

# ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE





## SUMÁRIO



- 1. Frequência e presença**
- 2. Marketing de influência**
- 3. Surfando nas tendências**
- 4. Impulsionamentos e promoção de posts**





**Frequência e  
presença**



## OBJETIVO



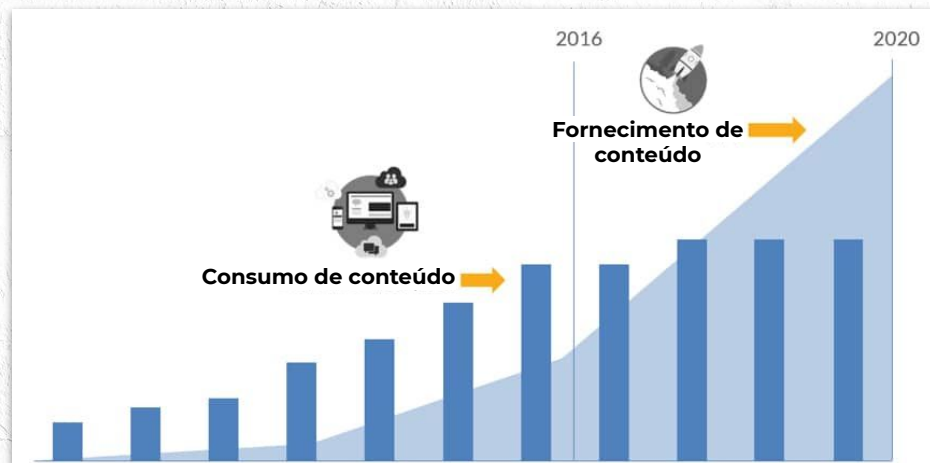
**Aprender porque é tão importante  
manter a frequência e a presença  
nas redes sociais.**

# INTRODUÇÃO



## Content shock (Mark Schaefer, 2014)

- Facilidade na produção de conteúdo eleva a sua quantidade mas não há absorção de todo esse conteúdo. Ou seja, **há mais conteúdo sendo produzido do que consumido**.
- Assim surge a necessidade de seleção de qual tipo de conteúdo **aparecerá mais facilmente** para as pessoas na internet;
- Ex: há alguns anos era fácil acompanhar **cronologicamente** os posts de pessoas que acompanhamos, hoje esse cenário é bem diferente;
- Essa “seleção” é feita pelos **algoritmos** das redes sociais.



Fonte: [Which 50](#)





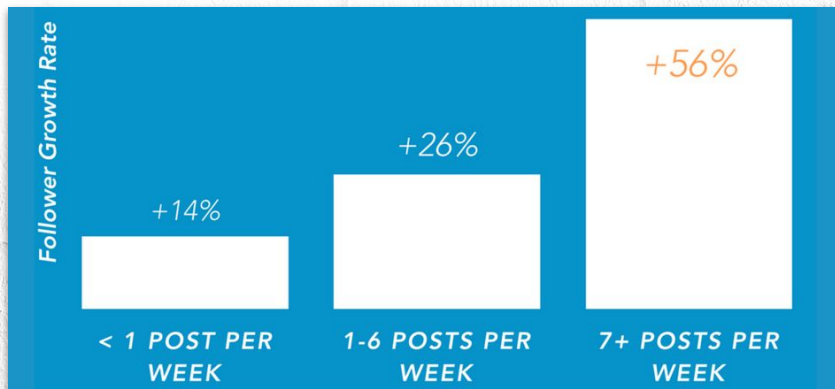
## O que sabemos sobre eles?

- “Algoritmo é um **conjunto de regras** e operações bem definidas e ordenadas, destinadas à solução de um problema”.
- As redes não entregam como funcionam os algoritmos, senão todo mundo dominaria as redes, certo?
- Sem eles, nossas redes seriam um festival de anúncios aleatórios poluindo a linha do tempo, e o pior: sem nada a acrescentar.
- O que sabemos são análises de testes e experimentos recorrentes.
- Com certeza o que hoje já sabemos é: **frequência e qualidade** são imprescindíveis.

