# INSTAGRAM PARA IMOBILIÁRIAS 2021



Organizado por:



# Por que usar o Instagram?

Atualmente, o **Instagram** é a rede social que mais cresce no mundo, segundo dados da própria rede social são **1 bilhão de usuários ativos**, e ela ainda tem muito mais a crescer, pois agora as empresas começam a olhar de maneira mais atenta para as suas funcionalidades, e todo seu potencial de venda.



#### Dados valiosos:

- O Brasil possui 99 milhões de usuários no IG;
- 25% do anúncios do Instagram são vídeos;
- Posts com localização geram 79% de mais engajamento;
- Hashtags geram 12,6% de mais engajamento;
- Brasileiros AMAM os Stories, se equipara ao FEED;
- 47% gostam de acompanhar curtir marcas e empresas no Instagram (mas, lembrem-se, é importante humanizar a marca)





### **Analise Geral**

#### Principais Objetivos do Instagram para Imobiliárias:

- Aumentar a autoridade sobre o assunto;
- Aumentar o conhecimento sobre a marca;
- Conseguir tráfego para o blog ou site;
- Gerar leads;
- Gerar vendas pelo Instagram;

Para alcançar esses objetivos no IG, apresentaremos a seguir breves conceitos do Inbound Marketing e, posteriormente, entraremos na produção e gestão de conteúdo!

#### Cada um desses objetivos por sua vez, traz diferentes resultados:

- Aumento de autoridade: Número de seguidores, número de interações e perguntas realizadas.
- Conseguir tráfego para o blog ou site: Clique nos links, taxa de engajamento nas publicações.
- **Gerar leads**: Número de seguidores, número de formulários preenchidos.





# **Inbound Marketing - Imobiliárias**

"Inbound Marketing é o conjunto de estratégias de marketing que visam **atrair, converter e relacionar** com clientes usando conteúdo relevante"



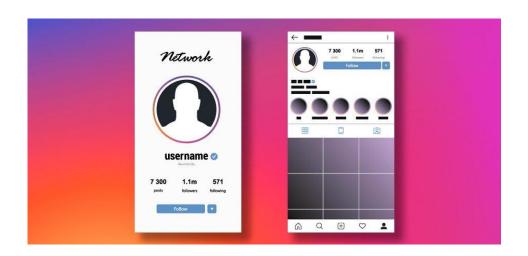
O funil do Inbound Marketing será o "norte" que sua imobiliária terá na hora de produzir e gerir o próprio conteúdo no IG. Com ele, você saberá qual conteúdo fazer de acordo com o objetivo: atrair, converter e relacionar. Lembrando que é muito importante a fase do relacionamento, o pós-venda, pois nesta etapa você fidelizará o cliente.

Feita esta introdução, chegou a hora de montar seu Instagram e iniciar a produção e a gestão do seu conteúdo.

# **Montando seu Instagram**

#### POR QUE TER UM PERFIL COMERCIAL?

- Ferramentas específicas para a venda;
- Fornecimento de dados analíticos sobre o perfil do cliente (insta insights)
- Recursos especiais para campanhas e anúncios patrocinados;
- Possibilidade de conectar outros canais de atendimento ao perfil por meio de botões.



#### **MONTANDO SUA BIO!**

- Nome do usuário e URL (indique quem é você, sua profissão, algo fácil de pronunciar);
- Perfil de usuário no IG, seja único e direto na sua frase, pois o espaço é curto;

"Corretor de imóveis especialista em imóveis de luxo na região de França"

- Foto bem trabalhada da sua logo ou perfil;
- Use os emojis;
- Coloque todos os dados de sua empresa;
- Crie o Linktr.ee para mais links.





# Produção de conteúdo

"Conteúdo relevante é o conteúdo que realmente pode agradar seus seguidores. Para você conseguir elaborar isso, precisa antes conhecer seu público"



Tipos de conteúdo:

- Comerciais (anúncios);
- Institucionais;
- Curiosidades e dicas;
- Frases inspiradoras;
- Sorteios entre outros;

O conteúdo institucional tem como foco a apresentação, o esclarecimento ou a promoção das ideias, dos valores e do trabalho realizado por uma organização, seja ela uma empresa, seja uma instituição, um órgão ou o governo.

imoveisFranca .com.br



\*Obs: façam reuniões frequentes de planejamento e estratégia de conteúdo!

