

TIAGO CLARO | MARIA VENTURA

Redes Sociais

Tendências e oportunidades

[INSTAGRAM.COM/DOISMEIOS.AGENCY](https://www.instagram.com/doismeios.agency)

[WWW.DOISMEIOS.COM](http://www.doismeios.com)

Quem somos

NASCEU EM 2016

BASE NAS CALDAS DA RAINHA

FOCO EM COMUNICAR PME NAS REDES SOCIAIS

ATRAVÉS DE ESTRATÉGIA E CONTEÚDOS

DESENHADOS À MEDIDA

PRODUÇÃO DE VÍDEO

GESTÃO DE ANÚNCIOS

NEWSLETTERS



O que vamos falar

1ª PARTE

MARKETING DE CONTEÚDO

- *A importância do **mkt de conteúdo** na estratégia de comunicação para PMEs*
- **Branding** - O que é.
- **Storytelling** - Princípios básicos

2ª PARTE

ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS PARA 2025

- *Inteligência Artificial*
- *Tendências de conteúdo*
- *Personalização da comunicação*
- *Novas ferramentas para anúncios*



MARKETING DE CONTEÚDO

Porque é que ele é essencial na estratégia
de comunicação da sua empresa

Mudança de paradigma

Com o surgimento e adoção das redes sociais assistiu-se a uma total transformação na estratégia de comunicação das empresas

1

DO OUTBOUND AO INBOUND MARKETING

CONTEÚTO
IS KING!

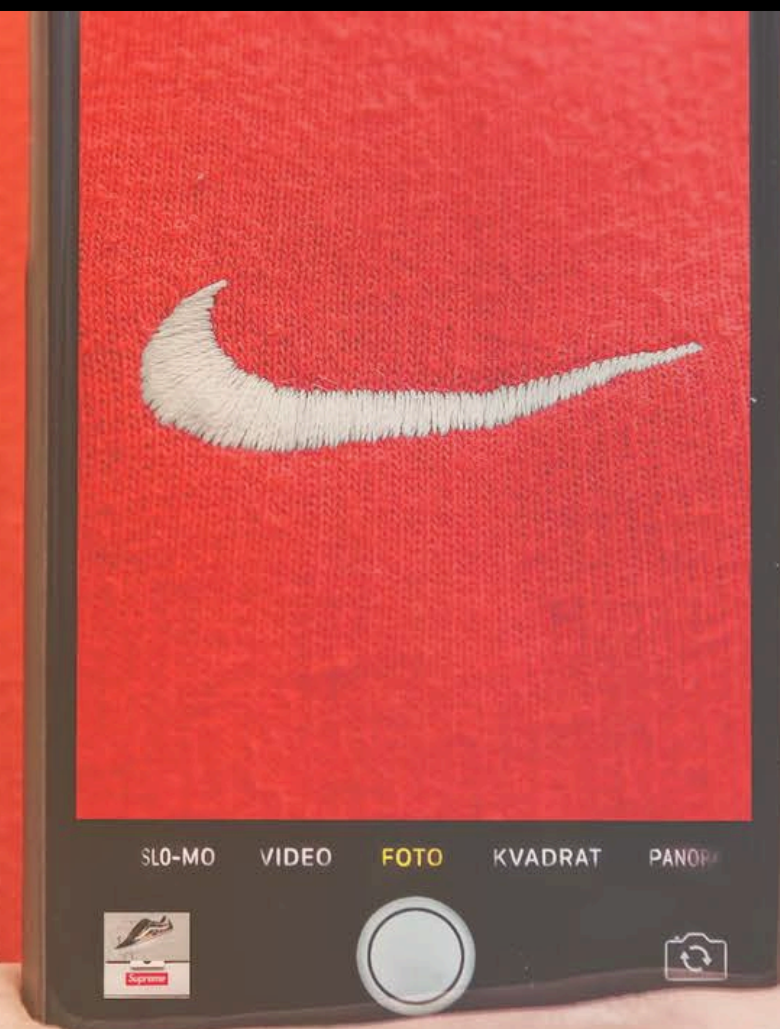
A background image showing two women sitting at a table in a bright office with large windows overlooking a city. The woman on the left has long brown hair and is wearing a light-colored top. The woman on the right has short curly dark hair, wears glasses and a blue top, and has her hands clasped. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

2

DO GENÉRICO A PERSONALIZAÇÃO

3

DA COMPETIÇÃO DE PREÇO À CRIAÇÃO DE VALOR



DA PUBLICIDADE À CONSTRUÇÃO DE RELACÕES



5

DO ACHISMO À TOMADA DE DECISÃO BASEADA EM DADOS



“Essa mudança de paradigma não só **desafia as PMEs a adaptarem suas estratégias**, mas também oferece **oportunidades inéditas** para aquelas que abraçam o **marketing como uma ferramenta essencial para o crescimento.**”

Branding

O que é e o que não é.

O que não é Branding

UM LOGO ISOLADO

ESTRATÉGIA DE MKT E VENDAS

PREÇO

O PRODUTO

UM CAMPANHA DE MKT

Então Branding é o que?

*“branding é o que as pessoas dizem sobre a sua marca
quando não está na sala”*

Pilares que compõem a experiência de marca

IDENTIDADE VISUAL

TOM DE VOZ DA MARCA

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

HISTÓRIA

OS VALORES DA MARCA



**E isto é aplicável a todos os
negócios independentemente do
tamanho?**

CLARO QUE SIM.

Storytelling

Princípio básico do storytelling de uma empresa ou serviço

Ponham o vosso cliente no centro da vossa história



5 DICAS »
para fazer uma
divisão parecer maior

→ 01

ESPELHOS

Espelhos são ótimos para ampliar visualmente um espaço.

Eles refletem a luz e criam a ilusão de profundidade. Se forem colocados estrategicamente em pontos onde possam refletir a maior parte do ambiente ajuda a expandir a sensação de espaço.



02

CORES CLARAS

Paredes claras, como branco, bege, cinza claro ou tons pastéis, ajudam a refletir mais luz e criam uma sensação de amplitude.

Cores escuras, por outro lado, podem fazer um ambiente parecer mais fechado.



Conteúdo com educação e entretenimento

- Inspiração
- Antes e depois
- Dicas
- Notícias



Conteúdo centrado no cliente

E sempre com isto em mente deve obedecer a alguns princípios

1 Autenticidade



- **Mostrem histórias reais, humanas e simples.**
- *Mostrem pessoas, quem está por detrás do negócio*

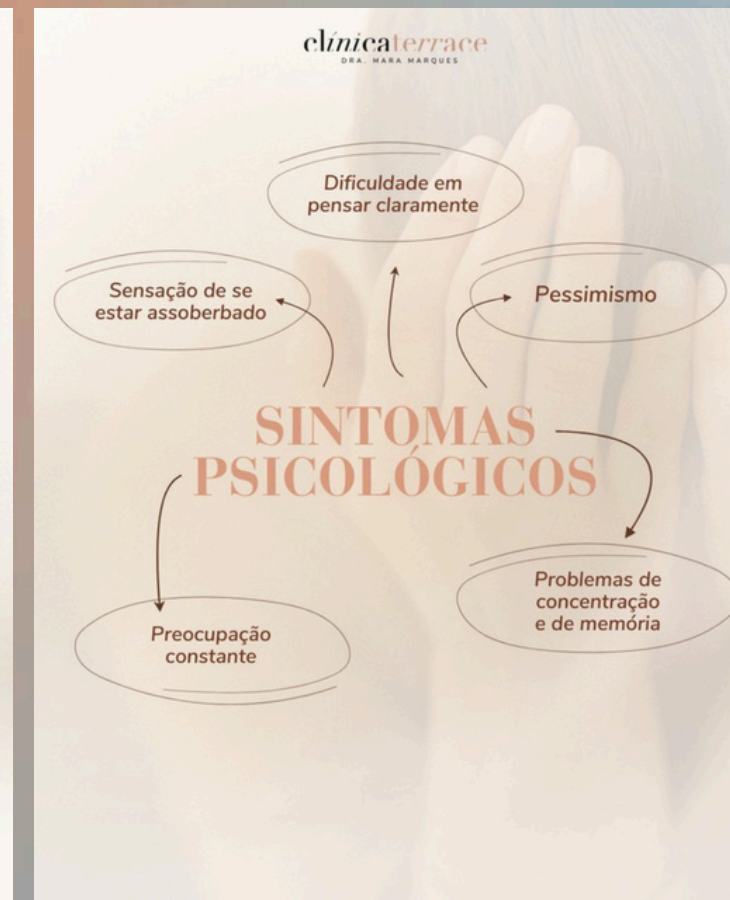


Atenção e retenção

Conteúdo direto, fácil e de simples compreensão.

2 Mensagem clara e simples

- Tipos de conteúdos que as pessoas se conectem imediatamente.
- Conteúdos que captem atenção e que retenham a pessoa durante uns segundos.



Conteúdos que provoquem
emoções: superação de
desafios, momentos
engraçados ou comoventes.

3 Usar emoções



- Tipos de conteúdos que as pessoas se conectem imediatamente.
- Conteúdos que captem atenção e que retenham a pessoa durante uns segundos.



Essencial

Não só consistência de publicação mas também na coerência de tom, estilo e narrativa.

