

09

MAR

2020

OA12

MARKETING

de

CONTEÚDO

ALEM

like



DO

O que é A12?



QUEM SOMOS

O A12 é um meio de Comunicação WEB que reúne conteúdos variados visando a Evangelização. Estamos a serviço da Igreja Católica e unimos sites do Santuário nacional, Editora Santuário, Rádio e TV Aparecida e a Congregação dos Missionários Redentoristas

NOSSA MISSÃO

- Possibilitar ao leitor uma experiência de fé e uma aproximação com a mensagem de Aparecida.
- Oferecer ao leitor conhecimento da ação evangelizadora da Igreja no Brasil e no mundo.
- Contribuir para a formação do ser humano em sua dimensão religiosa, cultural e social

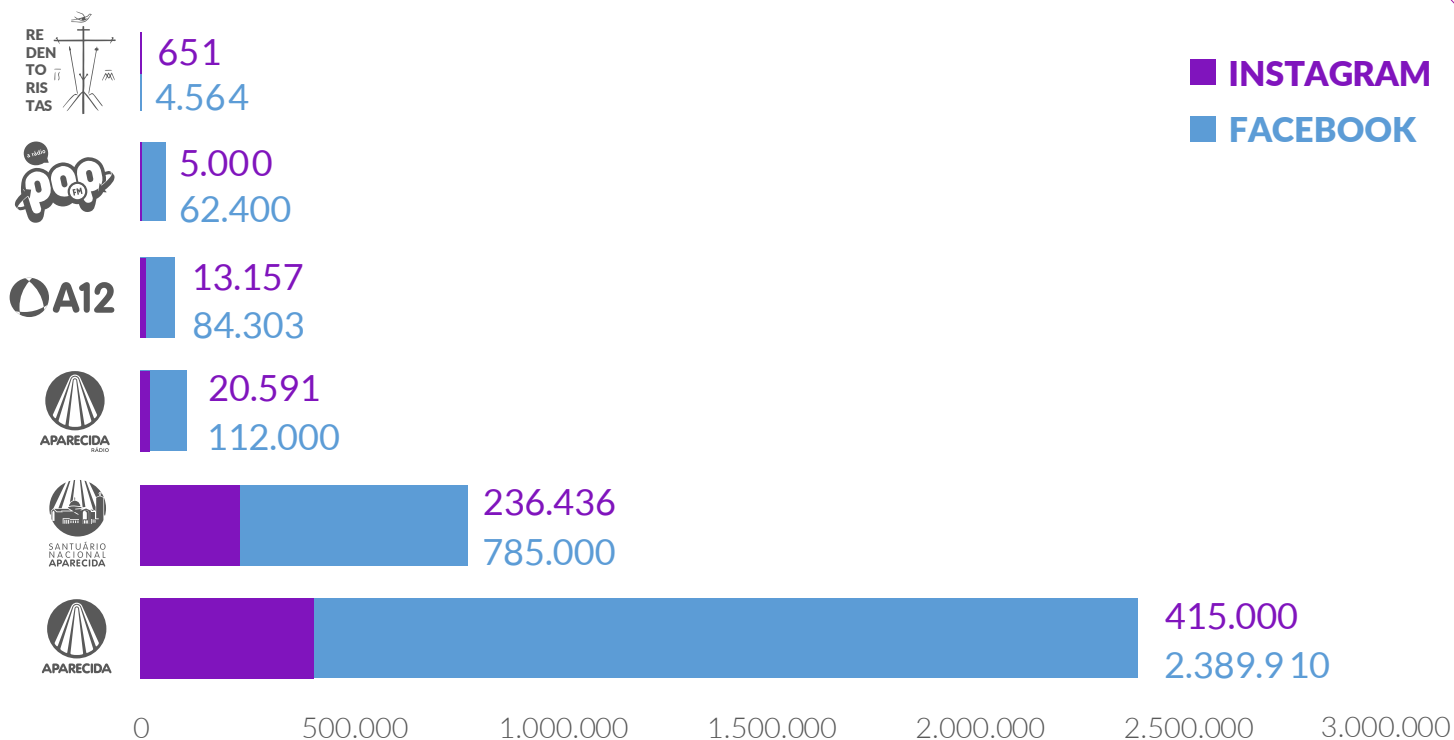
NOSSA VISÃO

- Criar unidade entre as mantenedoras para fortalecer a evangelização através da web.
- Assumir a demanda digital na integração das equipes, fortalecendo a interatividade.
- Ser referência de comunicação católica web oferecendo conteúdos de formação e de informação com qualidade.

