

C H E C K L I S T

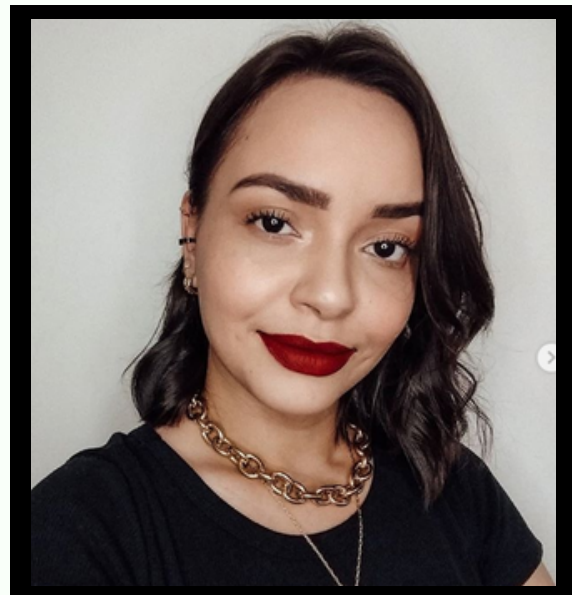
**INSTAGRAM
PROFISSIONAL
PARA MARCAS
DE MODA**

ESCrito POR

Juliana Also

EDIÇÃO 1 - 2020

Sumário	01
Autora	02
Introdução: Conquistando clientes fiéis pelo seu perfil do Instagram	03
1. Perfil Comercial	04
2. Foto de perfil	04
3. Bio	04
4. Destaques	05
5. Feed	05
6. Stories	05
7. Lives	06
8. IGTV	06
9. Identidade Visual	06
10. Identidade Verbal	07
11. Hashtags	07
12. Métricas	07
13. Anúncios Pagos	08
14. Conteúdos	08
15. Loja	09
Análise de Perfil	09
Conclusão	10



Juliana Also

Publicitária Especialista em Fashion
Branding & Criadora de Conteúdo de Moda

Acredito que a moda é uma forte ferramenta na construção de narrativas empoderadoras. É como nós mostramos quem somos e no que acreditamos sem precisar falar nada.

É como quebramos as regras, vestindo o que nos faz bem, fugindo dos padrões e buscando a valorização da nossa própria identidade.

Moda é revolução!

E a minha missão nessa revolução é ajudar empreendedoras de moda a encontrar e comunicar estrategicamente o propósito das suas marcas.

Sou Publicitária Especialista em Fashion Branding e uma das maneiras que utilizo para ajudar cada vez mais empreendedoras é compartilhar conteúdos sobre comunicação e branding no Instagram, Youtube e Lista VIP de Assinantes.

Além disso, ministro workshops, palestras e dou treinamentos e consultorias.

O resultado são marcas transformadas, independentes e livres para serem e defenderem o que acreditam.

Além deste livro que você está lendo agora, também escrevi o "Fashion Branding: um guia rápido para desenvolver a identidade da sua marca e criar um negócio de moda de sucesso" que está disponível para download gratuito em meu site (www.julianaalso.com).

Conquistando clientes pelo seu perfil no Instagram

Fundado em 2017, o Instagram é a rede social mais utilizada por marcas de moda.

Seja assistindo aos Stories, rolando o dedo pelo feed ou explorando novos perfis, uma pesquisa realizada pela Rock Content revela que a média de tempo dos brasileiros no app é de 3:30h.

Cerca de 47% dos usuários do Instagram já realizaram compras pelo aplicativo. Para você ter ideia, são mais de 1 bilhão de usuários ativos, perdendo apenas para o Facebook em questão de engajamento.

Cerca de 71% das empresas dos EUA utilizam o Instagram para se comunicar e 83% dos usuários já encontraram novas marcas e negócios pelo app.

Além disso, 500 milhões de contas usam o Stories todos os dias!

Já deu para entender que é preciso pensar no perfil da sua marca de moda de maneira estratégica, afinal, você tem em mãos um aplicativo que oferece várias ferramentas para que você consiga criar a sua maneira de se comunicar, se relacionar e fidelizar seu público com pouco ou nenhum custo inicial.

Infelizmente, nem todas as marcas conseguem utilizar essa ferramenta em sua totalidade. Muitas delas ainda acreditam que basta postar promoções e ofertas que os produtos ou serviços irão se vender sozinhos.

Mas se você está lendo este material agora, significa que você quer que a sua marca de moda seja vista de maneira profissional pelos seus clientes e concorrentes, você quer que a sua ela cresça e alcance cada vez mais pessoas. Tudo isso vendendo muito, é claro!

Por isso, o **Checklist Instagram Profissional para Marcas de Moda** foi escrito para ajudar empreendedoras que utilizam ou querem utilizar essa rede social para promover suas marcas. Com ele você irá:

- Transformar a sua conta em um perfil que passe profissionalismo e gere conexão logo na primeira visita;
- Ter em mãos um material para consultar quando quiser, garantindo que o seu perfil esteja sempre atualizado;
- Conhecer as principais funções do App e entender como ele funciona.

Eu espero que você tire o máximo proveito deste conteúdo e que não esqueça de colocar em prática e atualizar o seu perfil sempre que necessário.

Boa leitura!

1. Perfil Comercial



Perfil comercial da loja @conceitoada

Lançado em 2016, o Instagram for Business, ou Instagram para Negócios é um recurso repleto de ferramentas que ajudam as marcas.

Ao tornar o seu perfil em comercial, você terá acesso às métricas como alcance e engajamento e informações do seu público como faixa etária e sexo.

Além disso tendo um perfil comercial, você poderá ativar botões de chamada para ação, criar anúncios e fazer uma loja sua dentro do próprio Instagram.

Para os influenciadores, essa opção ainda possibilita marcar posts especiais de parcerias pagas.

Como podemos observar no exemplo ao lado, é possível saber que um perfil é comercial pela informação do segmento que aparece logo abaixo do nome da marca.

2. Foto de Perfil

A primeira coisa que nós olhamos quando entramos num novo perfil é a foto. No caso das marcas de moda, elas ainda podem utilizar suas logos.

