



COMO CRIAR CONTEÚDO DE IMPACTO

Instagram

CONTEÚDO INSTAGRAM // VÍDEO: —

Se você tiver um vídeo longo, de 60 segundos ou mais, não use o Instagram como destino para visualizações da campanha. Use-o como uma plataforma para aumentar o tráfego para o destino de hospedagem do seu vídeo, ou seja, para o YouTube (é o que dá mais resultado).

Esse raciocínio é recomendado para você não diluir a mensagem da campanha, uma vez que o Instagram se torna um acelerador de tráfego para visualizações do seu vídeo inteiro. Funciona melhor do que tentar encaixá-lo em um formato mais curto.

Você sabe que o Instagram é um meio bem mais passageiro, então faça o melhor uso dele produzindo um story ou fazendo um live mais curto, em formato de um "trailer" ou "teaser". É uma forma de engajar o público com os formatos nativos do aplicativo. Com esse direcionamento criativo você otimiza o comportamento natural das pessoas dentro do seu canal do Instagram e as conduz a um lugar onde possam ver o vídeo completo.

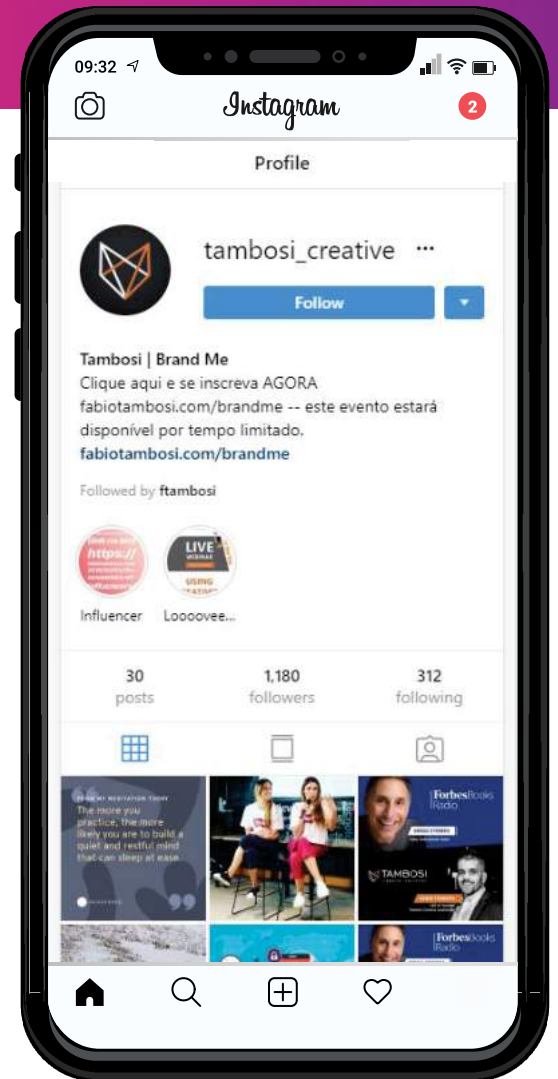
INSTAGRAM FEED: —

A peça "trailer", ou "story", ou "live" (curta) é aquela que primeiro estabelece o ponto-de-vista de seu posicionamento, e funciona bem junto ao call-to-action, CTA, para assistir à peça completa. A cópia/texto deve incorporar o #hashtag, pois ele unifica os seus seguidores.

Por exemplo, o seu ponto-de-vista deve sempre direcionar o consumidor para acessar o LINK na bio. Dali você converte a sua audiência em "views" para assistir ao filme completo.

O mais importante de tudo isso é criar relacionamentos reais com os influenciadores que têm uma conexão mais autêntica com você ou com a sua marca. Lembrando que o objetivo é avaliar o potencial dessas pessoas para se tornarem grandes embaixadores da sua mensagem/marca.

Eles serão os condutores de energia positiva que ajudará você a construir sua autoridade em seu segmento. Então, você deve sempre tagear quando existir a conexão com a mensagem. Isto aumentará o seu clickthrough-rate, CTR, e pode aumentar o tráfego para o destino final.