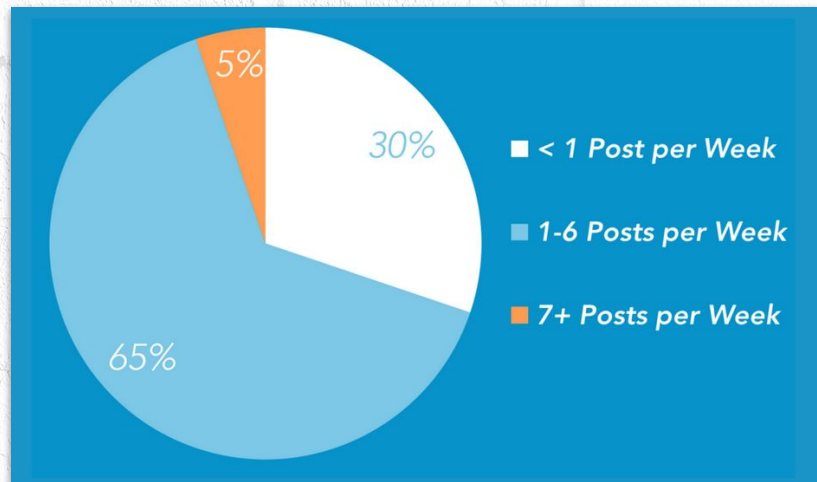
## Likes



## Ganho de seguidores



**Apenas 5% dos perfis do instagram postam uma vez por dia ou mais**



“Para este [estudo original do Tailwind](#), pegamos mais de 100.000 postagens no Instagram de um período de três meses e as analisamos para descobrir o sucesso de contas diferentes quando mudavam o número de vezes que postavam no Instagram a cada dia.”



# FREQUÊNCIA



- Podemos pensar então que quanto mais postamos, mais chances temos de acertar e aprender com o público se o conteúdo gera interesse.
- Mas, cada rede social tem suas particularidades de “tempo de vida de postagem”.
- Vamos ver mais detalhes de algumas das principais redes



# FACEBOOK



**EdgeRank** é o algoritmo do feed de notícias do Facebook, responsável por filtrar as publicações e priorizar o que é relevante para cada usuário a partir de fatores como **Afinidade, relevância e tempo**

- O que você curte
- Com quem você interage
- O que você compartilha
- Em que páginas você deixa comentários
- Os perfis que você segue.

Ou seja, por isso é tão importante que o público siga curtindo e interagindo com seus conteúdos, para que você continue sempre presente para ele.

Geralmente os conteúdos são entregues primeiro para quem tem mais afinidade e interação, e de acordo com a relevância que ele tiver, é entregue para mais pessoas.

Além disso, as postagens mais recentes são prioridade. Porém uma particularidade do FB é o botão nativo de compartilhar, que permite um tempo de vida maior ao post e facilidade de viralização.

Pensando nisso, é pertinente que se posts **pelo menos uma vez ao dia** (conteúdos de qualidade)



# INSTAGRAM



O IG leva em conta uma série de **critérios**, mas estabelece pesos diferentes para cada um deles (não sabemos ao certo os pesos, mas conseguimos identificar padrões)

- Engajamento - Quanto mais curtidas, comentários, post salvos e conversas por DM um post receber, mais peso é colocado nele pelo algoritmo;
- Interação - Envolver-se ativamente com o conteúdo de outras pessoas (por meio de curtidas e comentários) ajuda a impulsionar o seu perfil;
- Quem você segue - O engajamento das pessoas que você segue com determinadas publicações também pode ser levado em conta para a determinação do conteúdo que você vai receber. *(Ex: se muitos dos seus amigos mais próximos estão interagindo em uma foto de uma pessoa que está de aniversário, o Instagram detecta que provavelmente você também terá interesse pela imagem.)*
- Quanto mais os usuários interagem com o seu post, mais credibilidade algorítmica ele tem.
- Quanto mais tipos de posts/stories/funcionalidades você usa, mais “autêntico e ativo” seu perfil é considerado;
- **Postar regularmente** ajuda você a ter uma maior interação com os usuários. É indicada a frequência de pelo **menos um conteúdo por dia**.