Além disso, se você pensar bem, a foto do seu perfil está sempre visível, seja nas “bolinhas” do Stories, na foto que você posta no feed, no seu direct... Pode reparar que a sua foto de perfil sempre vai aparecer em algum canto da tela.

E ao olhar para ela, o seu público estará buscando, ainda que inconscientemente, as respostas para três questionamentos. São eles:

1. Acessibilidade - será que essa marca quer me ajudar ou me atrapalhar?
2. Dominância: essa marca pode me ajudar ou prejudicar?
3. Atração: essa marca seria um bom parceiro ou um grande rival?

Por isso, planeje a sua foto de maneira estratégica, pensando no seu nicho e tentando entender que sentimento ela deve causar nele. Confiança, credibilidade, segurança? Pense em tudo o que a sua marca é e como expressar isso através da sua foto de perfil.

Dicas:

1. Se for uma foto: não use óculos escuros, cuidado com o fundo, selfies não passam credibilidade.
2. Se for a sua logo: pense no contraste dela com o fundo, pense em aplicações diferentes, cuidado com a fonte e disposição das palavras para evitar que o seu seguidor confunda ou no pior dos casos, não entenda o nome da sua marca.

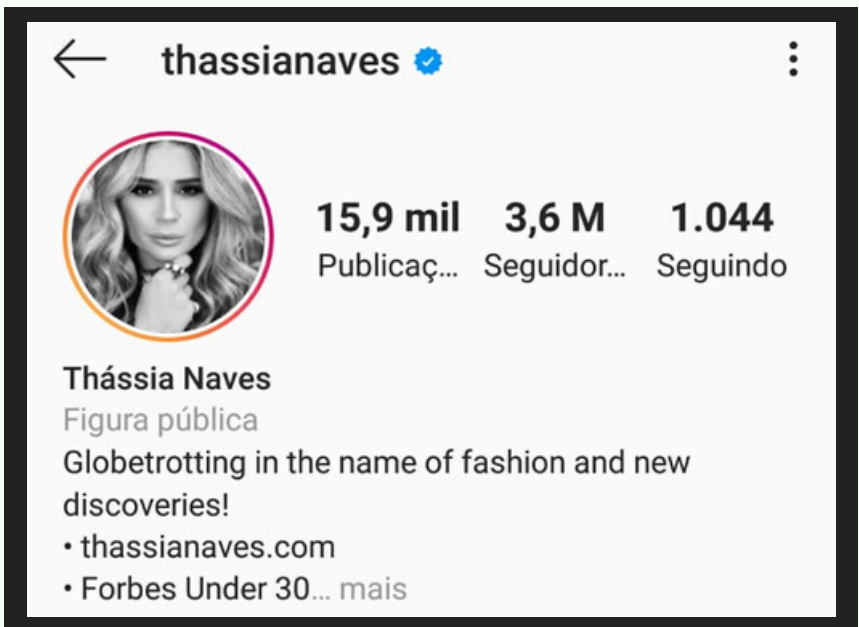


Foto de perfil da influenciadora @thassianaves

3. Bio

A sua biografia fica logo abaixo do seu nome e é uma descrição que sintetiza em até 160 caracteres tudo o que possa gerar conexão imediata com os visitantes e seguidores do perfil da sua marca de moda.

É nela onde você irá explicar o que a sua marca é e faz. É onde você irá literalmente se apresentar.

Por isso, preencher esse espaço de maneira impactante é fundamental para que você passe exatamente a imagem que deseja passar e atraia seguidores com verdadeiro potencial de compra.



Bio da loja @brisa.slowfashion

Alguns itens que você pode levar em consideração na hora de criar a sua bio:

1. Ter um perfil comercial: ter um perfil comercial passa credibilidade e significa que a sua marca existe de verdade, não é apenas um hobby ou algo descompromissado.

2. Explicar o seu porque: as pessoas se conectam com a sua causa antes do seu produto. Explique o porquê da sua marca existir e como ela faz isso. Se você tiver um brechó, por exemplo, o seu porque pode ser ajudar mulheres com pouco dinheiro à encontrar seu estilo e montar um guarda roupa personalizado.
3. Explicar como entrar em contato com você: o DM é uma excelente ferramenta, mas a facilidade de se perder entre as mensagens é enorme, por isso, disponibilize um email ou número de telefone para que o seu público consiga ter acesso aos seus produtos ou serviços. Isso irá ajudar você a se organizar melhor e ter certeza de que está atendendo todo mundo.
4. Ter um toque casual: quebre o distanciamento usando ferramentas simples como emoticons.



Destaques do site de moda @stealthelook

4. Destaques

Os Destaques são um complemento da Bio e são usados para, como o próprio nome diz, destacar informações importantes relacionadas à sua marca.

O que acontece é que muitas pessoas “pesam a mão” criando inúmeros destaques... Convenhamos: se você tem 20 Destaques, nada é destaque. Saiba priorizar!

Eles são mais uma excelente ferramenta do Instagram que você pode utilizar para falar sobre a história da sua marca, apresentar produtos, serviços e novidades, tirar dúvidas frequentes...

As possibilidades são muitas, vale à pena experimentar!

Ao lado, vemos no exemplo que é possível investir em capas e diferentes para chamar atenção para os conteúdos que estão em destaque.

5. Feed

O Instagram é uma rede visual e foi criada primeiramente para compartilhamento de fotos. O feed é a parte mais “antiga” dessa rede.

