

LAS CLAVES

para un

feed exitoso



Instagram



¿Quieres saber como mejorar tu perfil de Instagram?

DME

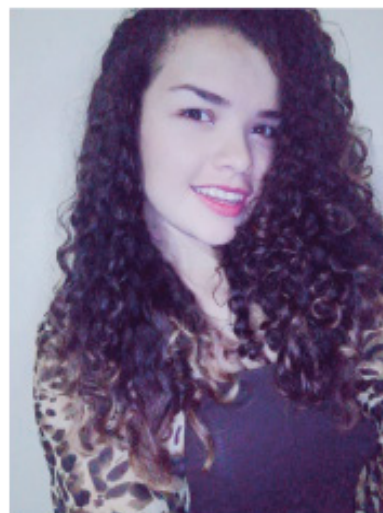
ZULU



CO-AUTORAS



Laura Guerrero Cedeño
CEO Zulú Comunicación de Zulú



Gabriela Campos Flores
Account Manager de Zulú



Karen Hernández
Social Media Manager Zulú

Hoy en día el uso de las redes sociales se ha vuelto un aspecto esencial para el desarrollo de las marcas, ya que el mundo está cambiando de manera constante y las nuevas tecnologías cada vez se apoderan más del mundo de los negocios.

Al colocar tu marca en estas plataformas podés hacer que tu negocio vaya avanzando de acuerdo con las tendencias. Una de las plataformas más utilizadas y que genera grandes beneficios para las marcas es Instagram. Esta te permite llegar a tu mercado meta a través de distintos formatos mediante los cuales podés compartir contenido de valor a los usuarios y dar a conocer tu negocio.

Al momento de realizar publicaciones en esta plataforma estas deben tener sentido, ya que dependiendo de la categoría a la que pertenezcan van a generar una reacción distinta. Si aún no conocés estas categorías, estás en el ebook correcto, puesto que te explicaré cada una de estas divisiones y otros elementos esenciales para que tu compañía sea exitosa en esta red.



zulu.cr 

Zulú Comunicación 

+506 8743 1117 

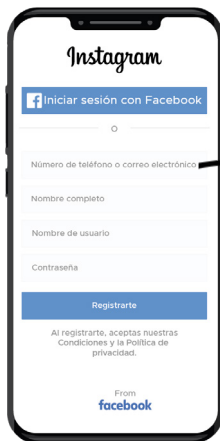
www.zulucr.com 

La plataforma de instagram es muy utilizada actualmente y no solo como red de entretenimiento sino como herramienta de venta, es por eso que te voy a hablar de algunos elementos importantes que debés conocer sobre esta red social. Estos aspectos te servirán tanto si ya tenés tu cuenta activa o si estás pensando en abrir una cuenta para tu marca.

Si aún no tenés una cuenta solo tenés que seguir los siguientes pasos:

1. Descargá el App desde tu móvil.

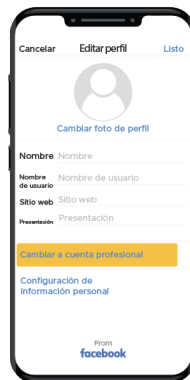
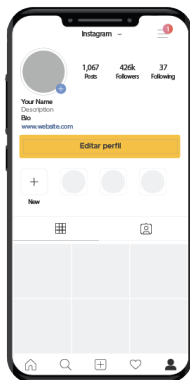
2. Debés llenar los siguientes campos con los datos tuyos o de tu empresa.



Te aconsejo que utilicés los datos de tu compañía, ya que no podés utilizar un mismo correo para abrir dos cuentas e incluso si se pudiera manejar la información de dos cuentas sería un trabajo muy tedioso.

3. Una vez que hayás creado la cuenta debés convertirla en una cuenta empresarial, para esto podés ir a opciones y donde dice cuenta dale clic a **"Cambiar a cuenta profesional"**.

