

G U I A D O

Marketing Digital

P T . 1

MÍDIAS SOCIAIS

SUMÁRIO

04

Introdução

- Os dois caminhos da Publicidade no ambiente digital
- Redes sociais

08

Facebook

- Principais recursos do Facebook
- Boas práticas para o Facebook
- Formatos de mídia

13

Instagram

- Principais recursos do Instagram
- Boas práticas para o Instagram
- Formatos de mídia

18

Twitter

- Principais recursos do Twitter
- Boas práticas para o Twitter
- Formatos de mídia

23

YouTube

- Principais recursos do YouTube
- Boas práticas para o YouTube
- Formatos de mídia

29

LinkedIn

- Principais recursos do LinkedIn
- Boas práticas para o LinkedIn
- Formatos de mídia

34

TikTok

- Principais recursos do TikTok
- Boas práticas para o TikTok
- Formatos de mídia

38

Cases de sucesso nas mídias sociais

- Live Marília Mendonça no YouTube + Campanha nas mídias sociais
- Campanha de estudo de conteúdo do Facebook para Terra Bleu Lavender
- Campanha LinkedIn e Hotmart - contratações pela plataforma
- Campanha Dove no Twitter

44

Conclusão

INTRODUÇÃO



Olá, leitor! Seja bem-vindo ao nosso e-book *Marketing Digital Pt. 1 - Mídias Sociais*.

Criamos esse conteúdo porque sabemos da dificuldade que profissionais de Publicidade, Propaganda e Marketing têm para criar estratégias eficientes para o Marketing Digital. Acima de tudo, sabemos que isso é um perigo para os profissionais e para as empresas em que eles trabalham. **Comunicar às cegas no digital ou simplesmente não comunicar pode levar carreiras e organizações à falência.**

Por isso, é urgente que profissionais de comunicação entendam sobre as especificidades e os objetivos de cada estratégia do Marketing Digital para executá-las da melhor maneira possível e trazer resultados para as organizações onde trabalham, sejam elas agências ou empresas que investem em seu marketing internamente.

A seguir, listamos as principais **vantagens** de se fazer um bom trabalho em Marketing Digital para o mercado da comunicação:

► Democratização da comunicação

O custo mais acessível da Publicidade e da criação de conteúdo no ambiente digital possibilita que empresas de micro, pequeno e médio porte possam investir em comunicação e atingir sua persona com mais facilidade. Enquanto a propaganda tradicional ainda é um privilégio de grandes corporações que podem pagar os preços elevados impostos pela mídia offline, **o Marketing Digital abre espaço para marcas que estão iniciando seus investimentos em comunicação** e garante um retorno facilmente mensurável e efetivo em termos de *brand awareness*, conversão e venda.

► Presença em diversos canais e formatos

A comunicação no ambiente digital facilita o acesso a diversos canais virtuais e amplifica os formatos das mensagens, que podem ser trabalhadas como imagens, artigos, vídeos, áudios ou até mesmo como uma mistura entre formatos. Isso garante encontrar um público interessado maior, afinal estar presente em diversos canais e utilizar diferentes formatos ajuda a aproximar a marca do prospect, considerando seu modo de consumo de conteúdo. **Na comunicação, estar em quatro vitrines é melhor do que estar em apenas uma (desde que o seu consumidor passe em frente ao lugar onde você está sendo exibido).**

► Escuta social e feedback do público

O Marketing Digital possibilita a criação de um relacionamento com o público que a comunicação tradicional ignorava. Antes, as marcas falavam sobre elas e seus produtos em uma espécie de monólogo. **Hoje, o consumidor também pode ser um produtor de conteúdo e advogar a favor de uma marca ou até mesmo deteriorá-la.** Por isso, o Marketing Digital é uma poderosa ferramenta de feedback além de ser muito útil para criar conteúdo relevante e diminuir ruídos no ambiente digital.

► Diminuição do esforço em tarefas repetitivas

Com a automação de Marketing, é possível criar fluxos que ajudam profissionais de comunicação a diminuir seus esforços em tarefas repetitivas e ocuparem seu tempo combinando estratégia e criatividade em seus planos de Marketing Digital. Enquanto a maioria das atividades executadas pela inteligência artificial apresenta um padrão que pode ser aprendido e executado, e, por isso, feito por máquinas, **a relação de contexto é uma capacidade humana que não pode ser substituída e é o que faz a diferença no Marketing Digital quando combinada à automação.**

► Big Data e mensuração de resultados das estratégias

O termo Big Data tem ganhado força e se refere à geração e à combinação de dados oferecidos pela internet. Profissionais de comunicação que usam Big Data a seu favor conseguem **mensurar os resultados de sua estratégia, analisar se suas metas foram atingidas ou não e ter um repertório embasado para tomar ações de aperfeiçoamento de sua estratégia digital.** Ter dados para analisar sua estratégia e melhorá-la confere um valor muito grande para o profissional de comunicação que tiver criatividade e conhecimento estratégico para usar as informações coletadas a favor do seu trabalho.

Você consegue perceber que ter todo esse conhecimento pode lhe tornar um profissional muito mais valorizado por agências de comunicação e empresas? Ao conhecer como funcionam os canais de Marketing Digital e os objetivos de cada um deles, você pode criar estratégias que tragam muito retorno e garantir o crescimento da sua carreira dessa forma.

Vamos agora abordar brevemente as duas frentes que o Marketing Digital assume na comunicação. Essas duas formas de usar o digital foram divididas em capítulos e serão trabalhadas dentro de uma série de conteúdos. Este e-book de Mídias Sociais é o primeiro conteúdo dessa série.

Os dois caminhos da Publicidade no ambiente digital

É possível trabalhar a comunicação de dois modos no ambiente digital: **encontrando o público** ou **sendo encontrado pelo público**.

Encontrar o público é o que chamamos de **Outbound Marketing**, ou Marketing de Interrupção. A propaganda tradicional o executou por muito tempo, e a maioria dos anunciantes utilizava somente essa forma de comunicação até pouco tempo.

Para você entender melhor, o Outbound Marketing é toda ação de propaganda ou promoção que interrompe o consumo da sua persona. Pode ser um comercial na TV, um anúncio no Facebook, um outdoor ou até mesmo uma ligação comercial. Nesse modelo, a empresa aborda o prospect para falar da marca ou de um produto/serviço.

Por outro lado, quando uma empresa cria uma estratégia para ser encontrada pelo público, ela está investindo em **Inbound Marketing**.

No Inbound Marketing, são utilizados alguns dos pilares do Marketing Digital, como o Marketing de Conteúdo e o SEO, de modo que uma marca seja mais facilmente encontrada por sua persona, que tem problemas, dúvidas e dores que a marca pode solucionar. É fundamental entender o que esse público sente e busca para ter a melhor resposta e ser encontrado pelas pessoas certas via mecanismos de busca, como o Google.

Esses dois modos de usar o Marketing Digital não são excludentes, mas complementares, principalmente no caso das Mídias Sociais. Um profissional que sabe os objetivos de comunicação necessários para atingir os objetivos de negócio de uma marca entende como o Inbound e o Outbound Marketing podem ajudá-lo a atingir seus resultados através das diversas plataformas sociais, de suas métricas e de suas linguagens.

Neste material, mostraremos a importância de se construir estratégias orgânicas nas redes sociais para a comunicação no ambiente digital e apresentaremos informações e dicas sobre as principais redes sociais da atualidade.

Redes sociais

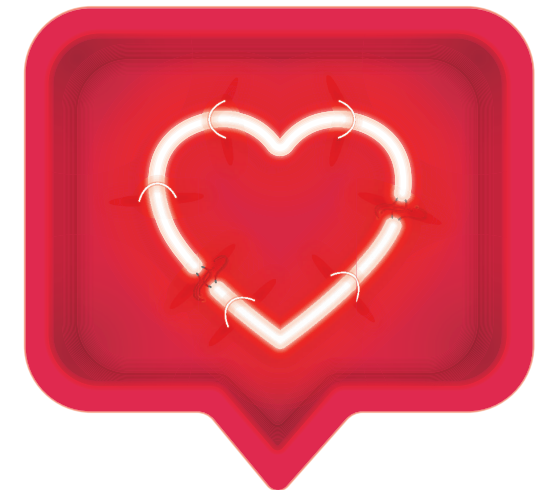
Um dos maiores fenômenos da internet são as redes sociais, que permitem que o usuário também se torne produtor de conteúdo.

Sendo as redes sociais os maiores canais de produção e distribuição de conteúdo da atualidade, a presença digital das empresas nesses ambientes é logicamente indiscutível. **Empresas que não estão presentes nas redes sociais com certeza estão perdendo espaço para as suas concorrentes e jogando fora a oportunidade de atingir novos públicos e analisar os dados gerados por eles.**

Além disso, o Marketing de Influência tem ganhado cada vez mais espaço e é uma forma extremamente efetiva de *buzz marketing* nas redes sociais. Uma pesquisa da [Tomoson](#)¹ revelou que a cada U\$1 investido em marketing de influência, as empresas ganham U\$6,50. A mesma pesquisa também descobriu que esse é **o canal de aquisição de clientes que mais cresce no mundo**.

