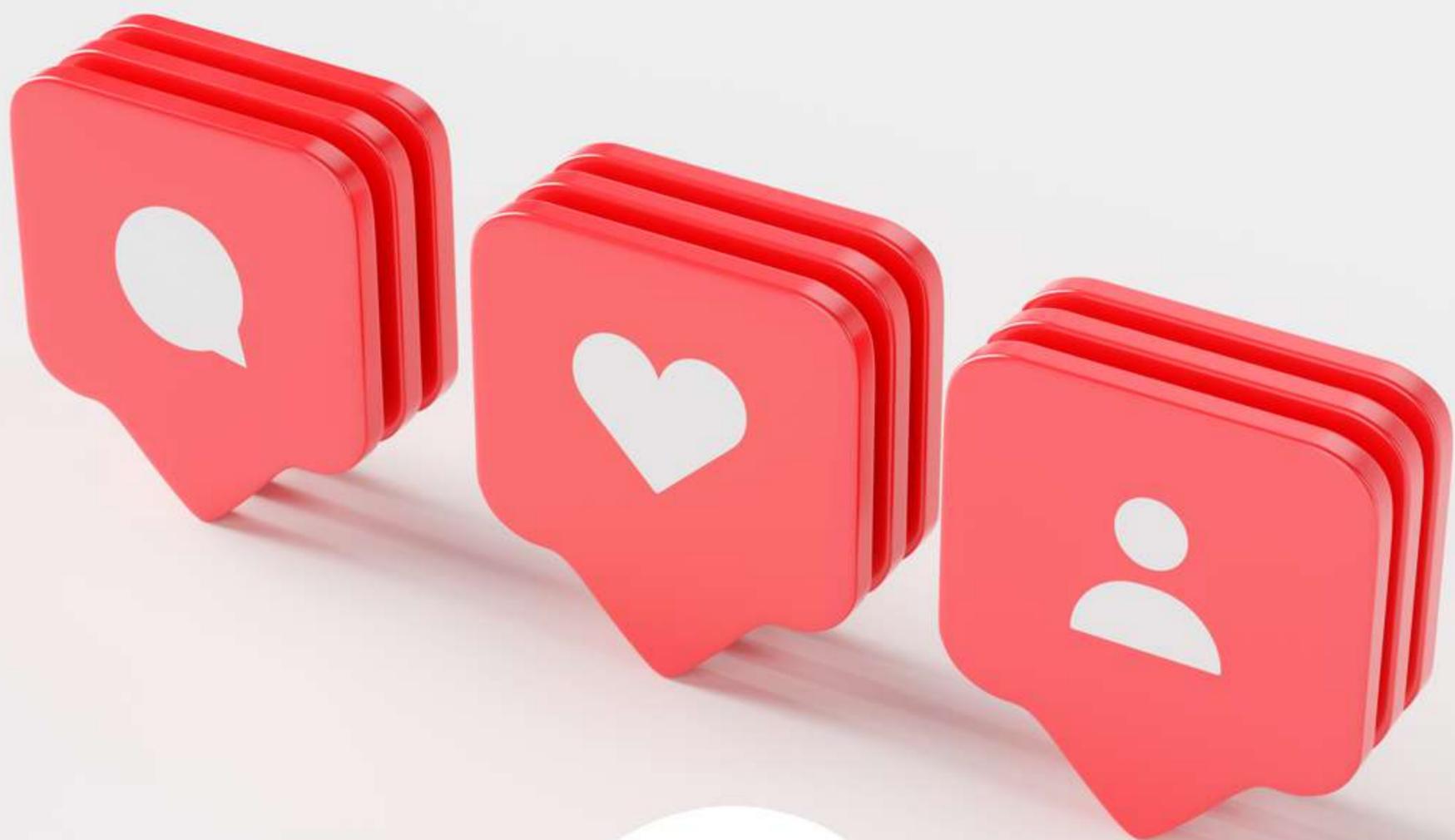


SUAMARCA
PRECISA DELAS

#MÍDIAS SOCIAIS 2024



Este material digital (PDF) foi organizado a partir dos conteúdos gerados para a nossa comunidade On-Line: **Mótt Club**. O compartilhamento visa proporcionar insights e conhecimento aos empreendedores que buscam otimizar sua presença no ambiente on-line. Todos os dados foram levantados com referências a portais e páginas (citados), os quais enriqueceram o estudo e ideias a cada mídia _



**Este material
foi criado com
carinho e dedicação.
Se colaboramos com
0,5% de conhecimento,
conquistamos nosso
objetivo _**

AS 10 REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL EM 2024

1. WHATSAPP: 93.4%
2. INSTAGRAM: 91.2%
3. FACEBOOK: 83.3%
4. TIKTOK: 65.1%
5. FACEBOOK MESSENGER: 60.8%
6. TELEGRAM: 56.5%
7. PINTEREST: 46.7%
8. KUAISHOU (KWAI): 46.1%
9. X (TWITTER): 44.4%
10. LINKEDIN: 37.2%

FONTE: ROCK CONTENT (BLOG)

= DATA REPORT 2024 BRASIL, TAMBÉM PRODUZIDO EM PARCERIA COM A MELTWATER E WE ARE SOCIAL, E REPRESENTAM A PORCENTAGEM DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 16 A 64 ANOS QUE USAM CADA PLATAFORMA MENSALMENTE



Mídias Sociais: Pontes a Públicos

Em um mundo totalmente conectado, ter sua marca ativa no ambiente digital é via de regra. Depois de ativa, é preciso entender como cada Mídia funciona e, principalmente, quem elas atingem.

Compreender o Hábito de Consumo de Mídia (HCM) do seu público fará toda diferença; às vezes, um mesmo conteúdo publicado em outra plataforma tem mais visualizações e interações - tirando o drama de que aquele post foi infeliz.

* Em 2024, o YouTube não entrou nas opções de resposta do Data Report 2024, por isso, não consta na lista das redes sociais mais acessadas - mundialmente, é a segunda rede mais utilizado do mundo, ficando atrás do Facebook (sim, todo querem enterrá-lo, mas segue vivo e bem consciente).

> **Matéria Completa:**

rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/

MÍDIA E DADOS INSTAGRAM



- O INSTAGRAM ABOCANHA 134.6 MILHÕES DE USUÁRIOS NO BRASIL (POPULAÇÃO +-220 MILHÕES/TOTAL);
- O BRASIL É O 2º PAÍS EM NÚMERO DE USUÁRIOS DE INSTAGRAM, ATRÁS SÓ DOS EUA;
- SALTOU DE 84% PARA 92% O PERCENTUAL DE USUÁRIOS QUE ENTRAM NO INSTAGRAM PELO MENOS UMA VEZ POR DIA;
- A PROPORÇÃO DE USUÁRIOS QUE MANTÉM O APLICATIVO ABERTO O DIA TODO DOBROU DE 11% PARA 22%;
- 79% ACREDITAM QUE O INSTAGRAM PODE APROXIMAR PESSOAS E EMPRESAS, 44% JÁ USARAM O INSTAGRAM PARA CONVERSAR COM EMPRESAS;
- PÚBLICO DE 16 A 29 ANOS, 83% USAM VÁRIAS VEZES AO DIA OU DEIXAM ABERTO O DIA TODO. JÁ NA FAIXA DE 30 A 49 ANOS, O PERCENTUAL CAI PARA 78%. A PARTIR DOS 50 ANOS, SÃO 70%;