4. Luego, seguir los pasos y completar todos los datos que se te solicitan.



5. Finalmente, es importante que conectés tu cuenta con tu página de Facebook, ya que esto te traerá muchas facilidades.

Ahora que ya tenés tu cuenta es momento de que completés tu perfil, para esto debés colocar una foto de logo y completar la biografía, acá te dejo algunos aspectos importantes que debés incluir en tu biografía:

- Una **palabra clave** relacionada a tu negocio.
- Información de cómo pueden **contactarte**, ya sea tu correo electrónico o teléfono, incluso podés colocar un botón para que puedan ir directo a tu WhatsApp.
- Agregá un mini pitch donde expliqués un poco tu negocio, tu propuesta de valor, o algún aspecto que considerés, sea importante que los usuarios conozcan.
- Al ser una cuenta profesional tenés la opción de colocar la **categoría** a la que pertenece tu empresa, con esto lograrás que te identifiquen con mayor facilidad.
- Añadí la ubicación de tu negocio, sin importar si este tiene un atiendea física o no.
- Incluí el **sitio web** de tu empresa, si ya lo tenés elaborado es esencial que este esté visible para que tus seguidores tengan la oportunidad de acceder fácilmente a él. Si aún no lo tenés debés saber que la página web es parte del checklist de elementos de que debe tener una empresa, puesto que esto te traerá muchos beneficios.
- Colocá **Hashtags** en tu biografía para poder tener un mayor alcance, esto te ayudará a aparecer en las búsquedas que hagan los usuarios de Instagram.

Si no sabés cómo colocar el botón de instagram en tu Facebook no te preocupés acá te dejo los pasos:

1. Abrí tu **Instagram** y ve a tu perfil.
2. Ahora das clic en el botón de **editar perfil.**
3. Vas a opciones de **contacto.**
4. Le das clic a **WhatsApp** y colocás el número con el que querés que esté **vinculada tu cuenta.**
5. Enviás el **código de confirmación.**
6. **Confirmá** este código y listo.



Otro aspecto importante que debés saber es que tenés un máximo de caracteres permitidos, es decir solo podrás incluir hasta 150, es por eso que debés ser muy creativo y desarrollar una biografía llamativa y original, si querés podés ayudarte con emojis para captar la atención de las personas que vean tu cuenta.

Una vez que tenemos lista esta parte ha llegado el momento de poner nuestra creatividad a volar para generar contenido atractivo y de valor para la comunidad.

Inicialmente debés determinar de qué categoría será el post que vas a crear, acá te muestro cuatro categorías en las que podrías incluir tus post:

EDUCATIVO

El propósito de esta clase de contenido es poder educar al usuario en temas relacionados con su giro comercial, por ejemplo en nuestro caso como agencia de marketing nos gusta brindar a la comunidad contenido que les permita conocer más de este mundo, por eso hacemos publicaciones de cómo usar diferentes herramientas y métricas para desarrollar sus negocios.



INFORMATIVO



En cuanto al contenido informativo como su nombre lo indica este tiene como fin informar a los usuarios sobre X tema, este es menos profundo que el educativo, en nuestro caso nos gusta colocar noticias de aspectos importantes que están pasando en el mundo del marketing digital, puesto que éstos nos señalan posibles cambios que debemos tomar en consideración en el manejo de nuestras RRSS (redes sociales).

PROMOCIONAL

Este tipo de contenido es el que busca incentivar a los usuarios a realizar una transacción, en este podés colocar mejoras de tu producto y mencionar los beneficios que ofrece tu producto o servicio.

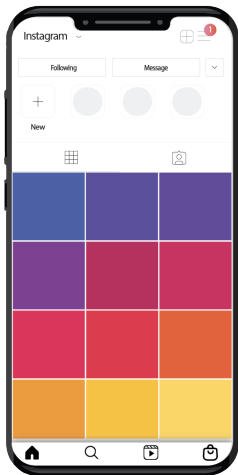


ENTRETENIMIENTO



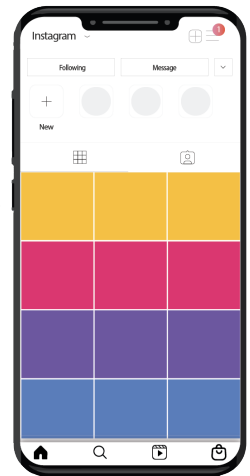
Este tipo de contenido este es utilizado para generar más interacciones con tu comunidad. Es por eso que es muy común utilizar juegos en este tipo de contenido como sopas de letras, completa la frase y encuentra las diferencias. Estos son algunos ejemplos pero podés ser lo más creativo e innovador que querás, ya que esto hará que los usuarios interactúen más con tu contenido.