# TWITTER



O algoritmo do Twitter, ou o “Algorithmic Timeline”, como o Twitter chama, foi introduzido em 2016.

- A intenção do Twitter é ajudar as pessoas a descobrirem “o que está acontecendo agora”, em oposição ao Facebook ou ao LinkedIn, que é mais sobre “o que está acontecendo esta semana”
- O conteúdo nativo provavelmente terá maior relevância sobre links para outros sites.
- Curtidas, respostas e retweets tendem a ter uma pontuação maior de ponderação
- Por ser uma rede extremamente dinâmica e focada no universo de notícias, entretenimento e por ser uma rede mais focada em texto, o indicado é que se poste pelo menos **3 vezes por dia** para gerar resultado.



# LINKEDIN



Diferente do Facebook e do Twitter, o LinkedIn não demanda tantas postagens para atingir uma frequência de sucesso.

- No LinkedIn, o algoritmo prioriza o conteúdo com maior probabilidade de ser interessante para cada usuário e que seja mais recente, nesse contexto. Considerando a reputação do perfil, como outras pessoas se engajam com o conteúdo e o que está em alta na rede.
- Engajamento - estimule o engajamento do seu post com um bom CTA (chamada para ação). Quanto mais interações você receber, melhor!
- A chave para se tornar viral é fazer com que o algoritmo mostre seu conteúdo para sua rede de 2º e 3º grau.
- O indicado é que se poste em torno de **3 vezes por semana** para começar a sentir os resultados



## DICAS



Cada rede tem suas peculiaridades, mas lembre-se:

- **Poste com regularidade**, pois se você postar de forma irregular, o algoritmo tratará você como um simples participante e não priorizará suas postagens entre seus seguidores
- Crie uma rede relevante de **conexões** com usuários que tenham afinidade com a área de atuação/segmento.
- Crie séries de conteúdos para manter a frequência. Pense em alguma temática, formato ou proposta que pode render mais de uma publicação e tente transformar isso numa série recorrente no seu perfil.
- Independente da quantidade, não abra mão da qualidade!
- Analise, teste e inove sempre!





# **Marketing de influência**



## OBJETIVO



**Aprender como o marketing de influência surgiu e porque ele é tão importante.**



## O QUE É?



O Marketing de Influência consiste em engajar pessoas no meio online, que sejam referência nas suas áreas para que compartilhem **experiências** e mensagens das marcas com seus respectivos públicos, **influenciando diretamente** nas decisões de compra de suas audiências.





A ex-escrava Nancy Green foi contratada como porta-voz da mistura de panquecas Tia Jemima em **1890**. Green interpretou o personagem Jemima de 1890 até 1923.



Carlos Moreno passou quase 40 anos como garoto-propaganda da Bombril. Entrou para o Guinness Book como o ator que mais comerciais fez para uma mesma marca no mundo todo.



Sebastian, que estreou em 1990 a campanha "Abuse e Use" da C&A no Brasil. Que, com seu jeito descontraído, cantava, dançava e chamava os clientes para as lojas C&A.



Persona do Magazine Luiza foi convidada a cobrir o lançamento do Galaxy S 10, da Samsung, em San Francisco (EUA)

Tudo isso foi **antes de a internet** entrar em cena, o que abriu caminho para Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram. Com a chegada das redes sociais e da descentralização dos canais de comunicação, a prática mudou não apenas a teoria, mas mudou a forma como a comunicação acontece. E os influenciadores digitais transformaram o **marketing digital** naquilo que ele é hoje.