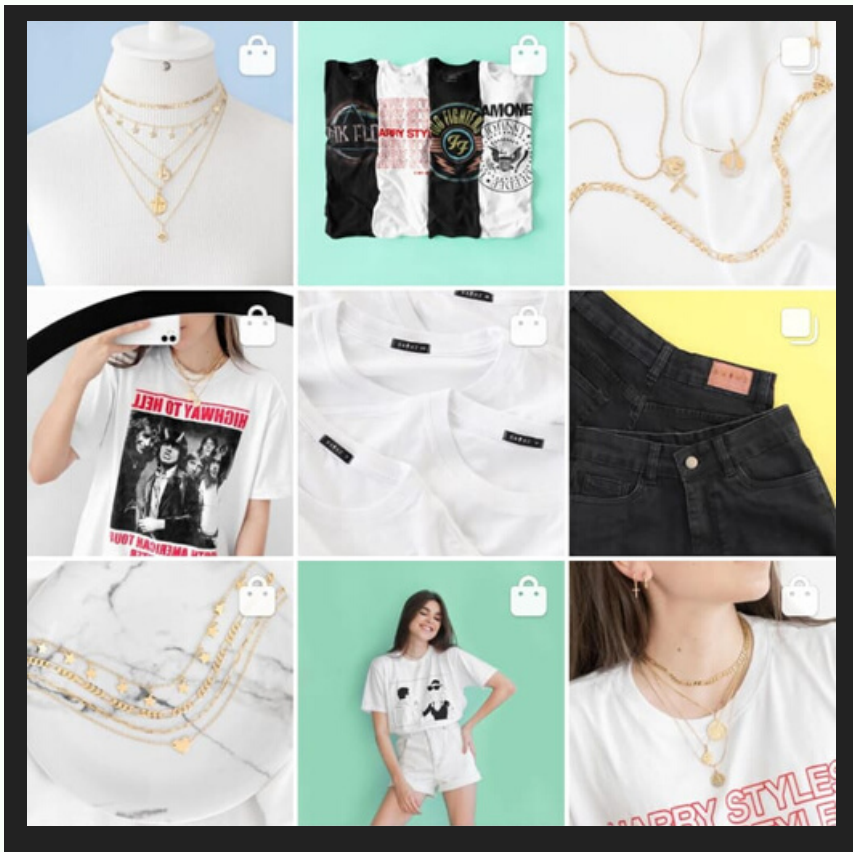
Nos primórdios do app, o feed era a única maneira de criar conteúdos, nada de Stories ou IGTV. Eram apenas fotos e todas quadradas!

De lá pra cá a coisa mudou muito mas o papel do feed se manteve importante.

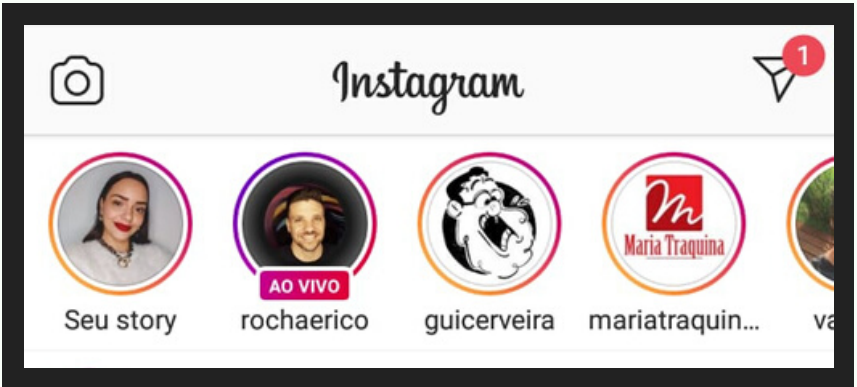
Ele é o espaço da sua página principal onde você compartilha os conteúdos mais importantes, por isso, deve ser bem trabalhado.

Ele é a vitrine do seu trabalho e deve ser planejado, mas atenção!

De nada adianta viver em busca do feed perfeito se você deixa de compartilhar conteúdos por medo de “bagunçar” a estética dele.



Feed da loja @bahzshop



Stories

6. Stories

O Stories é uma ferramenta do Instagram que foi criada para gerar mais interação entre os usuários. Esse formato chegou à plataforma em 2017, após o boom do Snapchat estremecer o seu crescimento.

Nos Stories você pode publicar fotos, vídeos, boomerangs e outros formatos de conteúdos que ficam disponíveis por apenas 24h.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Opinion Box, 63% das pessoas que utilizam o Instagram criam conteúdos pelos Stories e 77% dos usuários assistem diariamente.

Ainda assim, muitas empreendedoras de moda evitam aparecer nos Stories, seja por vergonha seja por não saber o que falar.

Algumas dicas simples são focar no conteúdo ao invés de em si mesma, ter domínio sobre o assunto que você vai falar, escrever os tópicos com antecedência para evitar se perder na explicação e gravar antes de postar, para conseguir conferir o conteúdo completo.

Recentemente, o Instagram lançou ainda um novo recurso para incentivar pequenas empresas: o selo “Apoie as Pequenas Empresas”.

Basicamente, o usuário cria o seu Stories normalmente e antes de postar, ele seleciona na guia de opções o novo selo. Depois é só escrever o nome do perfil da marca que deseja marcar que o Instagram irá carregar automaticamente uma prévia do feed dela.

7. Lives

As lives são uma ferramenta do Stories que permite transmissões de vídeos em tempo real.

Liberada em 2018, essa função possibilita mais praticidade (visto que tudo o que você precisa é de um celular e internet com boa conexão) e engajamento nos seus conteúdos (uma vez que o vídeo ao vivo proporciona uma experiência mais íntima e acessível dos seus seguidores com a sua marca de moda).

Além disso, por ser um conteúdo que fica disponível por até 24h (isso se você quiser deixar salvo), ativa gatilhos de exclusividade e urgência na sua audiência.

8. IGTV

Depois do Feed e dos Stories, foi a vez do Instagram lançar em junho de 2018 o IGTV, uma ferramenta focada em criadores de conteúdos que utilizavam o Youtube para compartilhar conteúdos mais longos.

Foi uma maneira do app trazer novamente os usuários que estavam migrando para o Youtube para dentro da própria plataforma uma vez que, dependendo do tamanho do seu perfil, é possível compartilhar vídeos de até 60 minutos.