3 Consistência

- Por ex. Atualizações semanais do vosso negócio, do progresso, do dia a dia.
- Interação com clientes.

- *Histórias simples de como chegaram à vossa ideia de negócio, do que correu bem e menos bem na vossa jornada.*



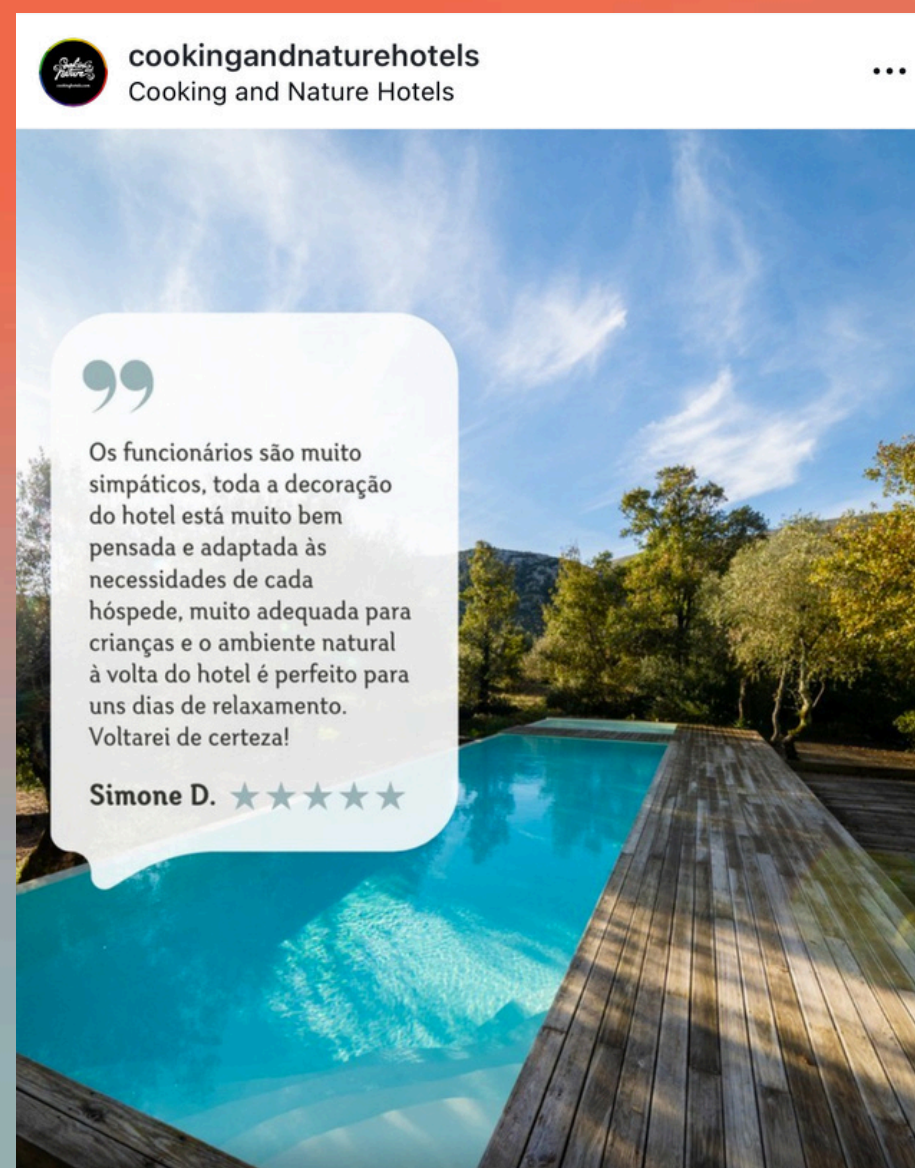


Mostrar o benefício do vosso produto ou serviço

4 Desafios e transformações



*Nada vende melhor a
nossa história do que
prova social.*



Envolvam o vosso público
em tudo o que fazem.

5 Interação

Use todas as ferramentas que têm.
Perguntas, sondagens, comentários.
Tudo é válido para tornar a vossa história mais participativa.

≡ POLL

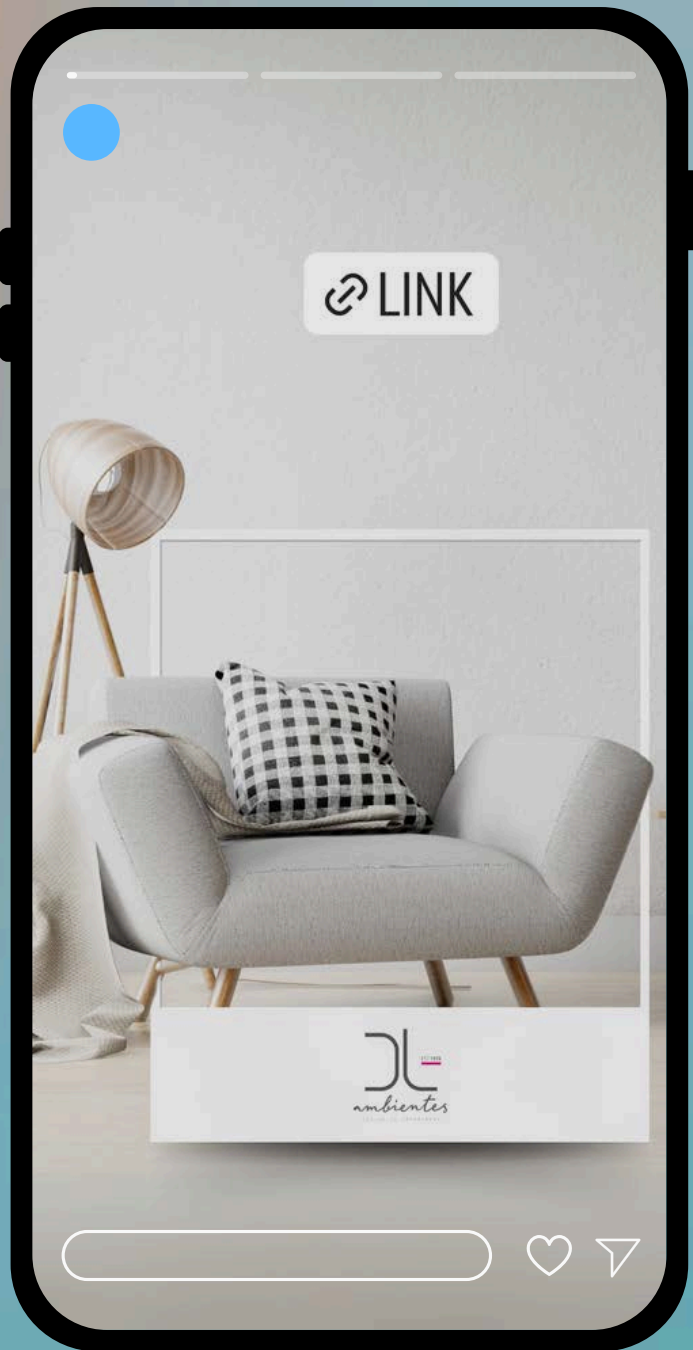
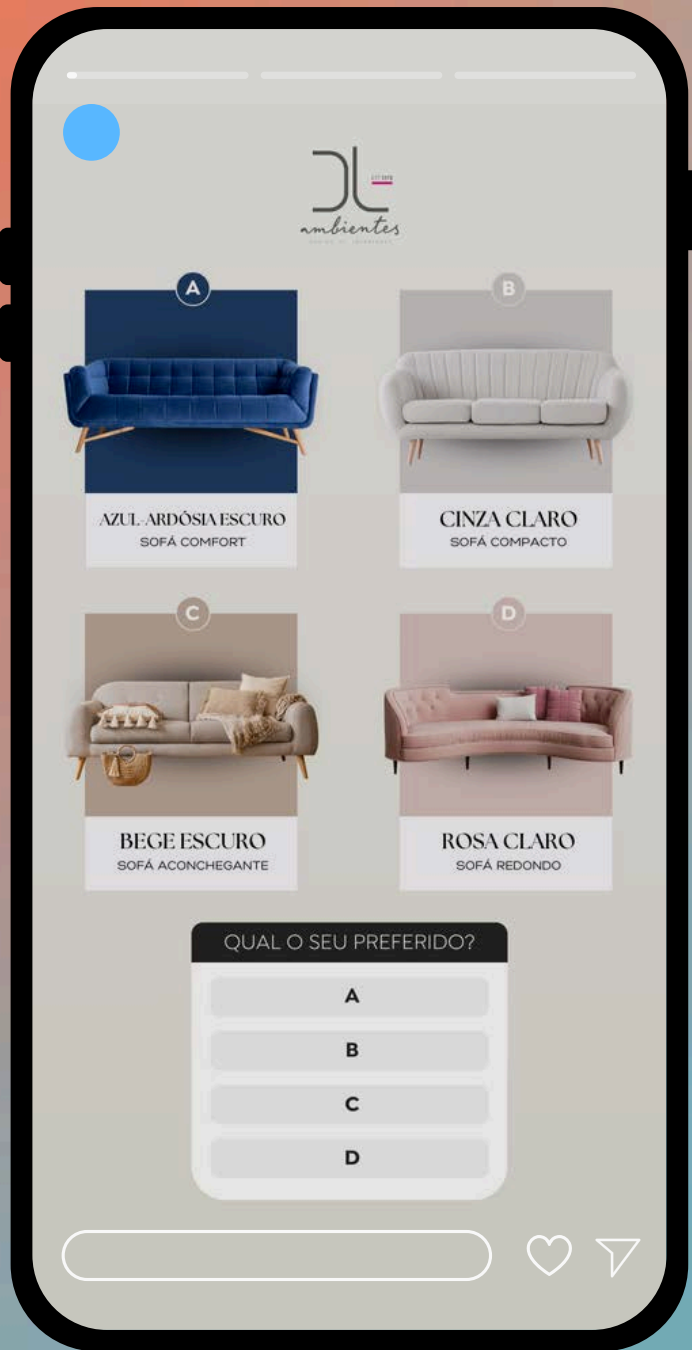
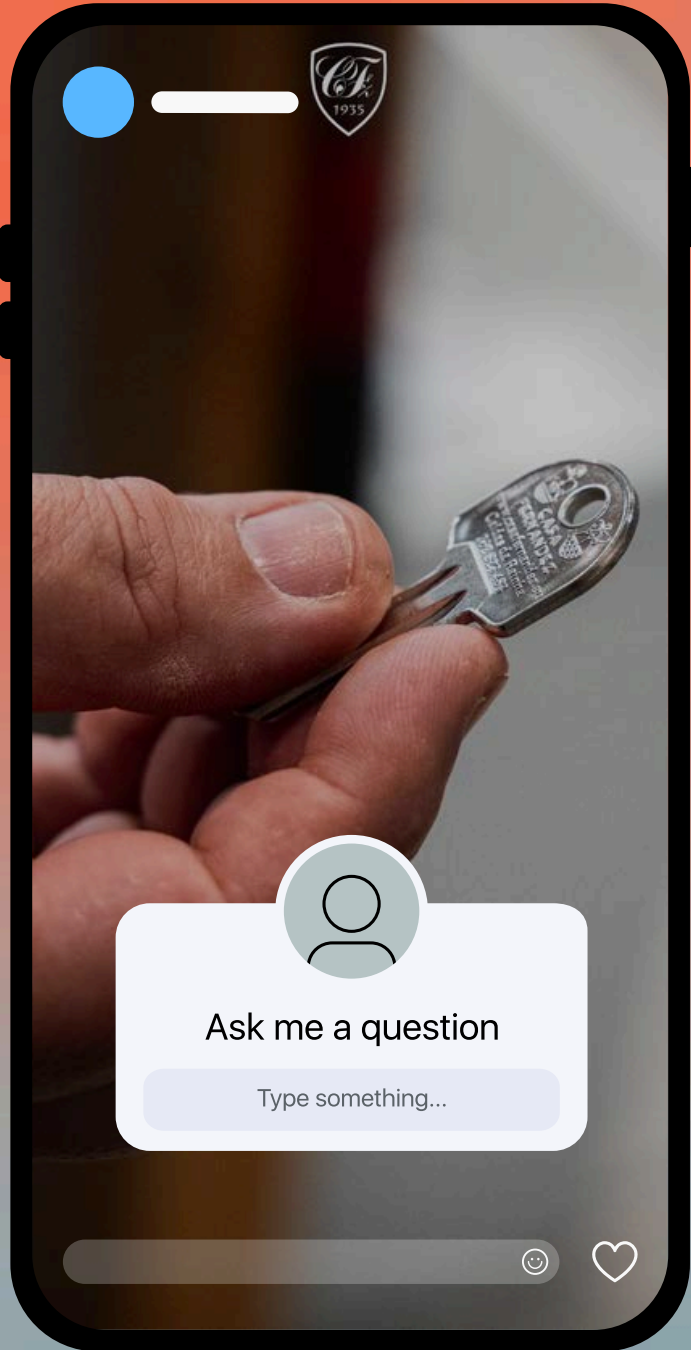
LINK