## QUAIS AS VANTAGENS?



**71%**

das pessoas conectadas  
afirmam seguir algum  
tipo de influenciador

**62%**

afirmam possuir um  
influenciador favorito

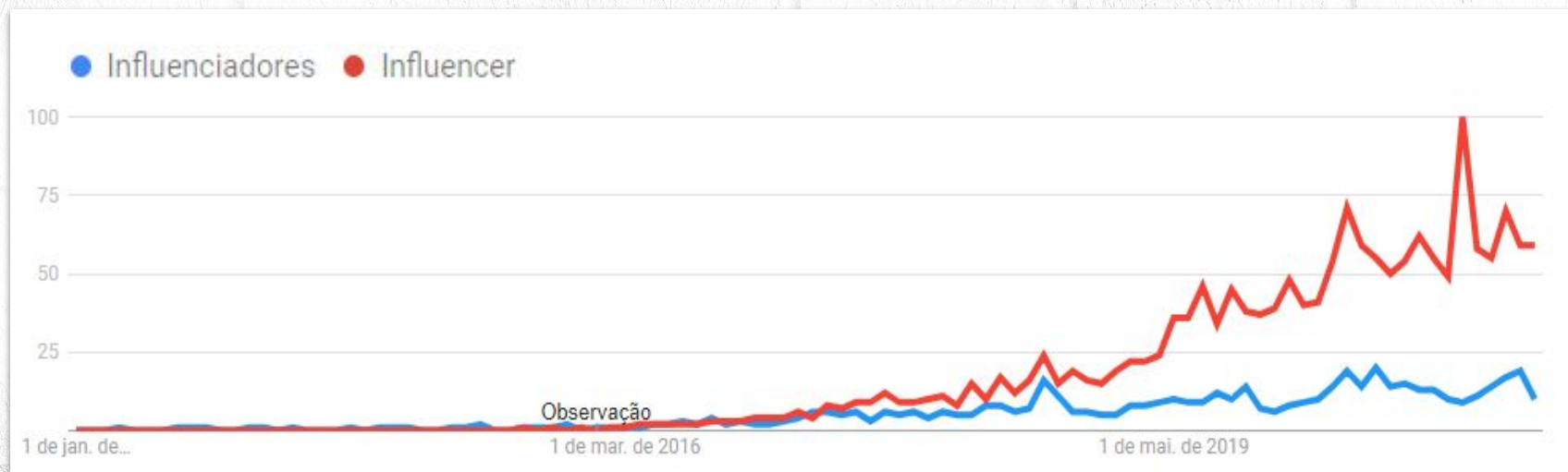
**45%**

das pessoas afirmam já ter  
comprado algum produto  
por indicação de suas  
personalidades favoritas.

**Adquirir novos clientes**  
**Gerar valor e confiança para sua marca**  
**Reter clientes já existentes**  
**Influenciar na decisão de compra do público certo**



## CRESCIMENTO





## CRESCIMENTO



**Somos o 3º**

país com o maior número de usuários do **YouTube** (83 milhões)

**45%**

dos usuários de internet na América Latina usam **bloqueadores de anúncios** por conta do excesso dos mesmos

**95%**

da população online brasileira assiste a vídeos no **YouTube**



**Somos o 3º**

país com o maior número de usuários do **Instagram** (99 milhões)

