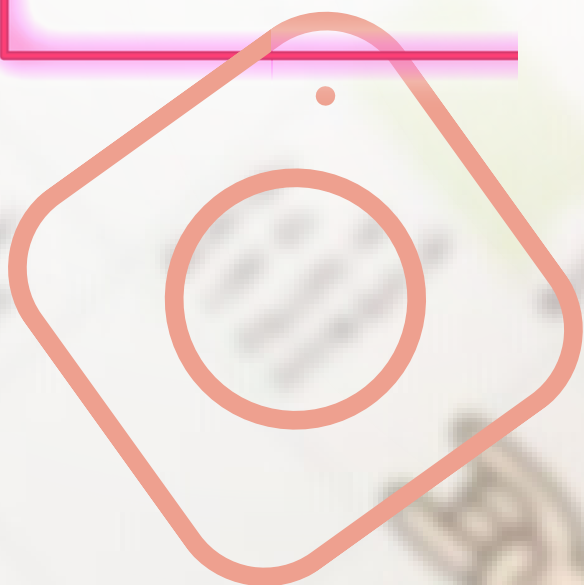


7 DIAS DE IDEIAS DE POSTAGENS

EXCLUSIVO PARA
CONFEITARIAS



www.caminhodamaestria.com

Gosto muito de citar uma frase do Steve Jobs "A inovação é o que distingue o líder de um seguidor". E se você já está aqui em busca de mais conhecimento para se adaptar aos novos comportamentos da sociedade e clientes, quero lhe dizer que sua confeitaria já sairá na frente de muitos.

Creio que você esteja muito ansiosa com o calendário de 7 dias que irei passar, mas quero que saiba que os posts nas redes sociais não devem ser produzidos de modo aleatório.

Uma foto diz muito sobre o seu produto. O modo como você fala e escreve diz muito sobre o seu produto. E cada post, além da intenção de buscar visibilidade e venda, deve trazer também a intenção de ficar na cabeça de seus clientes. Despertar paixão e intimidade, aproximação. A ponto de a sua confeitaria ser a primeira opção de escolha.

Existem algumas etapas a serem seguidas para que o conteúdo seja atraente e assertivo. E isso se chama marketing de conteúdo. Alguns pontos irei abordar aqui para você entender melhor.

O QUE É LINHA EDITORIAL

Linha editorial nada mais é que um tema, um assunto a ser abordado em determinado momento. Ela ajuda a limitar nossos assuntos.

E nós estamos muito acostumadas com elas. Quer ver um exemplo? Revistas impressas, antes mesmo de comprar, já era possível saber os conteúdos abordados. As de emagrecimento por exemplo, tinham sempre como uma linha editorial "dieta das famosas", onde cada nova revista mostrava sempre a dieta de atrizes diferentes.

Outros exemplos que podemos pensar para entender melhor o que é uma linha editorial são as TVs abertas: Globo, SBT. De segunda a sexta elas sempre seguem uma linha de programas e nos finais de

semana flexibilizam um pouco mais, seguindo uma outra linha também.

E se você quiser ser uma pessoa que atrai novos seguidores e mantenham seguidores, você deve ter uma linha editorial muito claras.

Se você, por exemplo, no seu perfil de confeitaria falar dos seus doces, produção, curiosidades e depois de 2 ou 3 dias ficar sem falar nada, isso vai deixar de fazer sentido para seus seguidores.

Então é importante ter uma linha editorial e temas definidos que as pessoas encontrem com frequência. Dessa forma ficarão ansiosos pelo próximo post.

COMO CRIAR UMA LINHA EDITORIAL PARA O PERFIL DA MINHA CONFEITARIA

Agora que você já sabe o que significa uma linha editorial, vamos pensar na criação. Dizem que as pessoas tem mais facilidades em achar soluções para dificuldades de outras pessoas.