Mas para aproveitar o pleno potencial de cada mídia social, é preciso ter em mente as mídias que são relevantes para o público e as especificidades de cada uma.

Elencamos as principais redes sociais para falar sobre as suas especificidades. São elas:



- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok



FACEBOOK

O Facebook é a rede social mais presente entre os brasileiros, tendo alcançado um público de mais de 120 milhões de usuários no país segundo um relatório da Statista¹ feito em janeiro de 2020.

Dentre algumas das características que tornam a rede tão valiosa, principalmente para profissionais de Marketing e Comunicação, estão as ferramentas que ela oferece para contas jurídicas, como é o caso das **fanpages** que o Facebook possibilita que usuários criem para suas marcas.

Através das páginas, as contas também podem fazer **anúncios** por uma plataforma específica e de acesso gratuito disponibilizada pelo próprio Facebook. Por enquanto, falaremos somente de estratégias orgânicas para a rede.

Os recursos mais famosos do Facebook são:

- Possibilidade de compartilhar conteúdo
- Opção de *chat* (pode ser usado junto à automação de Marketing no caso de páginas de empresas)
- Reação aos conteúdos postados ("Curti", "Amei", "Haha", entre outros)
- Venda direta pelo Facebook através do *Marketplace*
- Criação de eventos

Principais recursos do Facebook

Algumas configurações são importantíssimas para dar o tom de seriedade e comprometimento de uma marca a sua *fanpage*. Reunimos as principais configurações que você precisa ajustar à identidade das empresas com as quais você irá trabalhar.

► Personalização da URL

A URL de uma fanpage pode ser personalizada e deixar sua página com um tom muito mais profissional. Para fazer a personalização, é simples. Acompanhe o passo a passo a seguir:

1. Acesse a página pela sua conta caso você seja administrador ou pela conta de quem administra a página.
2. Ao acessar a página, clique em "Sobre" (abaixo da foto de perfil da página).
3. Você verá o campo "Nome do usuário". Clique e edite-o para a URL do seu interesse. Se já houver uma página com aquela URL, o Facebook solicitará outra combinação de caracteres.

¹ LEADING countries based on Facebook audience size as of April 2020. **Statista**, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

Isso facilita muito que os usuários encontrem uma página no Facebook.

► Página “Sobre”

A página “Sobre” possibilita a inserção de algumas informações como:

- Horário de funcionamento
- Nome do usuário
- Categoria
- Número de telefone
- Informações como história, data de fundação, política de privacidade, etc.

Para configurá-la, acesse a página pela conta de um de seus administradores, clique no menu “Sobre” (abaixo da foto de perfil da página) e em “Editar Informações da página”. Lá, você consegue inserir as principais informações que seu público deseja saber.

► Imagens de perfil e capa

O Facebook também possibilita a personalização do perfil através do upload de foto para o perfil e foto para capa. As *fanpages* também têm essa opção.

Ao final deste módulo sobre o Facebook, traremos as dimensões de mídia para essa rede social em 2020.

Mas não basta ter um bom layout para criar engajamento com o seu público. Na verdade, isso não é nada perto do principal ponto que as redes sociais têm em comum: o **conteúdo**.

Vamos a algumas boas práticas de conteúdo no Facebook?

Boas práticas para o Facebook

► Facebook Audience Insights para personas da marca

Saber quem são as personas da sua marca vai te ajudar a usar o *Facebook Audience Insights* de uma forma muito mais objetiva. Através dessa

ferramenta, você consegue criar públicos e ver dados demográficos e comportamentais desses grupos. Você também pode deixar esses públicos salvos e alterá-los sempre que complementar sua persona.

► Informações de ads e classificações para estudo de concorrência

Você também pode aprender a estudar melhor a concorrência **observando as páginas e os anúncios de seus concorrentes no Facebook**.

Para observar as estratégias dos anúncios que chegarem até a sua conta, faça o seguinte:

Ao ver um anúncio, clique nos três pontos no canto superior direito da postagem.

Em seguida, clique em **"Por que estou vendo esse anúncio?"**

Pronto! Em média aparecem três informações que foram utilizadas na segmentação do anúncio. Assim você consegue ter uma ideia melhor de quem é o público de determinada marca.

Para conferir os comentários e avaliações, visite a página desejada. Na coluna da direita, você verá uma nota de avaliação e a quantidade de avaliadores totais informada pelo Facebook.

Leia os comentários das avaliações e perceba o que as pessoas dizem a respeito da empresa. Você pode usar essa mesma lógica de escuta social para estudar os comentários das publicações da marca e até mesmo as publicações feitas pelos usuários com citações à concorrente.



► Programação de conteúdos e periodicidade

A programação de publicações orgânicas é um recurso bastante utilizado por profissionais de Comunicação e que pode facilitar muito a vida de quem trabalha com gerenciamento de redes sociais.

É possível programar a sua publicação para a data e a hora futura desejada. Também pode-se deixar um anúncio programado usando a ID da publicação para "puxar" seu conteúdo. Assim, você não precisa preocupar-se em programar a publicação e o anúncio na hora exata e não corre o risco de esquecer-se da postagem.

► Facebook for Creators e Criative Hub para formatos

O Facebook também oferece algumas ferramentas incríveis para profissionais de comunicação que buscam inspiração para os seus criativos. O **Criative Hub** é uma delas e ajuda profissionais de Marketing e Publicidade a criarem conteúdos para mobile nos formatos e dimensões corretos, trazendo uma galeria de cases criados em parceria com grandes agências para se inspirar.

Acesse o Criative Hub [aqui](#).

O Facebook for Creators também é uma comunidade cheia de inspiração e foi feita para ajudar na criação de estratégias audiovisuais. Ele oferece um dashboard com informações relevantes para videomakers e equipes de comunicação e traz inclusive um estúdio de criação que possibilita que os administradores insiram aberturas e saídas de lives, além de molduras, stickers e trilhas sonoras. São recursos valiosos que ajudam profissionais do mundo todo a melhorarem seu trabalho com mais facilidade.

Formatos de mídia

As dimensões corretas das mídias para o Facebook em abril de 2020 são:

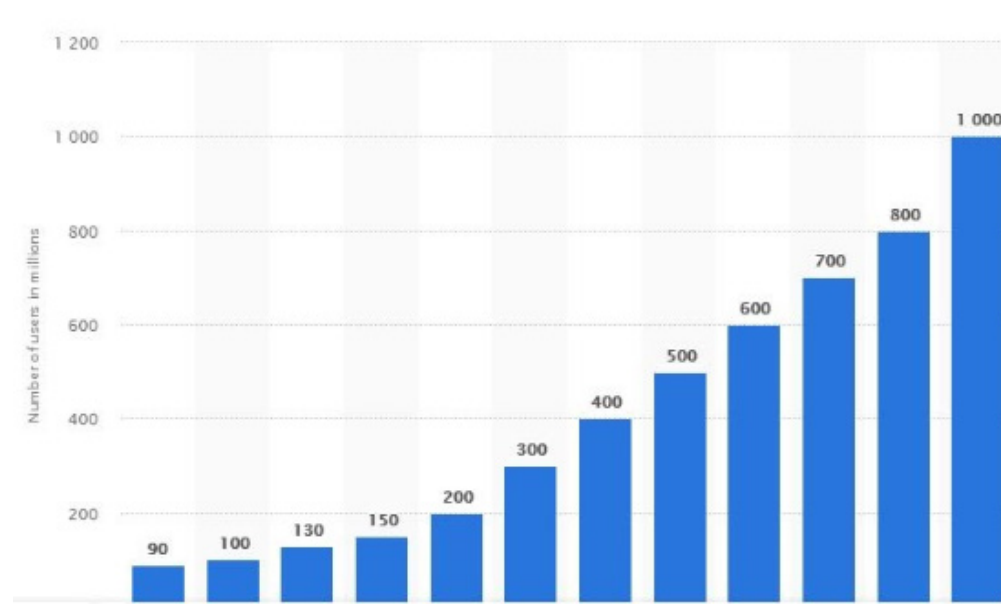
- Imagem de perfil: 160x160px
- Imagem de capa para fanpages: 828x315px (JPG ou PNG)
- Vídeo para capa: 820x312px
- Imagem para eventos: 500x262px
- Vídeo para feed: largura máxima 600px (tamanho de arquivo máximo de 4GB)
- Imagem para feed: 800x800 (quadrado) ou 1000x1300 (retangular vertical, ideal para mobile)
- Imagem para link compartilhável: 1200x630px
- Imagem para Stories: 1080x1920px

Agora que você já tem bastante informação para te ajudar na estratégia e criação de conteúdo para Facebook, vamos aprender um pouco mais sobre o Instagram.