**63%**

dos brasileiros acessam sua conta do Instagram **várias vezes ao dia**

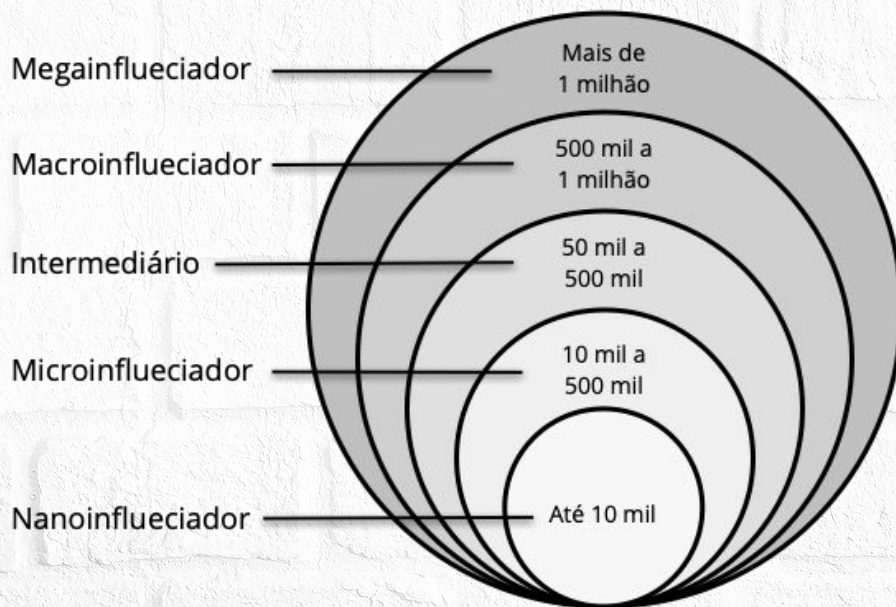
**65%**

afirmam seguir influenciadores digitais em seu Instagram





### Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social



Fonte:

 [influency.me](https://influency.me)



## TIPOS DE PARCERIAS



### Recebidos

produtos que as marcas enviam como presentes. precisa ser autêntico e relevante para chamar a atenção dos influenciadores que vão recebê-lo, aumentando a possibilidade de gerar divulgação espontânea

### Publicidade

é quando a marca pede para um blogueiro testar e discretamente (ou não) divulgar o produto, seja por foto, texto ou vídeo

\*obrigatório deixar claro que é uma ação comercial.

### Collabs

é a colaboração, ou seja, quando você e outro influenciador de uma área relacionada ao seu nicho produzem conteúdo juntos

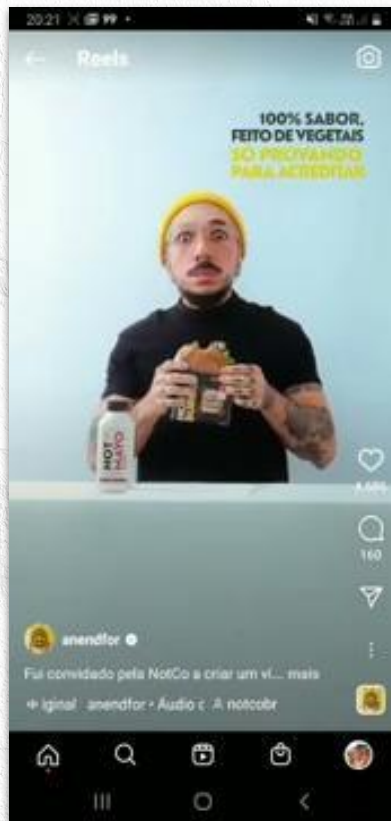


## Recebidos



[Post Link](#)

## Publicidade



[Post Link](#)

## Collabs



[Post Link](#)



## TENDÊNCIA



## Influenciadores virtuais

[@pontofrio](#)



“O Pinguim, que dá voz e cara à marca nas redes sociais, virou um fenômeno. O personagem engraçadinho já ajudou o Ponto Frio a **faturar 20 milhões de reais com vendas via redes sociais.**”



## TENDÊNCIA



## Influenciadores virtuais



**"Cozinhar é bom pra ansiedade"**  
**Eu a cada 2 min vendo se o pão já tá pronto:**



Hoje é o [#DiadoAbrace](#) e, por aqui, só dá para abraçar o Murumuru 🐈 Mas mesmo de longe, também dá para compartilhar carinho com quem a gente gosta: marca o @ dela aqui, envie uma mensagem fofa ou mande um presente da Natura que é a cara de quem você ama 📺 + ❤️ = 🥰