Por otra parte, es importante que organicés tu Feed, esta palabra se refiere a la parte visual de tu cuenta, esta tiene dos opciones: ver las imágenes de forma individual y hacer scroll para ver la siguiente y la segunda opción es por la que es más importante tener una buena organización de tus publicaciones, ya que esta visión te permite ver diferentes posteos en una cuadrícula. Algunos de los tipos de Feed más utilizados para hacer atractiva una cuenta son:

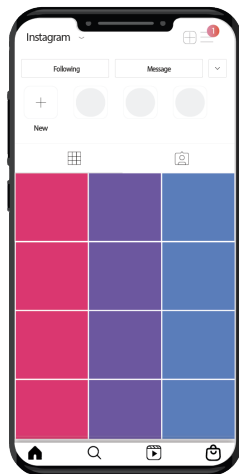


FEED ARCOIRIS

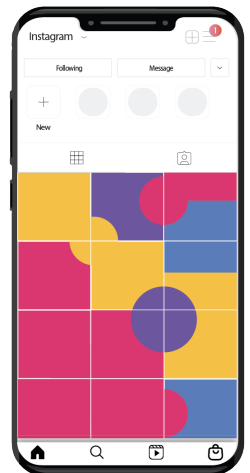
FEED HORIZONTAL



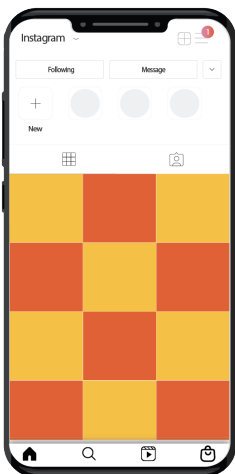
FEED VERTICAL



FEED ROMPECABEZAS



FEED TABLERO DE AJEDREZ



Cuando hayás definido algunas temáticas sobre las cuales deseás hacer una publicación debés definir en qué formato será mejor hacer el posteo, acá te voy a mencionar las opciones que tenés:

POST SENCILLO: En este se publica una imagen sola que muestra la información que elegiste de un tema específico.



CARRUSELES: En este tipo se publican varias imágenes seguidas en el mismo post, si planeás usar esta clase de posteo debés tener una muy buena estrategia para poder sacarle el máximo provecho a este formato. Muchas empresas lo utilizan para hacer Storytelling, te dejo el dato por si lo querés implementar.

REELS: este es uno de los formatos más nuevos y a la vez de los más utilizados, por eso te recomiendo que si aún no lo utilizás lo empecés a hacer ahora. Acá comúnmente se crean videos divertidos y llamativos, dejá que la creatividad fluya podés usar filtros y efectos para entretener a tu comunidad.

El tiempo máximo que este puede durar son 60 seg para que lo tomés en cuenta y no se corten tus videos.





VIDEOS: Podes usar el formato de video para hacer tus publicaciones más llamativas, podes usarlo para colocar música a tus publicaciones y para colocar testimonios de tus clientes, esto te ayudará a generar más confianza. Este posee un límite de 60 segundos.

HISTORIAS: Este es otro de los formatos más usados, ya que permite humanizar tu marca y tener más interacción con tus seguidores, podes aprovechar de las diferentes herramientas que tiene este formato y realizar challenges, preguntas y juegos con tu audiencia.

Unido a este formato podemos hablar de las **historias destacadas**, esta es una sección que se encuentra debajo de la biografía de tu cuenta.

Lo ideal es que las primeras sean las más importantes como por ejemplo: la información de tu productos, testimonios y las formas en que pueden contactarte. Estas al contrario de las historias normales estarán ahí hasta el momento en que las elimines.



IGTV: Este formato te da la oportunidad de crear diferentes secciones de temas relacionados a tu negocio y poder explicarlos de una forma más detallada, además de esto podés colocar los detrás de cámara de la elaboración de tus productos e incluso del servicio que ofrecés. Tené presente que este posee límite de tiempo, el mínimo es de 1 minuto y el máximo de 10 min para perfiles comunes y de 1 hora para los que están verificados.