Então vamos lá, vou dar um exemplo:

Se a pessoa trabalha como consultora de estilo. Então ela poderá ter vários momentos que se repetem ao longo das semanas. Ex: "Alerta de tendências". Se uma pessoa começou a seguir esse perfil por conta dos "alertas de tendências", ela com certeza vai querer ver mais disso nas próximas semanas. Outro ex de linha editorial para essa profissional: "Peças que todo mundo deveria ter no guarda roupa".

E uma grande sacada é você se colocar no lugar do seu seguidor. Se você fosse seguidora da sua confeitaria, o que gostaria de ver? O que te motivaria continuar seguindo esse perfil de confeitaria?

E quantos temas seriam legais para montar a sua linha editorial? Aconselho de 3 a 6 temas, na minha percepção mais que isso é fácil de perder o foco no que importa de fato.

Então, nomeie um tema principal e uns 2 ou 4 temas suporte.

Por exemplo: Se você trabalha com Bolo.

Algumas ideias de **TEMAS** poderiam ser:

1. **Bolo:** aqui você pode postar uma foto de um bolo e falar sobre ele.
2. **Dicas:** Dicas que ajude o seu cliente a quebrar objeções (dúvidas). Uma ideia é falar quanto tempo pode ser armazenado na geladeira, formas de cortar o bolo, quais são os sabores.
3. **Lifestyle:** Mostrar o seu estilo de vida. Uma viagem, um momento especial, uma foto de descanso, uma foto em família, uma foto sua.

DIMENSÕES E FORMATOS DE POSTS NO INSTAGRAM

Você já deve ter percebido que dentro dessa rede social existem diversos formatos. O feed tem um tipo, enquanto o story, reels tem outro tipo de formato que preenche ainda mais a tela. Mas nem sempre foram as dimensões que são hoje. Foram vários estudos que a plataforma fez para chegar ao que é hoje.

E tudo isso pra que? Adivinha....

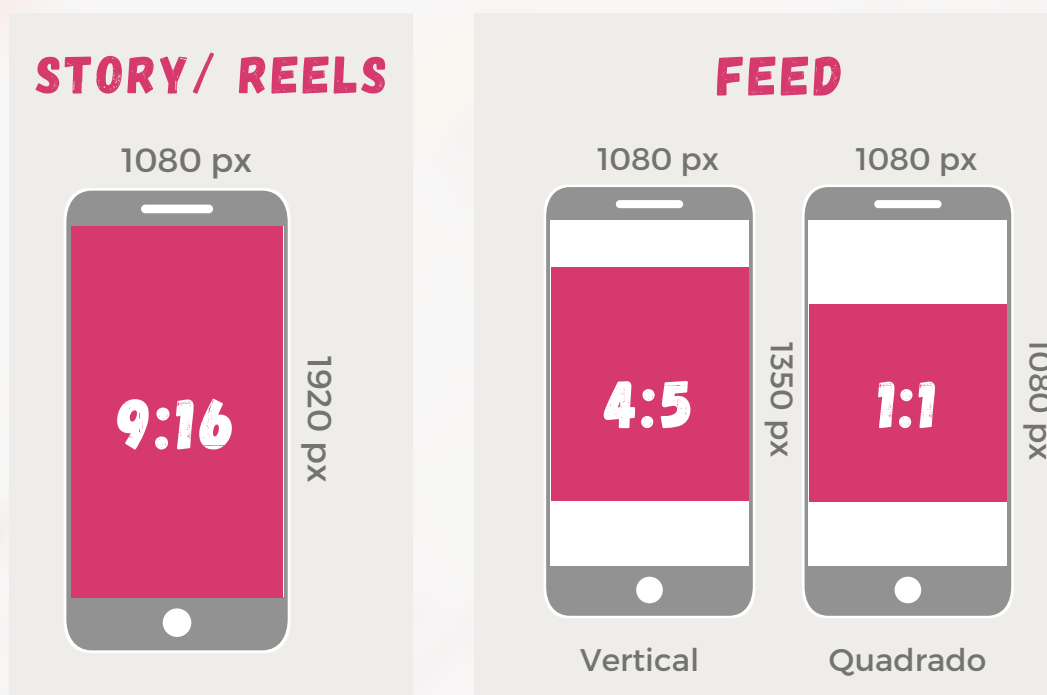
Para fazer com que os usuários do aplicativo consumam cada vez mais conteúdo dentro da plataforma.