[Translate Tweet](#)





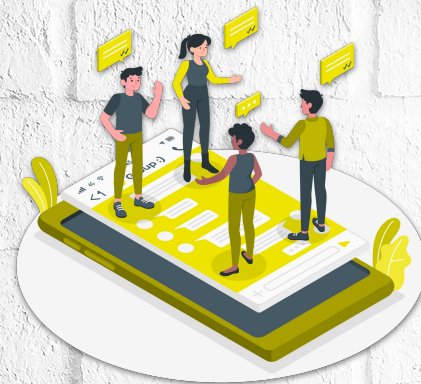
## COMO COMEÇAR?



- Tenha objetivos claros e bem definidos
- Saiba exatamente quem é o público alvo
- Quem são os influenciadores ideais? (isso pode ser feito de forma manual, entrando em contato com os mesmos ou via contratação de plataformas especializadas em marketing de influência)
- Defina como será o conteúdo e o que você espera dele
- Mensure os resultados

**Seguidores são tão a métrica mais importante!**  
**É possível iniciar parcerias e publicidades de forma acessível com quem está começando.**  
**Consuma conteúdo no nicho e acompanhe os usuários.**





**Surfando nas  
tendências**



## OBJETIVO



**Nesta aula vamos falar sobre alguns tipos de posts que precisam de timing e muita atenção nas tendências das redes. Fique atento e vamos nos inspirar!**



# TENDÊNCIAS



- Consumindo conteúdo!
- Trends nas redes;
- Analisando a concorrência;
- Sempre se atualizando, lendo, se informando. Seja curioso(a);



## ESCOLHA 3 E MONTE SUA FESTA DOS SONHOS:



CENTO DE SALGADO



CACHORRO-QUENTE



BURACO-QUENTE



REFRI



SUQUINHO



CERVEJA



SHOW DO KLB



SHOW DO FALAMANSA



SHOW DO VITAS

## ♥ DICAS TOP DE PRESENTE PARA O DIA DOS NAMORADOS ♥



camiseta fofoca para  
casais fofoqueiros



perfume fragrância  
whatsapp



bonézinho que  
esconde calvice



anel compromisso  
de dedo do pé



camiseta capivarinha  
fofa eu te amo



ecobag capivarinha  
fofa pra omar o look



pulserinha do raggae



camiseta transada  
sapinho cowboy



coleção summer eletro  
hits volume 1 ao 10

Acompanhando os posts do momento que mais são compartilhados em páginas de memes e humor conseguimos aproveitar a onda no momento de uma ideia transformando-a em um conteúdo criativo.

Adaptar o formato para um post para a página da ROCKY:  
**Escolha 3 e monte o seu estágio dos sonhos.**

Adaptar o formato para um post para a página da EBAC:  
**Escolha 3 e monte o seu professor dos sonhos.**



## Brief



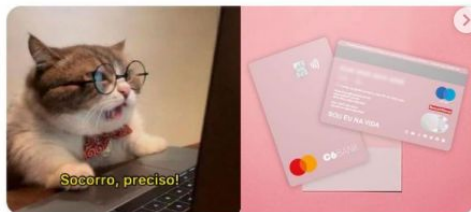
@festadafirma

## Budget



Sou Eu Na Vida  
@soueunavida

Eu abrindo uma conta no C6 Bank só  
pra ter um cartão rosa 🥰



Marciano  
@humarciano

o artista / a obra de arte



Os típicos posts com viés  
humorístico também são  
frequentemente utilizados e  
grandes perfis os utilizam como  
publicidade também.