***REFERÊNCIA DE DADOS:
> ROCKCONTENT.COM
> OPINIONBOX.COM



 @mottpublicidade

MÍDIA E DADOS INSTAGRAM



- **70% DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM SEGUEM INFLUENCIADORES. ALÉM DISSO, 20% AFIRMAM QUE SÃO INFLUENCIADOS POR INFLUENCERS DIGITAIS NA HORA DE COMPRAR E CONSUMIR PRODUTOS;**
- **82% DOS USUÁRIOS SEGUEM MARCAS NO INSTAGRAM;**
- **70% ACHAM QUE AS EMPRESAS DEVEM ESTAR PRESENTES NAS REDES SOCIAIS PARA INTERAGIR COM OS CONSUMIDORES;**
- **68% JÁ COMPRARAM ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO QUE DESCOBRIRAM NO INSTAGRAM;**
- **53% ACHAM QUE OS ANÚNCIOS QUE APARECEM NO INSTAGRAM TÊM A VER COM ELES, 45% CLICAM NELE PELO MENOS DE VEZ EM QUANDO;**
- **O PERCENTUAL DE PESSOAS QUE JÁ COMPRARAM VIA ANÚNCIOS SEGUE CRESCENDO. EM 2021, ERAM 34%. EM 2022 CHEGOU A 42%, EM 2023 FORAM 46% E AGORA, EM 2024, JÁ SÃO 51%**

***REFERÊNCIA DE DADOS:
> [ROCKCONTENT.COM](https://rockcontent.com)
> [OPINIONBOX.COM](https://opinionbox.com)



 @mottpublicidade

7 ESTRATÉGIAS DE POTENCIALIZAÇÃO INSTAGRAM COMERCIAL

1 • DESIGN + PAUTAS (BRANDED CONTENT / CONTEÚDO DE MARCA):

TRABALHE A ATRATIVIDADE VISUAL
DA PÁGINA (PEÇAS CRIATIVAS
ESTÁTICAS E VÍDEOS >

O QUE É BONITO ATRAI);

SELECIONE CONTEÚDOS

DE FORMA VERSÁTIL, NÃO SÓ

VENDA SERVIÇOS OU APRESENTE

PRODUTOS, OFEREÇA SOLUÇÕES,

INFORMAÇÕES, DICAS, MOTIVAÇÃO,

ENTRETENIMENTO, DADOS ETC.

("VENDA, SEM VENDER");

2 • STORIES ATIVOS: TRANSFORME

SEU STORY EM UM OUTDOOR QUE

NÃO PARA, DIA E NOITE, FALANDO

SOBRE SUA MARCA, PRODUTOS/

SERVIÇOS E CONTEÚDOS. PROGRAME

A SEMANA COM ARTES VALIDADAS -

JÁ UTILIZADAS, COM ALTERNÂNCIAS;

3 • TRÁFEGO PAGO: INVISTA EM

AMPLIAR O ALCANCE DO CONTEÚDO,

QUEM APARECE MAIS, TEM MAIS

CHANCE DE FECHAR NEGÓCIO. INVISTA

EM MÍDIA, PAGUE (ESSE É O JOGO);

4 • SOCIAL SELLING: OU VENDA SOCIAL.

É O EMPENHO COMERCIAL EM GERAR VENDAS

ATRAVÉS DA INTERAÇÃO E RELACIONAMENTO

COM O PÚBLICO NAS MÍDIAS DIGITAIS (ESTREITAR

DIÁLOGOS, SABER GOSTOS, CONHECER NECESSIDADES,

PERSONALIZAR SOLUÇÕES / DIRECT, MESSENGER, CHAT ETC.;



7 ESTRATÉGIAS DE POTENCIALIZAÇÃO INSTAGRAM COMERCIAL

5 • INTERATIVIDADE:

MOSTRE O QUANTO SEU PÚBLICO, CLIENTE OU PROSPECT, É RELEVANTE A VOCÊ E AO SEU NEGÓCIO. CURTA AS PUBLICAÇÕES DELES, COMENTE, PARTICIPE, ESTEJA PRESENTE EM TODA A SUA JORNADA SOCIAL;

6 • ADAPTABILIDADE:

ENTENDA SOBRE OS FORMATOS DE PUBLICAÇÃO (TODAS AS REDES SOCIAIS SÃO BASICAMENTE 2 FORMATOS "QUADRADOS E VERTICAIS", GERANDO COERÊNCIA VISUAL E APELO ESTÉTICO. SAIBA ONDE E QUANDO UTILIZAR ARTES IMERSIVAS/VERTICAIS, TELA TOTAL, OFERECENDO UMA EXPERIÊNCIA VISUAL ADAPTADA: A BELEZA DA APRESENTAÇÃO;

7 • PARCERIAS E INFLUENCERS:

INVISTA EM RELACIONAMENTOS AFINS, PARA AMPLIAÇÃO DE POSTAGEM DE SEUS CONTEÚDOS. A) PARCERIAS

(EX.: UM NUTRICIONISTA + UMA ACADEMIA, PODEM AMBOS POSTAR CONTEÚDOS UM DO OUTRO, PARA GERAR NEGÓCIOS DISTINTOS);

B) INFLUENCERS, PESSOA DE AUTORIDADE E/OU COM GRANDE NÚMERO DE SEGUIDORES, QUE TEM GRANDE IMPACTO DE INFLUÊNCIA NO SEU MERCADO/SEGMENTO - PODE SER PAGO PARA PUBLICAR SEUS CONTEÚDOS, OU REALIZAR PERMUTA COM SEUS PRODUTOS/SERVIÇOS.



MÍDIA E DADOS FACEBOOK

- +DE 3,07 BILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS NO MUNDO (+DE 1/4 DO PLANETA ACESSA O FACEBOOK);
- +DE 112,5 MILHÕES DE USUÁRIOS NO BRASIL (POPULAÇÃO +- 220 MILHÕES/TOTAL);
- PÚBLICO (MAIORIA) 27,7% 25-34 ANOS, 29% 45+ ANOS;
- 55,7% DOS USUÁRIOS SE IDENTIFICAM COMO MULHERES (MAIOR AUDIÊNCIA);
- FACEBOOK MESSENGER: 56,95 MILHÕES DE USUÁRIOS NO BRASIL;
- 26,7% DOS USUÁRIOS ENTRE 25 E 34 ANOS UTILIZAM O FACEBOOK MESSENGER;
- 12H 18MIN. = TEMPO MÉDIO MENSAL QUE OS BRASILEIROS PASSAM NO FACEBOOK;
- 1,8 MILHÃO DE PESSOAS USAM OS GRUPOS DO FACEBOOK TODOS OS MESES;
- RESPONSÁVEL POR 52% COMPRAS REALIZADAS NAS MÍDIAS SOCIAIS;
- 62% JÁ COMPRARAM ALGO NO FACEBOOK;
- QUEDA DE POPULARIDADE: 10,9% ENTRE PESSOAS DE 35 A 44 ANOS; 8,8% ENTRE PESSOAS DE 45 A 54 ANOS (2023/2024).