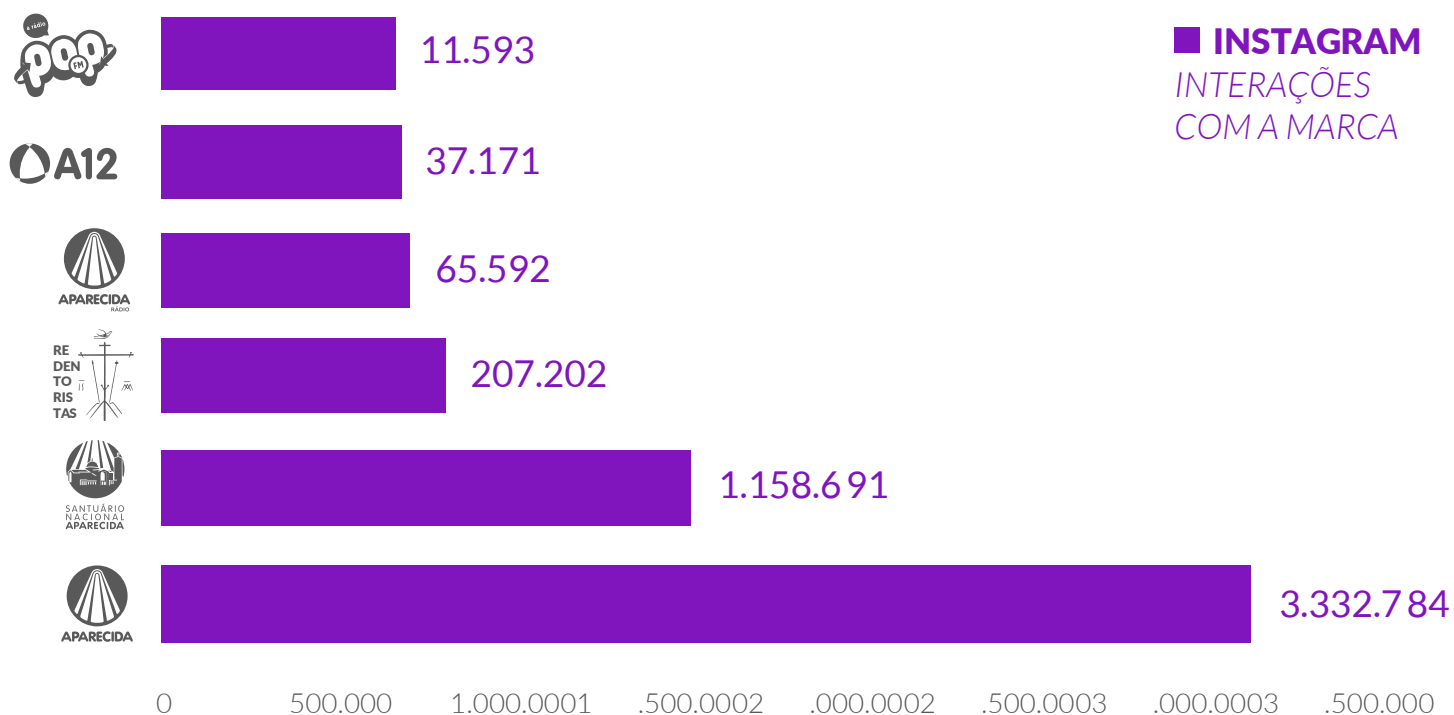
NOSSOS VALORES

- Fé
- Respeito
- Ética
- Verdade

COMPARATIVO INSTAGRAM E FACEBOOK



INTERAÇÕES COM A MARCA



MARKETING

CONTEÚDO

VS

MARKETING

INFLUÊNCIA

O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO?