Adaptar o formato para um post para a página da ROCKY: **preciso de um estágio que me valorize, me inspire e me faça crescer / Vagas abertas no processo seletivo da ROCKY**





A imagem que viralizou do MC poze foi adaptada para diversas comunicações nas redes



HMMM CAFEZINHO  
OBRIGADO SENHOR

MEU DEUS EU  
VOU MORRER DE  
ANSIEDADE



ON Stores  
@onstoresoficial

Os 3 pensamentos depois de comprar uma escova  
modeladora:



Ai que frescura, escova eu já  
tenho em casa.

Gente, isso até que funciona!

Favor usar **óculos de sol** perto  
de mim pois o brilho do meu  
cabelo pode machucar! HAHA



Pinguim  
@pontofrio

As três fases de um recém-dono de  
AirFryer



Comprar AirFryer  
pra fazer batata frita

E se eu colocar pastel  
na AirFryer?

DÁ PRA ASSAR  
UM FRANGO KKKK

o meme das “fases” também teve  
seu momento e foi transformado  
em conteúdo para as marcas





Aproveitando o momento das  
provas do líder no BBB21, criamos  
um post com a comparação de  
que a Heliar é líder nas  
montadoras.

[Post aqui](#)





Aproveitando o Boom da série bridgerton. Relacionamos os personagens da série com o universo dos investimentos em um post de uma corretora.

[Post aqui](#)





A onda de posts que surgiram após o post da Anitta para o pré save de sua nova música também movimentou as redes sociais.



## DICAS!!



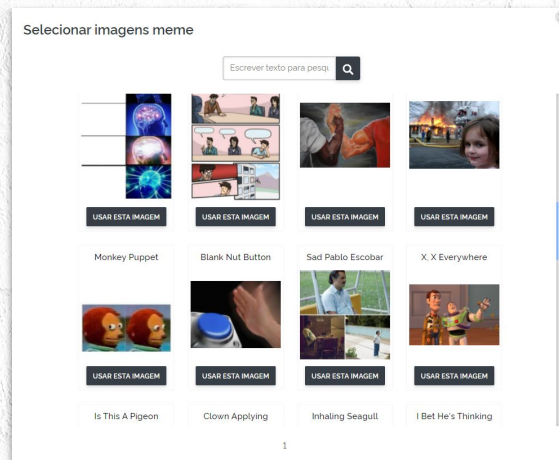
Acompanhe marcas e páginas geradoras de conteúdos virais para saber quando um conteúdo está tomando grandes proporções e saiba adaptá-lo para dentro do nicho que você está atando!

### Dicas de perfis:

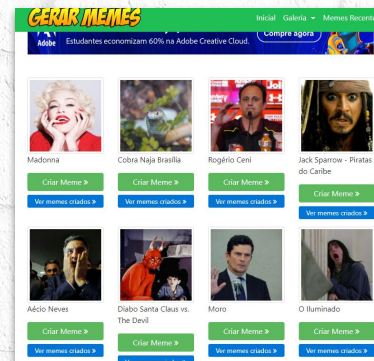
@soueunavida  
@festadafirma  
@meltedvideos  
@ajudaropovodehumanas  
@obrasilquedeucerto  
@saquinhodelixo

...

Mas siga páginas também relacionadas a seu nicho.



[iloveima](https://iloveima.com)



[gerarmemes](https://gerarmemes.com)





# **Impulsionamentos e promoção de posts**



## OBJETIVO



**Nesta aula vamos entender o porque é preciso entender e pensar em estratégias de promoção de posts (impulscionamento de publicações)**