Tené presente que para poder hacer una historia destacada esta primero debe ser publicada como una historia normal, luego la puedes pasar a esta sección. Tomá en cuenta estos tres factores al desarrollar tus historias destacadas y sacá el mayor provecho de este formato:

1. Elegí los temas relevantes
2. Colocá un título concreto y entendible
3. Diseñá iconos llamativos y que vayan acorde con el tema

Teniendo definidos estos aspectos debés definir la periodicidad de tus publicaciones, para esto no hay un número adecuado, es por eso que debés investigar y experimentar. Si aún no te sentís confiado para realizar una investigación te recomiendo que realicés entre 3 y 5 publicaciones de contenido de valor.

Ahora bien, también debés empezar a probar para ver que días y en qué horario interactúa más tu público con tus posteos. Esto puede variar a lo largo del tiempo por lo cual es importante realizar este ejercicio cada 3 o 6 meses.

Además de esto, al momento de realizar una publicación un elemento imprescindible es el copy, esto hace referencia a los textos que comunican a la audiencia lo que tu marca quiere. Estos no deben ser muy extensos, por el contrario, deben transmitir un mensaje claro y conciso, además deben contener los siguientes elementos:

TÍTULO: este debe ser llamativo, ya que de esto dependerá que el lector lea el copy completo.

**Título**
Llamar la atención del lector
“Descubre el ABC del copywriting”
Aprende a expresar con palabras lo bueno que tú eres para que nunca te falten clientes.

Subtítulo
Mantiene la atención del lector y sirve de puente para que el lector continúe.

PÁRRAFOS: en estos se explica el mensaje que se busca transmitir e incluirle a la persona un deseo por nuestro producto o servicio. Tené presente siempre en estos la voz que tiene tu marca y cuida tu gramática y ortografía.

El ABC es el curso que te adentrará **paso a paso en el mundo de la escritura persuasiva** y te enseñará a escribir textos que despierten un interés profundo en los productos o servicios que vendes.



Información de provecho para el lector.

CALL TO ACTION: La llamada a la acción son esas palabras o frases que incitan a los usuarios a interactuar con la publicación.

Regístrate

Comprá ahora

Más información

Comentá

Los copys siempre van acompañados de los hashtags, ya que estos te ayudarán a llegar a un mayor número de personas. Los hashtag se utilizan para clasificar el contenido que se va a publicar por medio de palabras claves, para usarlos solamente debés agregar el símbolo numeral (#) y luego colocar las palabras sin espacios, ya que estos no son reconocidos.



Existen diferentes tipos de hashtags, acá te menciono como es que podés identificar a que categoría pertenecen:

HASHTAG DE MARCA: Estos son los creados con elementos de tu marca como el slogan o el nombre.

Por ejemplo **#tribuzulu** **#adnzulu** **#zulu**

HASHTAG DE CONTENIDO: Se utilizan para mostrar de que tema estás hablando, es decir ubicarlo de acuerdo con el nicho al que te dirigís.

Por ejemplo: **#marketingdigital** **#agencia** **#redessociales**

HASHTAG DE UBICACIÓN: Estos se colocan de acuerdo con el lugar donde se encuentra tu marca.

Por ejemplo: **#sanjose** **#costarica** **#cartago**

HASHTAG DE FECHAS IMPORTANTES: Son aquellos que se utilizan en días especiales ya sea a nivel nacional o mundial.

Por ejemplo: **#diadelacreatividad** **#felizsanvalentin** **#Diadelpadre**

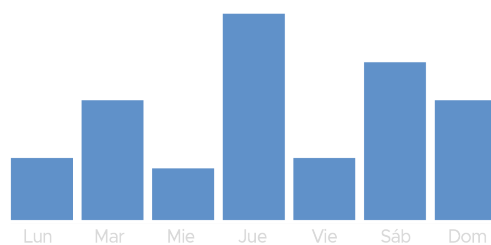
El implementar los hashtags en tus publicaciones le traerá a tu marca muchas ventajas entre ellas están:

- Incrementar las probabilidades de que se viralicen tus posteos, ya que estos estarán más visibles.
- Habrán más personas que vean tu contenido y por ende podrás tener un mayor engagement.
- Te ayudará a perfeccionar tu estrategia de contenido.
- Tu marca tendrá un mayor alcance a nivel orgánico.
- Te permitirá segmentar tu contenido, podés crear un hashtag específico para cada temática e incitar a que los usuarios lo sigan para ver esa clase de contenido.

