

AULA #018

AO VIVO

CARROSSÉIS
DE IMPACTO

Clube de Criação do Porkinho
© 2021



5 HABILIDADES
FUNDAMENTAIS
QUE A FACULDADE
DE DESIGN NÃO
TE ENSINA



4 OBSTÁCULOS
QUE TE IMPEDEM
DE EVOLUIR
NO DESIGN



O QUE É UM CARROSSEL E QUAIS AS VANTAGENS DE UTILIZÁ-LO EM SUA **ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO?**

O carrossel consiste num formato de conteúdo que permite você postar de 2 à 10 imagens ou videos em sequência numa mesma publicação.

Você já teve a percepção de que os posts em carrossel estão cada vez mais populares? Isso não é um achismo seu, esse formato já está mais que consolidado no Instagram.

Uma pesquisa aponta que em 2017 apenas 4% dos posts eram em formato carrossel. **Em 2020, esse número chega na casa dos 20%.**



VANTAGENS:

- Construir um **storytelling** eficiente. É possível usar os vídeos e as fotos em sequência para contar uma história que atraia a atenção da audiência;
- Ele dá espaço pra mais conteúdo e informação apresentada de uma forma resumida, escaneável e fácil de consumir;
- **Retém o usuário por mais tempo**, já que você precisa deslizar para o lado pra ver mais e, portanto, o algoritmo entende que aquele conteúdo tem valor e entrega para mais gente;
- Mesmo que um seguidor passe e não veja seu carrossel de primeira, o Instagram **mostrará a mesma postagem uma segunda vez**, normalmente com o segundo slide. Por isso, a chance dele engajar aumenta;

- A taxa média de engajamento dos carrosséis é de 1,92%, em comparação com 1,74% das imagens e 1,45% dos vídeos;
- Essa taxa de engajamento passa de 2% quando o **carrossel tem 10 imagens**;



O MAPA PARA UM CARROSSEL VISCERAL:



Pesquisa e
referência

Insight
criativo

Redação

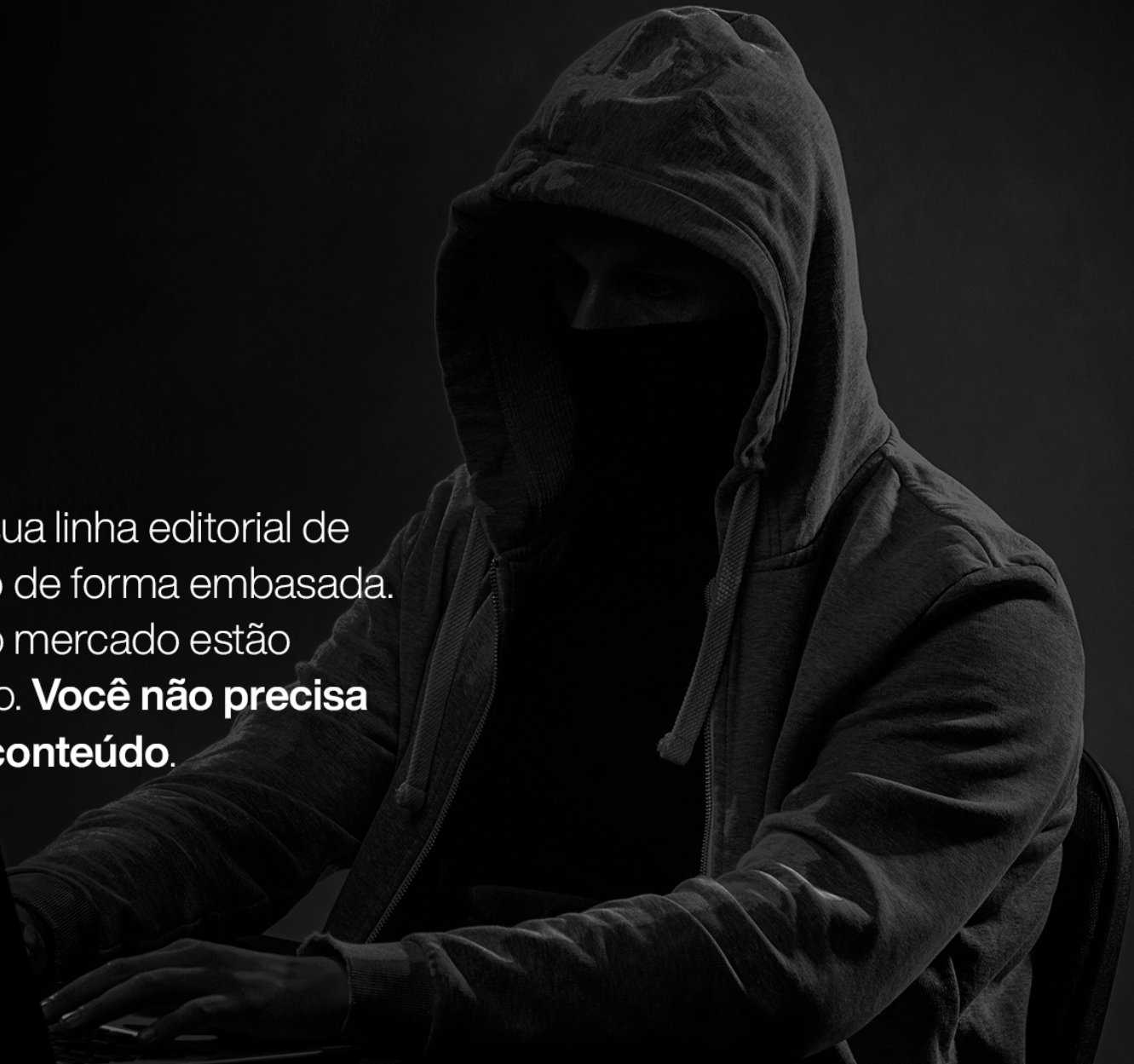
Design

Performance

Análise de
resultados

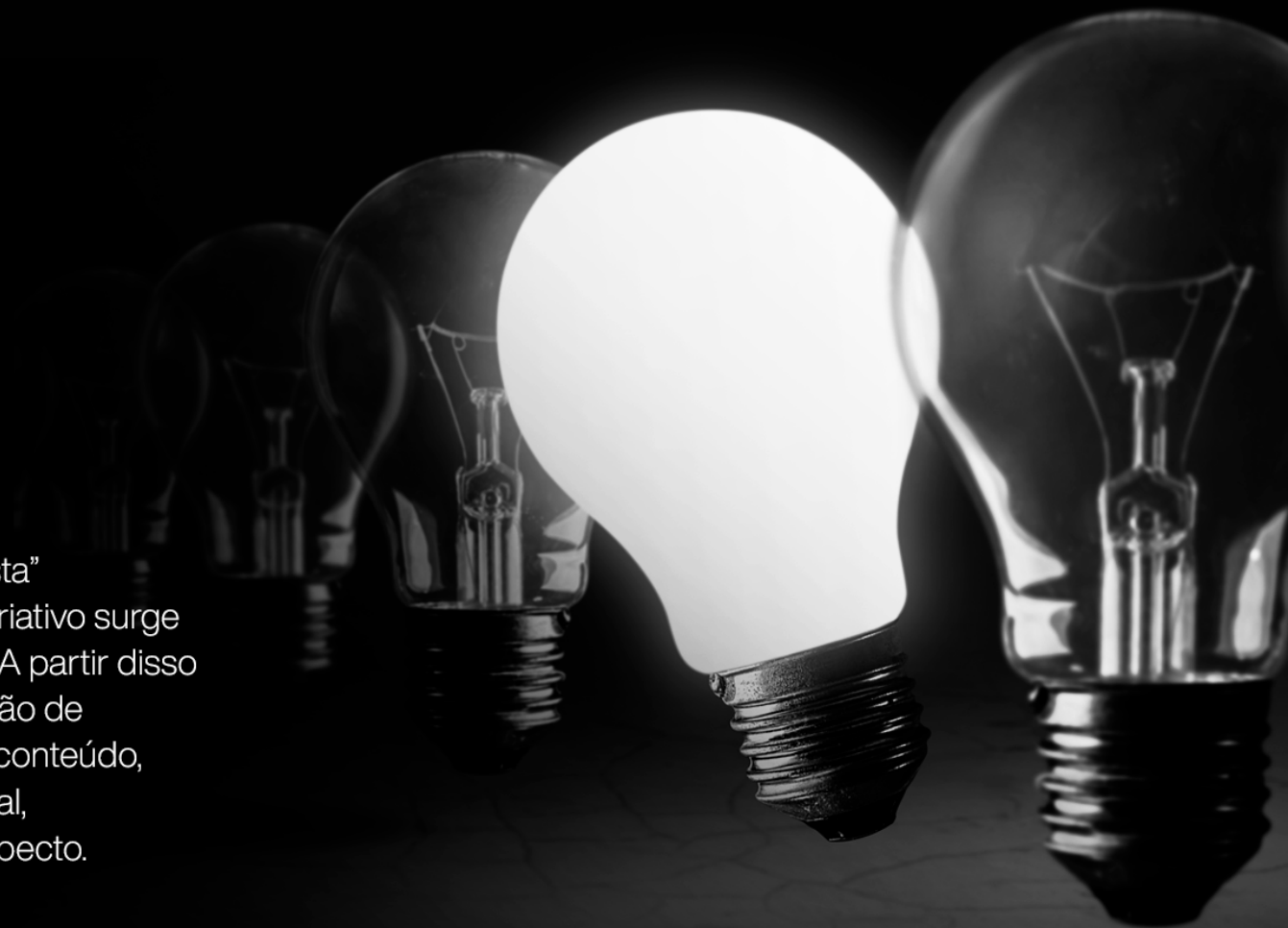
PESQUISA E REFERÊNCIA

No momento em que for definir sua linha editorial de conteúdo, você precisa fazer isso de forma embasada. Entender o que outros players do mercado estão fazendo e o que vêm dando certo. **Você não precisa reinventar a roda à cada novo conteúdo.**

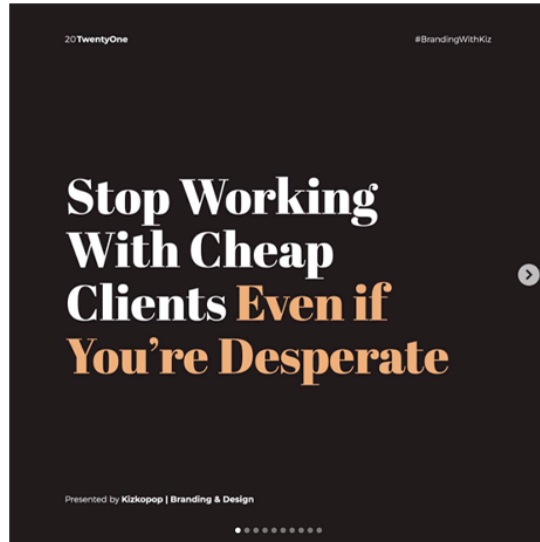


INSIGHT CRIATIVO

O principal ponto do livro “Roube como um artista” é que nada vem do nada, e se todo trabalho criativo surge do que existiu antes, nada é totalmente original. A partir disso podemos trazer isso para o contexto da produção de conteúdo e “roubar” a big idea de determinado conteúdo, **mas sempre imprimindo sua digital nele**. Afinal, autenticidade é outro fator importante nesse aspecto.



INSIGHT CRIATIVO



Big Idea: Pare de trabalhar com clientes baratos, mesmo se estiver desesperado.