***REFERÊNCIA DE DADOS:
> SHOPIFY.COM/BR/BLOG

7 ESTRATÉGIAS FACEBOOK

1) STORIES ATIVOS:

PROGRAME TODOS OS STORIES A PUBLICAR 3X POR DIA, DE SEG. A SEG. (VALE UTILIZAR DA REPETIÇÃO DE CRIATIVOS, TENDO MUITOS (CLARO), E QUE NÃO TENHAM DATAS APLICADAS);

2) GRUPO:

CRIE UM GRUPO PARA A SUA COMUNIDADE, AMPLIE A RELEVÂNCIA COM A AUDIÊNCIA POR MEIO DE INFORMAÇÕES, NOVIDADES, BENEFÍCIOS, DICAS ETC.; PARTICIPE (TAMBÉM) EM GRUPOS QUE TENHAM SEU PÚBLICO;

3) REELS:

O FORMATO DE CONTEÚDO VIRAL, NOS DIAS DE HOJE, SÃO OS VÍDEOS - EXPLORE OS CRIATIVOS DA MARCA COM O AUDIOVISUAL;

4) FREQUENCIALIDADE:

TENHA CONSTÂNCIA NA PÁGINA, PUBLIQUE REGULARMENTE (MÍNIMO: 2X/SEMANA);



7 ESTRATÉGIAS FACEBOOK



5) INTERATIVIDADE:

CURTA, COMENTE, NAS POSTAGENS DO SEU PÚBLICO - ATRAIA A ATENÇÃO PARA A RETENÇÃO RELACIONAL. TAMBÉM, RESPONDA RAPIDAMENTE EM SEU MESSENGER, BEM COMO COMENTÁRIOS;

6) SOCIAL SELLING:

VENDA SOCIAL, COMECE A SE RELACIONAR COM SEU PÚBLICO-ALVO EM MESSENGERS, CONHECENDO-O, OFERECENDO SOLUÇÕES, RESSALTANDO SUA DISPONIBILIDADE (APENAS: NÃO SEJA CHATO(A);

7) TRÁFEGO PAGO:

INVISTA NOS MELHORES CONTEÚDOS DE SUA PÁGINA, PAGUE ANÚNCIOS, PARA QUE ELE SEJA PROMOVIDO A MUITO MAIS PESSOAS QUE TENHAM PERFIL DE COMPRA OU ATENÇÃO.



FACEBOOK

Mídia & Dados

A primeira pergunta, que todo cliente realiza, ao elaborarmos o Background Midiático de Marca: "Vale a pena ter Facebook?". Respondo, primeiramente que, vale a pena testar todos os canais sociais (não têm custo de abertura de conta, nem obrigam a permanecer). Segundo ponto, não, o Facebook não morreu - apesar de muitos quererem seu "Descanse em Paz".

Como em todo projeto de comunicação, independendete da mídia, a grande parcela de "não ter resultado" vem da falta de energia empenhada. A falta de empenho e disciplina na constância de mídia, a falta em ativar variações estratégicas, falta de investimento financeiro, e por aí vai. Ao longo desta jornada, atuando com diferentes marcas, em diferentes mercados, o Facebook me surpreendeu em muitos desafios - sobretudo ao direcionar a públicos de mais idade (audiência com poder aquisitivo estabilizado), bem como regiões interioranas, onde a Cultura/Hábito de Mídia se encaixa ao consumo massificado do Facebook.

O Facebook, ora e outra, prova a desaceleração crescente, contudo, ao integrar o Reels em sua plataforma (ressuscitou!), novamente fortaleceu sua base de consumo pelo poder do vídeo - grande protagonista dos criativos modernos. **Então, bora testar, ampliar estratégias, sobretudo ter constância, resultados interessantes virão.**

MÍDIA & DADOS: WHATSAPP



- O WHATSAPP É USADO POR **93,4% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA**;
- PESQUISAS RECENTES: **O BRASIL É O SEGUNDO PAÍS COM MAIS USUÁRIOS ATIVOS** (A ÍNDIA ESTÁ NA PRIMEIRA COLOCAÇÃO COM MAIS USUÁRIOS ATIVOS);
- **80% DOS BRASILEIROS CONCORDAM** QUE MENSAGENS SÃO SUA FORMA PREFERIDA DE SE COMUNICAR COM UMA EMPRESA;
- **81% DOS BRASILEIROS ACHAM QUE É MAIS FÁCIL ENVIAR MENSAGEM PARA UMA EMPRESA DO QUE LIDAR COM UM SITE**;
- **79% DOS BRASILEIROS SE SENTEM FRUSTRADOS QUANDO UMA EMPRESA NÃO OFERECE MENSAGENS COMO UMA OPÇÃO DE CONTATO**;
- EM MÉDIA, **UM USUÁRIO ABRE O WHATSAPP ENTRE 23 E 25 VEZES** POR DIA;
- NORMALMENTE, OS USUÁRIOS DEDICAM CERCA DE **38 MINUTOS** POR DIA PARA USAR O WHATSAPP, O QUE REPRESENTA CERCA DE **19 HORAS** POR MÊS.

REFERÊNCIAS INFORMATIVAS:

- > TERRA.COM.BR/ECONOMIA
- > ROCKCONTENT
- > CHATFUEL.COM



• 5 ESTRATÉGIAS WHATSAPP •

1 • STATUS ATIVO: PUBLICAÇÃO DIÁRIA (SEG. A SEG.) 3X/DIA (MANHÃ, TARDE, NOITE), SOBRE CONTEÚDOS DE SUA MARCA/NEGÓCIO
> LEMBRANÇA DIÁRIA DE MARCA, ATUALIZAÇÃO.

2 • COMUNIDADE: CRIAÇÃO DE UM GRUPO PRIVADO, TRABALHANDO CONTEÚDOS QUE INFORMAM OU RESOLVEM O PROBLEMA DOS MEMBROS > GERAR AUTORIDADE, AMPLIAÇÃO DE LEADS.

3 • AMPLIAR RCS | REDE DE COMPARTILHAMENTO SOCIAL: PUBLICAR WPP COMERCIAL E PARTICULAR / CRIAR REDE DE COMPARTILHAMENTO COM VENDEDORES, GESTORES, ANUNCIANTES, REPRESENTANTES, INFLUENCERS, AMIGOS, CLIENTES, PARCERIAS, GRUPOS ETC.

4 • WHATSMARKETING: VEM SUBSTITUINDO O E-MAIL MKT, CONHECER CADA PÚBLICO, COMPOR CONTEÚDOS INFORMATIVOS E PROMOCIONAIS PERSONALIZADOS - ENVIADOS UM A UM
> PROXIMIDADE, CONTATO CUSTOMIZADO.

5 • TRÁFEGO: ATRAIR PESSOAS A UMA CONVERSA OU À COMUNIDADE, 2 FORMAS > **A) TRÁFEGO PAGO:** INVESTIMENTO EM ANÚNCIOS AO CANAL;
B) TRÁFEGO ORGÂNICO: INICIANDO DIÁLOGO, CONVIDANDO UM A UM, COM MUITA DELICADEZA, MSG DIRETA (DIRECT, MESSENGER ETC.).



*** FONTE INFORMATIVA:
_MEIOEMENSAGEM.COM.BR
_PESQUISA: RD STATION

PLATAFORMAS E MERCADO WHATSAPP

- O BRASIL É O SEGUNDO MAIOR MERCADO PARA O WHATSAPP, FICANDO ATRÁS APENAS DA ÍNDIA;
- **70% DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING, SOBRETUDO AQUELES DA ÁREA COMERCIAL, UTILIZAM WHATSAPP EM SUAS ESTRATÉGIAS – COM DESTAQUE PARA OS DE EMPRESAS B2C;**
- O MAIOR USO FICA POR CONTA DE EMPRESAS B2C. ESSAS TEM UMA ADOÇÃO DE 71%, CONTRA 62% DAS COMPANHIAS B2B. ENTRE OS QUE NÃO UTILIZAM O WHATSAPP, A ALEGAÇÃO É DE QUE HÁ UMA FALTA DE CONHECIMENTO PARA O USO ESTRATÉGICO;
- OS USOS INDICAM QUE O MAIOR BENEFÍCIO, COM 70% DAS RESPOSTAS, É A MAIOR TAXA DE SUCESSO NO CONTATO COM LEADS. NA SEQUÊNCIA, ESTÃO VISITA PRESENCIAL (32%) E TELEFONEMAS (31%).