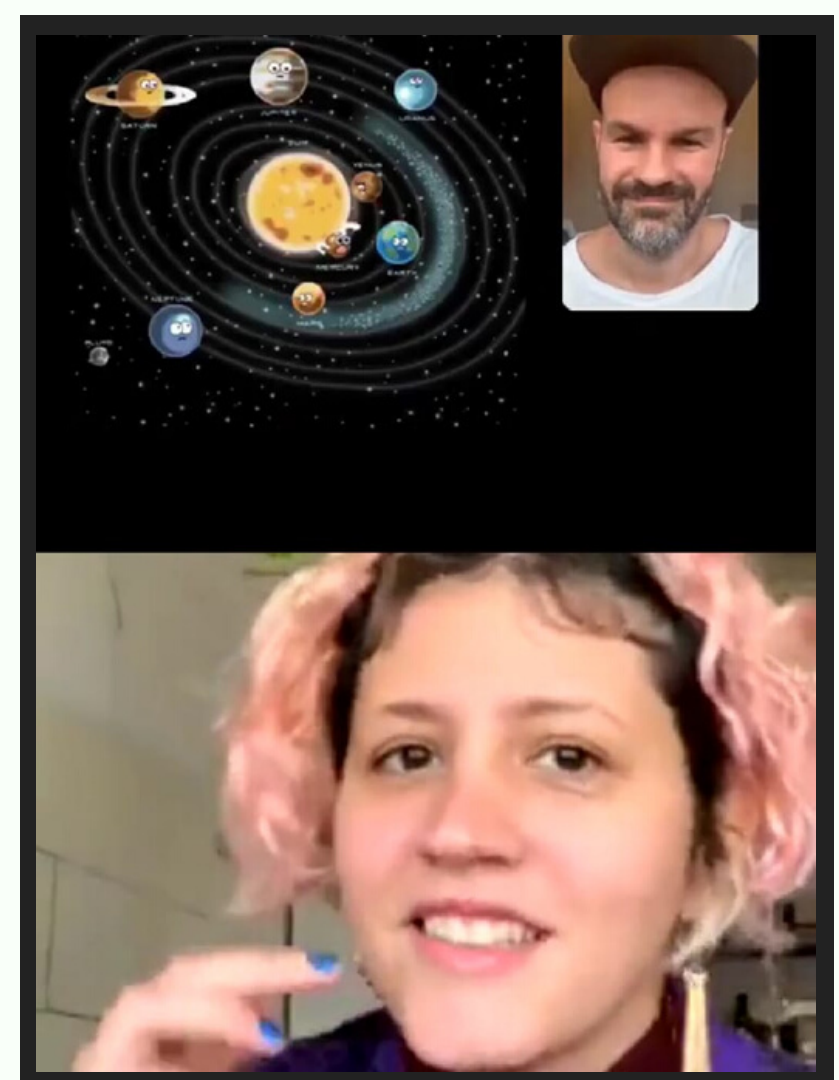
Com um número de vídeos criados que cresce 80% ao ano, até 2022 79% do tráfego de dados móveis mundiais pertencerá à esse formato, segundo pesquisa realizada pela Cisco Virtual Networking Index.

Os dados não mentem: os vídeos estão crescendo, por isso é mais importante do que nunca investir nesse formato.

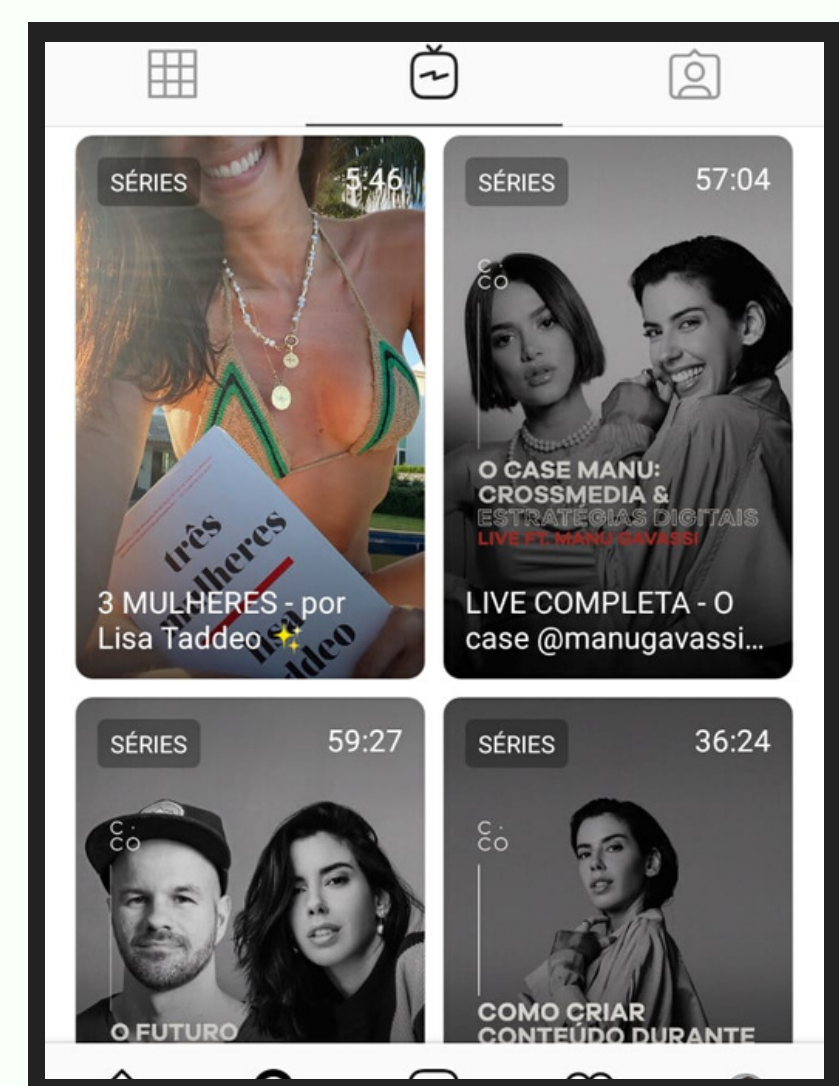
Fazer capas criativas para o IGTV é uma maneira que a influenciadora Camila Coutinho utiliza para organizar e chamar atenção para os seus conteúdos, como podemos ver ao lado.