### **Arte/Criativo/Fotos**



#### "Vivemos em uma sociedade imagética, e o IG é uma Rede Social, principalmente, de imagens. Aposte em boas fotos!"

- Se for fazer um criativo, aposte em algo mais suave, que não conflite com a imagem;
- O criativo ou a arte, deve seguir identidade visual do seu negócio;
- Feed harmônico;
- Aposte em ÓTIMAS fotos, use os filtros se necessário;
- Utilize o carrossel para mostrar mais fotos do seu imóvel;
- Evite muito texto no criativo;





# **Textos/Hashtags**

# "Impressione no descritivo do seu post. Além da ótima foto, faça uma descrição criativa, falando a língua do seu público e mostrando a personalidade do seu trabalho"

De que forma devem ser os textos ou o copywriting?

Não há uma regra clara, um padrão a ser seguido, mas evite "caixa alta" nos parágrafos, pois dá a impressão que você grita com o cliente. Gramática correta é essencial. Separar em ícones ou em parágrafos os itens do imóvel facilita a leitura. O uso de emojis também deixa o texto mais "leve" e descritivo. Por fim, aposte em textos originais, crie a necessidade no seu público, traga a curiosidade para o mesmo e mostre seus diferenciais.

#### Dicas pontuais:

- Seja conciso, vá direto ao ponto;
- Lembre-se do seu público alvo;
- Adapte seu texto;
- Evite lugares comuns;
- O texto deve complementar a imagem;
- Use números;
- Qual a vantagem para o cliente;
- Revise seu texto.
- Faça Call To Action;

Por que usar as hashtags ###?

As hashtags são usadas para agrupar postagens sobre tópicos semelhantes e ajudar os usuários a descobrir novos conteúdos.

Quando você sabe usar adequadamente as hashtags você alcança uma posição de destaque no Instagram que possibilita com que as pessoas te encontrem. Além disso, você aumenta seu número de possíveis clientes.

Dica: não coloque muitas hashtags porque poderá parecer spam, portanto, procure usar até 11 hashtags e faça a sua própria hashtag para usar toda vez que publicar uma foto, vídeo, storie ou IGTV.





### **Vídeos**

"Os **vídeos** caem bem, atraem e vendem. Isso porque criam interesse e são fáceis de consumir. E também porque aumentam o vínculo emocional com seus seguidores. Além disso, se reproduzem automaticamente, o que, por sua vez, aumentam as visualizações"

#### Criação de vídeos!

- Bom celular:
- Boa iluminação;
- Ambiente limpo e organizado;
- Ângulos que apresentem bem o cômodo;
- Vídeos filmados com estabilidade (gimbal);
- Áudio do vídeo sem ecos comuns em ambiente vazio;

#### Mais informações:

- Apps de edição: Imovie; Quik; Adobe Premiere Clip; KineMaster entre outros.
- 25% dos anúncios no Instagram são vídeos.
- O tamanho dos vídeos no Instagram cresceu 67%.







# Ferramentas do Instagram

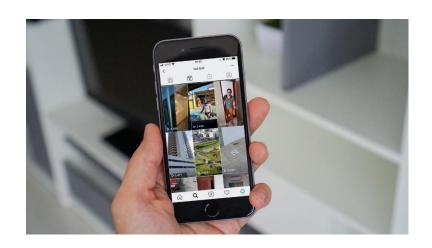
**Stories:** traduzido como histórias, o Stories do Instagram é um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários. Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas. Cada storie tem até 15 segundos e nele se podem criar vídeos, enquetes, colocar a localização da empresa etc.

**IGTV** : é um aplicativo do Instagram para compartilhar vídeos verticais de alta qualidade e com até uma hora de duração. Concorrente do Youtube.

**Reels**: é a resposta do Instagram ao fenômeno das mídias sociais conhecido como TikTok. Com vídeos até 30 segundos, o Reels é uma ferramenta perfeita para interagir com o público de forma animada, com vídeos, músicas e animações.







# **Publicação**

#### "Publicar o conteúdo não é apenas clicar no **botão enviar**"

#### Melhores horários para publicação:

É difícil prever com exatidão qual horário é ideal para postar em cada rede social, pois diversos fatores estão envolvidos nessa questão. De acordo com empresas especializadas, o melhor horário é das 11h da manhã até as 13h da tarde, pois esse é o horário de almoço e a parte do dia no qual as pessoas mais acessam o Instagram. Outro horário em alta é das 19h às 21h, horário em que as pessoas chegam em casa e usam bastante o IG.