 @mottclub

PLATAFORMAS E MERCADO WHATSAPP

- A PRINCIPAL FERRAMENTA UTILIZADA É O ENVIO MANUAL DE MENSAGENS INDIVIDUAIS OU POR LISTAS DE TRANSMISSÃO, COM 45%;
- O ESFORÇO MANUAL É ENCARADO POR UMA DIFICULDADE PARA MAIS DA METADE DOS ENTREVISTADOS (56%);
- DIFICULDADES COMO MENSURAÇÃO DE RESULTADOS (43%) E A FALTA DE ENGAJAMENTO DA BASE (35%).

*** FONTE INFORMATIVA:
_MEIOEMENSAGEM.COM.BR
_PESQUISA: RD STATION



 @mottclub

5 Estratégias WhatsApp

Qual o principal ativo de empresas na era digital? Pessoas, Gente, Seguidores, Membros e demais adjetivos. Muitos negócios, profissionais, ainda não se atentaram a este ponto de atratividade global, deixando de lado, em suas estratégias, o posicionamento ideal de alcance a quem de fato compra e recompra seu produto e/ou serviço. Soma-se a isso o fenômeno WhatsApp, presente - mais que família - no dia a dia dos brasileiros, incluso na rotina, quase como parte do corpo humano, sendo a voz e ouvido de cada avatar (nossas fotinhas minúsculas) no ambiente digital. Então, se sua marca ainda não está dialogando (lá, no WhatsApp) com quem admira ou precisa, sinto informar, provavelmente seu concorrente está.

Apenas 3 cuidados:

- 1) Sempre gerar valor:** informação, solução, dicas, promocionais imperdíveis.
- 2) Frequência:** entenda o timing do seu público, estude quantas vezes irá publicar seu conteúdo em Comunidades e Mensagens Diretas.
- 3) Invista em Design e Pautas:** o que é bonito, atrai; o que se escreve, faz ficar.

MÍDIA E DADOS LINKEDIN

- REDE IDEAL PARA QUEM: VENDE PARA OUTRAS EMPRESAS (B2B), BUSCA INVESTIMENTO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS, NETWORKING COM PÚBLICOS ESTRATÉGICOS E DECISORES DE NEGÓCIOS;
- BRASIL: 75 MILHÕES DE USUÁRIOS, MAIS DE 60% DA FORÇA DE TRABALHO NACIONAL;
- CRESCIMENTO FOI IMPULSIONADO ESPECIALMENTE PELA GERAÇÃO Z (NASCIDOS ENTRE 1997 E 2012), CUJA PRESENÇA NA PLATAFORMA AUMENTOU DE 2,5% EM 2010 PARA 40% EM 2024;
- MAIOR PÚBLICO: MILLENNIALS (NASCIDOS ENTRE 1981 E 1996), QUE REPRESENTAM 51% DOS USUÁRIOS;

REFERÊNCIA:
[EXAME.COM/TECNOLOGIA](https://exame.com/tecnologia)



MÍDIA E DADOS LINKEDIN

REFERÊNCIA:

EXAME.COM/TECNOLOGIA

MEIOEMENSAGEM.COM.BR/MIDIA

GLOBALAD.COM.BR/BLOG

- O LINKEDIN REVELOU QUE QUASE 50 MILHÕES DE PROFISSIONAIS ACESSAM A REDE TODAS AS SEMANAS PARA BUSCAR OPORTUNIDADES, MANTER CONEXÕES E APRENDER;
- MUNDO: MAIS DE 1 BILHÃO DE USUÁRIOS;
- BRASIL: O TERCEIRO MAIOR MERCADO DO LINKEDIN, PERDENDO APENAS PARA EUA E ÍNDIA, COM UM CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL, DE CERCA DE 15%;
- OS CONTEÚDOS INFORMATIVOS SÃO GRANDES ALIADOS E TEM RECEBIDO O DOBRO DE ENGAJAMENTO DO QUE OUTROS TIPOS DE CONTEÚDO;
- MAIS DE 67 MILHÕES DE EMPRESAS LISTADAS.



 @mottpublicidade

8 ESTRATÉGIAS PARA POTENCIALIZAR NO LINKEDIN

in

1) FREQUÊNCIA E DESIGN:

TER CONSTÂNCIA EM PUBLICAÇÃO (MÍNIMO 2X/SEMANA), INVESTINDO EM ESTÉTICA DO POST, NA IMAGEM DA MARCA OU PESSOAL/PROFISSIONAL - A PRIMEIRA IMPRESSÃO VEM PELA ESTÉTICA;

2) GRUPOS: CRIAR GRUPOS PARA A SUA COMUNIDADE, COMPARTILHANDO E GERANDO VALOR INFORMATIVO; TAMBÉM, PARTICIPAR (ATIVAMENTE) EM GRUPOS QUE TENHAM AFINIDADE AO SEU MERCADO;

3) PUBLICAÇÃO PESSOAL: NO BRASIL, A CARA DO “DONO” (OU PERFIS SUPERIORES) É EXTREMAMENTE RELEVANTE; ALÉM DE PULICAR NO PERFIL PROFISSIONAL, PUBLIQUE EM SUA PRÓPRIA REDE (A MESMA ARTE/CONTEÚDO);

4) INTERATIVIDADE: ACOMPANHAR A JORNADA SOCIAL DO SEU PÚBLICO É A GRANDE JOGADA DAS REDES > CURTA, COMENTE, ENGAJE EM TUDO O QUE ESTE PÚBLICO RELEVANTE FIZER E POSTAR;



8 ESTRATÉGIAS PARA POTENCIALIZAR NO LINKEDIN

5) SOCIAL SELLING (VENDA SOCIAL):

EXPLORE A MENSAGERIA DA PLATAFORMA, COMUNICANDO-SE DIRETAMENTE COM SEU PÚBLICO, APRESENTANDO NOVAS SOLUÇÕES E CONVIDANDO A NOVOS CANAIS INTERATIVOS (RESSALVA: NÃO SEJA INVASIVO, NEM CHATO/A);

6) CONVIDE CONEXÕES:

SEPRE UM TEMPO DO SEU DIA PARA GERAR NOVAS CONEXÕES COM CONVITES A PERFIS ESTRATÉGICOS QUE ESTÃO NO LINKEDIN - NÃO ENVIAR GRANDES QUANTIDADES, PARA NÃO PARECER SPAM, NEM SER INVASIVO E INCÔMODO NESTA ABORDAGEM;

7) LINKEDIN ADS:

COMPREENDA E JOGUE O JOGO: QUEM PAGA MAIS, APARECE MAIS, E TEM MAIS CHANCE DE EFETUAR SEUS OBJETIVOS. INVISTA EM MÍDIA, IMPULSIONE AS MELHORES PUBLICAÇÕES NO LINKEDIN;

8) INTELIGÊNCIA DE PAUTA:

INVISTA EM CONTEÚDOS EDUCATIVOS, QUE ENSINEM, OU DEMONSTREM SOLUÇÕES AOS NEGÓCIOS E PROFISSIONAIS, ESTA É A ARTE DE "VENDER SEM VENDER".

The LinkedIn logo, consisting of the lowercase letters 'in' in a white, sans-serif font, set against a dark blue circular background.

 @mottpublicidade

Potencializar no LINKEDIN

A maior Rede Social de profissionais, do mundo, é um oceano azul para quem conhece e maneja as ondas destes mares.

O local mais propício ao encontro de assuntos profissionais, conecta ideias, insights e pessoas, ao crescimento de negócios, carreiras e setores. Ponto estratégico no B2B (business to business), modelo que concentra negócios de empresas para empresas, exige posturas específicas, com ações particulares, cujo direcionamento se concentra na didática: O que eu ofereço de informação, relativo ao que eu resolvo, ao público que está lá?

Exemplo, atuamos no setor criativo de publicidade, podemos publicar: "10 Pautas criativas que enriquecerão o seu calendário de publicações nas redes sociais".

