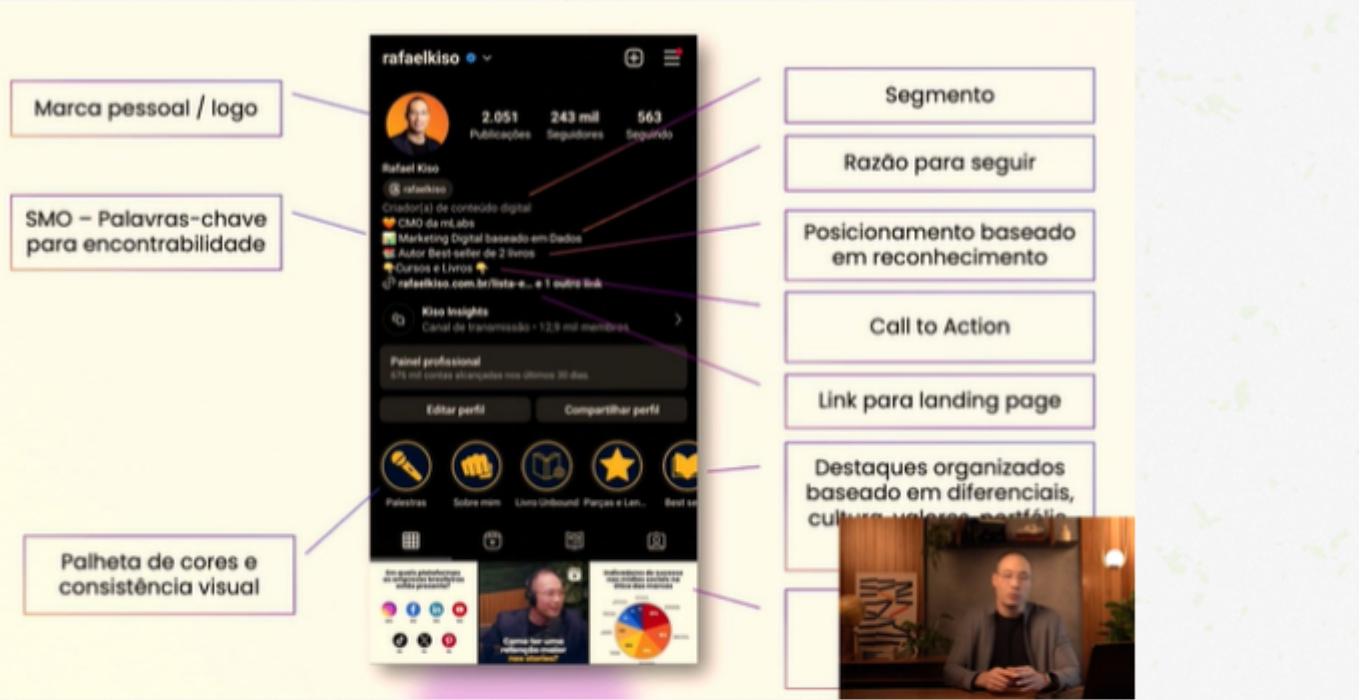
Além disso, a gente deve ter, também, as palavras-chave para encontrabilidade (SMO), ou seja, **as palavras que a gente usa em nossa bio precisam ser aquelas que as pessoas costumam buscar, pois elas estão indexadas.** Isso faz com que você seja encontrado mais facilmente por um usuário que esteja fazendo pesquisas.

A última linha antes do link é onde deve estar a nossa chamada para ação (ou CTA, *Call To Action*). Nela, você deve deixar muito claro o que acontece caso as pessoas cliquem no link que vem logo abaixo, qual será o destino delas.

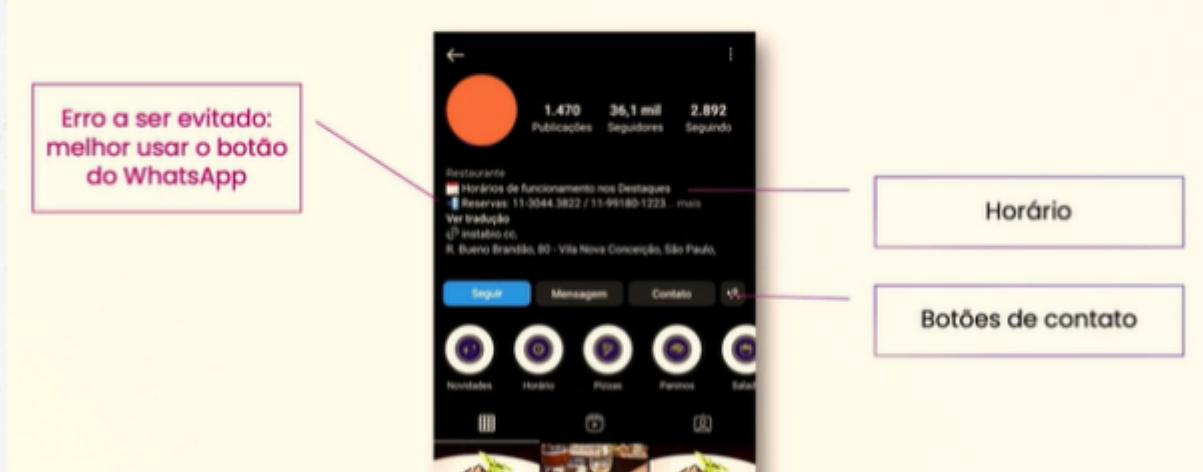
Depois, temos o próprio espaço reservado para o link (ou para a árvore de links, que o próprio Instagram permite inserir). Em seguida, os destaques, que devem ser organizados e estratégicos, e o próprio feed.