É uma estratégia de marketing onde a organização/empresa cria e distribui conteúdo de valor para sua audiência de forma gratuita.

O marketing de conteúdo tem como finalidade três bases principais: ensinar, informar e engajar.

Através do marketing de conteúdo, podemos nos aproximar mais do público-alvo e criar uma interação construtiva sobre a marca ou produto, levando a audiência a consumir mais conteúdo.

O QUE É O MARKETING DE INFLUÊNCIA?

Marketing de Influência é uma estratégia adotada através de uma liderança que tem autoridade sobre um assunto.

Esta autoridade induz o público-alvo a consumir um produto ou serviço. Tem como característica uma personalidade/personagem que possui muitos seguidores.

O Marketing de Conteúdo e o Marketing de Influência **são complementares**, ou seja, estão relacionados com uma **estratégia final**. Entretanto, o Marketing de Conteúdo deve ter uma base muito maior que o Marketing de Influência, por tratar do **pilar “Engajamento”**, presente no Marketing de Conteúdo. Se invertermos esta ordem, o Marketing de Influência se torna intrusivo e não gera envolvimento com a marca de forma natural, encurtando o ciclo do desenvolvimento da marca.

Por isso, adotamos o **Marketing de Conteúdo** como principal estratégia para os clientes do **A12**, por ser muito mais aderente com a persona da instituição e envolver de forma mais “sutil” as pessoas, encantando-as com os conteúdos exclusivos.

LEIA



AGÊNCIA MESTRE

O que é marketing de conteúdo?

<https://www.agenciamestre.com/marketing-de-conteudo/o-que-e-marketing-de-conteudo/>



ROCK CONTENT

Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto

<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>



MARKETING DE CONTEÚDO DE SUCESSO

<https://www.agenciamestre.com/marketing-de-conteudo/marketing-de-conteudo-de-sucesso/>



VIVER DE BLOG

Marketing de Conteúdo: Porque ele é fundamental para todos os tipos de negócio (e como evitar os erros de iniciantes)

<https://viverdeblog.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/>



IDEIA DE MARKETING

Como o marketing de conteúdo garante defensores para sua marca e constrói autoridade?

<http://www.ideiademarketing.com.br/2017/09/28/como-o-marketing-de-conteudo-garante-defensores-para-sua-marca-e-constroi-autoridade/>



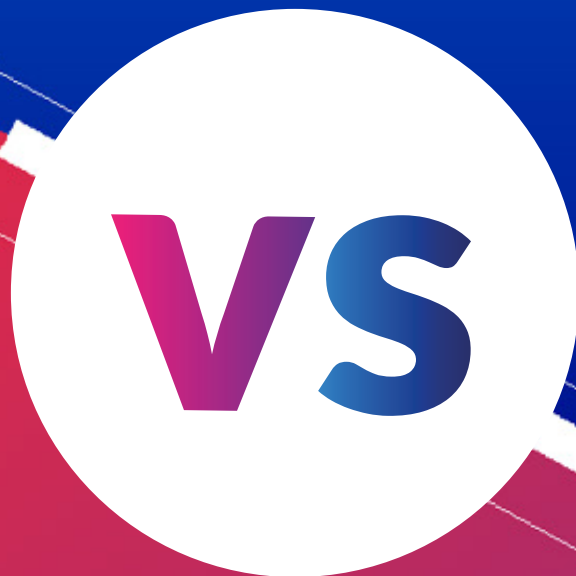
IDEAL MARKETING

O que é marketing de conteúdo? Conheça este formato de conteúdo, engaje seu público-alvo e potencialize seus resultados!

<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-conteudo/>



DIFERENÇA
DE PÚBLICO



DIFERENÇA
DE PÚBLICO



FACEBOOK VS INSTAGRAM (ONDE ESTÁ O SEU PÚBLICO?)