Um serviço de TI: "Os 5 principais problemas que as empresas enfrentam por não investir em Tecnologia da Informação". São dois vetores: Criar Problemas, Propor Soluções. Crie problemas, explore as principais dores, os medos, os malefícios, os resultados negativos, do mercado em que atua; igualmente, ofereça a solução, intercalada, mas sem citar produtos (inicialmente), fale de benefícios > se fizer X, as vantagens se usar Y, cases de sucesso global, e a jornada do sucesso (ir do A para o B). Lembre-se sempre disto, Mídia Social é uma fusão de energia empenhada e técnica, o erro mais comum de todo profissional e empresa (que inclusive dizem ter uma rede fraca, sem resultados) é achar que é só abrir uma conta e deixar parada.

Potencialize seu LinkedIn, o Oceano Azul do Networking _

MÍDIA E DADOS TIKTOK

- 8 EM CADA 10 USUÁRIOS ABREM O APP PELO MENOS UMA VEZ POR DIA;
- CERCA DE 40% ENTRARAM PARA O TIKTOK NO ÚLTIMO ANO (2023);
- APENAS 11% POSTAM PELO MENOS UMA VEZ AO DIA. EM CONTRAPARTIDA, 30% RARAMENTE PUBLICAM NO TIKTOK E 30% NUNCA POSTAM NADA POR LÁ, SOMENTE ASSISTINDO AOS VÍDEOS DO APLICATIVO;
- 54% COSTUMAM VER CONTEÚDOS COM TEMAS DE HUMOR E DESCONTRAÇÃO;
- 53% COSTUMAM ACOMPANHAR VÍDEOS DE QUEM ELES SEGUEM E 44% ACOMPANHAM E CURTEM VÍDEOS DE AMIGOS;
- 37% GOSTAM DE UTILIZAR O TIKTOK PARA ACOMPANHAR E CURTIR OS VÍDEOS DE MARCAS E EMPRESAS QUE GOSTAM.



***REFERÊNCIA:
BLOG.OPINIONBOX.COM



 @mottpublicidade

MÍDIA E DADOS TIKTOK



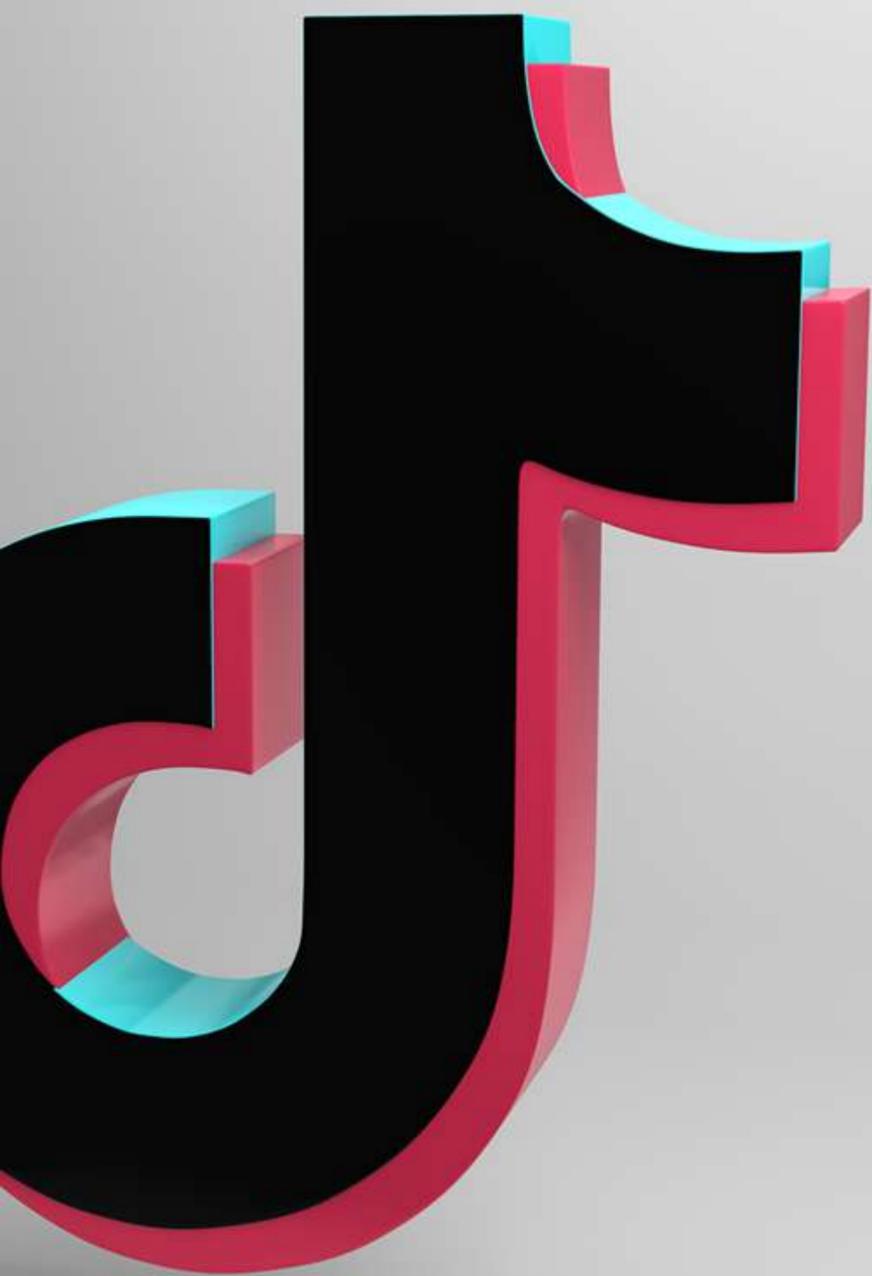
- 28% GOSTAM DE FICAR POR DENTRO DE TENDÊNCIAS (TRENDS) DO TIKTOK.
- 71% DOS USUÁRIOS DE TIKTOK CONCORDAM QUE AS MARCAS DEVEM ESTAR PRESENTES NAS REDES SOCIAIS;
- 68% TAMBÉM ACREDITAM QUE O TIKTOK PODE APROXIMAR PESSOAS E EMPRESAS;
- 46% SEGUEM ALGUMA MARCA OU EMPRESA NO TIKTOK;
- 1 EM CADA 3 USUÁRIOS JÁ COMPROU ALGO QUE CONHECEU NO TIKTOK;
- 62% SEGUEM INFLUENCIADORES NO APLICATIVO;
- 4 EM CADA 10 PESSOAS JÁ COMPRARAM ALGO QUE ALGUÉM INDICOU NO TIKTOK;
- 36% DEIXARAM DE COMPRAR POR UMA INDICAÇÃO NEGATIVA.