Instagram

STORIES NO IG: —

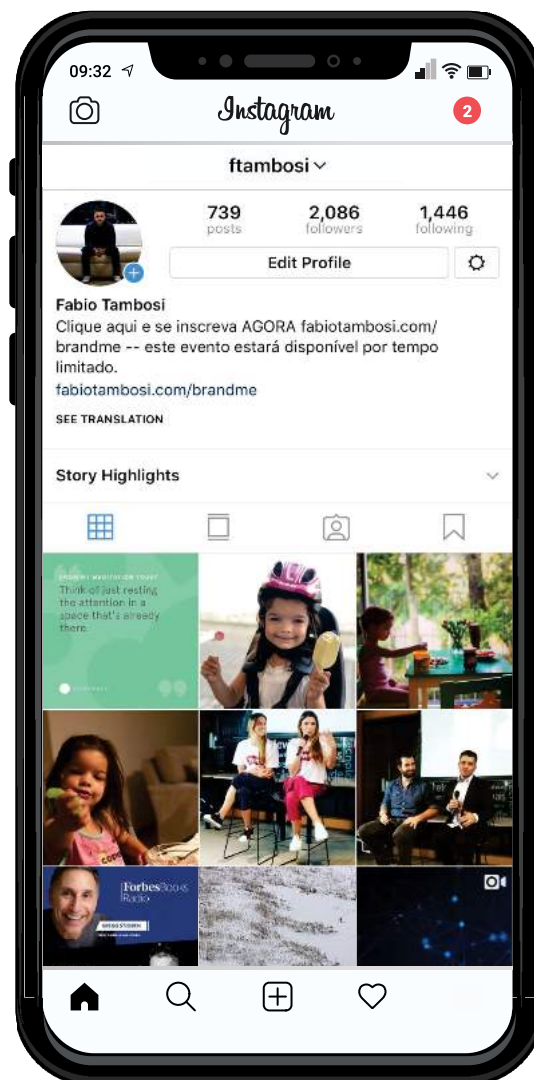
Histórias do Instagram aumentam a sua visibilidade e engajamento de maneira exponencial. Como você sabe, sempre que você cria conteúdo novo, a ferramenta promove a story no canto superior esquerdo. Você definitivamente deve aproveitar esse recurso, mas sempre se lembrando de gerar emoção e de ser real no conteúdo - as pessoas só vão voltar se você entregar um ponto-de-vista único e autêntico sobre a sua a marca.

No entanto, eu evitaria postar a mesma peça do trailer que você está colocando no feed, cortado verticalmente. Não é esse o propósito do story e, sim, o de evocar emoção.

Isto será redundante com o feed e as pessoas que se engajarem com este material no feed podem ignorá-lo depois de perceber que é o mesmo. Você também não estaria tirando proveito do recurso do stories completamente.

Eu recomendaria contar uma narrativa distinta para story, aproveitando a mesma filmagem e direção.

Integre esse ponto-de-vista junto a um trecho curto, ou dois, que conversem com toda a campanha, em todas as plataformas.



INFLUENCIADORES / PARCEIROS DE MÍDIA

FACEBOOK / TWITTER

Postar o filme completo com o short link para o hub em que você hospeda o seu vídeo na íntegra.

IG FEED:

Postar o trailer, direcionar para a bio da sua conta ou site de preferência (atenção, é sempre recomendável ter um destino final que você tenha maior engajamento). Nesse ambiente você irá hospedar o filme na íntegra e converter em alto engajamento e visualizações.

Dentro desse ambiente, no final do vídeo, você pode criar o que eu gosto de chamar de marketing circular.

Esse método faz com que você crie uma conversa contínua com o seu público, onde no final do vídeo, você o redireciona a um novo conteúdo, seja ele qual for.

STORY DO IG:

Não copie e cole a mesma história que você tem no seu canal do Instagram. Idealmente, você deverá simplificar a mensagem e conectá-la ao #hashtag da campanha, lembre-se de identificar as oportunidades de usar o seu ciclo de influenciadores para gerar mais impacto.



O PODER DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

ALTAMENTE RECOMENDADO

Desenvolver kits de seeding (conteúdo, produto, vestuário e experiências) para construir o relacionamento com a sua rede de influenciadores. Mantê-los engajados com seu conteúdo é a melhor forma de aumentar a sua autoridade. Em sua comunicação para uma quantidade limitada de pessoas que receberá frequentemente o seu influencer kit para amplificar e o pacote de conteúdo, sempre engaje com os seus influenciadores de uma maneira pessoal e sincera.

Se você construir esses relacionamentos em uma maneira estritamente comercial, isso acaba virando um patrocínio e perde a autenticidade, o que traz o risco de banalizar o seu posicionamento com a sua audiência.

COMO USAR HASHTAG

Compartilhar tudo com #hashtag. Isso vai ajudar a agregar todos os conteúdos gerados pelos consumidores em um ponto-de-vista e criar uma dinâmica que pode influenciar o algoritmo das plataformas digitais.

Foque em até no máximo (3) #hashtag por campanha.

COMO INTEGRAR O SEU PRODUTO

Compartilhe uma imagem/história do seu produto usando a #hashtag estimulando sua comunidade a gerar conteúdo UGC (user generated content) contando a experiência de unboxing ou experimentando o produto e expressando sua empolgação por fazer parte da sua comunidade.