Ask me a question

Type something...





2ª PARTE

Estratégias e tendências

PARA 2025

DOISMEIOS
DIGITAL MEDIA AGENCY

Equilíbrio Orgânico

O alcance orgânico do Instagram está caindo?



Fonte: Social Insider 2024

Rafael Kiso
@rafaelkiso



O Instagram antigamente recomendava os reels (videos) com base na interação dos seguidores.
= que grandes contas tivessem sempre mais alcance.

Hoje, o Instagram dá alcance orgânico a qualquer reels através de um teste inicial.

Redução o alcance das grandes contas
para aumentar os mais pequenos

Mas atenção, o Instagram só dá este alcance organico extra para reels com mais de 15seg.

E para aproveitarmos a avalancagem dos reels, o que devemos postar?

Conteúdos:

Inspiradores

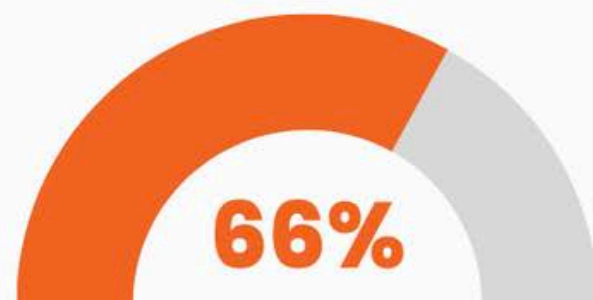
Entretenham

Educativos

Os consumidores gostam do conteúdo das marcas quando...



Entretenimento + Informação = Vendas?



dos usuários de mídias sociais consideram o "infotenimento" (conteúdo que educa e entretém) o mais envolvente de todo o conteúdo de marca.

TOP 5 TIPOS DE CONTEÚDO DE MARCA COM OS QUAIS OS USUÁRIOS TÊM MAIS CHANCES DE INTERAGIR NO INSTAGRAM

01 VÍDEO MENOR DE 15 SEG

02 IMAGENS

03 VÍDEO DE 15 A 60 SEG

04 COLLAB COM INFLUENCIADOR

05 MEMES

Fonte: Sprout 2024

Rafael Kiso
@rafaelkiso

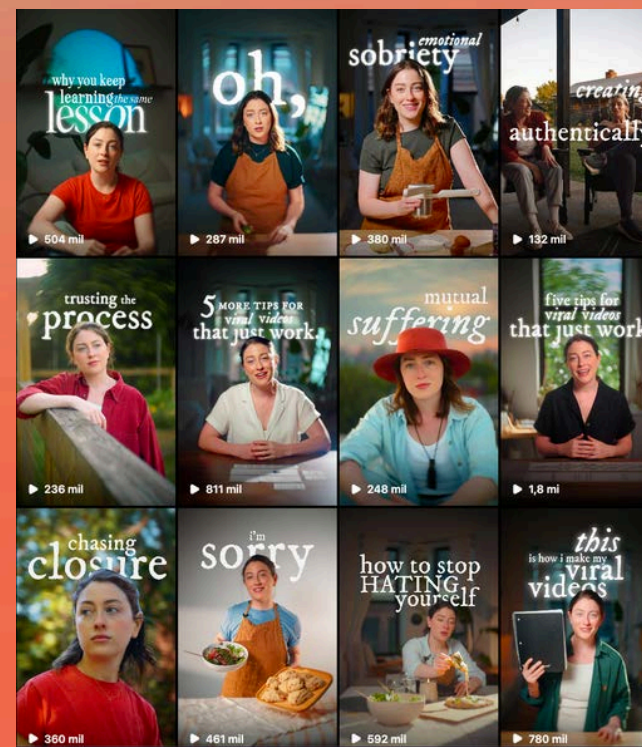


Infotenimento

Se conseguirem educar, entreter e passar a mensagem do vosso serviço ou produto.