9. Identidade Visual

O principal objetivo da criação de uma Identidade Visual para a sua marca de moda é transmitir visualmente os valores dela, levando em consideração um conjunto de cores, imagens, símbolos, logo, fontes (tipografia) e padrões visuais, além do seu nome, suas ideias e sua persona.



Live entre @carvalhando e @br00na



Perfil da influenciadora @camilacoutinho

Esse padrão visual será multiplicado em todos os pontos de contato da marca, como na loja, nas etiquetas, sacolas e tags, por exemplo.

Manter uma coerência visual irá ajudar na fixação da imagem sua marca na cabeça dos seus seguidores, além de padronizar a sua comunicação.

Dica: uma ferramenta muito simples que pode ser acessada tanto pelo computador quanto pelo aplicativo no celular é o CANVA. Com layout simples, é possível criar todo tipo de identidade visual apenas arrastando ícones e substituindo informações. Para acessar entre em: www.canva.com.

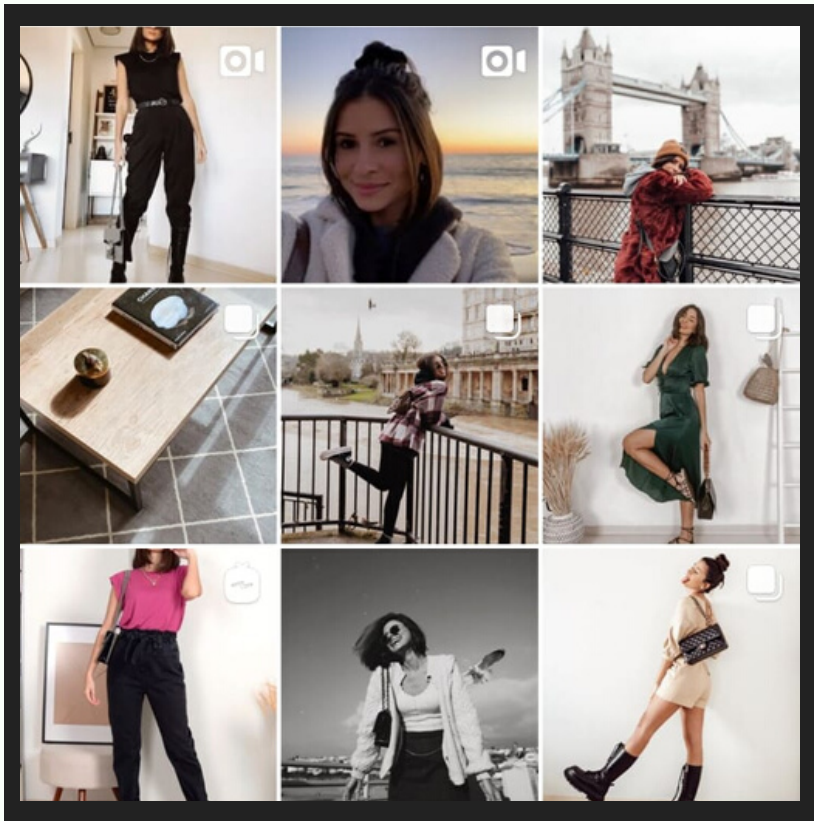
10. Identidade Verbal

A sua identidade verbal é a maneira como a sua marca de moda fala, é a sua linguagem única, composta pelo seu tom de voz, pela sua forma de argumentar, pelas suas gírias e regionalismos.

Embora muitas vezes deixada de lado, cuidar da sua identidade verbal é muito importante!

Ela ajuda na padronização do seu discurso em todos os pontos de contado da sua marca, torna a interação com o público mais natural e humana, porque, ao contrário do que muitas pessoas possam imaginar, as marcas podem (e devem) ter sentimentos, emoções e ideias.

Uma maneira de manter a coerência é definir os temas que você irá abordar e seguir uma linha editorial e um artifício muito usado para dar mais casualidade pras legendas são os emoticons.



Feed @viihrocha



Taciele Alcolea é uma influenciadora conhecida por cumprimentar seus seguidores com a frase "Olá, meninos e meninas!", que virou sua marca registrada.

11. Hashtags

Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões em redes sociais, colocando o símbolo do jogo da velha (#) antes da palavra, frase ou expressão.

Quando a hashtag é publicada, ela se torna um hiperlink e ao clicar neste hiperlink, você é direcionada à uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Tudo etiquetado na mesma tag.

O lado bom é que se você usar as hashtags corretas, consegue atrair pessoas para o seu perfil. O lado ruim é que nem sempre esses seguidores vão comprar de você.

Digamos que você tenha um brechó e poste a foto de um look com as peças dele. Aí você coloca a #consumoconsciente. Você vai atrair pessoas interessadas em consumo consciente, mas quantas delas estão interessadas em consumir produtos de moda?

Uma boa ideia é você criar e alimentar com a ajuda dos seus seguidores a sua própria hashtag.



Tela onde aparecem todas as publicações que utilizaram a mesma hashtag "#consumoconsciente"

12. Métricas

Medir o desempenho do seu perfil é essencial para que você consiga planejar estrategicamente os seus conteúdos e o seu posicionamento.

Quando você entende os números e quais decisões deve tomar a partir desses dados, o seu trabalho no Instagram traz resultados mais assertivos.

Dentre todas as métricas, existem duas que você deve sempre ter em mente: o seu alcance e as suas impressões.

Enquanto o alcance é o número de contas únicas que visualizaram seus conteúdos, as impressões são o número total de vezes que o seu conteúdo foi visto, independente se uma conta viu mais de uma vez o mesmo conteúdo.

A intenção é fazer com que esses números cresçam gradualmente para que você consiga criar uma presença online mais forte, aumentando a sua autoridade no mercado, o seu conhecimento sobre a sua marca e o número de vendas pelo Instagram.

13. Anúncios Pagos

Os anúncios pagos são uma excelente ferramenta do Instagram para quem está interessado em crescer o perfil da sua marca de moda e existem duas maneiras de fazer isso.

A primeira é através do impulsionamento, que é um tipo de anúncio mais simples, com poucas opções de filtros, onde é permitido promover publicações que já foram postadas anteriormente.