***REFERÊNCIA:
BLOG.OPINIONBOX.COM



 @mottpublicidade

7 DICAS PARA POTENCIALIZAR TIKTOK PROFISSIONAL



1) ATENÇÃO AO FORMATO:

VÍDEOS CURTOS (IDEAL 15" A 30")
E VERTICAIS (TELA CHEIA
1080X1920 PIXELS);

2) HASHTAGS POPULARES:

MESCLE # DO SEU NEGÓCIO
E MERCADO COM # POPULARES >
PESQUISE EM:

[BIT.LY/HASHTAG-TIKTOK](https://bit.ly/hashtag-tiktok)

3) MÚSICAS EM ALTA:

CONHEÇA EM SONS COMERCIAIS
OS PRINCIPAIS HITS QUE TÊM
PODER DE VIRALIZAÇÃO (CLARO,
O ESTILO DEVE SER HARMÔNICO
À MARCA, POST E SEGMENTO);

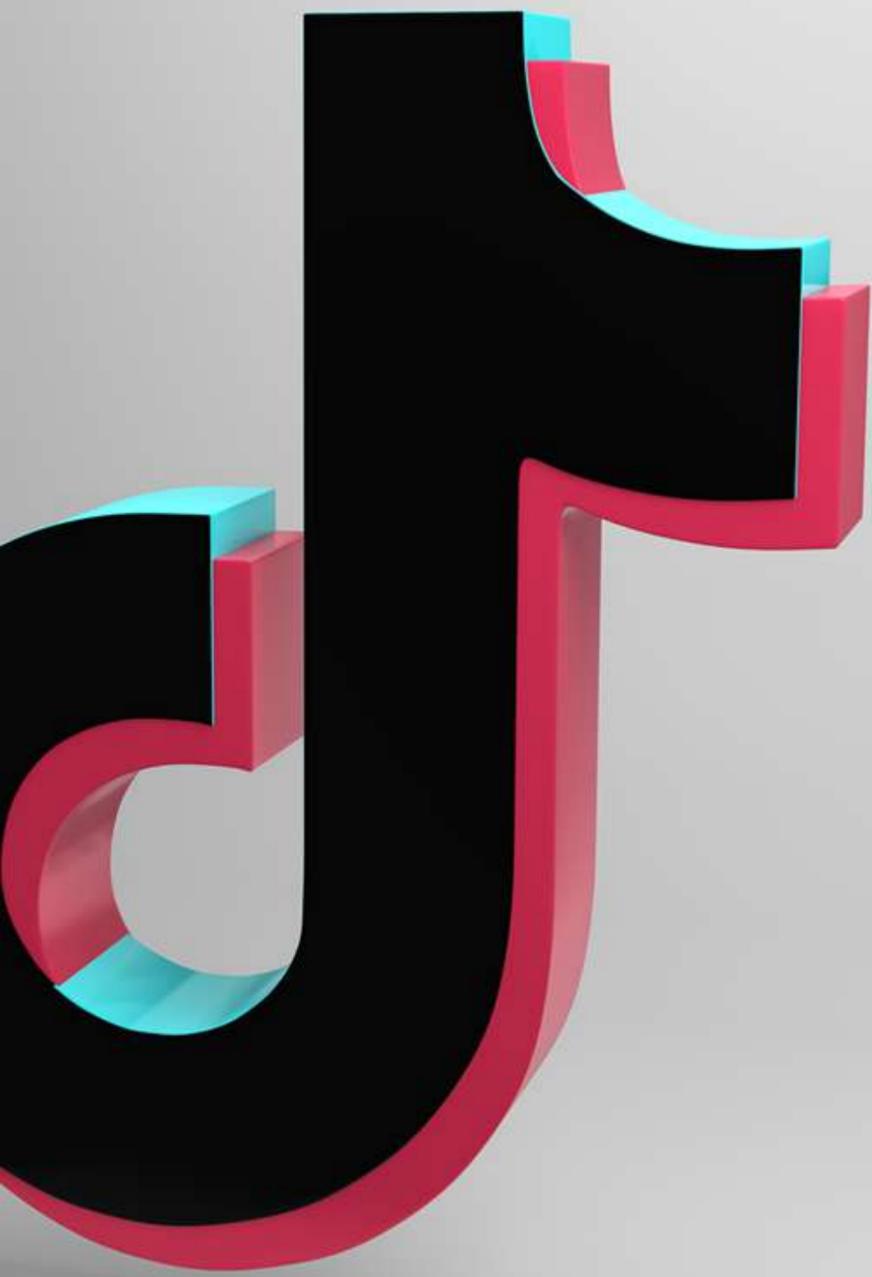
4) EXPLORE O TIKTOK STUDIO:

COM DICAS, FERRAMENTAS,
INSTRUÇÕES E INSIGHTS DE
USO DA FERRAMENTA (NO APP,
CLIQUE NO CANTO SUPERIOR DIREITO,
NOS 3 "RISCOS", DEPOIS EM
"TIKTOK STUDIO").



 @mottpublicidade

7 DICAS PARA POTENCIALIZAR TIKTOK PROFISSIONAL



5) ENTRETENHA, DIVIRTA, MOTIVE:

ADAPTE O CONTEÚDO DA SUA MARCA COM UMA LINGUAGEM MAIS LEVE, DESCONTRAÍDA, E COM EFEITOS VISUAIS QUE CHAMAM A ATENÇÃO (SE VOCÊ APARECER, MELHOR, AINDA);

6) INTERAJA:

MÍDIA SOCIAL É SOBRE RELACIONAMENTO, PORTANTO CURTA, COMENTE, ACOMPANHE A JORNADA SOCIAL DO SEU PÚBLICO;

7) INVISTA EM MÍDIA PAGA E INFLUENCERS:

AMPLIE O ALCANDE DAS PUBLICAÇÕES COM INVESTIMENTO NO IMPULSIONAMENTO DOS PRINCIPAIS CONTEÚDOS, BEM COMO PARCERIAS E/OU INVESTIMENTO AOS INFLUENCIADORES DO SEU SEGMENTO/MERCADO.



 @mottpublicidade

TikTok Profissional

"O TikTok foi lançado em 2016 na China e chegou ao Brasil em 2018. No entanto, foi apenas em 2020, durante a pandemia, que o aplicativo se popularizou no nosso país e gerou transformações importantes para o cenário das redes sociais." Globalad

No mínimo, uma mídia surpreendente, que caiu no gosto popular brasileiro, com o poder de retenção do vídeo + entretenimento. Entender o formato, e a linguagem nativa, deste meio, pode ampliar a imagem de marcas e negócios - **atualmente, é a Mídia Social reconhecida pela abrangente entrega de conteúdos orgânicos (ou seja, não pagos).**

É fundamental compreender o apelo descontraído da ferramenta, onde **marcas devem ser inseridas com curiosidades, frases, humor, dicas, motivacionais, inspiracionais, e afins**, aproveitando o espaço entre uma publicação e outra. Pode ser uma ótima oportunidade para sua marca, vale a pena estar lá.

***A pesquisa TikTok no Brasil foi realizada em março de 2024 e foram entrevistados 1.008 usuários de TikTok que fazem parte do Painel de Consumidores do Opinion Box. A margem de erro é de 3,1 pp.

blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil

Aprenda, inspire-se, antecipe tendências,
explore as ferramentas TikTok:
ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/pt

MÍDIA E DADOS **YOUTUBE**

***FONTE REFERENCIAL
BETMINDS.AG/BLOG
(ÚLTIMAS PESQUISAS
SOBRE YOUTUBE,
MAIORIA/DADOS 2023) _

- **2ª MAIOR LOCAL DE BUSCA (PESQUISA) NA INTERNET (ATRÁS, APENAS, DO GOOGLE);**
- **SEGUNDA MAIOR REDE SOCIAL DO MUNDO COM MAIS DE 2,5 BILHÕES DE USUÁRIOS MENSAIS ATIVOS EM TODO O MUNDO, SENDO QUE O BRASIL É O TERCEIRO MAIOR MERCADO GLOBAL;**
- **24% DOS ENTREVISTADOS AFIRMAM QUE O YOUTUBE É A REDE SOCIAL QUE MAIS UTILIZAM. ISSO TORNA A PLATAFORMA A SEGUNDA MÍDIA MAIS ACESSADA, ATRÁS DO INSTAGRAM (51%);**
- **ACESSO: PELO MENOS UMA VEZ POR DIA (34%) OU VÁRIAS VEZES AO DIA (34%), PARCELA (20%) QUE DIZEM ACESSAR UMA VEZ POR SEMANA, (5%) DEIXAM O YOUTUBE ABERTO O DIA TODO;**