Muitos perguntam qual a melhor rede social para trabalhar a marca e/ou o produto. Para começar, é importante tirar a crença de que exista uma melhor, afinal, rede social tem pessoas e onde tem pessoas, tem que divulgar.

O Facebook é a maior rede social do mundo; já o Instagram é quem está em maior ascensão.

A pergunta mais importante a se fazer para decidir em qual delas colocar mais esforços é a seguinte: onde está o meu público?

Depois de avaliar onde se encontra seu maior público, é o conteúdo que vai fazer com que seu projeto tenha destaque e interaja com eles. Então, pense que terá que trabalhar com conteúdos específicos para cada rede social, pois cada uma delas possui uma particularidade e, com isso, cabe analisar que, em suas páginas, você terá públicos diferentes, terá que fazer conteúdos diferentes e, conseqüentemente, obterá engajamentos diferentes.



PARA ENTENDER MELHOR O PÚBLICO



O Facebook está se transformando em uma plataforma social para adultos mais velhos. Pode parecer estranho, mas é perceptível que os jovens estão deixando a rede social de lado, enquanto o público acima dos 55 anos está entrando nela. O Facebook, permite uma variedade de conteúdos como fotos, vídeos longos, imagens, postagem de links informativos, enquetes na linha do tempo, entre outros. Além disso, possui alto potencial de segmentação, alcance à comunidade, custo acessível de compra de mídia e fácil mensuração de resultados.

Já o Instagram é quase que unanimidade entre o público jovem, na faixa etária de 14 aos 25 anos. O Instagram surgiu há menos de 10 anos, mas já impactou profundamente em novos tipos de conteúdo e de engajamento. Essa rede social, permite uma interação mais rápida, porém com conteúdos reduzidos, de fácil entendimento e mais leves no feed como imagens, fotos com filtros, vídeos de até um minuto. O Instagram possui alta taxa de interatividade, entre usuários e marcas, formatos que permitem várias formas de interação, valorização estética dos trabalhos criativos e uso de ferramentas de e-commerce.

ALÉM DO LIKE

Números de likes (interações) não significam bons resultados. O que garante é o engajamento, ou seja, o quanto o seu público que foi alcançado está satisfeito com a postagem, e isso vem do tipo de postagem, de valores sentimentais, de apelo emocional, ou até mesmo de se sentir parte da marca.

A Rádio Aparecida, por exemplo, não vende serviços, mas utilizamos as redes sociais para reforçarmos a marca, divulgarmos a

programação e, acima de tudo, conteúdos religiosos, o que leva nosso público a interagir com a página e, assim, aumentar a audiência da própria rádio.

Devemos sempre lembrar que redes sociais são, basicamente, “redes de relacionamentos” e de reforço de marca e, para isso, é fundamental que todas as postagens para qualquer rede social sejam planejadas, estratégicas e que tenham relevância para o público.

LEIA 



ROCK CONTENT

rockcontent.com/blog



FORBES

<https://forbes.com.br/>

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



Coletar as informações e separar o conteúdo relevante



Solicitar e usar material de Apoio (vídeo e imagens)



Adaptação de conteúdo para linguagem de redes sociais



Programar ou publicar (dia e horário)



Frequência e constância nas publicações



CONTEÚDO

CONTEÚDO

TEXTO





ABC

Erros gramaticais

Vamos à dica básica de sempre: revisem seu texto. Uma, duas, três, quarenta e cinco... Revisem quantas vezes for necessário. Um texto com erros gramaticais ou de digitação descredibilizam o conteúdo. Somos criadores de conteúdo e atuamos em veículos de comunicação. Dominar a língua portuguesa é uma das nossas funções.

Regras de pontuação, acentos e perder aquela palavra que está na ponta da sua língua e não sai, é chatinho mesmo. Mas temos um fiel companheiro para estes casos: nosso queridíssimo Google! São inúmeros os sites e ferramentas que podemos usar para sanar nossas dúvidas. Vale mais a pena perder alguns minutinhos para publicar um conteúdo de qualidade do que publicá-lo cheio de errinhos, não é mesmo?