tem possivelmente a fórmula vencedora para vingar nas redes

Domínio da Narrativa



cenário

tipografia

cores

Estilo de edição

tom de voz

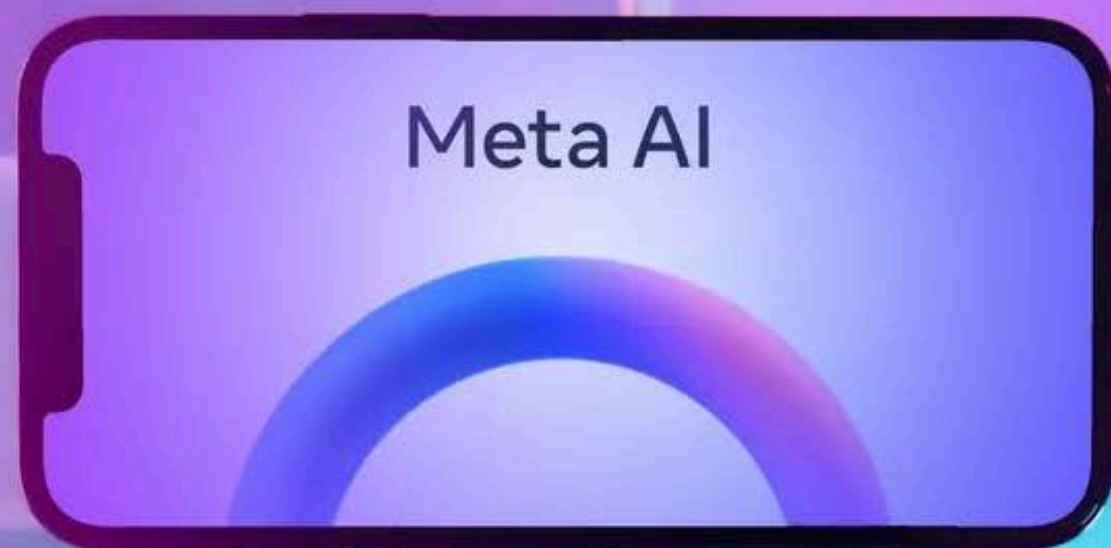
Tenham uma identidade reconhecível

O vosso objetivo é definir como o vosso perfil vai ser lembrado



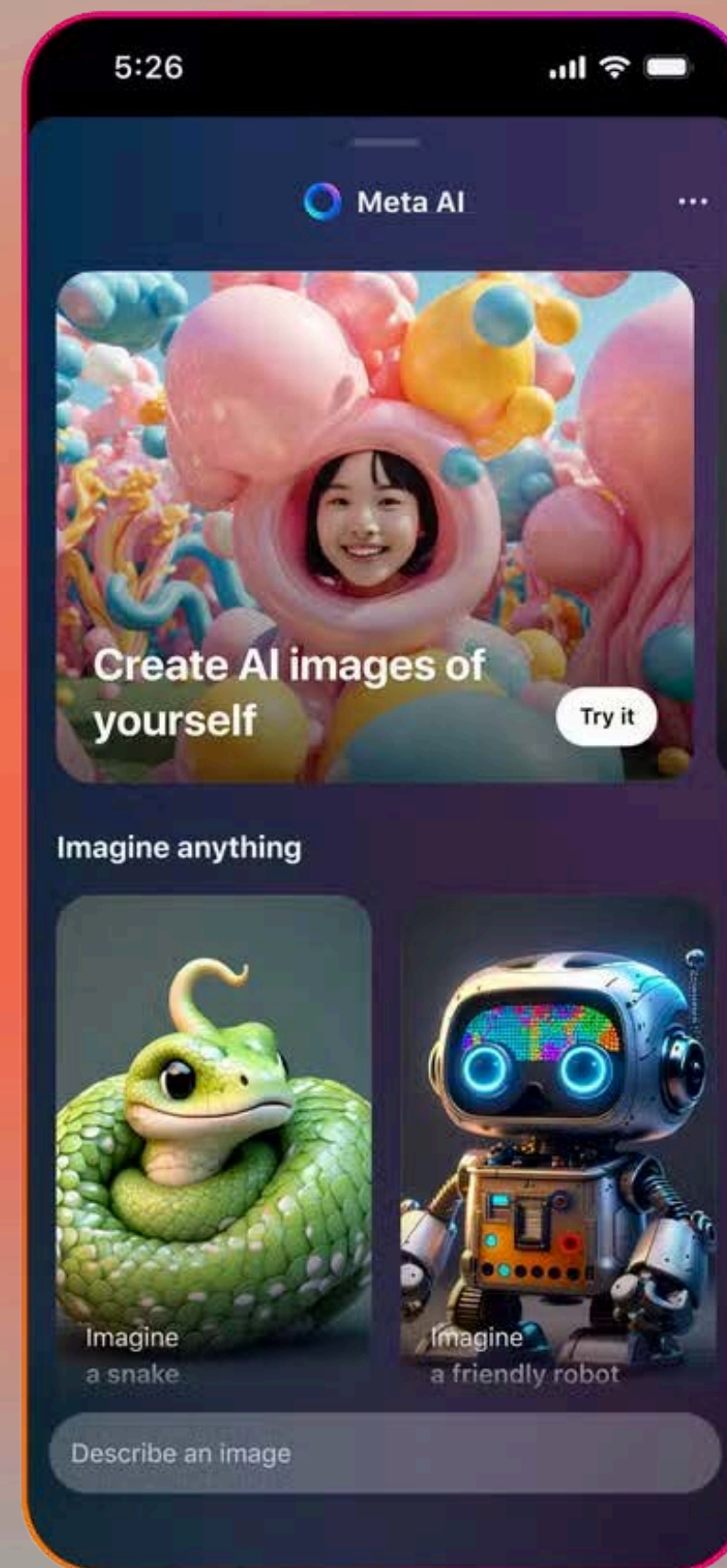
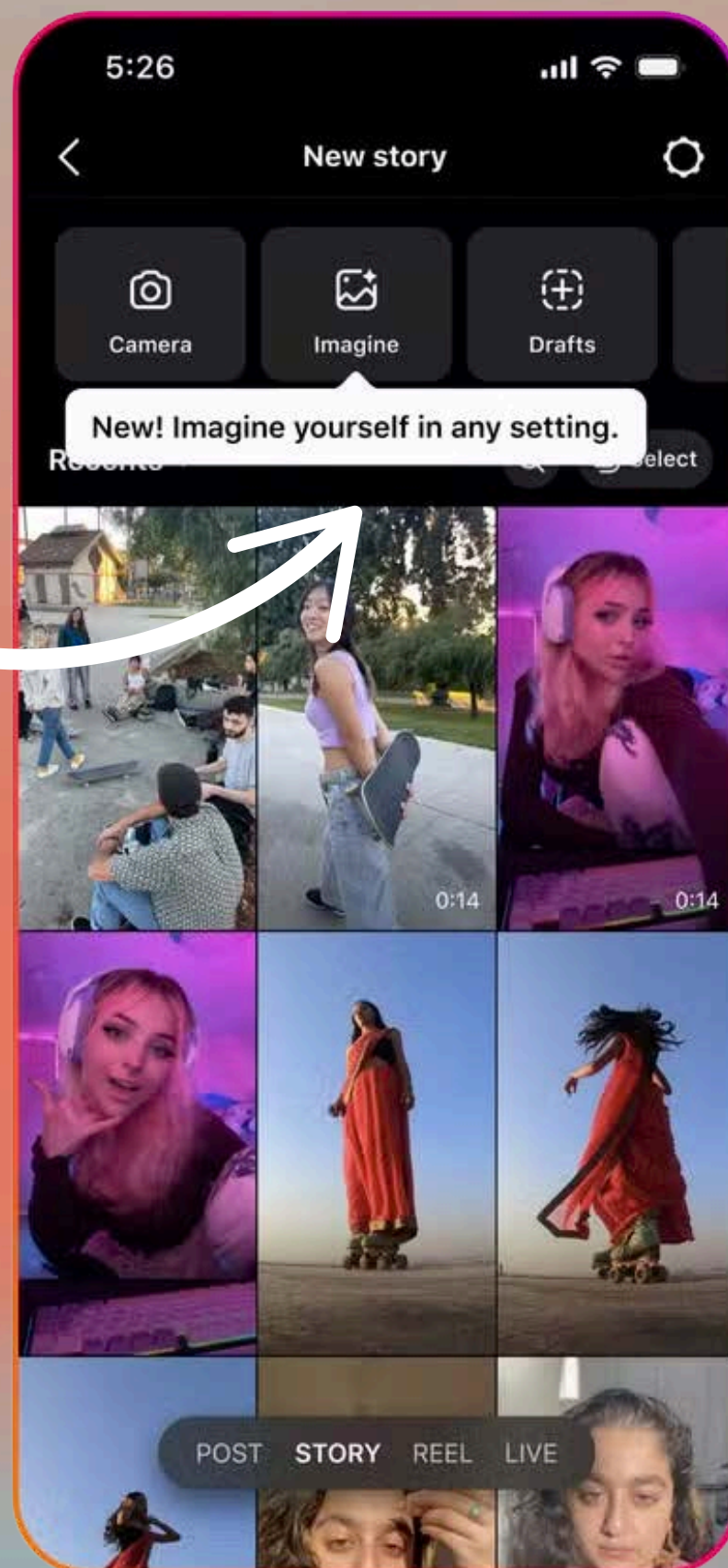
Inteligência Artificial

Meta AI



A Meta está a desenvolver o seu próprio motor de busca para alimentar o seu chatbot AI