Instagram posee un límite de 30 hashtags, pero no es necesario llenar tu publicación con estos, lo importante aquí es definir los hashtags adecuados, con **10 o 12 hashtag** bien definidos podrás obtener todos los beneficios.

El siguiente paso que debés hacer una vez que hayas hecho publicaciones en tu cuenta es el **análisis de las métricas**, este concepto se refiere a los datos números que nos permiten determinar el rendimiento que han tenido nuestros posts.

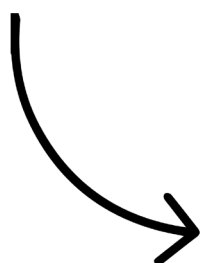
Para esto al ser tu cuenta profesional, Instagram te da la opción de ver diferentes métricas en la misma aplicación, si bien es cierto existen muchas, pero en este caso te mencionaré 3 que son muy útiles y fáciles de encontrar en el botón de estadísticas:



Estadísticas



ALCANCE: gracias a esta podrás conocer que tan atractivas han sido tus publicaciones, esto lo que muestra es el número de personas a las que tu contenido ha sido mostrado.



789



378



15

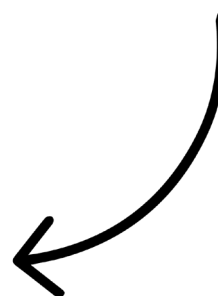


96

2135
Cuentas alcanzadas

IMPRESIONES: en este elemento se reflejará la cantidad de veces que tu contenido ha sido visualizado, en este caso se cuenta incluso cuando una misma persona ha visto varias veces la misma publicación.

Este valor para que sea aceptable debe ser el doble o más del alcance.



4302 impresiones
867 más que la semana pasada



INTERACCIONES: en este se suman todas las acciones que los usuarios realizan en tu post, ya sea un comentario, dar me gusta, dar clic en un enlace, guardar el contenido, etc.

Además, te quiero compartir las medidas adecuadas para que tus publicaciones tengan la mejor calidad:



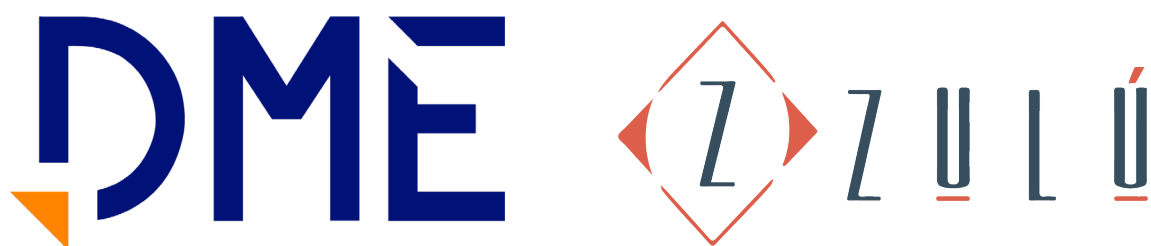
Ahora que has terminado de leer e interiorizar estos aspectos quizá, te preguntés

¿QUÉ SIGUE?

Bueno te comento, ahora viene la parte más emocionante, donde podrás implementar cada uno de estos puntos y empezarás a desarrollar estrategias de contenido súper creativas e innovadoras para tu Instagram.

Este proceso es muy bonito pero requiere que le dediques tiempo y cariño, ya que necesitás estar pendiente de tus publicaciones para analizar si estas están cumpliendo con los objetivos que te propusiste.

Te agradezco por llegar hasta final de este minibook y espero pronto poder ver cómo tu marca crece y obtiene los mejores resultados.



zulu.cr 

Zulú Comunicación 

+506 8743 1117 

www.zulucr.com 

Copyright 2021 por Zulú Comunicación. Todos los derechos reservados.