Assim, quanto mais tempo as pessoas ficam na plataforma, maiores são as chances das pessoas serem impactadas por diversos anúncios. E por consequência, mais pessoas tendem a investir em

anúncios dentro da plataforma. E no fim todos ganham.

As pessoas que produzem conteúdos com as dimensões sugeridas têm mais chances de atrair atenção para as suas marcas e impactar seus seguidores positivamente.

Ok, mas quais são os formatos sugeridos pela plataforma no momento.



E os formatos são diversos.

Posts estático (fotos, imagens), posts dinâmicos (vídeos), textos curtos, textos longos, carrossel, infográficos... Mas que diferença faz?

Cada tipo de formato é mais indicado para determinados objetivos (salvar a publicação, curtir, comentar, etc.). Mas claro que isso depende também do comportamento do seu público e também dos assuntos que serão abordados.

Posts mais informativos (algo que a pessoa deseje lembrar mais tarde), têm mais chances de serem salvos.

Posts com frases, textos ou vídeos que outras pessoas pensam da mesma maneira, ou que tem um ar de indireta, tem mais chances de serem compartilhadas.

Posts que pedem uma ideia ou uma opinião têm mais chances de serem comentados.

Por isso que os posts devem ser feitos de forma estratégica. E por isso é tão importante conhecer o seu público / seguidores / clientes.

Ok, mas por que me importar com interações se eu quero é vender o meu produto?

Alguns motivos vão exigir que você faça isso. Primeiro, você deve perceber que suas publicações não são mostradas para todos os seus seguidores, né? O Instagram nunca mostra para 100% dos seus seguidores. Isso acontece com base em algoritmos (robozinhos) do Instagram, que veem se o seu post é relevante ou não no orgânico (ou seja, sem investir dinheiro). Ele primeiro entregará para alguns seguidores seus, e se eles interagirem, ele entregará para mais alguns seguidores. E assim por diante... Se um post seu tiver muita interação, o Instagram entrega para pessoas que não te seguem também (na aba explorar). Dessa forma você atrai muito mais pessoas para o seu perfil.

Segundo, que você deseja ser vista e precisa criar relacionamento com seu público. Criar fãs e admiradores da marca. Conseqüentemente, mais vendas.

LEGENDA

Agora vou dar algumas dicas sobre as legendas dos seus posts.

De modo geral, uma legenda deve ter 3 elementos - ABC:

A - Atenção

B - Benefício

C - Chamada para ação

Ou seja, primeiro você chama a atenção, depois entrega um benefício (o conteúdo do post em si), e termina convidando a pessoa a tomar uma ação (comentar, compartilhar, curtir, comprar, fazer o pedido, etc). Vamos por partes.

Atenção:

Para chamar atenção das pessoas, você precisa de uma imagem atrativa, é claro. Mas, além disso existe uma coisa importante que a maioria das pessoas deixa passar.

A primeira frase da legenda! É a famosa headline, um termo que você vai ouvir bastante no marketing.

A primeira frase da legenda é o que aparece quando você está rolando o Feed, o restante fica escondido. São 125 caracteres para você gerar curiosidade na pessoa que está lendo, para ela ler o resto.

Uma boa forma de fazer isso é através de perguntas. Uma pergunta sempre chama nossa atenção.

Por exemplo:

"Por que brownie é o melhor doce de todos?"

"Você quer saber como combinar o chocolate?"

ou frases que geram curiosidade, como:

"Ontem eu terminei o bolo mais lindo que já fiz..."

Benefício:

Depois da primeira frase / parágrafo, você escreve o conteúdo do post em si.