O PODER DO USO DE VÍDEO

O ideal é que as suas redes de influenciadores sempre façam uma postagem do seu filme trazendo uma perspectiva pessoal. É importante que o influencer tenha autonomia para criar, produzir e distribuir conteúdo associado à sua marca/voz de uma maneira real.

O grande desafio é você liberar o poder criativo a um influenciador, por isso, é muito importante você trabalhar com "pessoas que amam" e tenham um relacionamento real com a sua marca.

Veja alguns direcionamentos para você passar aos seus influenciadores:

- Compartilhar o filme completo no Facebook, Twitter, YouTube, no seu blog/site
- Compartilhar o trailer no Instagram e direcionar para um lugar onde as pessoas possam assistir ao filme na íntegra. Essa é uma ótima ferramenta de gerar tráfego para eles apontarem para o blog/loja/canal YouTube deles

DESTINO: YouTube

Eu recomendo que todos os principais conteúdos vídeo estejam hospedados no YouTube, isso garantirá que todas as visualizações sejam provenientes de um único destino. É imprescindível para a integração com todas as plataformas de comunicações, blogs e funciona perfeitamente com o IG.

No IG, você pode usar o link na sua bio para conduzir até lá.



HERO FILME E CALL TO ACTION

Certifique-se de que você sabe o que quer, e que as pessoas entenderão esses pontos quando assistirem pela primeira vez ao seu filme principal.

Para isso, eu preparei três perguntas que vão te ajudar:

1. Qual é a sua chamada de ação?
2. O que você quer que o seu público faça, sinta e comunique?
3. Qual é o principal objetivo de sua mensagem?

Agora, para simplificar ainda mais, apresento três dicas que podem definir o sucesso da sua campanha, por meio do uso de sua rede de influenciadores.

1. Direcionar a página principal da sua marca ou a sua plataforma hub, seja ela o seu Linked In, IG ou Facebook. O ideal é sempre ter um destino onde a sua audiência encontra tudo sobre você.
2. Participar da campanha principal - compartilhar um clip, imagem, ou mesmo uma simples postagem.
3. Usar sempre a #hashtag alinhado com a sua mensagem e manter o tom de voz autêntico do influenciador.

O principal objetivo é amplificar o ponto de vista da sua voz, usando a sua autoridade e influência. O impacto do seu ponto de vista pode ser aumentado exponencialmente se as pessoas acreditarem em seu propósito, fazendo parte do e tornando-se multiplicadores do seu canal de distribuição e compartilhando.

Eu recomendo, portanto, convidarmos os consumidores/comunidade para participar e inscrever-se em sua comunidade. Você deve monitorar o envolvimento de sua audiência e se iniciar diálogos virtuais com as pessoas que participam. Assim você aumentará a sua influência com autoridade.

PARCEIROS E AFILIADOS

Você poderia tentar mostrar o filme completo ou conteúdos exclusivos nesses destinos, e, para implementar essa estratégia, você precisará de um calendário editorial contendo o fluxo de distribuição do vídeo ou imagem por canal, plataforma e parceiros/afiliados.

As peças que você precisa para ativar esses canais:

1. Imagem da capa para o feed
2. Imagem em miniatura para o filme
3. Bloco de cópia para acompanhar o filme com call-to-action para re-marketing e assistir.





DISPLAY DINÂMICO & APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA

Você também deveria preparar uma versão para a apresentação do conteúdo e display dinâmico online. Esses locais são fundamentais para gerar visualizações e integrar a sua mensagem, impulsionando a mesma mensagem em vários pontos de contato.

Eu sugiro que você utilize esse espaço para elevar todo o UGC agregado pela sua #hashtag principal.

Essa pode ser uma ótima ideia para entregar o propósito da “sua autoridade”, na qual os consumidores podem acessar todo o seu portfólio de conteúdo e de produtos por meio do e-commerce, mas você pode também usar esse ambiente para conectar todos os pontos de contato.

Do criativo UGC para conversão.




Importante você ter em mente que esse formato não tem áudio, então você precisará ajustar o seu conteúdo ou filme e adicionar um título da campanha/cópia para articular o POV sem voz.

Esta é uma boa oportunidade para trazer sua comunidade/consumidores para a linha de frente da voz da marca.

Você também pode oferecer uma sequência para esses pontos de contato em vez de um único arquivo/filme, o que significa que se você quiser fazer um loop de uma série de vídeo clips e/ou imagens juntas, também é possível.



FABIO TAMBOSI

-  Ftambosi  /tambosi_creative
-  in/tambosi/  /fabio.tambosi
-  fabiotambosi.com/brandme