Abreviações devem ser evitadas em conteúdos institucionais / empresariais / corporativos, a não ser em caso de siglas. No entanto, as gírias podem ser usadas a seu favor quando contextualizadas, levando em consideração o seu perfil e seu público.



Números de linhas em texto no Facebook

Marketing Digital não é receita de bolo, não tem certo e errado, mas vale a pena se atentar a algumas pesquisas e dados para engajar seu público e atingir o resultado esperado.

Estudos apontam que, no Facebook, longas legendas são menos atrativas e engajam um número menor de pessoas. Com a quantidade de informação que recebemos por minuto, só para para ler um textão aquele que realmente se interessa pelo assunto. Portanto, postagens curtas e concisas atraem mais e geram maior interação. Em números, pesquisas apontam que posts com até 80 caracteres atingem 88% mais interação em relação a postagens mais longas.

Desta forma, busque simplificar seu texto, adaptar a linguagem para seu público e manter o equilíbrio com o conteúdo que acompanhará a legenda. Por outro lado, não adianta postar uma frase curta que não condiz com o restante, ou seja, se o seu card / link / vídeo precisa de uma introdução mais elaborada, não tenha medo do "textão": o importante é passar um conteúdo completo e de qualidade aos internautas.



Fazer uso de Emojis

Os emojis, filhos dos emoticons do falecido MSN, passaram de algo “cafona” para uma ferramenta que pode ser usado a favor do social media.

O uso dos símbolos aumenta a entrega das postagens em mais de 2%, é uma linguagem mais descontraída para as redes (post de rede social não é artigo científico, hein?!). Eles servem para deixar o texto mais leve, aproxima o público e ainda auxilia na quebra de conteúdo quando necessário.

Os emojis facilitam a transmissão de informação, garantindo um sentido e um sentimento mais verdadeiros ao conteúdo. Tal como dito por Jeremy Burge, o fundador da Enciclopédia de Emojis Online: “Os emojis são a melhor forma de agregar personalidade a uma conversa meramente textual”.



CLICK AQUI

Fazer uma chamada para ação (**clique em curtir e comente aqui embaixo**)

A Chamada de Ação, ou Call to Action (CTA) como é conhecido no mundo do marketing digital, é uma ferramenta para promover suas ofertas e conteúdos e, com isso, gerar leads e/ou aumentar o engajamento e as interações da sua postagem.

Existem várias formas de criar essas chamadas: pode ser um “clique aqui”, links, uma pergunta que gere comentários, uma ação de “marque um amigo” ou de “curta e compartilhe” etc.

Como sabemos, a entrega orgânica das redes sociais está mais baixa e esse tipo de jogada faz com que cresça a interação e, desta forma, cresça também o número de pessoas que receberão seus posts.



A12 .com / santareceita

Usar encurtadores prontos

Ninguém merece abrir um post com aqueles links gigantescos de redirecionamento, não é mesmo?! Tanto por uma questão estética, quanto por uma questão estratégica, encurtar os links é sempre uma boa opção.

Há diversas ferramentas online que realizam esse trabalho, como vocês encontrarão ao fim deste arquivo.

Já sobre o uso das hashtags, há diversas teorias sobre a melhor forma de utilizá-las: ao fim da própria postagem ou no primeiro comentário. A realidade é simples: tanto faz. O uso no primeiro comentário afeta apenas a estética do post, deixando-o mais “limpo”. Mas esta escolha é estritamente pessoal.

Outra dica é que, segundo pesquisas, o uso de muitas hashtags pode não ser tão eficaz assim. De três a seis seria o ideal, mas o mais importante é buscar palavras e expressões estratégicas que podem auxiliar no alcance do conteúdo. Em nossas dicas, vocês encontrarão alguns sites que podem auxiliar na descoberta das melhores tags para o seu conteúdo.

Usá-las no meio do post quando remetem ao assunto também pode ser uma boa opção. Por exemplo: “Hoje, no #Santuário-Nacional, acontece a #SantaMissa”, desta forma usamos duas expressões muito pesquisadas no nicho de muitos setores da Rede Aparecida de Comunicação.