INSTAGRAM



O Instagram é uma das redes sociais que mais cresce entre o público ativo nas mídias sociais. Veja o gráfico da [Statista](#)² que mostra o crescimento dessa rede entre 2013 e 2018:



Fonte: Statista

E não é só o número de usuários da rede social que cresce. De acordo com dados da [Business Insider](#),³ **o engajamento do Instagram é de 4 a 12 vezes maior do que o engajamento de outras redes sociais como o Facebook.**

A mesma pesquisa da Business Insider também afirmou que os conteúdos de mídia têm de 10 a 12 vezes menos engajamento do que outros tipos de conteúdo, como é o caso dos conteúdos produzidos por influenciadores.

Isso significa que o Instagram é uma rede social muito importante para a **humanização de marcas** e, conseqüentemente, para a aproximação com o público. Isso se deve também ao seu caráter predominantemente imagético, que favorece a exposição da “vida real”.

Analisar rapidamente como marcas que investem em bancos de imagens próprios e em conteúdos com pouquíssimo ou nenhum elemento textual ou com caráter de publicidade tendem a ter taxas de engajamento maior. Isso acontece porque elas oferecem ao público aquilo que eles buscam na rede: conteúdo e propaganda sem “cara” de propaganda.

² NUMBER of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. **Statista**, 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

Principais recursos do Instagram

Os principais recursos que o Instagram tem são:

- **Instagram Feed:** o feed é o local em que os conteúdos postados ficam armazenados e é onde é possível inserir legendas, comentários e compartilhar publicações com amigos. É uma espécie de “mural” com todas as publicações.
- **Instagram Stories:** o Instagram Stories possibilita o compartilhamento de áudio e vídeo. Seus conteúdos podem ser visualizados por apenas 24h. Ele apresenta recursos como lembrete, enquetes, quiz, criação de grupos de chat, stickers e mais uma série de conteúdos.
- **Vídeo para o IGTV:** o IGTV é o canal de armazenamento de conteúdos em vídeo que ultrapassam 1 minuto. Ele tem sido amplamente utilizado por produtores de conteúdo e possui um consumo semelhante ao do YouTube, com a diferença que nele predominam conteúdos em formato retrato e com tom menos formal, diferentemente do YouTube que apresenta em sua maioria conteúdos em formato paisagem e com uma produção mais elaborada.

Boas práticas para o Instagram

Algumas boas práticas do Instagram para marcas no que diz respeito ao conteúdo orgânico são:

► Instagram For Business

Antes de mais nada, a plataforma quando for utilizada para fins comerciais deve usar o Instagram For Business para ter acesso aos recursos comerciais. Neste [link](#), o Instagram demonstra todos os passos que você deve seguir para criar sua conta comercial. Adiante neste material você verá os pontos de atenção que precisa ter nessa configuração.

► Legendas com gatilhos mentais nas duas primeiras linhas

Isso também vale para ads, que precisa de legendas diretas e CTAs claras. Mas o conteúdo orgânico, por ter a possibilidade de levar conteúdos longos em sua legenda, também deve concentrar uma mensagem que sirva de gancho para que o usuário clique no “Ver mais” e queira consumir o conteúdo.

3 INSTAGRAM tops Facebook engagement. **Business Insider**, 2017. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/instagram-tops-facebook-on-engagement-2017-5>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

► Banco de imagens próprio

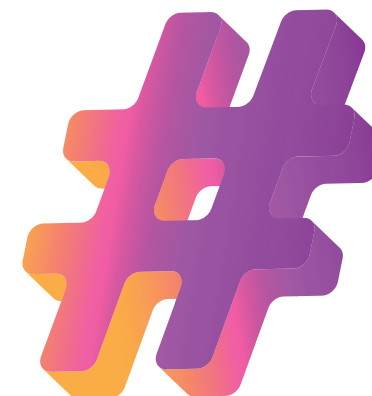
Como já citamos, as pessoas gostam de acompanhar a vida alheia no Instagram. Nessa rede, o predomínio é de imagens e vídeos. Quanto mais próxima a sua marca se aproximar de uma linguagem visual humana, com traços, cores e elementos próprios, mais seus conteúdos receberão destaque frente a outros tantos que seguem um mesmo padrão e não conferem identidade a seu material.

► Vídeos com mensagem principal nos primeiros 60s

Ao contrário do Facebook, a timeline do Instagram exhibe apenas 60s de um vídeo. Quando esse tempo é ultrapassado, o Instagram convida o usuário a permanecer assistindo no IGTV, a plataforma de vídeos da rede. Por isso, os primeiros 60s de um vídeo são extremamente relevantes para conteúdos audiovisuais que são postados no Instagram. Você pode usar gatilhos mentais de curiosidade, fazer uma promessa de conteúdo/novidade para quem acompanhar o vídeo até o fim, usar o gatilho de revelação de segredos e uma série de outras estratégias para garantir que seu público ficará vidrado no conteúdo e migrará para o IGTV.

► Uso de hashtags

As hashtags são bastante populares no Instagram e podem ser usadas nas legendas dos posts e nos comentários. As hashtags funcionam como uma tag que irá direcionar o seu conteúdo às pessoas que pesquisarem aquele termo. A [Social Fresh](#)⁴ fez uma pesquisa com 150 mil publicações e comprovou que o uso de 7 hashtags é o que mais gera engajamento para publicações, aumentando essa taxa em até 23%. Dentre os usos sugeridos de hashtags, é aconselhado que se use 1 hashtag para o nome da empresa, 1-2 hashtags para o slogan da sua marca e 3-5 hashtags para o ramo da sua marca.



► Boas práticas para seu perfil comercial

Username

É muito importante que o seu nome de usuário seja de fácil legibilidade e que tenha a ver com a sua marca. Para configurar isso, você deve ir até o seu perfil e clicar em “Editar perfil”.

⁴ TIP: The Perfect Number of Instagram Hashtags. **Social Fresh**, 2014. Disponível em: <<https://www.socialfresh.com/tip-the-secret-sauce-of-instagram-hashtags/>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

Categoria

A categoria também é muito importante para definir o seu negócio no Instagram. Você pode deixá-la visível ou não. A categoria, quando exibida, pode ajudar o público a entender mais facilmente seu ramo de atuação no mercado.

Site e bio

Você pode inserir uma breve biografia da sua marca (bio) em até 150 caracteres. É possível visualizar até 4 linhas de conteúdo sem precisar clicar no “Ver mais”, então concentre suas informações principais nessas primeiras linhas.

Foto de perfil

O ideal para perfis comerciais é inserir imagens que sejam de fácil reconhecimento e conexão entre o público e a marca.

O Instagram recomenda que a imagem do perfil siga a seguinte dimensão: 110x110px.

Destaques

Os Destaques são muito importantes para empresas porque ajudam a organizar conteúdos que poderiam ser perecíveis se esse recurso não existisse, já que são pastas para arquivamento e organização de Stories, que duram até 24h.

Nos Destaques, é possível separar pastas por assuntos, como produtos/serviços, eventos, materiais gratuitos, depoimentos, etc.

Recurso Arraste Para Cima para + 10k de seguidores

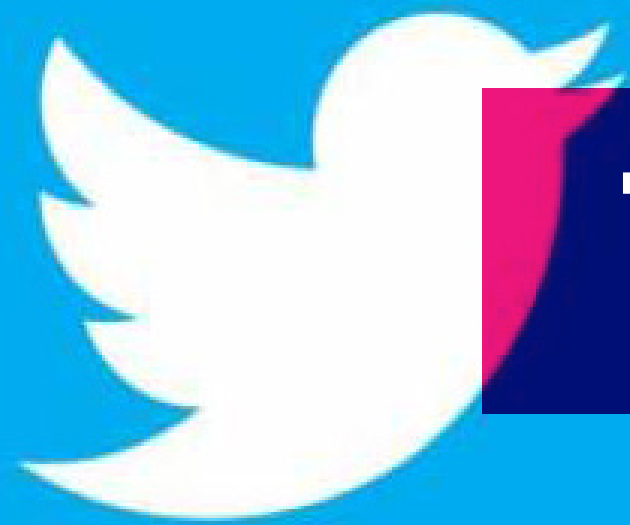
As contas que ultrapassam 10 mil seguidores desbloqueiam um precioso recurso do Instagram: o Arrastar Para Cima.

Com ele, é possível criar Stories com links de acesso que direcionam diretamente para o link. Quem não tem esse recurso só consegue fazer isso através de anúncios pagos. Portanto, isso ajuda muito em estratégias orgânicas para movimentar o tráfego de canais como blogs e YouTube sem necessariamente pagar para migrar esse usuário do Instagram para outro canal.

Formatos de mídia

- Imagem para perfil: 180x180px
- Imagem para feed: 1080x1080px (quadrada), 1080x1350px (retangular vertical) ou 1080x566px (retangular horizontal)
- Imagem para Stories: 1080x1920px / 16:9 (horizontal) ou 9:16 (vertical)
- Vídeo: 1080x1350px (vertical) ou 1350x1080px (horizontal)





TWITTER

O Twitter é uma rede social com características muito específicas: no início da rede, eram aceitas postagens em texto de até 140 caracteres. [A partir de novembro de 2017, a rede aumentou esse limite para 280 caracteres.](#)⁵ O uso de hashtags também predomina nessa rede.