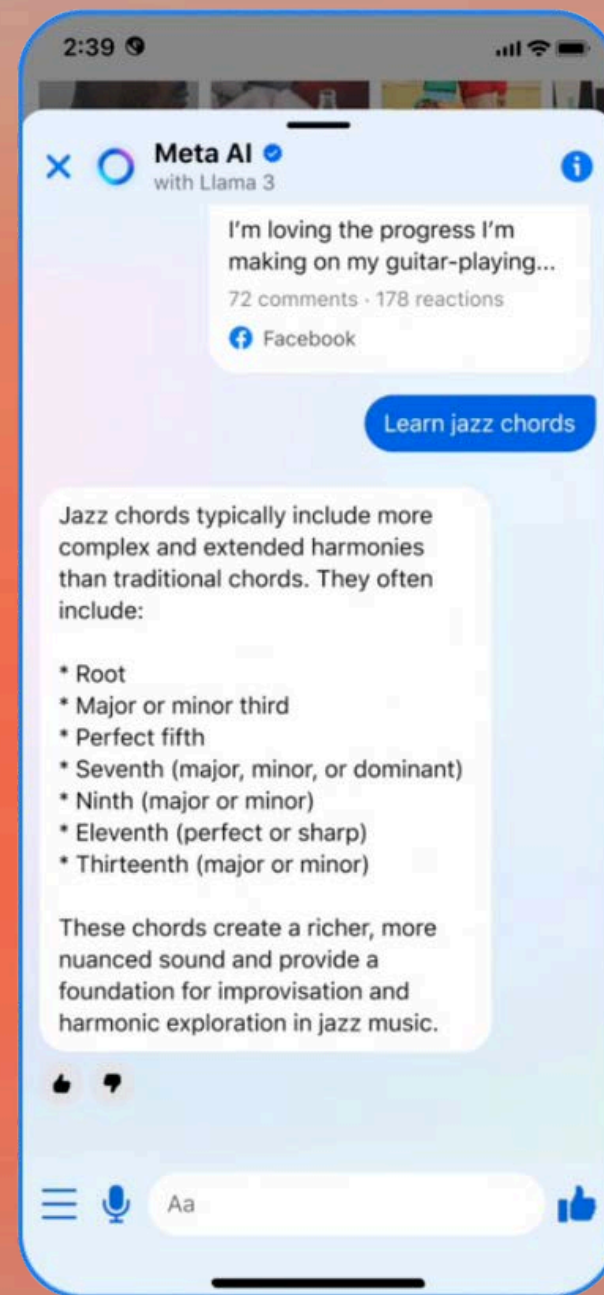
Vamos poder acessar toda a informação da web sem precisar sair das apps



Podemos pedir à Meta AI para “imaginar” com a estética que nós escolhemos. Pode ser connosco, com o nosso produto, com a nossa casa, loja, carro, etc...

Criação de imagens AI diretamente para post ou story do FB e Insta

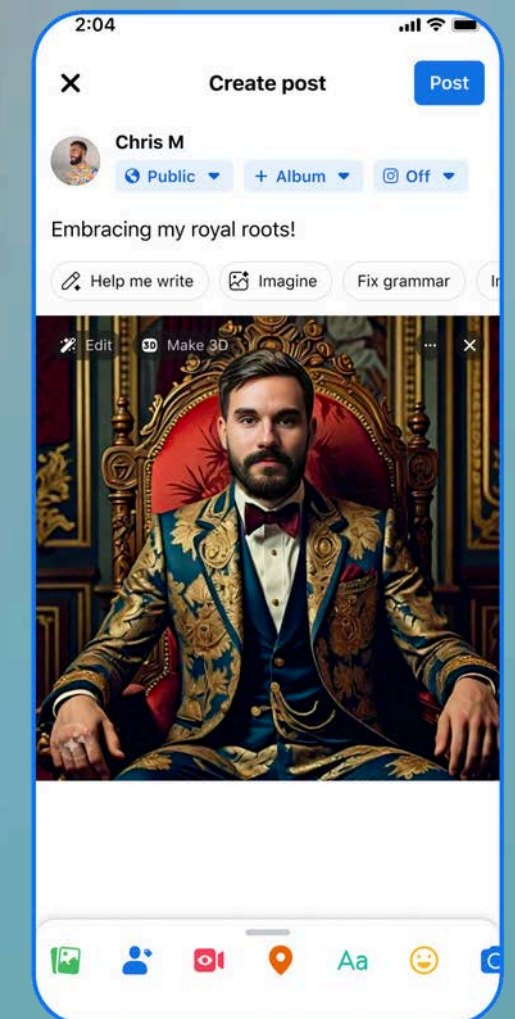
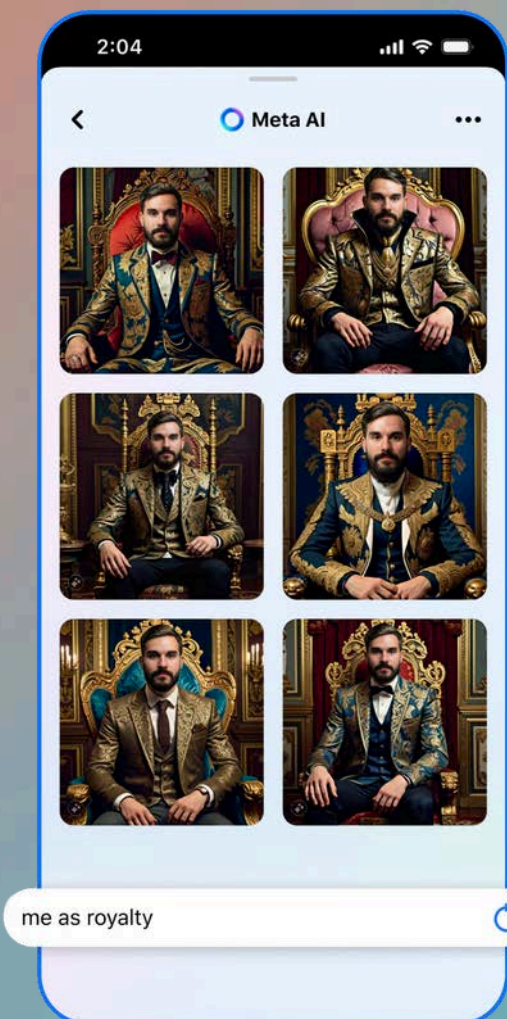




Podemos pedir mais infos à Meta AI diretamente no post.

Vamos poder pedir infos relacionadas com aquele produto ou serviço, usos, aplicações, etc.

A IA vai poder sugerir legendas automaticas para o nosso post



Ray-Ban Meta glasses

Do more with what you see

With Meta AI, you can learn more about anything you see in the moment and connect and share with your friends, hands-free.

Meta AI available only in select countries and languages.

[→ Learn more](#)





Takeaways do uso a curto/médio prazo desta tecnologia



- 80% da produção irá usar GenAi**

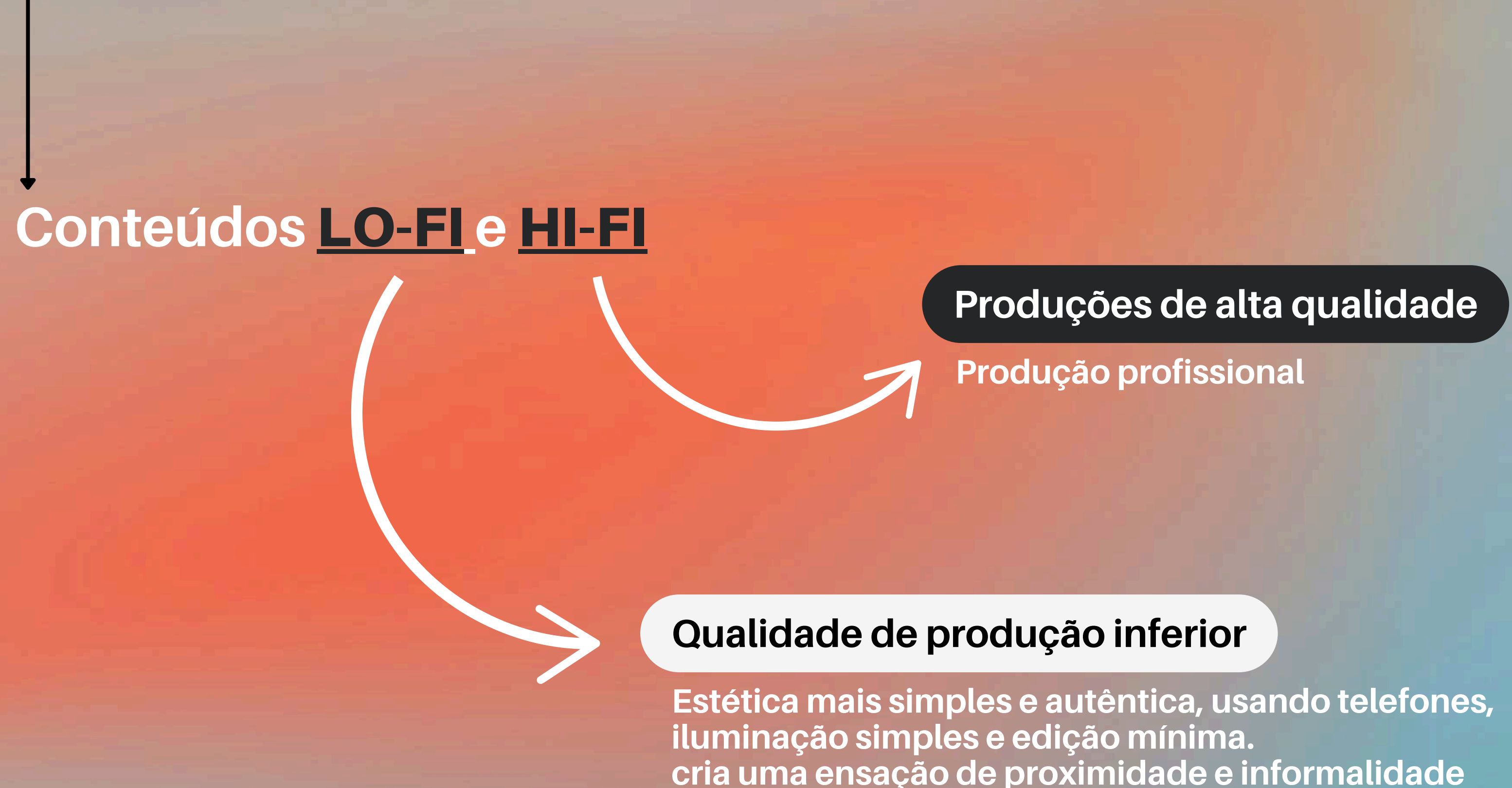
- Muito mais investimento na Estratégia e Criatividade**