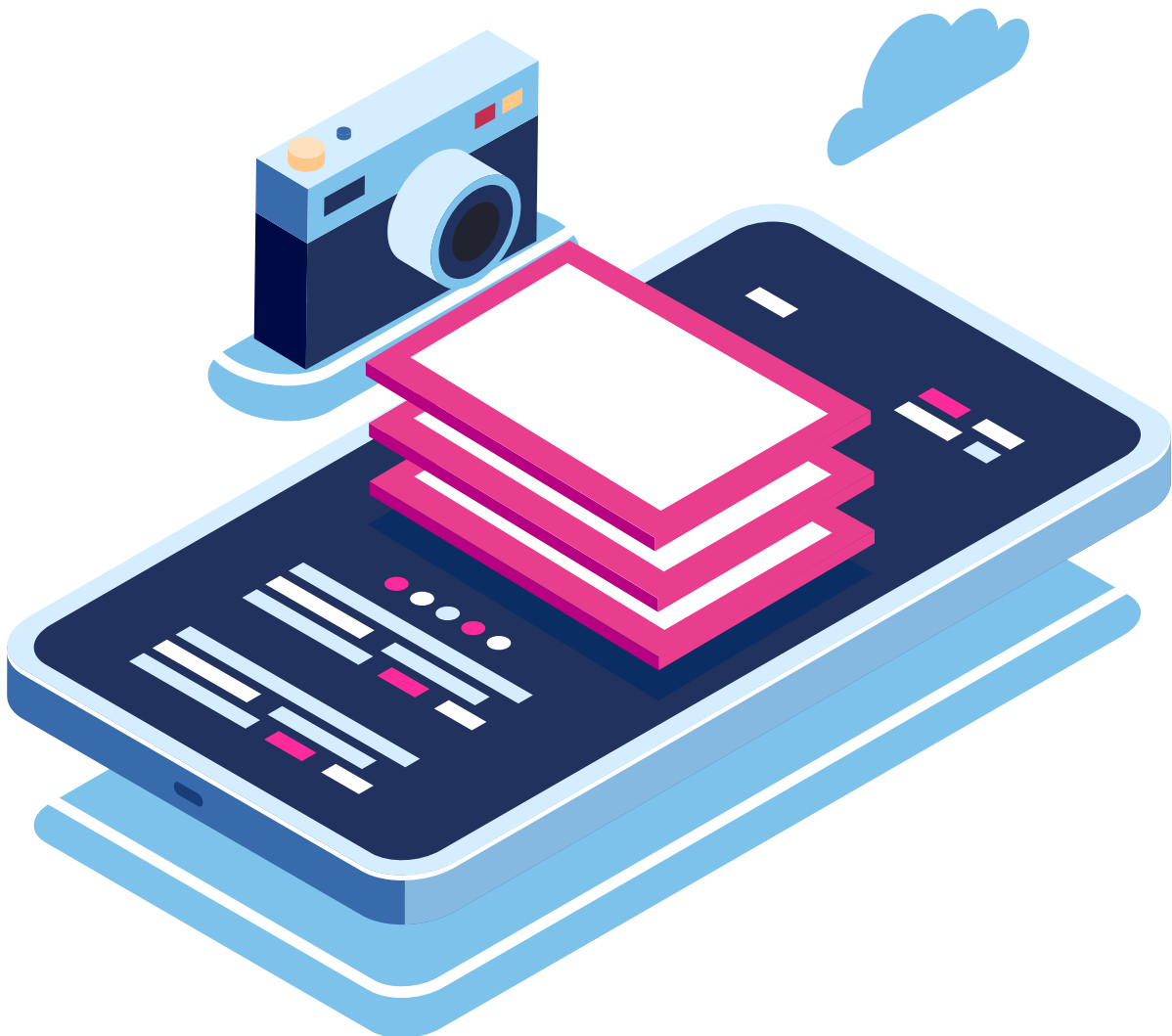
Para finalizar: hashtags não são muito eficazes no Facebook. Pesquisas apontam que o uso delas é praticamente irrelevante no site.