Para fins de comunicação, o Twitter ajuda a criar relevância para o discurso da marca e a torná-la mais próxima do usuário. Por ser uma rede social usada para disseminação de posicionamentos, informações e até viralização de conteúdos como memes, as marcas que estão no Twitter podem reforçar as características de sua brand persona e criar diálogos muito próximos de sua audiência.

Além disso, o caráter noticioso do Twitter possibilita que marcas informem promoções, ações específicas e criem conteúdos efêmeros sem culpa. Diferentemente do conteúdo evergreen, que está sempre em alta, o Twitter tem alguns recursos que favorecem a sazonalidade dos assuntos.

Veja agora alguns dos principais recursos do Twitter e como utilizá-los no Marketing e na Publicidade:

► Trending Topics

Os Trending Topics do Twitter formam uma classificação feita pela plataforma para ranquear os assuntos do momento a nível regional, sendo mais observado a nível nacional e internacional. O algoritmo do Twitter mapeia os assuntos que tiveram crescimento exponencial dentro de um determinado período de tempo e cria uma classificação dos assuntos mais mencionados na plataforma.

Muitas marcas já aproveitaram essa ferramenta para:

- Iniciar diálogos com o público a partir de assuntos que já estavam nos Trending Topics.
- Criar expressões e hashtags que tivessem contexto e potencial de viralização para criar um *buzz* ao redor de uma marca, produto ou serviço.

► Twitter Analytics

O [Twitter Analytics](#)⁶ é um recurso do Twitter que permite que o usuário monitore o engajamento de seus conteúdos, os termos mais relevantes de suas postagens e o histórico de impressões, visitas no perfil e interações através de um conteúdo postado na plataforma.

Monitorando o Twitter Analytics, é possível extrair informações relevantes para criação de pautas de conteúdo que mantenham o engajamento de uma conta em alta. Isso aumenta também o potencial de viralização de conteúdos e a possibilidade de aumentar sua audiência e até mesmo ser ranqueado nos Trending Topics.

5 TWITTER oficializa aumento de limite para 280 caracteres. **Meio e Mensagem**, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/11/07/twitter-oficializa-aumento-de-limite-para-280-caracteres.html>>. Acesso em 26 abr. 2020.

6 ANALYTICS - Meça e impulse o seu impacto no Twitter. **Twitter**, 2014. Disponível em: <<https://analytics.twitter.com/about>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

► Mensagem Direta

As mensagens do Twitter são enviadas inbox e no formato de conta empresarial (que é o que você deve optar ao criar uma conta no Twitter para uma marca) podem receber mensagens de qualquer usuário. Com esse recurso, é possível trocar mensagens de texto, imagens, vídeos, emojis e GIFs com sua audiência e criar diálogos mais próximos do seu usuário. Você também pode usar isso para enviar códigos promocionais e links para produtos/serviços da sua marca.

► TweetDeck

O TweetDeck é um recurso primoroso do Twitter que monitora todos os painéis da sua conta em um só lugar. Pelo TweetDeck, você consegue programar tweets e inclusive programá-los para serem publicados em mais de uma conta, monitorar a timeline excluindo, selecionando ou combinando palavras em específico, acompanhar a timeline de uma única conta a partir de termos mencionados por ela, criar coleções de tweets e monitorar os Trending Topics com mais visibilidade.

Você também pode selecionar as colunas que quer ver com prioridade no TweetDeck. O uso dessa plataforma te ajuda a organizar de forma visual a programação do seu conteúdo, as atualizações de interações e demais recursos oferecidos por ela.

► Moments

O Twitter Moments é uma curadoria de histórias feitas pelas contas do Twitter que mostra coleções de tweets feitos a partir dos assuntos mais relevantes do momento.

É uma forma de ficar atualizado e conhecer perfis de referência no Twitter. No universo das marcas, o recurso é uma ótima oportunidade de ganhar visibilidade no Twitter a partir de coleções de histórias importantes e buscadas pelos usuários

► Palavras silenciadas

O recurso das palavras silenciadas ajuda os usuários a bloquearem termos e hashtags que não querem que apareçam em sua timeline. Assim, pode-se “filtrar” a sua timeline para assuntos que são realmente do seu interesse, excluindo aquilo que não interessa e que não serve de referência para a sua marca. É possível silenciar palavras por 24 horas, 7 dias, 30 dias ou permanentemente.

Apesar desse recurso funcionar para a timeline, saiba que os termos e as hashtags ainda podem ser monitorados através da busca.

Boas práticas no Twitter

► Nome de usuário

Nomes curtos, sem pontuações ou caracteres difíceis. Quanto mais curto e simples for seu nome, maiores são as chances de sua marca ser mencionada pelos usuários.

► Foto de capa

A foto de capa também está presente no Twitter e pode servir como um complemento da sua mensagem. Busque reforçar nela os elementos da sua marca, como cores, traços, personagens, slogan e o que mais você considerar como a expressão da identidade da sua marca.

► Bio

A bio é o espaço para você descrever a sua marca em até 160 caracteres. Nela, você pode usar o slogan de uma marca, o propósito ou até mesmo a descrição do negócio, desde que seja objetiva e crie algum tipo de interesse do público em seu discurso. Você pode usar hashtags na sua bio também. Isso aumentará suas chances de ser encontrado no Twitter, mas use hashtags em potencial - nada de usar por usar.

► Uso de hashtags

Segundo o [Buffer](#),⁷ o uso de hashtags aumenta até duas vezes o engajamento dos tweets, mas preste atenção: esse estudo também comprova que tweets com mais de duas hashtags têm seu engajamento prejudicado em até 17%. Ou seja, escolha bem as suas hashtags e esteja atento aos Trending Topics para garantir a coesão e o engajamento das suas mensagens.

► Uso de imagens

As imagens aumentam as chances de engajamento de um tweet pelo teor visual e de entrega de mensagem instantânea que é típico dos usuários do Twitter.

7 10 Surprising New Twitter Stats to Help You Reach More Followers. **Buffer**, 2013. Disponível em: <<https://buffer.com/resources/10-new-twitter-stats-twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers>>. Acesso em: 26 abr de 2020.

► Vídeos de até 15s

De acordo com o próprio Twitter,⁸ os usuários da rede consideram os vídeos que aparecem na sua timeline do Twitter muito mais relevantes que os vídeos que aparecem nas timelines de outras plataformas. Mas com você já sabe, o perfil dos usuários do Twitter é dinâmico e o conteúdo deve ser de rápido consumo, por isso vídeos de 6s a 15s tendem a captar a atenção de mais usuários. Outro ponto sobre os vídeos é que o uso do Twitter é predominantemente mobile, portanto seus vídeos devem estar adaptados para esse formato.

► Enquetes

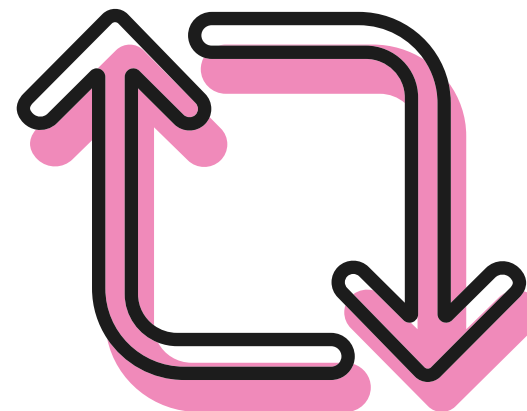
A ferramenta de enquetes do Twitter possibilita interação com os usuários e é hoje um grande medidor de opinião pública. Marcas podem usar enquetes para entender as preferências de seu público e criar estratégias de comunicação e até mesmo produtos/serviços através do feedback de sua audiência na rede.

► Busca por potenciais clientes

Você pode usar o Twitter para buscar perfis de usuários que podem se tornar seus clientes pesquisando termos relacionados às suas palavras-chave. Muitas marcas já conquistaram clientes começando conversas com usuários que estavam em busca de algo e twittaram a respeito. Assim, a marca pode se mostrar como uma solução e causar uma impressão de cuidado e atenção com o seu público. E você sabe que tudo o que a audiência quer é ser ouvida.

Formatos de mídia

- Imagem de perfil: 400x400px
- Imagem de capa: 1500x1500px
- Imagem para timeline: 800x800px (quadrado) ou 600x335px (horizontal)
- Imagem de link compartilhável: 800x418px
- Vídeo: 1280x720px (horizontal) ou 640x640px (vertical)



⁸ PORQUE os vídeos otimizados para celular geram resultados no Twitter. **Twitter**, 2018. Disponível em <<https://marketing.twitter.com/latam/pt/insights/por-que-videos-otimizados-para-celular-geram-resultados-no-twitter>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

YOUTUBE



O YouTube é a maior biblioteca de vídeos do mundo. Essa ferramenta do Google já conta com mais de 1 bilhão de usuários e é um dos maiores buscadores de conteúdo da atualidade.