Nessa parte, é importante manter uma estrutura de texto adequada. Evite parágrafos longos. Escreva frases curtas. Se puder fazer em tópicos, também ajuda a leitura do público.

Usar emojis também é uma ótima ideia, mas não exagere. É comprovado que eles prendem a atenção do leitor.

Uma técnica bastante usada para escrever se chama "future pacing". Nada mais é do que mostrar em palavras o ponto B que o visitante quer chegar.

Ou seja, pintar uma visão em palavras se eles tivessem seu produto. Veja esse exemplo pra entender melhor:

“Imagine seu final de tarde depois de um dia cansativo no trabalho, um delicioso cupcake esperando você, perfeito pra acompanhar um cafezinho.

Ou mesmo surpreender sua família com um delicioso bolo...
Aposto que seria um dia incrível...”

Lembrando que quanto mais você escrever, melhor você vai ficar nisso. Não desanime se no começo parecer difícil! É uma questão de hábito.

Chamada para Ação (CTA - Call to Action)

Por último, mas não menos importante, você precisa fazer a chamada para ação, ou CTA.

Uma estratégia interessante é colocar 2 CTAs.

Primeiramente colocar o que a gente chama de CTA primário. Que é a ação que o seu seguidor deve fazer em relação ao post. Por exemplo:

- Curte se você gostou.
- Compartilhe com seus amigos que também devem ver isso.

- Marque uma pessoa para comprar um desse pra você.
- Salve para ver mais tarde.

E por aí vai...

Mas evite colocar vários ao mesmo tempo, tá?

Se você quer que compartilhem, peça para compartilharem apenas. Quando você pede para fazer muitas coisas, o seguidor acaba não fazendo nenhuma.

E depois, você coloca o segundo CTA, ou CTA secundário.

Esse sim é o que você realmente quer que eles façam, que é comprar.

Por exemplo:

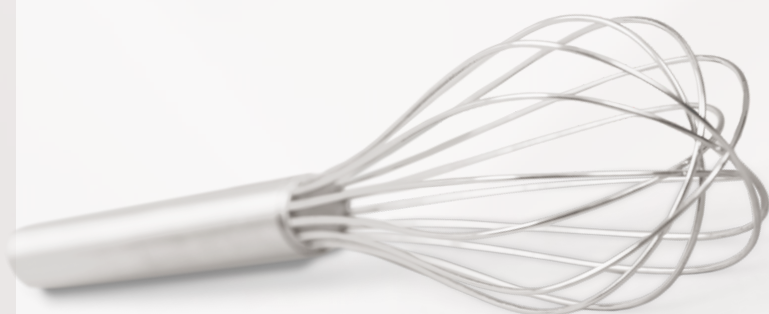
"# Aproveite e faça o seu pedido através do Direct agora mesmo!"

"# Que tal alegrar a tarde? Faça seu pedido agora pelo link na bio!"



CRONOGRAMA COM 7 IDEIAS DE POSTAGENS PERFIL DE CONFEITARIA

DOM	SEG	TER	QUA
Um momento de descanso ou um hobby que costuma praticar.	Uma frase motivacional que tenha a ver com suas crenças ou que tenha a ver com confeitaria.	Tempo de armazenamento do seu produto na geladeira ou em potes fechados no caso de biscoitos, etc	Conte a sua História.
QUI	SEX	SAB	
Bastidores: processo que você faz antes do doce ficar pronto.	Seu produto	Depoimento de clientes	



DOMINGO

Assunto: Um momento de descanso ou um hobby que costuma praticar.

Criativo: Uma foto de uma paisagem, uma foto de um momento seu de descanso, um hobby que você costuma fazer, praticar.

Objetivo: Gerar conexão, entretenimento.

Métrica a analisar: Comentários.

Legenda: Descreva suas emoções, um pensamento. Algo que faça as pessoas refletir.

Chamada para ação: Como está o seu domingo ?