 @mottpublicidade

MÍDIA E DADOS YOUTUBE

- **TEMPO/SEMANA:** 25% DOS ENTREVISTADOS AFIRMARAM QUE FICAM ENTRE 30 MINUTOS E UMA HORA NA PLATAFORMA; 23% DISSERAM QUE ASSISTEM ENTRE UMA E DUAS HORAS; 20% PASSAM ENTRE DUAS E CINCO HORAS
- **MEIO/CONSUMO DE MÍDIA:** 80% SMARTPHONES, 26% DESKTOPS E LAPTOPS, 32% SMART TV;
- **TIPO DE CONTEÚDO:** 63% MÚSICA, 61% APRENDER COISAS DO DIA A DIA, 58% TUTORIAIS, 55% VIDEOCLIPES, 55% ESTUDAR, 52% APRENDER COISAS PARA O TRABALHO;
- **MARCAS:** 61% DOS USUÁRIOS BRASILEIROS ESTÃO INSCRITOS NO CANAL DE UMA MARCA; 85% DISSERAM QUE ESSES VÍDEOS SÃO ÚTEIS OU POSSUEM INFORMAÇÕES IMPORTANTES.

***FONTE REFERENCIAL
BETMINDS.AG/BLOG
(ÚLTIMAS PESQUISAS
SOBRE YOUTUBE,
MAIORIA/DADOS 2023) _



 @mottpublicidade

MÍDIA E DADOS YOUTUBE

***FONTE REFERENCIAL
BETMINDS.AG/BLOG
(ÚLTIMAS PESQUISAS
SOBRE YOUTUBE,
MAIORIA/DADOS 2023) _

· MOTIVOS PARA SE INSCREVEREM NOS CANAIS DE MARCAS:

37% APRENDER COISAS NOVAS,
24% FICAR POR DENTRO DAS
NOVIDADES DO MERCADO, 17% PARA
ENTRETENIMENTO, 13% PARA SE
ATUALIZAR PROFISSIONALMENTE,
85% PARA APROVEITAR DESCONTOS.

· ANÚNCIOS: 53% RESPONDERAM QUE
OS ANÚNCIOS SÃO IRRITANTES,
17% DIZEM QUE ELES SÃO
INTERESSANTES, 48% AFIRMAM
QUE COSTUMAM PULAR OS ANÚNCIOS
SEMPRE E 23% DIZEM FAZER ISSO
COM MUITA FREQUÊNCIA.

· SHORTS: 46% RESPONDERAM QUE
BUSCAM CONTEÚDOS DESCONTRAÍDOS,
41% PREFEREM OS VÍDEOS DE QUEM
SEGUE, 27% VEEM NOTÍCIAS E
25% ACOMPANHAM MARCAS E
EMPRESAS.



 @mottpublicidade

10 TÓPICOS PARA POTENCIALIZAR NO **YOUTUBE**

1 - PILAR: CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE NO ASSUNTO/SEGMENTO/MERCADO POR MEIO DA EDUCAÇÃO/ENSINO/DIDÁTICA;

2 - PRODUÇÃO_EDIÇÃO: ESTÉTICA CHAMA ATENÇÃO, CONTEÚDO RETÉM. INVISTA EM EFEITOS VISUAIS, IDENTIDADE DA MARCA, DESIGN, CENÁRIO, LUZES, ESTABILIZADORES;

3 - TIMING: COMPREENDA O PÚBLICO, E COMO RETÊ-LO. SEM ENROLAÇÃO, DIRETO AO PONTO, AOS TÓPICOS DE ENSINO CENTRAIS (COM ROTEIRO PRÉVIO, FAÇA A SI PERGUNTAS QUE O SEU PÚBLICO/MERCADO FARIA): A RESPOSTA ESTARÁ NA GRAVAÇÃO.

4 - TÍTULO E THUMBNAIL ATRATIVAS: A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE CLICA; NO YOUTUBE, ESTÁ NO TÍTULO QUE CHAMA A ATENÇÃO, E NA "CAPA" DO VÍDEO (DESIGN, ARTE, ESTÉTICA);



10 TÓPICOS PARA POTENCIALIZAR NO **YOUTUBE**

5 • PARCERIAS: TRAZER PARA O CANAL OUTRAS AUTORIDADES DO SEGMENTO, COMPARTILHANDO NOVAS VISÕES, HISTÓRIAS/CASES E CONHECIMENTOS;

6 • SHORTS: TRANSFORMAR O VÍDEO COMPLETO EM MICROCONTEÚDOS, “FATIÁ-LO”, “CORTÁ-LO” EM PEDAÇOS ATRATIVOS (MELHORES MOMENTOS) >

AGREGAR E PUBLICAR AOS SHORTS DO CANAL DA MARCA;

7 • PUBLICAÇÃO 360:

COM OS SHORTS (RECORTES), PUBLIQUE EM OUTRAS MÍDIAS (STATUS WHATSAPP, TIKTOK, REELS - INSTAGRAM E FACEBOOK -, GRUPOS TELEGRAM E WHATSAPP.

8 • BUSCAR REFERÊNCIAS: PESQUISE OS PRINCIPAIS NOMES DO SEU MERCADO (PLAYERS) NO YOUTUBE, VEJAM O QUE ESTÃO FALANDO (ADAPTE À SUA LINGUAGEM E CONTEXTO), O QUE ESTÃO USANDO COMO # (HASHTAGS) > COPIE;



 @mottpublicidade



10 TÓPICOS PARA POTENCIALIZAR NO **YOUTUBE**

9 • FREQUENCIALIDADE: A TELEVISÃO, POR ANOS, CONSTRUIU A CULTURA DE HÁBITO DE CONSUMO (DE MÍDIA) PELA FREQUÊNCIA > TENHA DISCIPLINA PARA CRIAR UM NÚMERO DE GRAVAÇÕES SEMANAIS (OU QUINZENAIS) > GERAR PRESENÇA, GERAR LEMBRANÇA, DEMARCAR TERRITÓRIO;

10 • CTA (CALL TO ACTION): CHAMADA PARA A AÇÃO. APROVEITE A AUDIÊNCIA > NUNCA ENCERRE SEM UM PEDIDO GENTIL > (SEGUIR PÁGINA, SEGUIR OUTRAS MÍDIAS, DAR UM LIKE, COMPARTILHAR CONTEÚDOS, CHAMADA DE VENDAS, LINKS EXTERNOS, BAIXAR ALGO, CUPOM/VOUCHER ETC.)



 @mottpublicidade

Potencialize no YOUTUBE

Pessoas buscam credibilidade ao comprar, pessoas se sentem seguras ao comprar de autoridades no assunto. O YouTube é a plataforma ideal para promover conhecimento, experiência, cases, expertise, sem tanta preocupação em estender o tempo.

Na segunda maior rede de pesquisas do mundo, explore mais sobre o universo da sua marca.

Amplie o conhecimento do público sobre o seu mercado, sobre o que você resolve, sobre as possibilidades que nem conhecem (e que são possíveis). Trabalhe por temáticas, organize todo o conteúdo previamente, num roteiro onde o protagonista é o espectador: como se você respondesse a todas as dúvidas ou apresentasse algo novo a ele.

Claro, o diretor, a diretora, é você: portanto, tenha conhecimento, pesquise, aprofunde sobre o assunto. **Invista no Branding Pessoal > Imagem (vestuário, maquiagem, cabelo etc.), Linguagem (normas da língua, pausas, vocabulário, glossário do segmento), Produção (câmera, cenário, estabilizador, luz) e Edição (design, arte, estética, trilha sonora e efeitos visuais).**

Invista, sempre, conforme a sua realidade: o importante é começar! Depois do start, progrida, amplie cada investimento. Nunca pare! Aguardamos o link do seu canal para, desde já, acompanharmos.