Para entender o impacto do vídeo em termos de jornada de compra e educação de mercado, [o Google fez uma pesquisa](#)⁹ e concluiu que mais de 90% das pessoas descobrem novos produtos e marcas no YouTube e que mais de 40% dos consumidores do mundo todo compram produtos que descobriram nos vídeos da plataforma.

Além disso, um dos principais canais de entretenimento de hoje em dia é o YouTube. [Segundo o Google](#),¹⁰ no ano de 2018, mais de 38% da população brasileira que consome conteúdo na plataforma usava o YouTube como meio de se entreter, relaxar, elevar o astral ou se emocionar. O segundo uso predominante do YouTube entre os brasileiros é como canal de conhecimento, para refletir, atualizar-se e aprofundar-se em temas de seu interesse e criar autonomia.

Assim, estar presente no YouTube pode levar uma marca a ser encontrada por públicos muito interessados em seu conteúdo e que não a encontrariam de outro modo. Plataformas que funcionam como mecanismo de busca tendem a ser espaços muito preciosos para criar autoridade em uma área de atuação e oferecer conteúdo relevante e que solucione um problema do usuário, criando *brand awareness* na mente da audiência.

O YouTube também oferece alguns recursos que funcionam para estratégias orgânicas. Vamos a eles.

Principais recursos do YouTube

► Canal

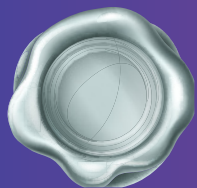
O principal recurso do YouTube para criadores de conteúdo é o que faz com que todos os outros sejam possíveis: a criação de um canal na plataforma para fazer o upload e o armazenamento de conteúdos audiovisuais.

Um canal no YouTube pode ser criado por qualquer pessoa que tenha uma conta Google e pode ser seguido por outros usuários que também tenham uma conta. No caso do YouTube, isso é chamado de inscrição e o número de inscritos influencia na distribuição de conteúdo e na categorização desse canal.

9 COMO o vídeo online impacta a jornada de compras? 3 marcas dão uma pista. **Think With Google**, 2019. Disponível: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/como-o-video-online-impacta-a-jornada-de-compras-3-marcas-dao-uma-pista/>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

10 PESQUISA Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. **Think With Google**, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

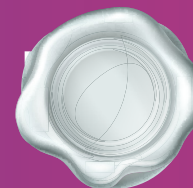
Conforme um canal cresce, ele passa a receber monetização do YouTube e ganha marcos conferidos pela plataforma. São eles:



Prêmio Prata:
mais de 100 mil
inscritos



Prêmio Ouro:
mais de 1
milhão de
inscritos



Prêmio Diamante:
mais de 10 milhões
de inscritos

Todo canal possui:

- Imagem de perfil
- Imagem de capa
- Área para últimos envios de vídeo
- Área de playlists de vídeos
- Comunidade

No tópico “Formatos”, explicaremos a dimensão das imagens e vídeos para personalizar seu canal.

► Vídeos mais populares

Esse recurso é uma curadoria feita pelo próprio YouTube de acordo com vídeos que apresentam um crescimento alto de visualizações, curtidas e comentários. Para marcas, é importante pesquisar o que as pessoas têm assistido e criar estratégias de engajamento nas pautas de conteúdo que levem seu vídeo para essa aba. Não é um trabalho fácil, mas é possível e garante uma visibilidade gigantesca para quem aparece nessa curadoria.

► Estúdio de Criação

O Estúdio de Criação é um dos maiores amigos dos criadores de conteúdo no YouTube. Através dele, é possível adicionar contas para cuidar de um canal, responder comentários e selecioná-los de acordo com o tipo de conteúdo, mensurar as visualizações, tempo de exibição dos vídeos e número de inscritos no canal, além de acompanhar métricas, como alcance, envolvimento e público.

Esse recurso também possibilita a criação, rascunho e publicação de legendas para vídeos, o acesso a uma biblioteca de áudios exclusiva do YouTube e o controle da monetização do YouTube sobre o conteúdo criado pelo canal.

► Live

A transmissão de conteúdos ao vivo se popularizou muito nos últimos anos e o YouTube criou um recurso específico para transmissão de lives. Seu uso tem sido cada vez mais comum e existem algumas características desse recurso que o tornam muito útil como mídia social.

Um deles é o chat, que cria interação entre o criador de conteúdo e o público que o assiste. Muitas marcas utilizam esse chat para responder dúvidas da sua audiência e até mesmo criar conteúdo para o próprio vídeo a partir de feedbacks.

O YouTube também possibilita que o usuário defina um lembrete para ser avisado sobre o início de uma live, além de armazená-la na biblioteca de vídeos para quem quiser assistir depois.

A transmissão e acompanhamento das estatísticas de uma live são feitas pelo Estúdio de Criação.

Boas práticas para uso de vídeos no YouTube

Algumas boas práticas para a criação de conteúdo no YouTube são as seguintes:

► Entrevistas em lives

O consumo de conteúdo remoto cresceu exponencialmente e tende a crescer ainda mais do que o esperado por conta das mudanças que o mundo todo está passando. Por isso, criar lives no YouTube para transmitir conteúdos e chamar convidados importantes para o seu público para realizar entrevistas é uma grande tendência que você pode aproveitar para o canal de uma marca.

► Criação de playlist com FAQ

O YouTube é considerado uma das maiores escolas do Brasil. [A cada 10 brasileiros, 9 usam o YouTube para estudar ou aprender a fazer algo.](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/)¹¹ Você também pode educar sua audiência observando quais são as dúvidas, dores e perguntas recorrentes dessas pessoas, quais são os assuntos que se relacionam com a sua área e quais as principais dúvidas sobre o seu negócio. A partir disso, você pode criar conteúdos que ajudem a pessoa a aprender algo, aumentando o reconhecimento da sua marca e incitando-a a seguir seu canal e acompanhar sua marca em outras redes.

11 PESQUISA Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. **Think With Google**, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

► Demonstrações de uso de produto/serviço

Essa prática é muito importante para ajudar os seus clientes e usuários interessados em comprar seu produto/serviço a entender como isso pode resolver um problema ou facilitar a vida deles. O uso didático do YouTube é muito válido considerando que a maioria do público o encara como um “tutor” de assuntos variados.

► Webséries e branded content

Essa prática tem ganhado cada vez mais espaço no mundo do Marketing e da Publicidade, e a popularidade do YouTube ajuda muito nisso. A criação de conteúdos audiovisuais de entretenimento divididos em episódios sequenciais é uma forma de branded content quando reflete valores da marca e cria entretenimento para o público. Quando bem pensada, uma websérie pode gerar uma legião de fãs e aumentar o *share of mind* e o *share of heart* de uma marca com uma eficiência absurda. O YouTube é a melhor plataforma para disponibilizar esse tipo de conteúdo e reuni-lo inclusive em formato de playlist.

► Prova social

O uso do YouTube para publicar depoimentos de clientes, estudos de caso e resultados atingidos pelo trabalho de uma marca é uma excelente forma de convencer outros usuários de que o seu produto é bom com provas. Mas lembre-se que para isso acontecer, é muito importante ter um termo de autorização de uso de imagem e voz criado para que seus clientes e parceiros estejam cientes do uso de suas falas e imagens em seu canal do YouTube.

► Thumb personalizada

O YouTube possibilita que você selecione a imagem que deve aparecer como miniatura do seu vídeo. Essa imagem se chama “thumbnail” e quanto mais alinhada estiver com a linguagem da sua marca, melhor. Além de reforçar os elementos da sua marca, a thumbnail também pode funcionar como isca para o seu conteúdo ao carregar uma mensagem que complemente o título do vídeo e aumente as chances de cliques e visualizações.

► Tags nos vídeos

Você pode usar tags em seus vídeos para aumentar as chances de ser encontrado nas buscas do YouTube. Elas funcionam como palavras-chave para mostrar seu conteúdo ao usuário que busca por termos iguais ou semelhantes a elas, além de fazerem link com vídeos relacionados e playlists de conteúdo a partir das tags. Utilize isso para ranquear melhor o seu conteúdo.

Formatos de mídia

- Imagem de perfil do canal: 800x800px
- Imagem de capa: 2560x423px (visualização máxima desktop) e 2560x1440px (visualização TV)
- Imagem de thumbnail: 1280x720px
- Vídeo: 1280x720px (720p) ou 1080x1920px (1080p) - tamanho máximo de 128GB





O LinkedIn é uma das plataformas que mais se destaca em termos de fidelização de público e construção de autoridade em determinado segmento.

Além disso, é a rede social mais importante para quem busca networking e, no caso das empresas, construção de parcerias B2B (Business to Business). De acordo com a própria rede social,¹² **80% dos leads B2B de uma organização chegam até ela pelo LinkedIn**. Ou seja, quem não está lá com certeza está perdendo excelentes oportunidades de parcerias rentáveis e adequadas para o seu mercado, além de perder visibilidade frente ao público B2C (Business to Consumer).