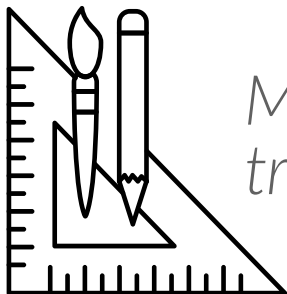
WWW Usar encurtadores com link

Colocar hashtags no primeiro comentário

CONTEÚDO

IMAGEM





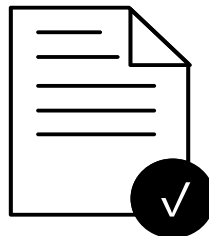
Mostre seu trabalho

É importante expor seu trabalho por outros formatos além do texto. A imagem é uma das grandes aliadas para essa tarefa.

Busque usar fotos, capas de redes sociais e cards que consigam transmitir a sua proposta sem o uso de palavras. Por exemplo: se na página do Portal A12 no Facebook o nome já consta no logo, a capa deve ser uma foto, um vídeo ou uma ilustração que passem um pouco do que é o A12, mas sem repetir o nome.

É interessante que essas imagens de destaque de redes e sites sejam alteradas acompanhando os acontecimentos da sua empresa ou setor. Mudar de acordo com datas especiais, feriados e eventos podem ajudar atrair e divulgar a sua marca e as campanhas vigentes.

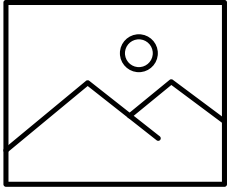
Outra tendência do marketing digital é buscar aproximação com o público. Essa ação tem um bom resultado nos stories por meio de bastidores, processo de trabalho etc. Passa a sensação de fazemos o conteúdo COM o público e não apenas PARA o público.



Cuidado com o excesso de texto na imagem

Com a mudança na entrega dos conteúdos do Facebook, quanto mais texto houver na sua imagem, menos pessoas receberão seu conteúdo. Na própria plataforma, você encontra uma ferramenta que mostra o quão eficaz é seu anúncio de acordo com a quantidade palavras, que aceita como ideal apenas 20% de texto no card.

Caso precise inserir mais texto na sua postagem, altere a imagem para uma animação. Desta forma, você dribla as regras do Facebook e faz com que seu conteúdo seja recebido como vídeo ao invés de imagem.



Manter sempre um bom enquadramento

Ao produzir uma foto ou um card, atente-se ao enquadramento e composição. Evite ângulos que desfavoreçam a pessoa ou a paisagem, trabalhe o cenário para que fique o mais atraente possível, escolha um bom fundo de acordo com a sua necessidade.

Como cada rede aceita um formato diferente (1:1, 4:3, 16:9), é importante, também, que você use uma imagem apropriada para cada uma delas.



Colocar geolocalização na imagem

O Instagram e o Facebook são vitrines onde expomos nossos produtos e/ou serviços e a geolocalização é uma aliada na procura por engajamento da sua marca e deve ser vista como uma estratégia de busca, que pode gerar uma grande visibilidade ao seu conteúdo.

No Instagram, mesmo pessoas que não te seguem podem te encontrar ao digitar sua localização na aba "locais" ou ao clicar na localização que um outro usuário tenha usado no feed ou no story.

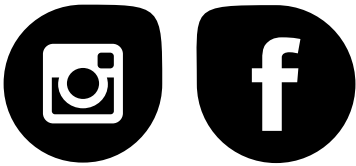
Juntando tudo isso e analisando também as pessoas que fizerem um uso da sua localização, você alcança mais pessoas e segmenta seu público, podendo criar um conteúdo mais direcionado e obter um crescimento da sua marca.

CONTEÚDO VÍDEOS

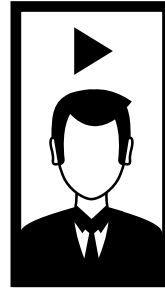




Diferentes Formatos



Vídeos com miniatura



Pessoas no vídeo criam mais engajamento, pois passam a perspectiva mais natural e acolhedora

Procure se atentar aos formatos para cada rede social: Feed do Facebook - Horizontal (16:9), Feed do Instagram (1:1), IGTV e stories - Vertical (9:16)

Não deu para fazer no formato ideal? Conte com os apps quebra-galhos que estão indicados neste material ou layouts produzidos pela Equipe de Criação!