INSTAGRAM | Otimização de perfil

O feed, pelo menos os últimos seis ou nove posts, devem ter um conteúdo 80/20 (80% conteúdos de valor e 20% produto).



No caso de um perfil comercial, veja o exemplo a seguir.



Perceba que ele cometeu um erro que foi usar uma das linhas da bio para colocar o número de contato. O ideal é que o número esteja no espaço reservado para ele (que é o botão do WhatsApp).

16'30"

DESTAQUES DO INSTAGRAM

Os destaques servem para que a gente fixe os stories de alguma forma.

Quando a gente entra ou quer criar um destaque, o Instagram permite que a gente selecione stories antigos. Além disso, ele permite que a gente insira uma capa.

Há dois pontos principais sobre os destaques. O primeiro deles é a lógica deles.

O destaque é muito bom para você entender aquilo que quer mostrar enquanto negócio ou enquanto posicionamento, valores, cultura, valores que defende etc.

Alguns exemplos de destaques por segmentos que podem ser criados são:

- Restaurante
 - FAQ;
 - Agenda;
 - Cardápio;
 - Cuidados;
 - Quem aprovou;
 - Na Mídia.
- Vestuário
 - Propósito;
 - Mais vendidos;
 - Feedback;
 - Cuidados;
 - FAQ;
 - Lançamentos;
 - Provador;

- Promo.
- Escola
 - Cursos;
 - FAZ;
 - Histórias de sucesso;
 - Professores;
 - Estrutura.

Você pode ter nomes diferentes para os seus destaques, mas a lógica é sempre a mesma: sobre produto, sobre a empresa, prova social e, principalmente, cultura e valores do seu negócio.

22'02"

POSTS ANTIGOS

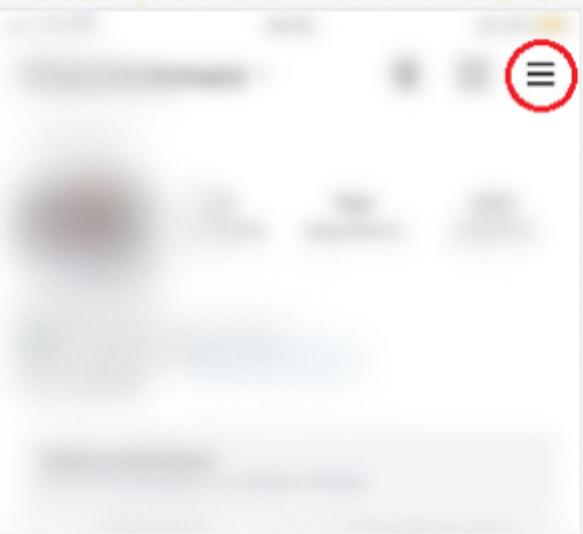
As pessoas que já têm Instagram e que estão começando a usar o perfil para postar sobre o trabalho devem arquivar os posts antigos para deixar a grade limpa e com foco no que você quer falar de fato.

Para arquivar, é bem simples. Acompanhe o passo a passo.

01 Clique nos três pontinhos que aparecem no canto superior da postagem e, em seguida, em **"Arquivar"**.



02 Para rever a postagem, vá até o seu perfil e clique nos tracinhos que aparecem no canto superior da tela.



03 Clique em “Arquivar” para encontrar não só os posts como também o seu arquivo de stories.



Inclusive, se for da sua vontade, por alguma razão, reexibir o post na sua grade. É só clicar nos três pontinhos que ele vai te dar essa opção.

22'57"

QUALIDADE DOS POSTS

Talvez você não saiba, mas uma das coisas que você precisa configurar em seu Instagram para aumentar a chance de ter uma maior entrega no orgânico é a qualidade da imagem.

Acompanhe o passo a passo.