SEGUNDA

Assunto: Uma frase motivacional que tenha a ver com suas crenças ou que tenha a ver com confeitaria.

Criativo: Uma frase em formato de imagem criada no canva ou em algum aplicativo com as cores da sua marca.

Objetivo: Criar identificação.

Métrica a analisar: Compartilhamentos.

Legenda: Escreva algo generalizado e que tenha a ver com o que você acredita.

Chamada para ação: Se você concorda, compartilhe.

TERÇA

Assunto: Tempo de armazenamento do seu produto na geladeira ou em potes fechados no caso de biscoitos, etc

Criativo: Coloque informações curtas em cada imagem, em formato de carrossel, pode ser criado no canva ou em algum aplicativo com as cores da sua marca.

Objetivo: Gerar informação sobre o seu produto.

Métrica a analisar: Salvamento.

Legenda: Escreva a importância e o que acontece caso não respeitar esse tempo/ processo de armazenamento.

Chamada para ação: Você faz isso? Como você costuma armazenar seu produto? Já salva para lembrar.

QUARTA

Assunto: Conte a sua história.

Criativo: Uma foto sua, de preferência com doma, ou local de trabalho na cozinha.

Objetivo: Gerar conexão, autoridade e confiança.

Métrica a analisar: Comentários.

Legenda: Conte um pouco da sua trajetória, a sua jornada. O que te motivou a seguir essa carreira. Quais foram os obstáculos que você passou para chegar aonde chegou. Qual a sua missão através desse trabalho.

Chamada para ação: Me conta nos comentários, você já conhecia essa minha história?

QUINTA

Assunto: Bastidores: processo que você faz antes do doce ficar pronto.

Criativo: Mostre seu trabalho que é feito antes do produto estar pronto. Algumas cenas em formato de vídeo no reels ou foto.

Objetivo: Gerar autoridade, conexão.

Métrica a analisar: Cliques no link da Bio.

Legenda: Fale sobre o que você prioriza nos processos, fale sobre o seu prazer em trabalhar.

Chamada para ação: Cuidamos nos mínimos detalhes por aqui, e por aí, como está sendo o seu dia?

Faça a sua encomenda através do link na bio.

SEXTA

Assunto: Falar do seu Produto

Criativo: Foto ou vídeo irresistível e bem nítida do produto.

Objetivo: Gerar desejo, vontade de comprar.

Métrica a analisar: Cliques no link da Bio.

Legenda: escreva o que o nome do produto e descreva o sentimentos e emoções que uma mordida desse produto pode expressar

Chamada para ação: Sinta esse prazer em cada mordida também. Faça sua encomenda clicando no link da Bio.

SÁBADO

Assunto: Depoimento de clientes

Criativo: Faça um carrossel e na primeira imagem, coloque a foto que o cliente tirou do seu produto, comemorando ou provando. Na sequência coloque o print da conversa em que esse mesmo cliente elogia o seu produto. (Caso não tenha a foto do cliente, coloque apenas o print).

Objetivo: Gerar autoridade, confiança.

Métrica a analisar: Cliques no link da Bio.

Legenda: Fale sobre como é bom "nome da sua marca" estar presente no momento X desse cliente. O quanto se sente feliz por ver o cliente satisfeito.

Chamada para ação: Faça sua encomenda ainda hoje. Basta clicar no link da Bio ou chamar no direct.

NÃO TENHO TEMPO PARA INSTAGRAM

O ser humano busca a complexidade, busca o perfeito. E como o ser humano sabe que precisa tempo para atingir a perfeição, acaba inventando desculpas e procrastina essa busca. Ou seja, acaba nem tentando. Não prioriza coisas que iriam ajudar a chegar mais longe.

E por que estou abordando isso aqui? Porque eu tenho certeza que a maior desculpa que você irá dar é "não tenho tempo".

Não tenho tempo de fazer posts, não tenho tempo de fazer story. É muito difícil, eu não sei fazer isso... E muitas vezes já querendo justificar algo que nem foi experimentado, nem foi "tentado".