### Qual o número de publicações?

À medida que o algoritmo do Instagram evolui, as regras sobre a frequência de postagem também são alteradas. Quando o Instagram exibia postagens em ordem cronológica, era importante postar com frequência, para assim, ficar perto do topo do feed dos seguidores. Agora, o algoritmo exibe postagens com base no que o usuário provavelmente está interessado. Isso significa que para o corretor de imóveis: A publicação de um ótimo conteúdo é mais importante do que uma publicação fútil o tempo todo.





# **Seguidores**

#### "Nem sempre **QUANTIDADE** é **QUALIDADE**"

Ao invés de se preocupar em ter milhares de seguidores, foque sua atenção em ter seguidores reais, de qualidade, que interajam com seu conteúdo, que sejam potenciais leads. Como fazer?



- Busque seguidores que se interessem pelo seu assunto;
- Interaja com seus seguidores;
- Crie conteúdo relevantes;
- Faça promoções, enquetes e outras ações que criem relacionamento com o seguidor;
- Não deixe de responder comentários;
- Realize Call To Action.





### Gestão

"Redes Sociais não se tratam apenas de produzir conteúdo, a gestão deste conteúdo é também fundamental para o sucesso de sua imobiliária"

#### O que envolve a gestão no IG?

- Busca de novos seguidores;
- Respostas a comentários e/ou mensagens deixadas no direct;
- Análise de público e resultados;
- Viralização de conteúdo, publicando em outras redes sociais;
- Pensar em campanhas, promoções etc.







### **Links Patrocinados**

#### "Quem PAGA MAIS tem muito mais chances de aparecer MAIS"

Impulsionar publicação significa transformá-la em um anúncio pago pelo IG. De acordo com o seu objetivo, você pode selecionar o melhor destino, público, valor e duração da promoção. O anúncio vai direcionar as pessoas a uma ação específica determinada por você no momento da criação do impulsionamento. Além disso, o post impulsionado poderá aparecer no feed, Stories e "Explorar do Instagram", no formato de imagens, vídeos ou carrossel. Dessa forma, o alcance do conteúdo produzido pela marca será maior e focado nas pessoas que podem ter real interesse pelo perfil. O custo atual está em torno de R\$5 a R\$10 por dia para pequenas e médias empresas. As 03 principais vantagens de se fazer anúncios pagos no IG são: mais tráfego para seu site, mais alcance e visibilidade e alcance do público qualificado.





### **Finalizando**

Como foi visto, iniciamos o Ebook trazendo uma noção geral da importância do Instagram e o que ele pode trazer de retorno às imobiliárias. Para os resultados serem efetivos, é importante que se tenha um mapa estratégico de onde se quer chegar. Com isso, o Inbound Marketing atua como uma "bússola" que mostra quais tipos de ações devem ser feitas, de acordo com a etapa do relacionamento da Imobiliária com o cliente. Ou seja, para cada etapa do funil, atrair, converter e relacionar, teremos um tipo de conteúdo a ser produzido, ações bem especificas. Feita esta introdução, fomos a parte prática, na qual ensinamos a montagem do IG, a produção de conteúdo que irá alimentálo, como fotos, textos e vídeos. Depois, perpassamos pelas ferramentas que, atualmente, o IG disponibiliza ao público para melhorar o desempenho das postagens. Por fim, falamos da gestão e links patrocinados, que também são ações essenciais para o sucesso do seu negócio!





### Referências

https://praedium.com.br/blog/instagram-para-o-corretor-de-imoveis-guia-definitivo

https://www.jetimob.com/blog/copywriting-imobiliario/

https://www.mediapost.com.br/blog/como-vender-imoveis/

https://agenciaamais.com.br/blog/redessociais/2021/03/as-principais-metricas-de-engajamento-do-instagram-em-2021

https://nerdweb.com.br/noticias/2020/06/quais-as-vantagens-de-usar-o-perfil-comercial-do-instagram.html

https://pedrohermano.com.br/marketing-imobiliario/

https://www.escoladeecommerce.com/artigos/facebook-retira-regra-dos-20-de-texto-para-anuncios/

https://plugarideias.com/2021/02/01/qual-o-melhor-horario-para-postar-nas-redes-sociais





# Produção

Este Ebook voltado para o treinamento das Imobiliárias associadas à ABIFRAN, Associação das Administradoras de Bens Imóveis de Franca, é uma iniciativa da própria associação, juntamente com o Imóveis Franca, maior portal de busca de imóveis de Franca e Região, e com assessoria da agência de comunicação, GM Comunicação Web.





GERMANO MARTINIANO COMUNICAÇÃO WEB

Imoveisfranca.com.br

Abifran.com.br

**Germanomartiniano.com.br**