- Até 2028 o tráfego em site pode diminuir até 50%**

- Menos visitas, menos leads e menos oportunidades de venda**

- Mais foco em canais diretos como o email

Conteúdos POV e UGC



Conteúdos **LO-FI** e **HI-FI**

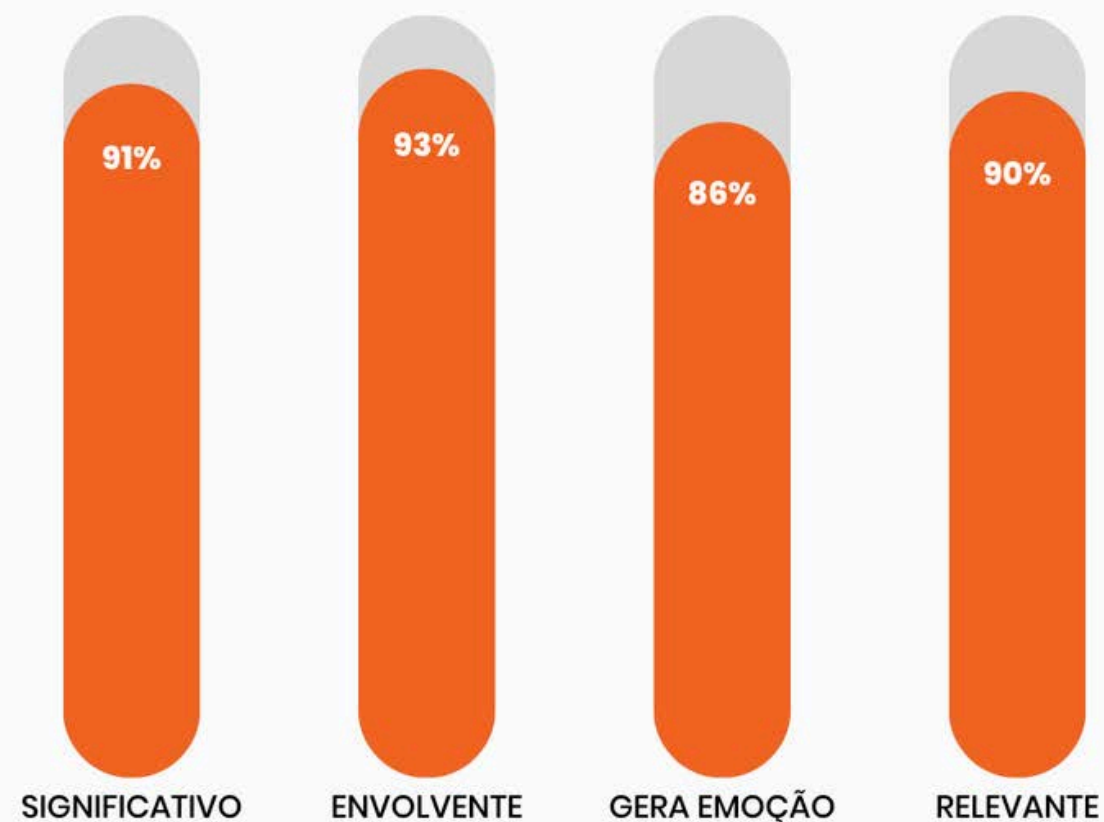
Produções de alta qualidade

Produção profissional

Qualidade de produção inferior

Estética mais simples e autêntica, usando telefones, iluminação simples e edição mínima.
cria uma ensaço de proximidade e informalidade

O que significa um conteúdo de qualidade?



Fonte: YouTube 2024
Why We Watch 2.0

Rafael Kiso
@rafaelkiso



O que significa um vídeo de qualidade?

ATRIBUTOS
EMOCIONAIS

96%

somente 5% acreditam
que somente atributos
emocionais

- Captura a atenção ao longo do vídeo
- Conta uma história envolvente / tem narrativa
- É original, criativo, oferece uma perspectiva única
- Ensina algo novo e útil
- Significa algo para minha personalidade
- Ajuda a economizar tempo / dinheiro
- É autêntico e gera identificação
- Ajuda a clarificar as opiniões
- É emocionalmente envolvente

ATRIBUTOS
TÉCNICOS

92%

menos de 1% acreditam
que somente atributos
técnicos

- Tem visual claro e bom áudio
- Exibe excelência técnica em termos de edição, captação, iluminação e produção
- Inclui filtros ou elementos que destacam esse conteúdo dos outros

Fonte: YouTube 2024
Why We Watch 2.0

Rafael Kiso
@rafaelkiso



Gen Z e a “fadiga da perfeição”

Conteúdos **LO-FI**

Autenticidade

Realidade

Humanidade

Pilares essenciais para a
comunicação da marca ser
relevante para o público

Hi-Fi vs. Lo-Fi Video Performance

	Engagement Rate		Effectiveness Rate		Avg. Video Views		Avg. Reach	
	Hi-Fi	Lo-Fi	Hi-Fi	Lo-Fi	Hi-Fi	Lo-Fi	Hi-Fi	Lo-Fi
Overall	0.20%	0.30%	19.32%	22.19%	87,243	141,198	123,109	173,178
Beauty	0.21%	0.37%	17.80%	22.00%	68,103	125,594	109,461	159,433
Fashion	0.12%	0.22%	12.94%	14.82%	54,621	86,525	63,505	90,426
Retail	0.09%	0.16%	10.04%	12.07%	43,856	79,146	53,725	88,775
Media/Publishing	0.36%	0.41%	36.23%	39.52%	181,230	250,572	254,537	323,589
Luxury	0.23%	0.36%	19.99%	23.21%	92,249	174,989	132,686	212,627

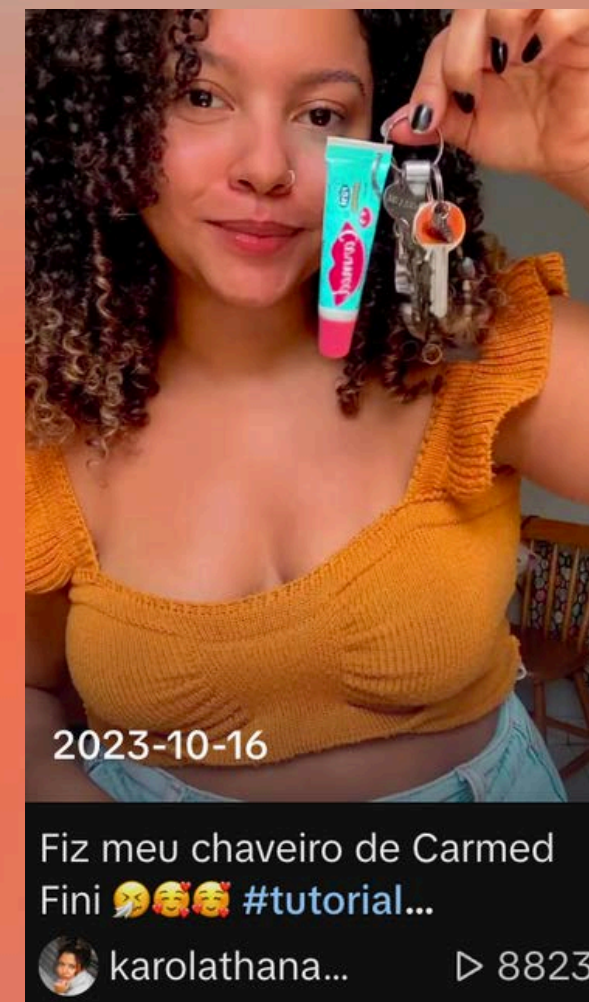
POV
Point of View



POV
Point of View



UGC User Generated Content



Influence Marketing

Será que os influencers de lifestyle tem os dias contados?





UCG User Generated Content

*Não há melhor maneira de
vender o nosso negócio através
de outros.*

Quem os consumidores querem ver refletidos nos **conteúdos das marcas** em 2024?