Por ser voltada para construção de carreira e servir como vitrine profissional para empresas e profissionais do mercado, o tom nessa rede é bem mais sério e aprofundado em assuntos profissionais. Justamente por isso, o LinkedIn é um ambiente virtual fantástico para construir autoridade de mercado e compartilhar conteúdos mais densos e específicos sobre a categoria de atuação da marca

Vamos descobrir os principais recursos do LinkedIn que você pode utilizar para pesquisar, criar e distribuir conteúdo.

Principais recursos do LinkedIn

► Company pages

Empresas que estão no LinkedIn têm um espaço reservado somente para elas: as company pages. Lá, as empresas têm recursos e estrutura de informação diferentes dos perfis individuais, como a possibilidade de anunciar vagas na rede, indicar a segmentação de sua área de atuação através das categorias, acrescentar as sedes da empresa no mapa, além de uma série de configurações, como número de funcionários, dia a dia da empresa e amostra de algumas das pessoas que trabalham nela.

► Grupos

Os grupos do LinkedIn podem ser usados como ótimas ferramentas para empresas porque criam o senso de comunidade. Também podem servir para se comunicar diretamente com grupos de clientes, prospects e colaboradores.

Através dos grupos, é possível compartilhar textos, links, imagens, vídeos e GIFs com os participantes e iniciar debates com a comunidade. No caso das empresas, um grupo pode também ser um espaço de networking e compartilhamento de conteúdo exclusivo, principalmente considerando que você pode condicionar as configurações para que o ingresso seja feito mediante aprovação dos administradores.

¹² 10 Surprising Stats You Didn't Know about Marketing on LinkedIn. **LinkedIn**, 2017. Disponível em: <<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2017/10-surprising-stats-you-didnt-know-about-marketing-on-linkedin>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

► Vagas

O recurso Vagas pode ser utilizado tanto para divulgar as vagas de uma organização quanto para estudar as vagas dos concorrentes diretos e indiretos.

Ao usar esse recurso para anunciar uma vaga, os perfis que visitarem a sua empresa podem se candidatar a elas de acordo com a compatibilidade com os pré-requisitos necessários.

Para fins de estudo de concorrência, as marcas devem estar atentas ao que as vagas comunicam na descrição do cargo, nas competências necessárias e nos tipos de benefícios oferecidos. É importante também estar atento ao número de candidatos às vagas.

Assim, é uma ferramenta muito válida para pesquisa de mercado e para filtragem de novos colaboradores.

► LinkedIn Pulse

O LinkedIn Pulse é uma das principais ferramentas de produção de conteúdo do LinkedIn e é o que possibilita hoje que os perfis se tornem Top Voicers na rede e ganhem ainda mais destaque profissional.

Marcas que produzem artigos e compartilham seus conteúdos no LinkedIn Pulse reforçam sua autoridade na rede e podem atingir pessoas que ainda não conhecem ou acompanham sua página. No LinkedIn, a afinidade por assuntos é uma prioridade para a distribuição de conteúdo. Quando artigos têm um alto número de compartilhamentos, eles acabam sendo uma excelente maneira de ampliar seu público na rede e ser notado.

► LinkedIn Learning

A plataforma de educação do LinkedIn cai como uma luva para profissionais e equipes de comunicação que buscam aprender constantemente sobre a plataforma e sobre os assuntos que permeiam a carreira, como gestão de projetos, negociação, oratória etc.

É um recurso valioso para aprender e extrair conteúdo para a sua estratégia de comunicação.

► Social Selling Index

O Social Selling Index é uma ferramenta do LinkedIn que mede o seu desempenho em vendas sociais e mostra o quanto você está:

- Estabelecendo sua marca profissional
- Localizando as pessoas certas
- Interagindo através de insights
- Cultivando relacionamentos

Essa ferramenta mostra o quanto sua página precisa melhorar nesses aspectos e qual é o SSI (Social Selling Index) das pessoas no seu setor e na sua rede para que você tenha uma ideia de como está sua nota.

A partir desses recursos, existem algumas práticas importantes que você deve executar.

Boas práticas para o LinkedIn

As boas práticas do LinkedIn que vão te ajudar a alavancar seu negócio de maneira orgânica são:

► Espelho de idioma

O LinkedIn possibilita que você crie uma segunda visualização da sua página em outro idioma. Assim, empresas que querem ser encontradas pelo mercado brasileiro e americano, por exemplo, podem ter duas páginas simultâneas para comunicar em dois idiomas e não deixar um deles de fora.

► URL personalizada

Assim como outras redes, o LinkedIn também permite a personalização da URL, e isso é uma prática muito importante para facilitar que o usuário e até mesmo outras company pages encontrem a sua página. Quanto mais direta e relacionada à sua marca for o texto da URL, melhor. Lembre-se sempre que é importante manter uma unidade entre as URLs nas diversas plataformas de mídias sociais.

► Uso de hashtags em publicações e Pulse

As hashtags têm um peso muito importante no LinkedIn também. Uma vez que a busca segmenta os resultados das palavras-chave por pessoas, empresas, vagas e conteúdo, ter hashtags que marquem o assunto principal e a categoria de uma publicação, artigo ou vaga vai ranquear melhor o conteúdo da organização e possibilitar que ela seja mais facilmente encontrada pelos usuários. Mas assim como você já viu nas boas práticas de outras redes, não exagere na quantidade: use de 5 a 7 hashtags e distribua elas ao longo do texto para criar mais naturalidade na marcação.

► Acompanhamento de páginas e hashtags

Siga as hashtags e as páginas relacionadas ao seu negócio e veja os conteúdos que concorrentes e demais usuários estão produzindo e compartilhando que são do seu interesse. Isso pode te ajudar a entender o público através da escuta social, monitorando comentários e reações, e também é uma excelente maneira de fazer uma boa curadoria de conteúdos.

► Isca na primeira frase

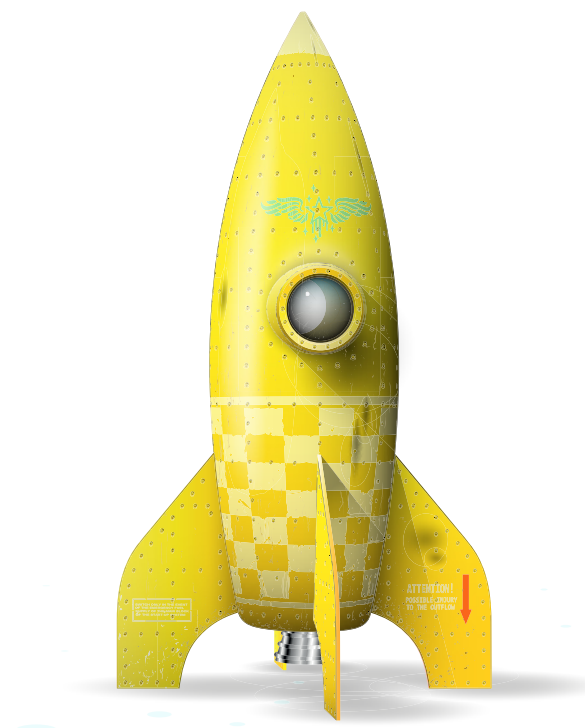
Os conteúdos do LinkedIn tendem a ser muito mais ricos do que os conteúdos de outras redes. Por isso, garanta que o esforço na criação de conteúdos valiosos como esses seja percebido e insira chamadas inteligentes na primeira frase dos seus conteúdos, principalmente nas postagens em texto. Explore os gatilhos mentais, acompanhe quem é Top Voice no LinkedIn e estude as estruturas dos conteúdos criados para eles para aumentar o engajamento da sua página. Conteúdo de valor precisa usar mecanismos para ser reconhecido e ter um bom desempenho, do contrário ninguém saberá que é um conteúdo de valor.

► Link para website e redes sociais

Insira o link do seu website ou página própria na descrição da página e use o LinkedIn para divulgar também outros canais de comunicação da sua marca. O público dessa rede é extremamente interessado e tende a buscar outras páginas de uma organização em diversas mídias sociais para entender seu propósito, área de atuação, produtos/serviços e linguagem da marca.

Formatos de mídia

- Imagem de perfil corporativo: 130x130px
- Imagem de capa: 1584x396px
- Imagem para feed: 520x320px
- Vídeo para feed: 1:2.4 ou 2.4:1 (tamanho de arquivo máximo de 5GB)
- Imagem para links compartilháveis: 520x272px
- Imagem de capa para artigos do LinkedIn Pulse: 1584x396px



TIKTOK



A última rede social que trazemos nesse material é a que mais tem crescido nos últimos anos e com certeza a que mais tem potencial orgânico hoje.

O TikTok é uma rede social de compartilhamento de vídeos de até 60s que oferece recursos de edição característicos da linguagem de comunicação da geração Z. A plataforma é conhecida por estar criando uma linguagem em seus vídeos que marca suas produções e por estar diminuindo o tempo de consumo de conteúdo, que é feito em maioria dentro de 15s e não necessariamente estourando o seu limite de 60s.