# IMPULSIONAMENTO



**Oferta e demanda: muito conteúdo e pouco consumo**

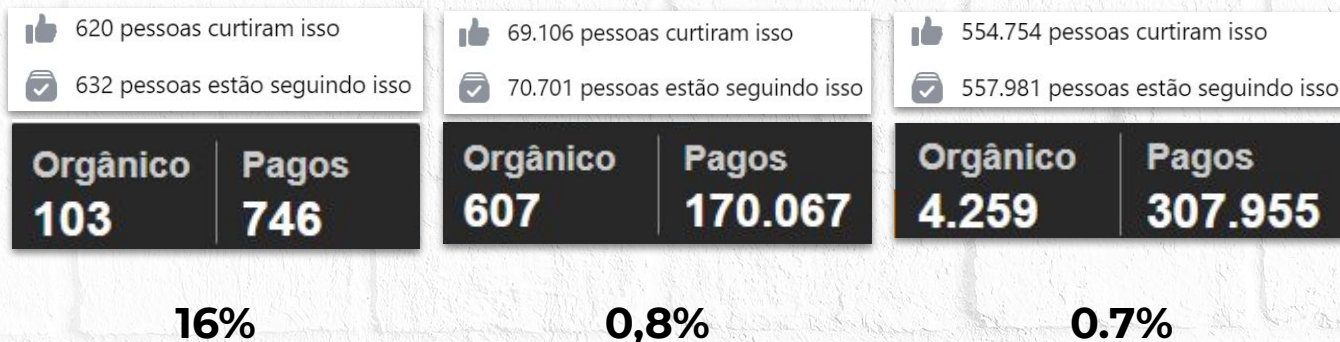
**A grande oferta de conteúdo com dificuldade de absorção dos mesmos torna mais difícil atingir organicamente sua audiência.**



O impulsionamento nas redes sociais, como Facebook e Instagram, consiste no aumento do alcance original de uma publicação em sua página.



## ALCANCE ORGÂNICO



O alcance orgânico de páginas de empresas no facebook é cada vez menor, sendo ainda menos quando as páginas são maiores.



## ALCANCE ORGÂNICO



1.736 seguidores

Orgânico	Pagos
988	9386

10%

34,4mil seguidores

Orgânico	Pagos
4275	26.968

12%

49mil seguidores

Orgânico	Pagos
6.189	23.313

12%

53,7mil seguidores

Orgânico	Pagos
7.572	18.063

14%

O alcance orgânico de páginas de empresas no instagram é cada vez menor e mais difícil de ser alcançado embora seja mais entregue do que no facebook



## ENGAJAMENTO



FOLLOWERS  
**49,066**

ENGAGEMENT RATE ?  
**0.46%**

FOLLOWERS  
**842,235**

ENGAGEMENT RATE ?  
**0.13%**

FOLLOWERS  
**198,253**

ENGAGEMENT RATE ?  
**0.06%**

FOLLOWERS  
**24,696,590**

ENGAGEMENT RATE ?  
**1.02%**

As taxas de engajamento dos perfis também são “baixas”. Taxas entre 1 e 3% são considerados muito boas! Isso acontece porque é muito difícil alcançar e reter interação de toda a audiência.



## VANTAGENS GERAIS



- Mais usuários impactados
- Precisão no alcance
- Mais engajamento
- Presença digital



## VANTAGENS TÉCNICAS



- Diferentes objetivos (engajamento, tráfego, alcance, reconhecimento, likes...)

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<input type="radio"/> Reconhecimento da marca	<input type="radio"/> Tráfego	<input type="radio"/> Conversões
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Engajamento	<input type="radio"/> Vendas do catálogo
	<input type="radio"/> Instalações do aplicativo	<input type="radio"/> Tráfego para o estabelecimento
	<input type="radio"/> Visualizações do vídeo	
	<input type="radio"/> Geração de cadastros	
	<input type="radio"/> Mensagens	



## VANTAGENS TÉCNICAS



- Geolocalização
- Gênero
- Idade
- Interesses
- Idioma
- ...

**Não é obrigação, mas potencializa e acelera muito o crescimento das contas**

### Localizações

Localização:

- Brasil

### Idade

18 - 65+

### Gênero

Todos os gêneros

### Direcionamento detalhado

Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos

Expansão do direcionamento detalhado:

- Desativado

### Idiomas

Todos os idiomas