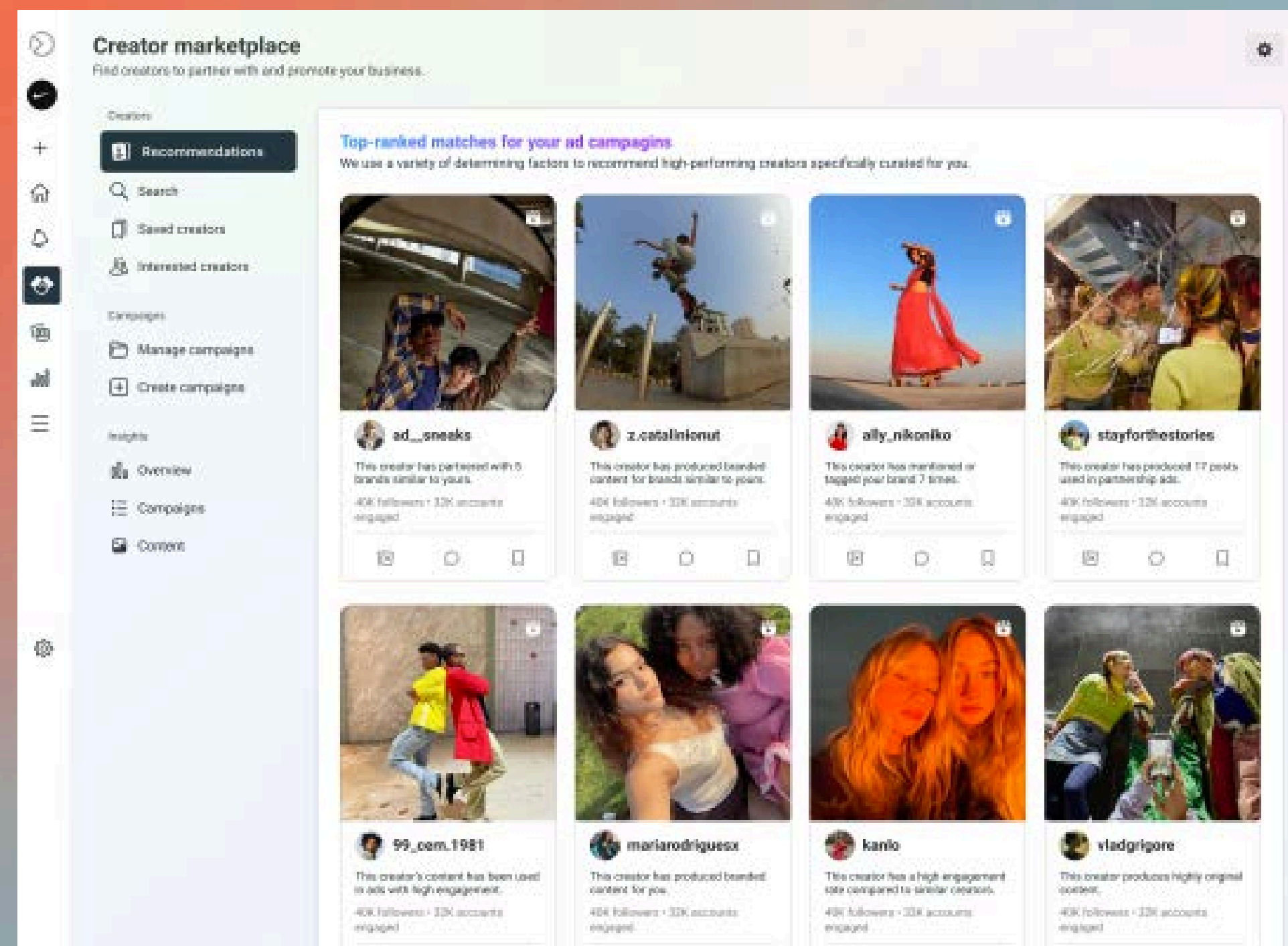


UGC User Generated Content

Nova Tendência

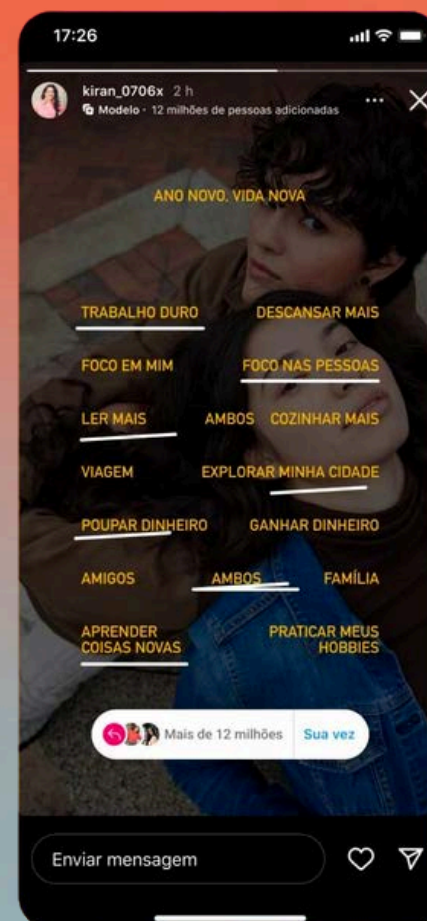
Criador de conteúdo UGC

Evolução do MKT de influência

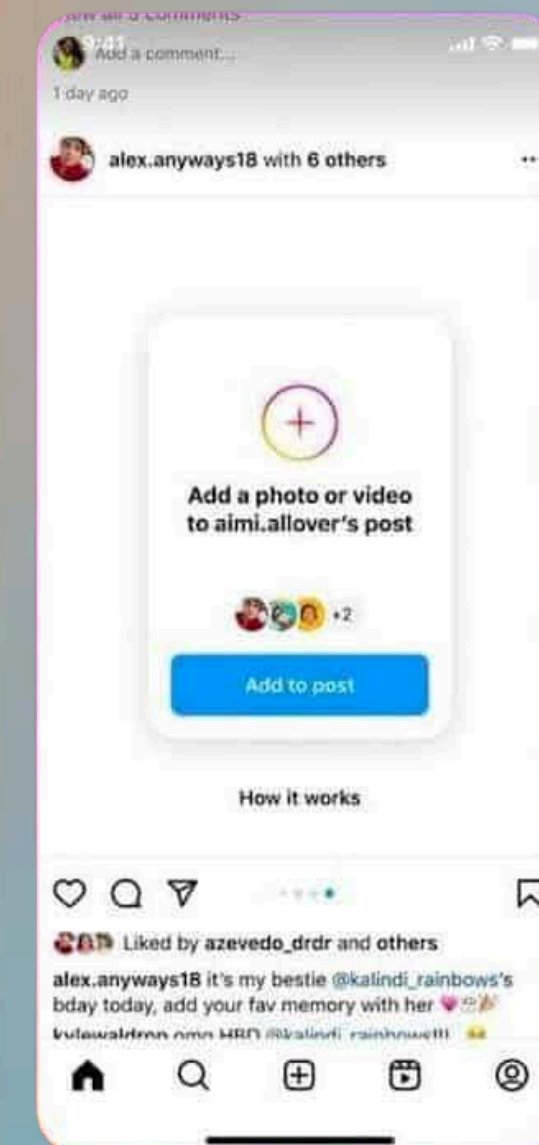


UGC User Generated Content COLLABS

Modelos de Stories e Reels



Carrossel colaborativo



Conversação



Conversação

70% dos entrevistados numa pesquisa recente disseram que se sentem mais conectados com negócios que podem enviar mensagens

FONTE: Meta

1 em cada 3 pessoas conversa com uma empresa pelo menos uma vez por semana por mensagem.