Já os anúncios patrocinados são publicações criadas especificamente para esse propósito, pensadas com antecedência. Nesta categoria, você cria o anúncio no Gerenciador do Facebook, onde você terá acesso à mais filtros e opções de segmentação de público.

O lado bom de utilizar os anúncios pagos é o aumento no alcance de usuários da plataforma e maior conversão de seguidores.

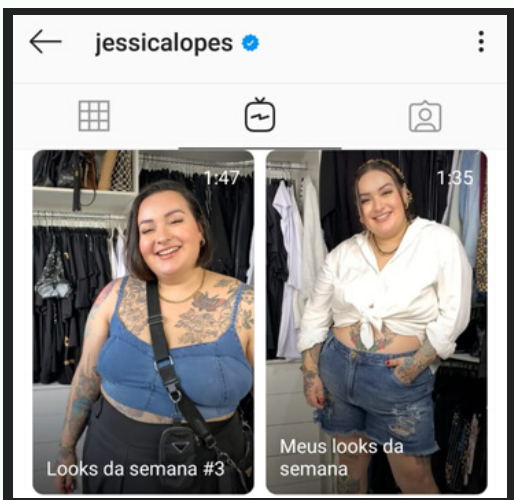
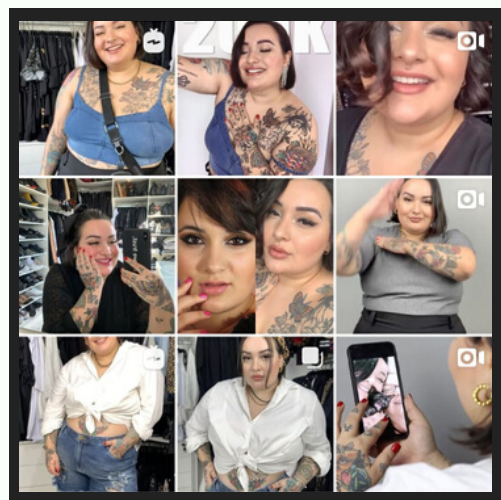
Dependendo do seu objetivo, é possível atrair pessoas para o seu perfil ou para um outro link externo, como o seu site, e-commerce ou blog.

14. Conteúdos

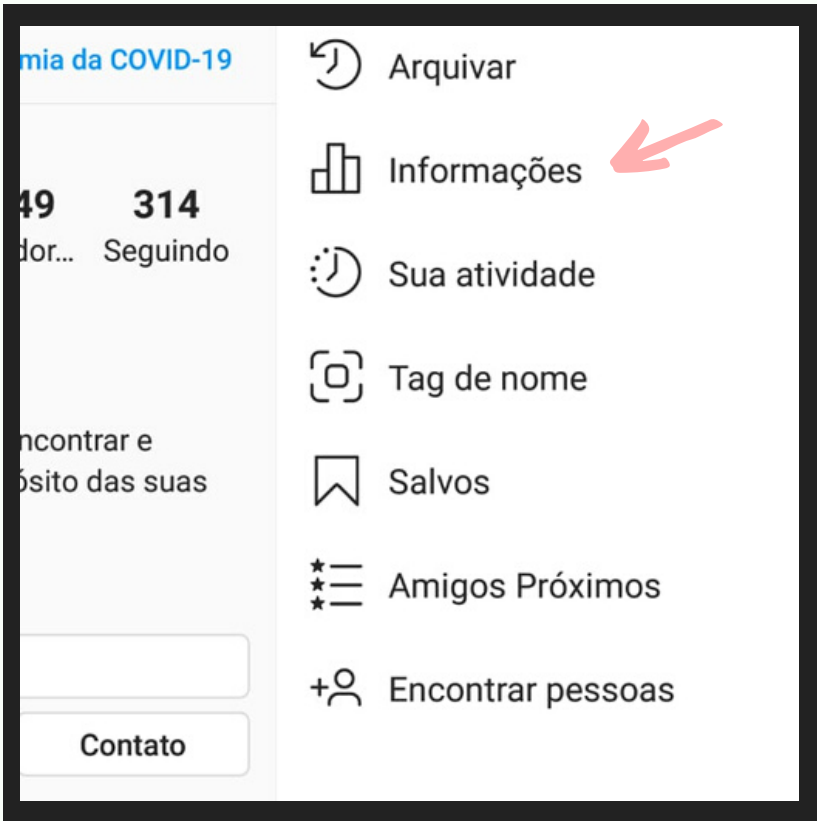
Os conteúdos são a principal peça da engrenagem do Instagram. São todos os formatos de publicações que a plataforma oferece.

Feed, Stories, Igtv... São através dessas publicações que o público e as marcas interagem.

Mas de nada adianta postar de vez em quando, é a constância que faz os seus seguidores continuarem a seguir o seu perfil, por isso, planejar esses conteúdos é essencial para se manter ativo na rede e criar posts que tragam retorno e engajamento.



A influenciadora @jessicalopes usa o seu perfil no Instagram para compartilhar conteúdos nos mais diversos formatos



Na página do seu perfil, arraste o dedo para a esquerda e descubra o menu onde você poderá acessar as informações da sua conta.