E isso é o seu cérebro poupando suas energias. Te impedindo de avançar, te prendendo na sua zona de conforto, mesmo você não estando satisfeita com a situação que está. Isso acontece quando é preciso enfrentar coisas novas, adquirir novos aprendizados e habilidades.

E essas brigas internas que rodeiam seus pensamentos não ocorrem porque você não tem tempo, e sim porque você não prioriza os novos desafios que ajudarão na realização do seu sonho. Chega de apenas aplaudir e admirar as pessoas ao seu redor. Busque estar nessa situação também. Sinta a sensação de aplaudir e ser aplaudida. E acredite, você pode e você consegue.

Uma das travas que grandes confeiteiras passam quando estão no Instagram é o fato de não conseguir aparecer no story. Vamos pensar em uma meta de 10 stories por dia. Cada trecho de stories tem 15 segundos, certo?

Portanto, 5*10 são apenas 150 segundos no dia. Ou seja, 2 minutos e 30 segundos DO SEU DIA utilizados para divulgar o seu negócio,

para deixar um recado para seus clientes e seguidores ou fazer enquetes, fotos dos seus doces, depoimentos, bastidores, etc.

Então reflita, será mesmo falta de tempo? Ou é falta de prioridade? Será que esses 2 minutos e 30 segundos você não está utilizando para consumir conteúdos alheios ao invés de usar o tempo a seu favor?

Ah mas aí você vai dizer: "mas Bruna, eu demoro muito mais que 2 minutos para fazer um story". E eu vou te falar: quanto tempo você demorou para fazer o seu primeiro bolo / doce? Aposto que muito mais tempo do que agora. E isso porque você não desistiu e praticou, persistiu, mesmo pensando que iria demorar. A vida é assim. Você não vai ter prática em falar no story se não praticar, se não aceitar que o primeiro vídeo não vai sair perfeito. Mas o segundo vai sair melhor que o primeiro, e assim por diante. Talvez o primeiro que você fizer demore mais tempo, mas você vai aceitar isso porque sabe que na quinta ou sexta semana (ou até antes) vai pegar o jeito e demorar o tempo necessário para passar a ideia que gostaria.

Portanto, não dê desculpas, dê prioridades aos desafios que vão te levar a realização do seu sonho.

Crescer dói.

Uma das **grandes falhas** de empreendedoras confeitadeiras não estarem vendendo o quanto gostariam é não ter presença na internet. E não tem nada de errado nisso, até porque muitas confeitadeiras gostam de limitar seu crescimento, estar sempre com os mesmos clientes, sem precisar crescer, sem precisar passar para o próximo nível profissional.

Entretanto, como você baixou esse Ebook, imagino que você tem interesse em fortalecer a sua marca nas redes sociais, não é?

E eu também sei que o principal desafio que você enfrenta para manter a consistência no Instagram é **FALTA DE TEMPO**.

Dar conta da confeitaria, filhos, marido, casa... não é fácil!

E se você tivesse um cronograma com modelos prontos de posts, legendas, específicos para confeitadeiras... Apenas editar e postar... não seria ótimo?

Economize tempo para focar mais na confeitaria.

**Clique no Botão abaixo e conheça
o Planner da Confeitadeira**

QUERO TER MAIS TEMPO
LIVRE NO MEU DIA





BRUNA FONTANA

Mentora de confeitarias que desejam aprender a posicionar os seus negócios na Internet.

Acredito que nos dias de hoje, essa é a melhor maneira de confeitarias atingirem o maior número de pessoas que, de fato, estão interessadas no seu produto. E por consequência, ter o reconhecimento profissional na região que atua.

Minha missão é fazer com que cada vez mais confeitarias realizem os seus sonhos de ter um negócio consolidado vendendo cada vez mais através das redes sociais.

Instagram



@caminhodamaestria_blog

Siga para mais conteúdos e orientações