FONTE: BCG e Meta

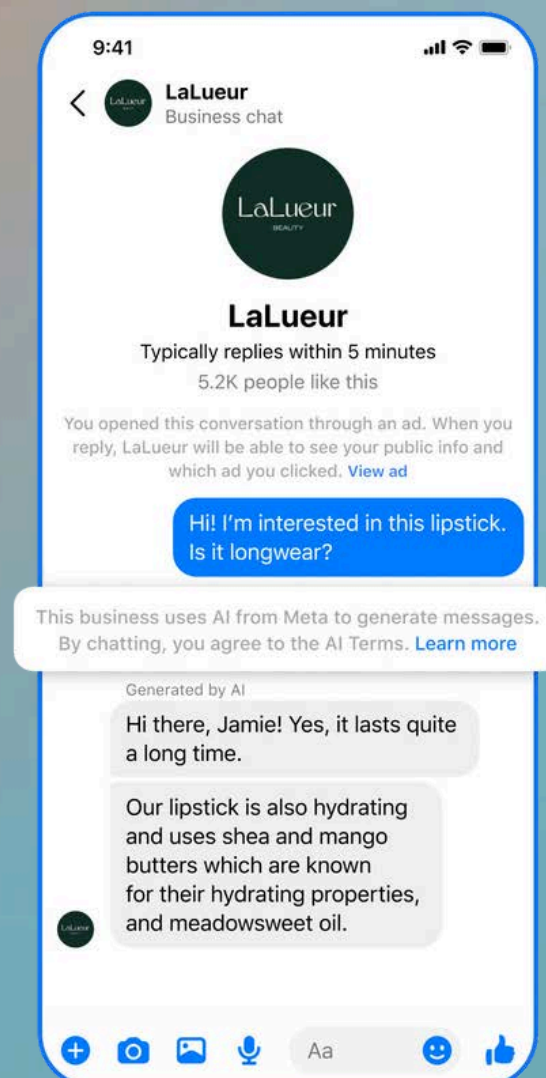
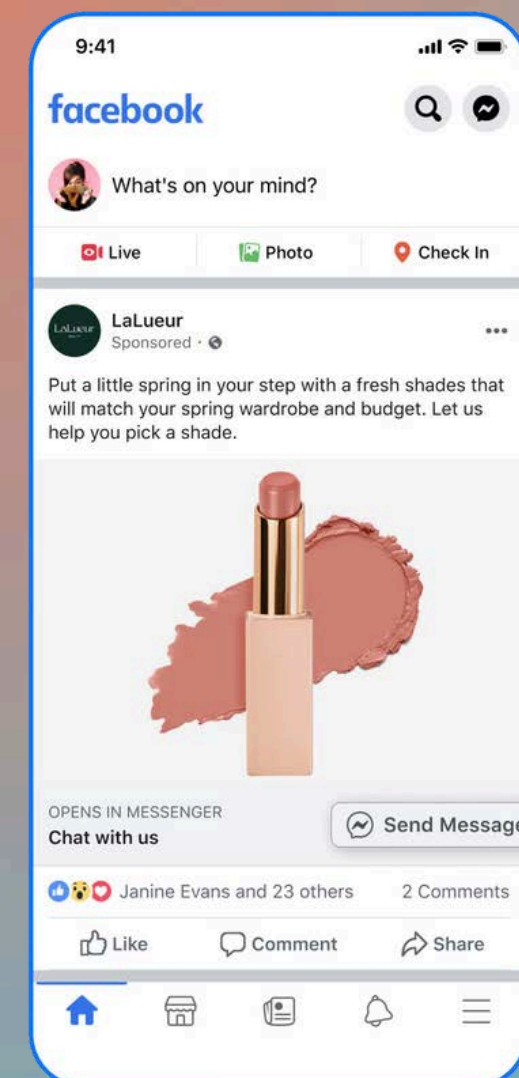
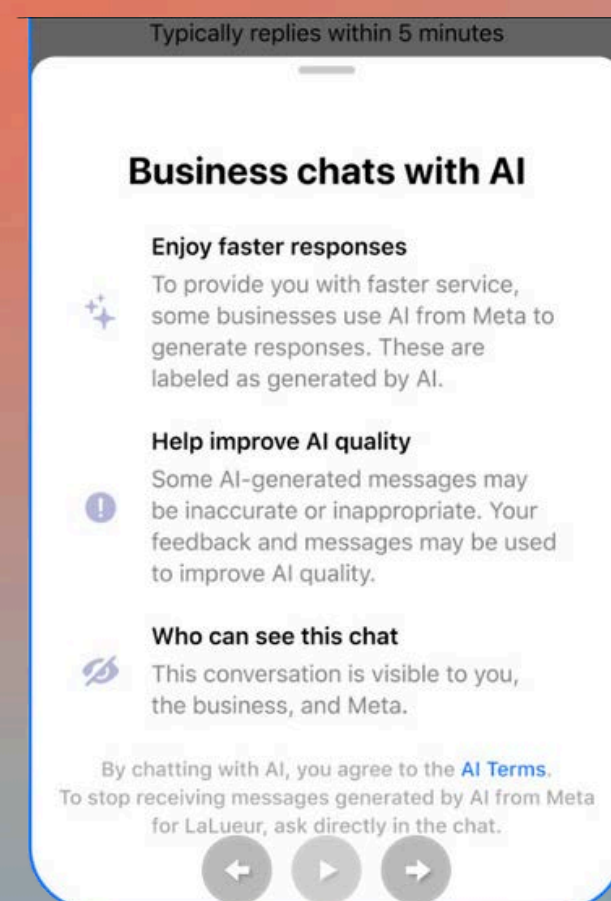
Conversação

Em 2024

é obrigatório usarmos as redes sociais como um canal aberto de comunicação com os clientes.

Em 2025

os clientes vão poder acessar a um chat movido a AI ao clicar num anúncio, a discutir produtos e até finalizar compras



Conversação



Canais de conteúdo

Cada vez mais comuns
no Instagram e
WhatsApp para marcas e
criadores de conteúdo
partilharem conteúdo
autêntico e exclusivo
com os seus clientes



Anúncios nas Redes

Anúncios

A AI a entrar
em força
também na
plataforma de
anúncios do
Meta

Gerar imagens com AI

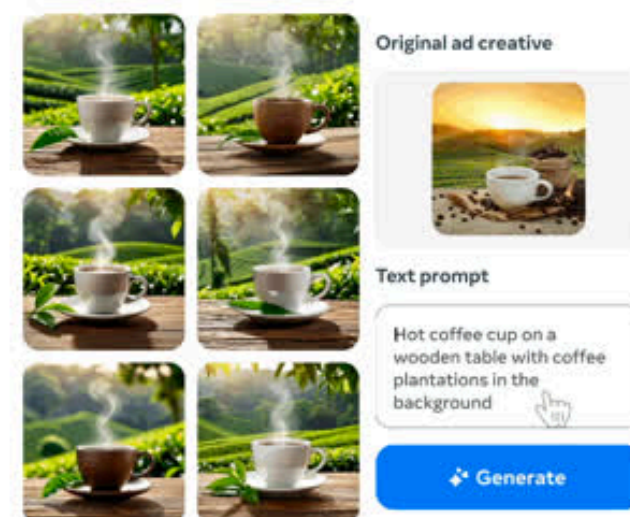
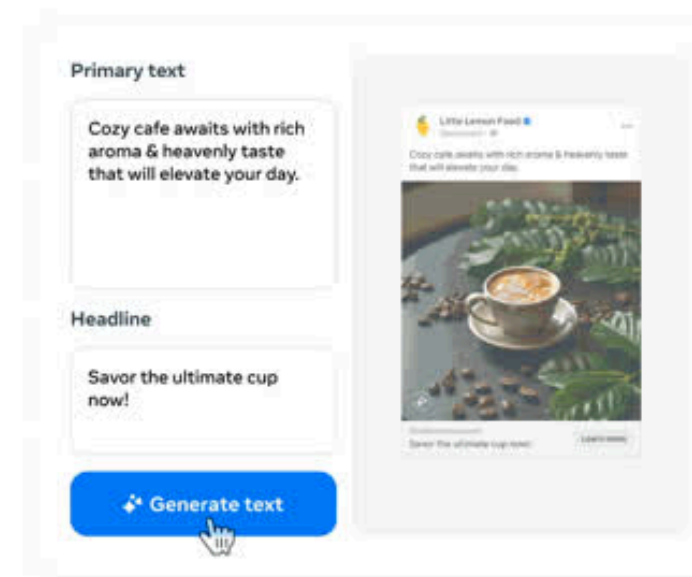


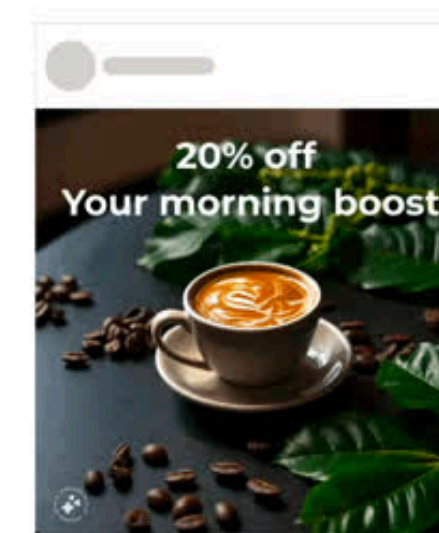
Image generation

Gerar textos com AI



Text generation

Expandir imagens

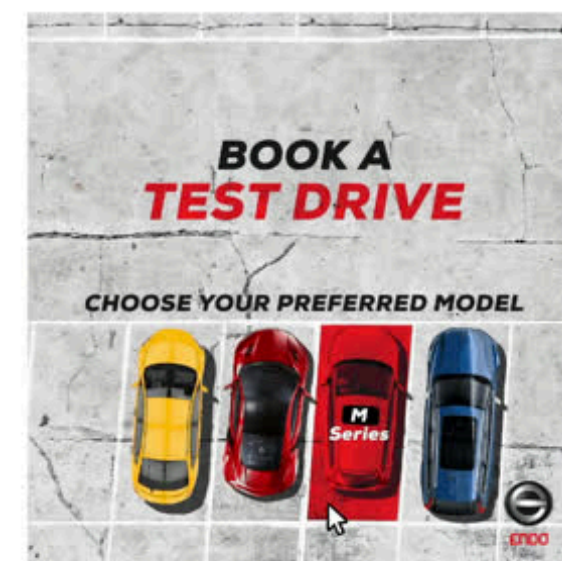


Text overlay and image expansion

Anúncios

Não é o futuro,
é o presente

Em média as campanhas de anúncios usando recursos AI resultaram numa taxa de cliques 11% maior e de conversão 7.6% maior



Expand video

Expandir videos



Animar imagens estáticas



Anúncios



Automação de público

Direcionamento
Detalhado Advantage
Público Personalizado
Advantage



Automação de criativo

Anúncios de Catálogo
Advantage+
Criativo Advantage+



Automação de destino

Destino Advantage:
site, loja*, app

*Disponível para empresas nos EUA
com finalização da compra habilitada



Automação de posicionamento

Posicionamentos
Advantage+



Automação de orçamento

Orçamento de
Campanha
Advantage

o AI não está presente apenas
nos criativos, tudo o resto
também pode ser automatizado

DOISMEIOS
DIGITAL MEDIA AGENCY

Feito.

OBRIGADO PELO
VOSSO TEMPO.

[INSTAGRAM.COM/DOISMEIOS.AGENCY](https://www.instagram.com/doismeios.agency)

[WWW.DOISMEIOS.COM](http://www.doismeios.com)