Anúncio pago da @ellebrasil



15. Loja

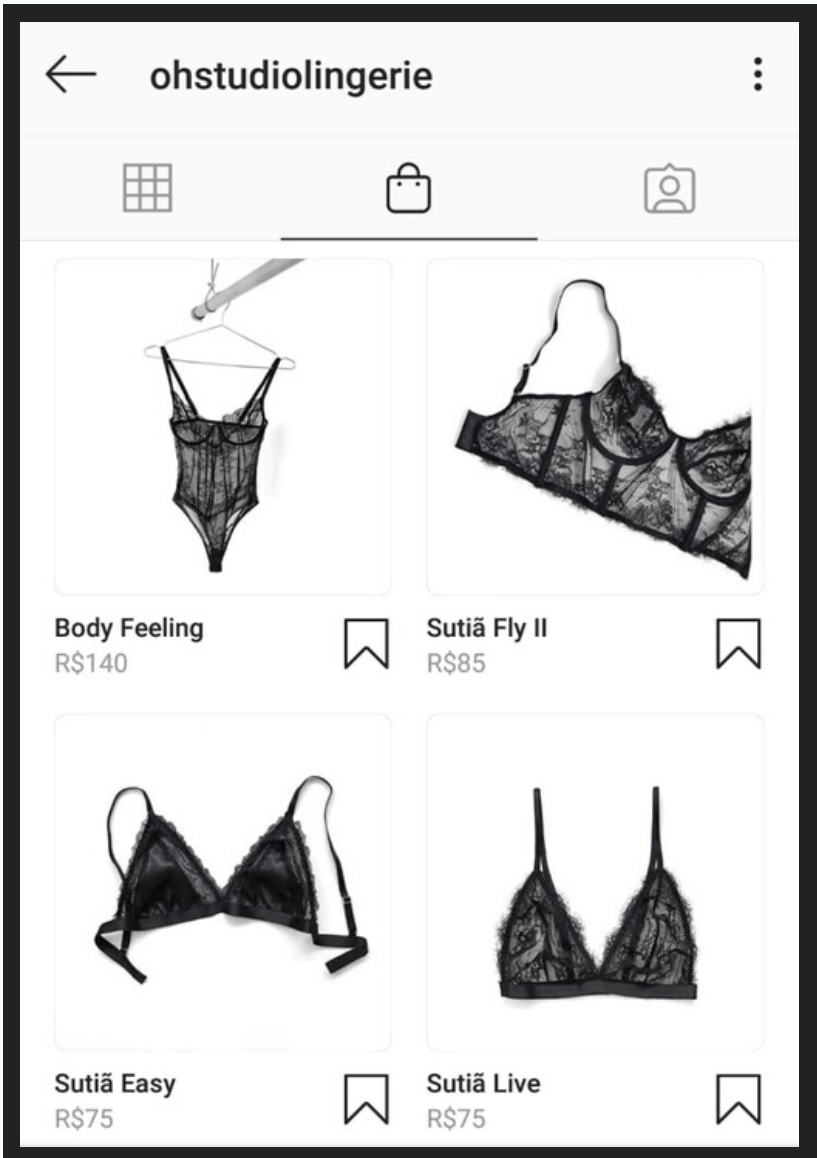
Recentemente o Instagram lançou a função Loja, onde é possível criar uma vitrine, colocar preços nos produtos e inserir links de compra direta.

Segundo uma pesquisa realizada pela Global Webindex, mais de um terço dos usuários da plataforma usam os smartphones para fazer compras online, por isso, apostar na sua loja no Instagram pode ser uma maneira de facilitar as suas vendas.

Crie o seu catálogo no Gerenciador de Negócios do Facebook com imagens que tenham o seu produto, um cenário legal, coloque a descrição, o preço e link para compra. Pronto! Agora todos poderão clicar nos seus produtos e comprar na sua loja.

Análise de Perfil

Um perfil que utiliza muito bem a maioria das ferramentas que o Instagram oferece é o @orna.