De acordo com a [Infobase Interativa](#), o TikTok já possui 1,5 bilhões de usuários, sendo que 41% deles estão na faixa etária de 16 a 24 anos, e já é a 4ª maior rede social do mundo. Sua primeira versão foi criada em 2016 na China, mas foi a partir da sua fusão com o Musical.ly que a plataforma recebeu seu nome atual e ganhou força mundo afora.

Os conteúdos compartilhados nessa rede tendem a ter um tom cômico e leve, que combina com a dinamicidade de conteúdos curtos. Esquetes e dublagens são exemplos de conteúdos que estão em alta no TikTok. Portanto, se a sua buyer persona faz parte da geração Z, é importante considerar o TikTok como canal de distribuição de conteúdo e relacionamento.

Por outro lado, diversas marcas estão utilizando os recursos da plataforma para criar interação com prospects e clientes através de desafios populares no TikTok. Nesse caso, não necessariamente o público tem entre 16 e 24 anos, mas essa ainda é uma abordagem leve de conteúdo que busca o engajamento e a conexão com as pessoas.

Principais recursos do TikTok

Os principais recursos do TikTok para edição e distribuição de conteúdo são: catálogo de músicas, hashtags, mixagem de áudio e efeitos visuais.

► Catálogo de músicas

O TikTok oferece um catálogo de músicas organizadas entre nacionais, internacionais e por gêneros. Algumas músicas ficam mais em alta por um determinado período de tempo por conta dos desafios que as levam como trilha sonora, mas as marcas podem usar as músicas também para dublagens e como trilha sonora de VTs para produtos/serviços ou conteúdos institucionais.

► Hashtags

Assim como em outras redes, o TikTok também conta com o uso de hashtags para segmentar conteúdos, combinar por categorias de afinidade e distribuir para os usuários que se interessam por conteúdos que contêm hashtags iguais ou semelhantes. A entrega orgânica do TikTok tem trazido resultados gigantes para quem está produzindo na plataforma e as hashtags têm um grande papel nisso.

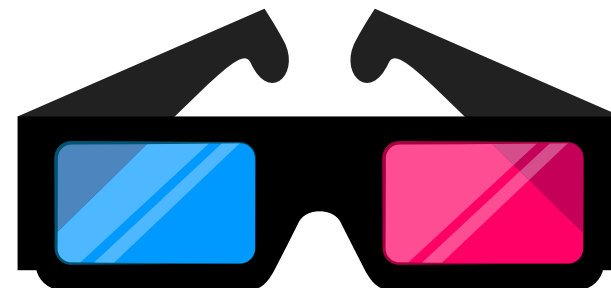
► Mixagem de áudio

A mixagem de áudio é um recurso que ajuda o usuário a tornar seu conteúdo mais refinado. Com ele, é possível mixar áudios com o som ambiente e reduzir ruídos, dando uma maior naturalidade para o vídeo.

► Filtros e efeitos visuais

O TikTok possui uma imensa galeria de efeitos e filtros visuais que deixam a linguagem dos vídeos mais dinâmica, divertida e visual. Existem diversas categorias e muitas marcas estão usando isso para produzir materiais muito parecidos com comerciais curtos de 15s.

O dinamismo da edição e o acesso aos filtros pode ser muito útil para que sua marca distribua conteúdos com linguagem atual e jovem, mas sem necessariamente utilizar um tom de comédia. A biblioteca de efeitos é muito ampla e pode ser a base de conteúdos realmente profissionais.



Boas práticas para o TikTok

► Marketing de influência

Cerca de 72% dos usuários do TikTok seguem algum influenciador na plataforma¹³. Desses, 50% confiam no que os influenciadores indicam. Traçar uma estratégia com influenciadores no TikTok é o que pode colocar a sua marca em outro patamar.

► Drop de conteúdos

Conteúdos-pílula, como curiosidades e dicas rápidas, são uma ótima forma de utilizar a rede social e criar conteúdo relevante para o seu público.

¹³ INFOGRÁFICO - Tik Tok: a rede social da geração Z. **Iinterativa**, 2019. Disponível em: <http://www.iinterativa.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

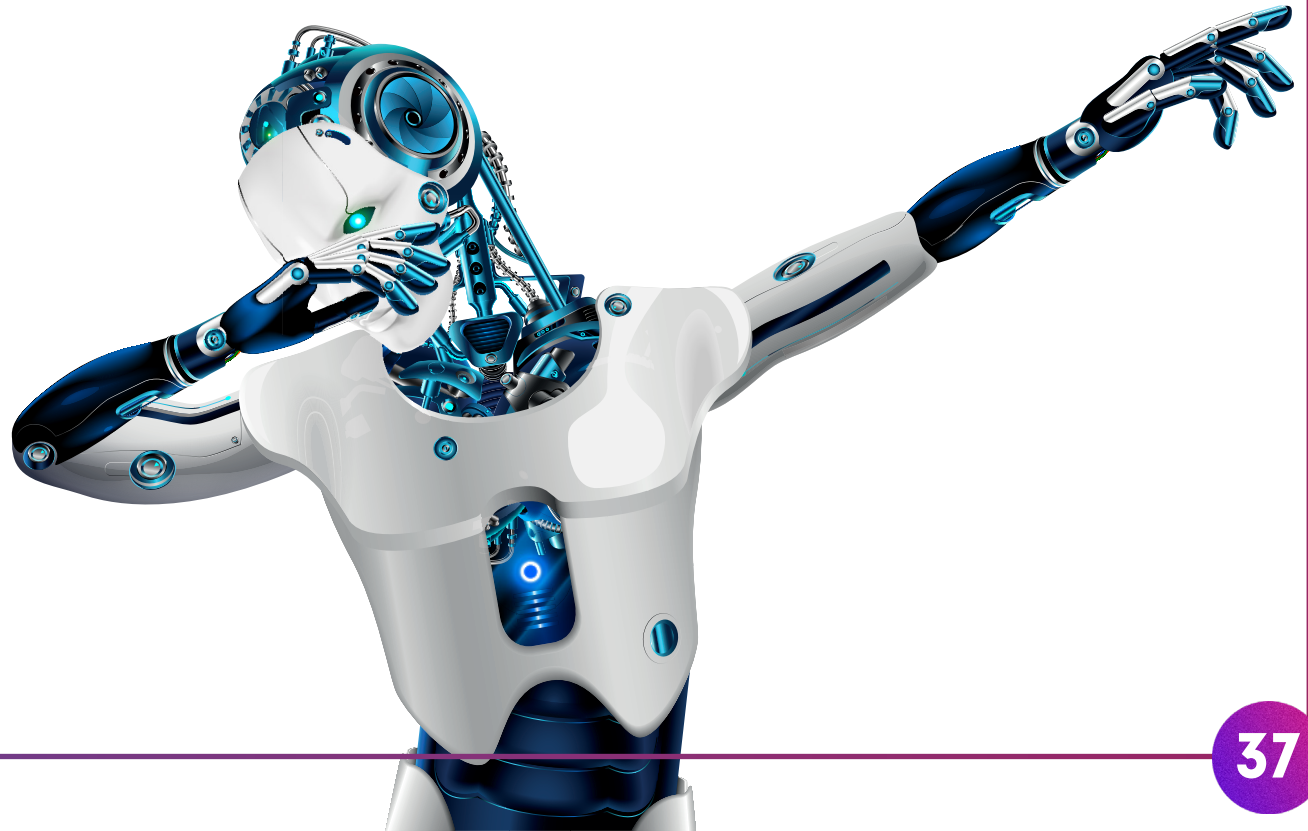
► Desafios

Fazer desafios que envolvam promoções, sorteios e descontos é uma ótima prática para oferecer entretenimento para o seu público. Utilize isso a seu favor e veja sua base de seguidores na plataforma crescer consideravelmente!

Como ainda é uma plataforma recente em termos de uso mercadológico, é importante monitorar seu desempenho no Brasil e no mundo, fazer testes de conteúdo e experimentar toda nova função que surgir nela.

Formatos de mídia

Vídeo para TikTok: 16:9 ou 9:16 (ou 1080x1920px)





CASES DE SUCESSO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Live Marília Mendonça no YouTube + Campanha nas mídias sociais

A campanha feita pela agência Avellar em parceria com a Stone tinha como objetivo estimular as pessoas a comprarem de pequenos negócios para ajudá-los a continuar lucrando mesmo durante o isolamento social causado pela pandemia COVID-19.

No período de isolamento social, diversos artistas fizeram parcerias com marcas e utilizaram o recurso das lives do YouTube para entreter o público e oferecer shows “gratuitos”.

A Stone é uma fintech brasileira que vende máquinas de cartão e tem uma grande clientela de pequenos e médios negócios. Em parceria com a Avellar, eles se uniram para buscar um influencer que aceitasse realizar uma live no YouTube em prol da sua causa maior: ajudar pequenos negócios e alertar as pessoas sobre como o papel de cada um seria importante para isso.