YouTubize-se
Youtubize seu negócio _

Referência Informativa:

[*betminds.ag/blog/youtube-no-brasil-dados-sobre-o-comportamento-dos-usuarios](http://betminds.ag/blog/youtube-no-brasil-dados-sobre-o-comportamento-dos-usuarios)

SOBRE O

ES

CRE

VE

DOR

erre.

RODRIGO VIEIRA

Criativo & Ativador



Rodrigo Vieira,
Criativo & Ativador,
com mais de
10 anos de mercado,
Pós-Graduado em
Comunicação Institucional
e Empresarial, traz na
bagagem a visão holística
de negócios -
sob a perspectiva
discursiva da marca.



Caracteres | Expertise

Método APN:

Ativação Potencial de Negócios

- Planejamento Estratégico
- 3 Pilares: DPA - Diagnóstico, Plano e Ativação
- Pivotagem ou Sequencialização Potencial
- Discurso de Marca
- Tom & Voz (Avatar)
- Linguagem
- Rede Semântica: Verbal e Visual
- Pautas 360º: Universo de Marca & Negócio
- Ativação de Potencialidades
- Direcionamento: “Vender sem Vender”
- Media Flow (Fluxo de Mídia) 3Is
- Sale Flow (Fluxo de Vendas) Jornada Lead
- Ampli 360 (Amplificação)
Jornada de Retenção e Multiplicação

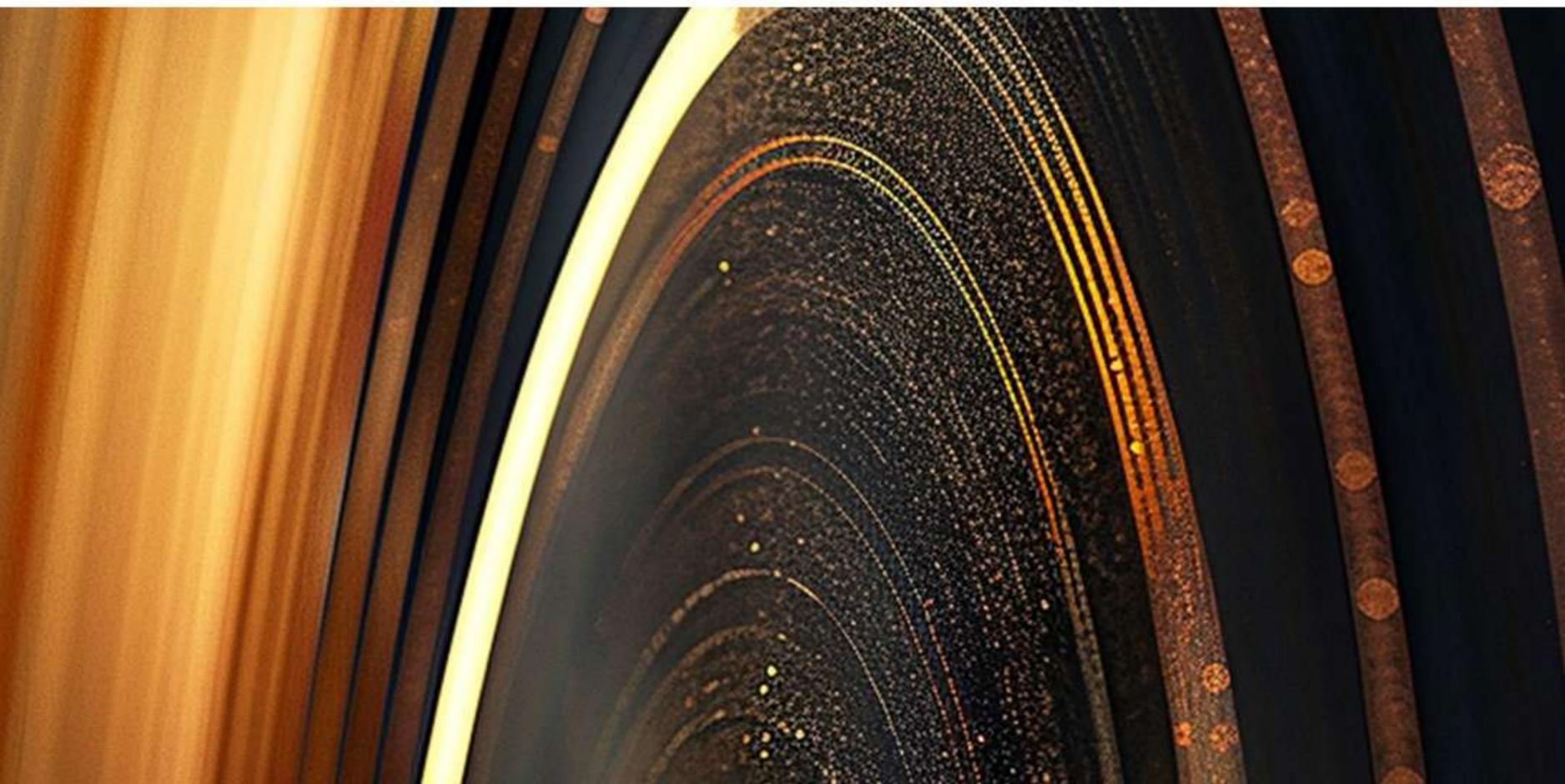


Caracteres | Expertise

Metodologia • Gestão de Mídias Digitais

Mótt360°

- **Criativo:** Peças Estáticas (+de 5000 criativos assinados)
- **Vídeo:** Filme | Animado | Integrado | Slide Motion
- **Adaptabilidade Criativa:** Formatos Digitais [principais mídias]
- **Inteligência de Pautas:** Universo360 > conteúdo de marcas e negócios
- **Background Midiático:** Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Canal Telegram e Canal WhatsApp
- **Stories360:** Conceito SocialDoor – ativos criativos programados/dinamizados de segunda a segunda (sua mídia sempre ativa)
- **Mótt Link:** Todas as mídias em um único clique
- **Mótt Mídia:** Tráfego Pago e Campanhas ADS
- **Interative:** Atuação orgânica de interatividade digital (ampliação, qualificação e retenção de públicos)
- **Social Selling:** Venda Social | Copy e contato em Mensagerias
- **Presença Automatizada:** Publicações Feed, Stories e Canais



GOVERNMENTS

**Todos os botões
são clicáveis
Aguardo você _**

Meu WhatsApp

Meu Instagram

Insta: Mótt Publicidade

Insta: Mótt Club

Portfólio (Criação)

Preciso de Gestão em Mídias

E-Mail

**VOCÊ, EMPREENDEDOR/A,
PROFISSIONAL, QUER RECEBER
CONTEÚDOS (COMO ESSES) NO SEU
WHATSAPP, PARTICIPE DA NOSSA
COMUNIDADE: MÓTT CLUB**

[CLIQUE AQUI • PARTICIPE](#)

**VOCÊ QUE, COMO EU, BUSCA O
DESENVOLVIMENTO PESSOAL
DIÁRIO, PARTICIPE DA COMUNIDADE
ERRE., E RECEBA CONTEÚDOS QUE
AGREGUEM À EVOLUÇÃO PARTICULAR**

[CLIQUE AQUI • PARTICIPE](#)

mótt
Club

erre.
RODRIGO VIEIRA
Criativo & Ativador

**E,
ASSIM COMO
EU ENCERRO
TODOS OS
MEUS ATENDIMENTOS
AOS CLIENTES
(TODOS OS DIAS):**

**GRATO,
À DISPOSIÇÃO.**

#MÍDIASSOCIAIS2024