Atenção ao enquadramento! Observe se nenhum elemento está cortado, ou até mesmo, quem aparece na tela, se está torto, se há harmonia... É importante também se atentar a detalhes como excessos ou faltas no cenário e se o espaço condiz com o que é abordado.

Use os recursos do Facebook, como as enquetes e as legendas! Sabia que, segundo o site Digiday, 85% da audiência dessa rede

social assiste aos vídeos sem som?! Além disso, de acordo o site PlayMedia, os vídeos legendados têm 40% a mais de visualização!

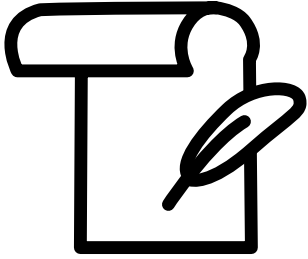
Os três primeiros segundos são essenciais! A visualização no Facebook conta a partir daí! Palavras da própria empresa!

Não exagere no tempo! Até 2 minutos de vídeo é o suficiente. Vídeos com mais de 5 minutos têm menor taxa de participação, como afirma a empresa Wistia.

Já que estamos falando sobre tempo, no Instagram, o vídeo no feed vai até 1 minuto. Depois disso, o conteúdo se enquadra no IGTV, que sobe materiais de até 15 minutos pelo celular e 60 pela web.

CONTEÚDO STORIES





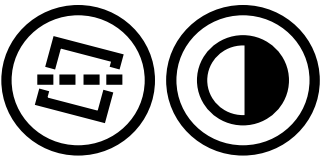
Conte uma história.



Utilizar de 5 a 7 stories



Acrescentar Geolocalização nos stories



Utilizar ferramentas do Instagram

O que faz os stories ficarem em evidência no perfil do usuário? Se são vistos até o final, se o usuário pausa para ler/ver, se é engajado no feed, se há resposta do story pelo direct e se a marca segue de volta. (Luciano Larrossa, Social Media Week, 2019)

Lives também destacam a marca e, além disso, o usuário recebe uma notificação. Não esqueça das lives compartilhadas, que deixam o momento mais dinâmico! (Luciano Larrossa, Social Media Week, 2019)

Configure a conta para postar os stories do Instagram também no Facebook.

Escreva o contexto do story (O que está acontecendo? Qual é o assunto abordado? Lembre-se da quantidade de usuários que estão apenas vendo o conteúdo, não necessariamente ouvindo!)

Vale para ambos: tenha um rosto nos 3 primeiros segundos! O público tende a engajar com o que (ou quem) se identifica. Por isso, a presença de uma pessoa falando ou de pessoas compondo o ambiente é um bom caminho para atrair para o restante do conteúdo.

E os dados?! Quais são os mais importantes para analisar o sucesso do post? Depende do objetivo estabelecido lá na etapa do planejamento! Por exemplo: se a intenção é saber a opinião do público sobre uma nova atração na grade, o interesse se volta para o engajamento. Considere, então, comentários e compartilhamentos (lembrando que é um exemplo!). OBS.: No caso dos comentários, além dos números, é importante fazer a leitura do teor dessas contribuições. Às vezes, os comentários são muitos, mas não correspondem ao que era esperado.

LEIA+

Para finalizar, 3 indicações de @'s para você ficar por dentro das tendências de conteúdo e distribuição para 2020:



YOUPIX: @instayoupix



É social media, mas... (@esocialmedias)



Plugcitários (@plugcitaros)

ORIENTAÇÕES DO



A12

Responsabilidade

Funções administrativas

Questões de segurança

Não marcar colaboradores

Denunciar contas fakes

Indicações de perfis e livros (marketing de gentileza)

Solicitação de peças

MARKETING *de* CONTEÚDO ALÉM DO *like*



12 3104 2590 | contato@a12.com
WWW.A12.COM