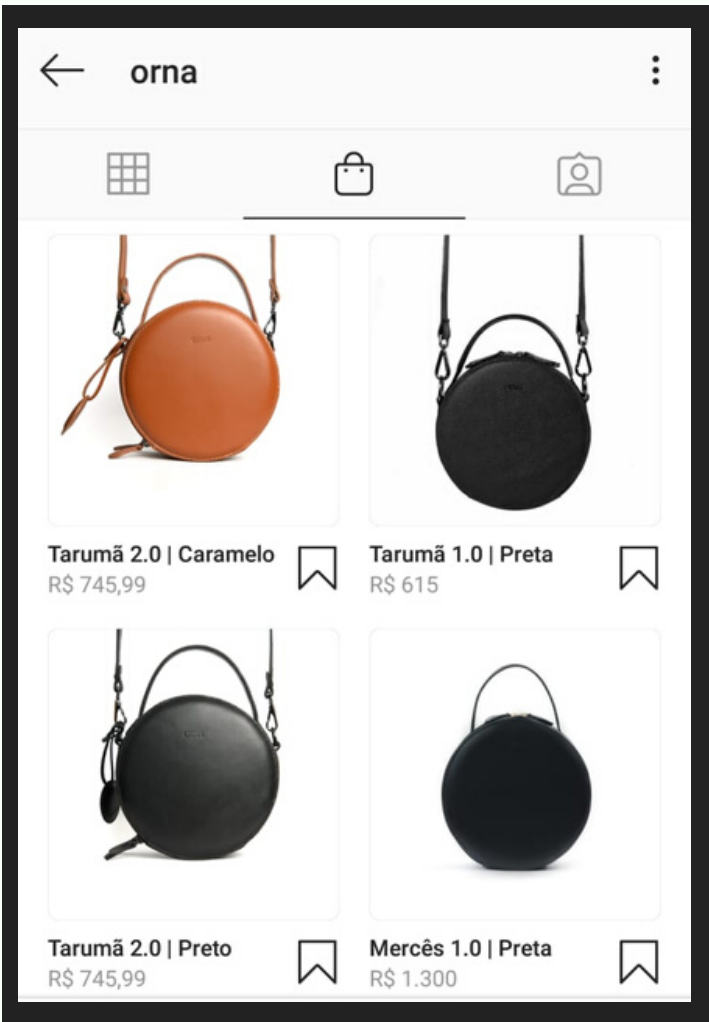
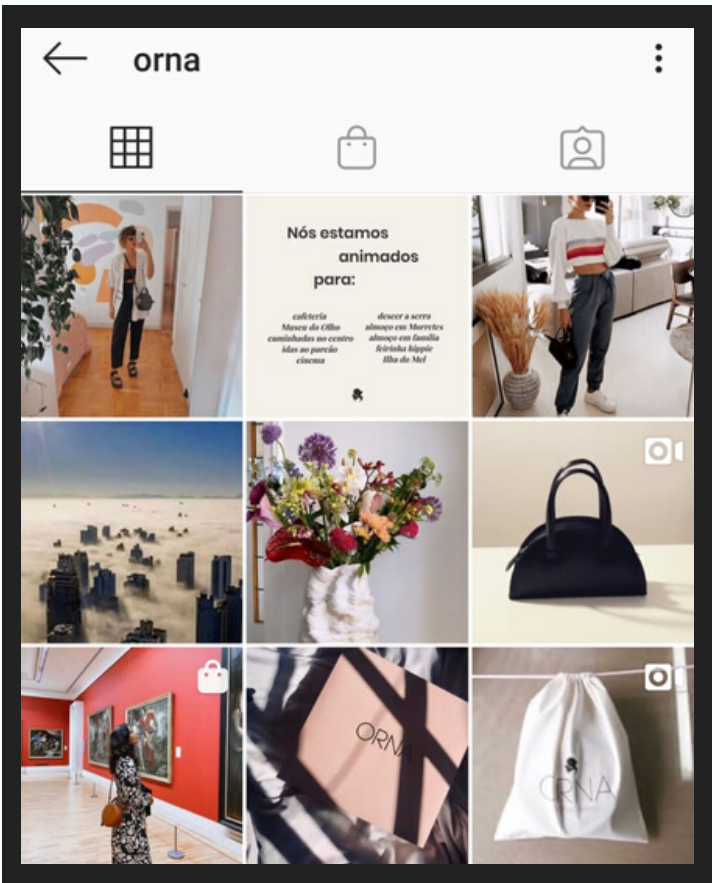
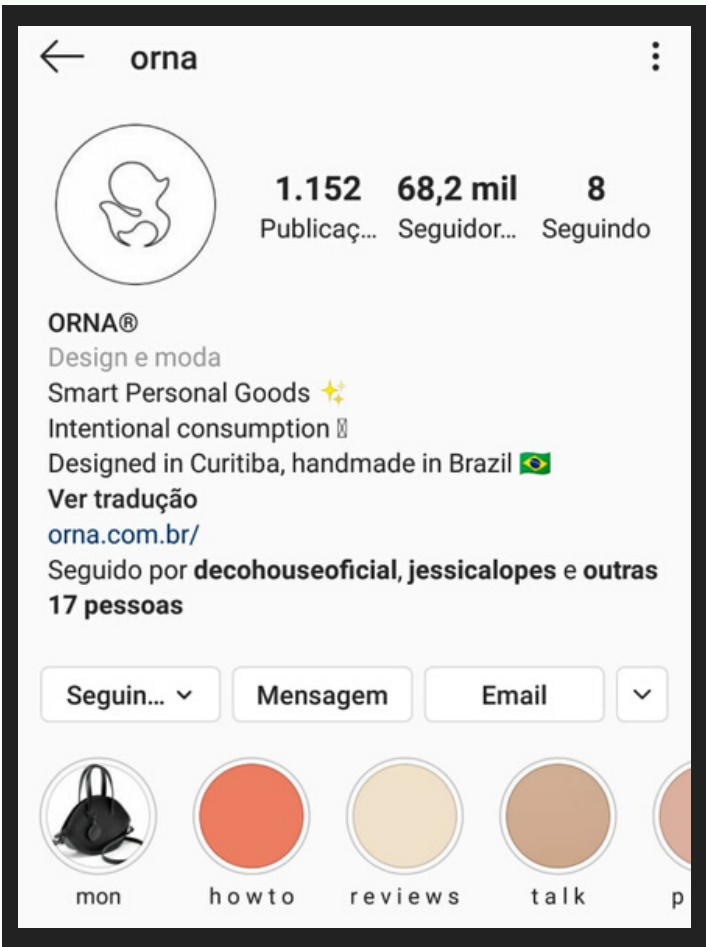
Aba da loja no Instagram da @ohstudiolingerie

Como podemos ver abaixo, a foto de perfil passa uma imagem clean e moderna, que é confirmada pela descrição da bio, que diz "coisas pessoais inteligentes" e "consumo intencional" (em tradução livre).

O feed é bem planejado, misturando fotos de clientes, com produtos, paisagens e inspirações.

Já utilizam a loja do Instagram para vender suas bolsas e criaram um padrão visual para apresentar seus produtos.

Para expandir a marca ainda é possível investir em destaques com design diferenciado e na criação de vídeos para o IGTV.



Como acompanhamos ao longo deste livro, o Instagram é uma plataforma que possui diversas ferramentas que, se utilizadas corretamente, podem alavancar a sua marca de moda.

Mas justamente por serem tantas ferramentas é que alguma delas pode passar despercebida. Por isso, a ideia de escrever o **Checklist Instagram Profissional para Marcas de Moda** surgiu da busca pela solução de um problema: utilizar essa plataforma em sua totalidade, tirando proveito do que ela tem a oferecer de melhor para as marcas.

Ainda assim, é possível que mesmo aplicando os itens deste checklist em seus perfis, marcas de moda que não possuem um propósito bem definido podem até vender a curto prazo, mas possuem uma probabilidade muito grande de não sobreviver ao longo prazo.

Não estou falando que você não precisa vender, afinal, são as vendas que garantem que o seu negócio continue a crescer, mas na internet é possível vender sutilmente a partir da criação de conteúdo.

Quando os seus clientes entram em contato com a sua marca através das redes sociais, eles estão em busca de uma solução que você pode dar gratuitamente através do conteúdo que você compartilha.

Além disso, os consumidores estão em busca de marcas para se relacionar antes mesmo de comprar, por isso, compartilhar o seu propósito com frequência irá conectar a sua marca à outras pessoas que pensam igual, tornando a fidelização delas muito maior.

Não caia no erro de achar que apenas marcas maiores podem investir em uma imagem profissional, porque agora você tem em mãos uma ferramenta que prova exatamente o contrário.

Use esse checklist para se certificar que está comunicando o pleno potencial da sua marca no Instagram, atraindo mais seguidores e clientes, além de criar uma imagem profissional, passando credibilidade para a sua marca de moda.

O mundo está no digital e comunicar estrategicamente o propósito da sua marca de moda através do Instagram é uma maneira de se manter sempre presente na cabeça e no coração dos seu público.

Sucesso para você!