- 01** Entre em **“Configurações e atividade”** e, em **“Seu app e suas mídias”**, clique em **“Uso de dados e qualidade de mídia”**.



- 02** Habilite a função carregar em alta qualidade.



Assim, sempre que você tirar uma foto ou fizer vídeo em 4K, ele vai subir em alta qualidade também.

24'05"

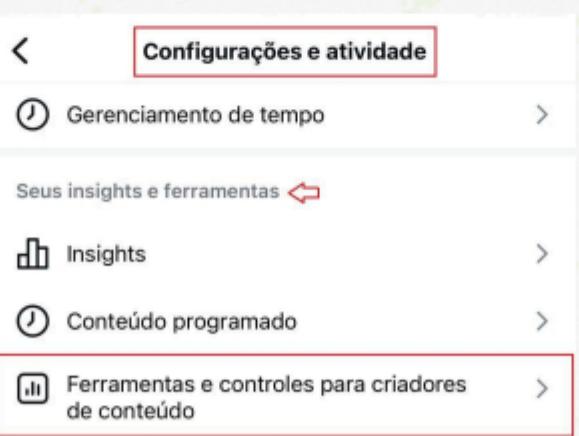
IDADE MÍNIMA

A configuração de idade também é importante e serve muito para perfis de médicos, por exemplo, porque faz parte do conteúdo de alguns deles imagens mais delicadas de cirurgias.

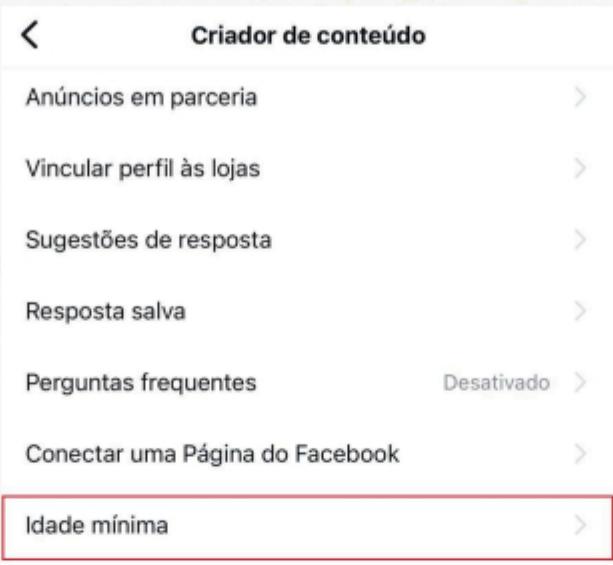
Se esse é o seu caso e você não informar ao Instagram que o seu conteúdo é para maiores de 18 anos, você tem maiores chances de sofrer bloqueios e strikes, o que prejudica o seu alcance orgânico.

Para fazer a configuração, acompanhe o passo a passo.

01 Entre em **“Configurações e atividade”** e, em **“Seus insights e ferramentas”**, clique em **“Ferramentas e controles para criadores de conteúdo”**.



- 02 Clique em “**Idade mínima**” e faça as delimitações que julgar necessárias.

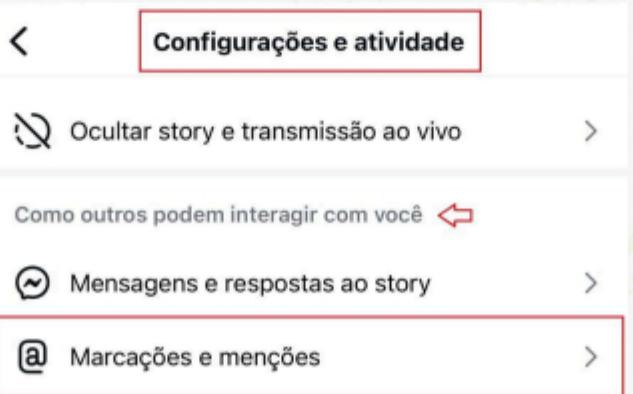


25'30"

MARCAÇÕES E MENÇÕES

Para evitar que apareçam todos os posts em que você for marcado, você pode configurar a opção de aprovar as marcações manualmente. Acompanhe o passo a passo.

- 01 Vá em “**Configurações e atividade**” e clique em “**Marcações e menções**”.



02 Habilite a opção “Aprovar marcações manualmente”



26'39"

RECOMPARTILHAMENTO

Essa é outra configuração importante porque aumenta as chances de as pessoas fazerem remix dos seus posts e compartilhar os seus posts nos stories, logo aumenta também o seu alcance orgânico.

Para fazer a configuração, acompanhe o passo a passo.

01 Vá em “Configurações e atividade” e clique em “Compartilhamento e remixes”.



02 Habilite a função “**Permitir compartilhamento de publicações e reels em stories**”.