Big Idea: O guia para identificar clientes tóxicos e como evitá-los.

REDAÇÃO

Nessa etapa é o momento onde você vai desenvolver sobre a big idea escolhida na fase anterior. Aqui é importante que você **beba de diversas fontes sobre aquele tema** para não criar um conteúdo muito similar a referência principal, nem ser enviesado pelo opinião do autor daquele conteúdo.

Pesquisar sobre o tema em fontes como google, blogs, youtube, entre outros podem te dar mais base para desenvolver sobre o assunto.



ESTRUTURA VISCERAL

Conteúdo apresentado de uma forma resumida, escaneável e fácil de consumir.

Atenção

Conectar desejos e dores dos seus clientes ao conteúdo entregue.

Esse conteúdo deve se enquadrar em uma ou mais das categorias abaixo:
Informar, entreter, inspirar, recomendar, etc

CTA

ATENÇÃO

Nessa parte você precisa aprender à captar a atenção da sua audiência. A headline/capa pode ser determinante para o sucesso ou fracasso do seu conteúdo. Não economize tempo pensando nela, algumas palavras-chaves podem ajudar, como:

Passo a passo, Método de, Como fazer, O guia definitivo para, entre outros.

Além disso complementar essas headlines com imagens de alto impacto também sempre é uma boa opção.

DORES E DESEJOS

Aqui você precisa fazer sua audiência se conectar profundamente com seu conteúdo. Escancarar para ela todas as dores e desejos que essa pessoa tem relacionados ao tema central do carrossel. Porém você precisa fazer isso da forma mais autêntica possível. Por que se você fizer um carrossel apenas utilizando termos técnicos e não passar de um control C + Control V de outras páginas do google, sua audiência rapidamente vai perder o interesse em consumir aquele carrossel.

CTA

Call to action, mais conhecido como CTA significa chamada para ação. A partir do momento que você gerou algum valor para a pessoa, isso ativa o gatilho da reciprocidade em quem está do outro lado. Isso permite que você se aproveite desse momento para persuadi-lo de forma mais fácil à tomar uma ação que seja do seu interesse. Como por exemplo:

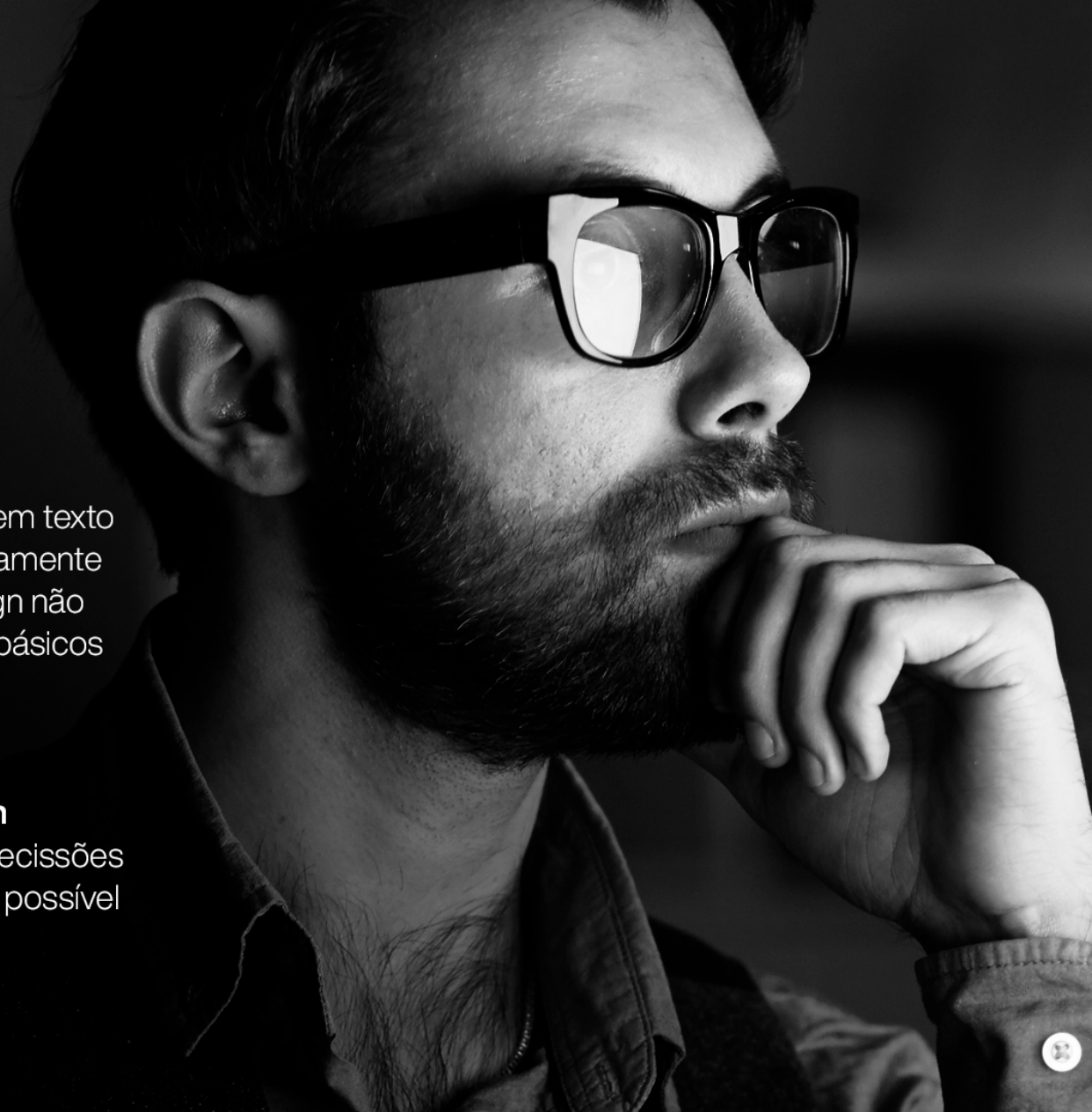
- Compartilhar o post com 1 amigo
- Fazer um orçamento na DM
- Conhecer seu produto
- Entre outros

*Importante só existir um único comando no CTA.

DESIGN

Agora chegou o momento de dar vida ao conteúdo em texto que você já escreveu. Para criar um carrossel esteticamente bom e que performe bem do ponto de vista do design não precisa de muito, apenas respeitar alguns princípios básicos de design e fazer uso de imagens de qualidade que conversem com o texto entregue.

Acima de tudo você precisa **encarar o ato de ler um carrossel como uma experiência**, então todas as decisões que você tomar precisam visar à melhor experiência possível da pessoa que estiver lendo.



ESPERA UM POUCO...

Nessa parte da aula acho que seria melhor a gente ir direto para a tela do meu Photoshop e **aprender na prática** como fazer isso.

Assistir gratuitamente



PERFORMANCE

Agora chegamos num ponto importante. Depois do conteúdo estar pronto, temos que dar tempo para ele performar antes de colher os possíveis insights e resultados da publicação.

Por exemplo, devo investir tráfego pago nesse conteúdo? Depende! Como ele performou no orgânico? O resultado orgânico dele pode ser um forte indício de como essa publicação se sairia com mídia paga encima.

Além disso, não faz sentido se precipitar achando que um conteúdo deu errado porque deu 2 minutos e ninguém comentou ainda, já que a vida útil de uma postagem sem tráfego pago encima é de até 48 horas no Instagram.



COMO OTIMIZAR SEU ALCANCE ORGÂNICO

- **Hashtags-** Elas fazem com que pessoas que não te seguem encontrem seus conteúdos. Além de atrair novos seguidores, ajudam a ampliar a visibilidade da publicação entre pessoas que estão interessadas no seu tema, ou seja, seu público-alvo.