A escolha foi Marília Mendonça, uma das cantoras mais ouvidas no Brasil, para realizar um show em sua casa. Isso porque ela mesma já tinha se engajado por conta própria e se mostrou uma personalidade autêntica com a causa e com o poder de alcance necessário para realizar uma ação estrondosa no YouTube.

E assim foi: no dia 29 de março de 2020 nasceu a campanha #LiveLocalMariliaMendonca, que foi divulgada em diversas redes sociais, mas os comentários e *buzz marketing* nas plataformas da Stone já haviam começado no dia 24 de março.

Os conteúdos para Instagram Feed, Instagram Stories e Twitter foram as principais peças da campanha nas redes sociais porque era por lá que as menções e conversas sobre a live aconteciam primordialmente.

O resultado de aproveitar o *boom* das lives no YouTube, gerar uma estratégia com uma influencer autêntica e criar hashtags, *buzz marketing* e comunicação focada no evento foi o seguinte:

A live de Marília Mendonça em parceria com a Stone aconteceu no dia 8 de abril de 2020 e atingiu o recorde mundial no YouTube de 3,3 milhões de acessos simultâneos. Além disso, 32 milhões de pessoas comentaram sobre a live nas mídias sociais.



Fonte: Siga a Notícia

► Em termos de números totais, foram:

- » 54.500.000 views
- » 2.600.000 likes
- » 3.200.000 pico de audiência
- » 1.200.000 pessoas até o fim da live
- » 5.800 comentários

► Em relação ao objetivo da ação, os números de arrecadações de alimentos e produtos durante a live foram:

- » 225.000 quilos de alimentos
- » 3.600 litros de refrigerante
- » 2.000 quilos de argamassa
- » 100 litros de tinta para construção
- » 2.000 produtos de limpeza

Além disso, o cantor Leo Santana entrou em contato para anunciar a doação de 500 cestas básicas.

A maior live da história do YouTube cumpriu com seu objetivo: captou números absurdos de doações diversas e incentivou as pessoas a comprarem dos pequenos negócios.



Campanha de estudo de conteúdo do Facebook para Terra Bleu Lavender

A Terra Bleu Lavender é uma fazenda de lavandas em Toronto que investiu em publicar conteúdos envolventes em suas contas no Facebook e Instagram e conseguiu aumentar em três vezes as suas vendas de um ano para outro.

O negócio idealizado por um casal em 2011 ganhou vida em 2014. Seu objetivo no Facebook e no Instagram era aumentar o reconhecimento do lugar como ecoturismo único, pois um de seus principais serviços era o passeio pelos campos de lavanda, oferecendo aulas sobre estilo de vida e produtos derivados da planta.

O mais interessante é como eles utilizaram os canais digitais para estudo e também para execução da sua estratégia. O casal Baird combinou os dados dos perfis de visitantes da fazenda com as informações coletadas do Facebook Insights sobre o público que interagia com as páginas. Assim, eles conseguiram traçar um perfil dos principais públicos do seu negócio (clientes e prospects) e passaram a criar conteúdos relacionados ao perfil deles.

Eles também respondiam rapidamente os comentários das pessoas nas redes sociais a fim de aproveitar o engajamento exponencial e manter seu conteúdo aquecido e em alta.

Outro ponto importante foi quando o casal percebeu que fotos de campos de lavanda, receitas com a planta e postagens relacionadas a causas ambientais tinham um engajamento maior dentre os seus conteúdos. Uma publicação que trazia em sua legenda a importância do dente de leão para a manutenção das comunidades de abelhas teve um alcance de 75 mil usuários.

Além disso, a marca utilizou eventos no Facebook para divulgar aulas e atividades na fazenda e usou o Instagram Stories para engajar ainda mais seu público, que em 2018 passou a acompanhar a marca por lá também.

Através do Facebook, a Terra Bleu se tornou a maior fazenda da região de Toronto, dobrando o número de visitas à fazenda e triplicando as vendas.



Fonte: Daily Hive

Campanha LinkedIn e Hotmart - contratações pela plataforma

A Hotmart é uma plataforma de venda e distribuição de conteúdos digitais que utilizou o LinkedIn para atrair novos talentos para a empresa.

Para expressar a relação de respeito mútuo entre a empresa e seus colaboradores, foram feitas réplicas físicas do logo da Hotmart e uma sessão de fotos dos funcionários com elas para que eles colocassem em seus perfis do LinkedIn. Isso reforçou a boa relação da empresa com seus colaboradores e mostrou ao público da plataforma que a empresa tinha uma cultura saudável e própria.



Antes de adotar essa estratégia, a empresa tinha cerca de 60 mil seguidores e engajamento de 3,2 mil. Um ano depois da primeira iniciativa, a empresa tinha mais de 170 mil seguidores e engajamento de 63 mil deles.

Atualmente, 50% das contratações na Hotmart são feitas pelo LinkedIn. Através da plataforma, vagas com requisitos desafiadores foram sendo preenchidas mais facilmente por conta da alta segmentação que o LinkedIn proporciona. Eles foram de indicação única para uma média de 10 candidatos por vaga.

Isso contribuiu para o grande feito da união entre as equipes de Banco de Talentos e o Branding da empresa: hoje a Company Page da Hotmart é a 7ª melhor do mundo no LinkedIn. Esse alinhamento entre dois campos da empresa em prol da exploração de recursos de uma plataforma digital ocasionou uma maior repercussão da página inclusive para públicos prospects e reforçou a cultura da empresa através da padronização dos perfis de colaboradores com elementos da marca.

Fonte: Hotmart

Hoje, 73% dos gerentes de Talentos e de RH no mundo concordam que a imagem de uma empresa é decisiva para que haja ou não a retenção de talentos na empresa. E quanto mais talentos uma empresa tem, mais ela cresce.

Campanha Dove no Twitter

A Dove é uma das empresas que mais fala sobre a importância da autoestima para a mulher em suas campanhas de comunicação. No Twitter, ela recebeu um reconhecimento da própria rede por criar uma campanha relevante e que fez a diferença naquele momento.

Com a aproximação dos Jogos Olímpicos de 2016, a marca criou a campanha “Dear Media” e uma hashtag específica para ela, a #MyBeautyMySay (#MinhaBelezaMinhaDecisão), para criar uma conversa no Twitter sobre os comentários sexistas que as mulheres atletas ouvem ao longo de sua carreira.

A marca tweetou a respeito argumentando que a mídia deveria focar nas conquistas das mulheres e não em seus atributos.

Por já ser conhecida como uma marca que busca desconstruir os padrões de beleza feminina, isso soou verdadeiro aos olhos do público e resultou em mais de 40 mil tweets dos usuários. A #MyBeautyMySay entrou para os Trending Topics, atingiu mais de 321 milhões de pessoas e reuniu mais de 1,2 bilhões de impressões em mídia espontânea.

O excelente timing da marca em fazer uso de uma hashtag que relacionava a campanha ao evento dos Jogos Olímpicos, altamente comentado no Twitter, fez da hashtag um assunto mundial e conquistou a atenção e o envolvimento do público de forma orgânica e autêntica.



Fonte: Twitter

CONCLUSÃO



Neste material, você aprendeu os principais recursos das mídias sociais mais usadas no mundo hoje e quais são as boas práticas orgânicas que você pode utilizar para alavancar a sua marca nas redes sociais.

Você também conferiu como algumas empresas conquistaram grandes resultados com iniciativas orgânicas nas redes sociais estando atentas ao seu público, às ferramentas disponíveis em cada rede, aos parceiros ideias para ações digitais e aos assuntos do momento. Tudo isso é muito importante para que a sua marca se posicione com autenticidade e foco. Fazendo um bom uso das redes sociais, a sua marca pode ser a ponte entre o usuário e a solução do problema e é aí que você conquista clientes engajados e encantados com a sua proposta.

É muito importante estar constantemente atualizado a respeito das inovações de cada plataforma para que você seja um dos primeiros a explorar todo novo recurso que for lançado e inovar nas redes sociais.

Aqui você encontra as centrais de ajuda das redes sociais estudadas:

- ▶ [Facebook - Central de Ajuda Para Empresas](#)
- ▶ [Instagram - Central de Ajuda Para Empresas](#)
- ▶ [Twitter - Central de Ajuda](#)
- ▶ [LinkedIn - Central de Ajuda](#)
- ▶ [YouTube - Central de Ajuda](#)
- ▶ [TikTok - Central de Ajuda](#)

Sobre a Cria

A Cria School é uma plataforma de ensino em Marketing e Publicidade que tem uma metodologia pensada para todos aqueles que estão insatisfeitos com o que aprenderam nas grades curriculares tradicionais das graduações.

Nosso objetivo é oferecer aos nossos alunos um conteúdo objetivo, relevante e com aplicação prática no mercado, sem perder tempo com conteúdos ultrapassados e impraticáveis. Entendemos que é isso que os profissionais de Comunicação precisam e sabemos como fazer.

Para continuar acompanhando nossos conteúdos e saber mais sobre a nossa plataforma, acesse nossas redes sociais e nosso blog. Você também pode se inscrever em nossa newsletter para receber novidades em primeira mão.