- **Story-** Sempre é válido tentar levar as pessoas do seu story para à publicação. Seja compartilhando o post lá, gravando um vídeo falando que saiu um post sobre o assunto x ou qualquer outra coisa do tipo.

- **Collabs-** Explore bastante produzir conteúdos em colaboração com outros profissionais da sua área, dessa forma você consegue trocar audiência com essa outra pessoa, além de agregar ainda mais valor ao conteúdo da sua página.

- **Interações-** O algoritmo do Instagram vai avaliar se o seu conteúdo é bom ou não antes de decidir se vai entregá-lo para mais pessoas. A forma como ele mede isso é analisando como ele performou nas primeiras horas. Por isso não deixe um comentário ou compartilhamento passar em branco. Responda e agradeça à todos o mais rápido que puder.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Depois que esse conteúdo performou, está na hora de analisar os resultados. Por onde devemos começar essa análise? Quais métricas olhar? Vamos responder tudo isso nos próximos slides.

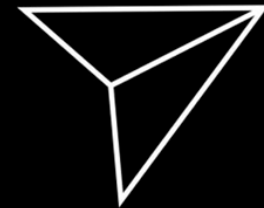
Muita gente não faz isso e continua apenas produzindo conteúdos de forma aleatória. Mas a ideia aqui é **medir o que funcionou para fazer mais e o que não funcionou para adaptar / corrigir e testar de novo.**



MÉTRICAS

Existem 4 ações que as pessoas podem tomar depois de consumir um carrossel seu: **Curtir, comentar, salvar e compartilhar.**

Além disso, existem outras métricas importantes que são consequência das ações de cima. Por exemplo: **Alcance, impressões, interações, ganho de seguidores e por aí vai.**



CURTIDAS

O número de curtidas é uma métrica importante de se olhar, mas seja talvez a menos importante dentre essas 4. E analisada de forma isolada, pode te levar pelo caminho errado.

Por isso muita gente brinca até que é uma métrica de vaidade, **o quanto de fato aquelas pessoas que estão ali estão realmente engajadas com seu conteúdo?** Já que é uma ação que exige muito pouco gasto de energia por parte da pessoa, por tanto, mais fácil de ser conquistada.

COMENTÁRIOS

Você pode pensar que os comentários não dependem exclusivamente de nós, mas tem algumas coisas que podemos fazer em relação à eles. **Incentive, responda, retribua e entenda.**

Se o seu conteúdo for realmente bom, ele obrigatoriamente vai gerar comentários com pessoas opinando, discutindo sobre o tema ou simplesmente agradecendo pelo conteúdo passado.

Ele envolve um gasto de energia maior do que apenas curtir. Então, por exemplo, temos a publicação A que gerou 500 likes e 10 comentários e a publicação B que gerou 350 likes e 100 comentários, podemos considerar que a B performou melhor. E o algoritmo do Instagram também vai entender assim.

SALVAMENTOS

Os posts salvos significam que aquela pessoa gostou tanto daquele conteúdo que quer garantir que vai encontrá-lo facilmente mais tarde. Ela salvou em uma pasta privada para ver novamente a qualquer momento e **isso tem muita relevância**.

Além de ser um indicativo de qualidade. Você pode analisar quais são os conteúdos mais salvos e ter uma ideia de quais paltas você deve continuar abordando. Você também pode notar qual formato é melhor: Sua audiência salva mais posts de vídeo, fotos, etc?

COMPARTILHAR

A opção compartilhar, quer dizer que a pessoa lembrou de alguém que pode curtir aquilo e quer mostrar isso pra mais pessoas, compartilhando a publicação por DM ou ainda publicando eu seu próprio perfil através dos stories.

Essa métrica é importante porque ninguém vai indicar algo para um amigo que não seja de ótima qualidade, além disso através dessa ação **você chega a mais pessoas atingindo um público totalmente novo.**



CREATOR DRO

PURK

CONHECER AGORA