

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE AS

NOVAS REDES



Alice perguntou:

Gato, pode me dizer qual caminho que eu devo tomar?

Isso depende muito do lugar para onde você quer ir – **disse o Gato.**

Lewis Carroll em Alice no País das Maravilhas (1865)



A mesma lógica se aplica às novas redes.


É preciso ter noção exata das potencialidades e mecanismos de cada canal para que, assim, se escolha um ou mais para sua estratégia de comunicação.

Ou seja, para que, assim, se
escolha o caminho a ser
seguido.

MAPA DAS REDES

- 1. Telegram**
Rápido, poderoso e de grande alcance
- 2. Twitch**
Onde marcas e comunidades se encontram
- 3. Discord**
O lugar para falar e ficar com os seus pares
- 4. TikTok**
Mais conteúdo e entretenimento. Menos propaganda
- 5. Kwai**
Onde todos podem promover seus talentos e ideias através de vídeos curtos
- 6. BeReal.**
Sem filtros, sem edições
- 7. Orkut**
O nostálgico entra em campo
- 8. Twitter**
Musk e o passarinho azul

Telegram

**Rápido,
poderoso e de
grande alcance** 

Integração Prigital

O Telegram é um aplicativo de mensagens instantâneas que conta com mais de 700 milhões de usuários ativos mensais.

13:00



A plataforma tem 60% de presença nos smartphones dos brasileiros e mais de 50 milhões de usuários ativos em solo nacional.

13:02

PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES

Grupos de até 200 mil pessoas

Principais recursos: respostas, menções, hashtags, mensagens fixas, moderação das mensagens e customização de bots.

Canais sem limites de membros

Principais recursos: métrica de visualização nas mensagens, moderadores para gestão, enquetes, comentários em mensagens específicas, entre outros.

Chats de voz sem limite de participantes

Principais recursos: conferências de áudio contínuas, agendamento de bate-papos, navegação sem sair da conversa por voz, links separados para locutores e outras funções.

Transmissão ao vivo com outros apps

Grupos e Canais compatíveis com transmissões ao vivo de vídeo com espectadores ilimitados.

Enquetes

Essa ferramenta pode ser ótima para criar diálogos, engajar o público, obter informações, qualidades sobre as preferências da audiência etc.

Mídia

Compartilhamento de fotos, vídeos e arquivos (doc, zip, mp3, etc.) de até 2 GB cada.

Pagamentos

Função de pagamentos para marcas e lojistas, com até 8 opções de provedores integrados. No futuro, o Telegram permitirá o envio e recebimento de criptomoedas no app.

Oportunidades para as marcas

1 Possibilidade de falar com uma grande audiência

Em um canal a marca consegue se comunicar com uma grande quantidade de usuários. Entretanto, é preciso ressaltar que com esse mecanismo apenas os administradores da ferramenta podem fazer postagens.

2 Ter um melhor conhecimento do seu público

Uma estratégia de comunicação bem desenvolvida passa pelo conhecimento profundo de seu público. A partir das enquetes, a marca pode criar pesquisas para entender melhor os gostos, hábitos, necessidades e demandas de seus consumidores.

3 Atendimento ao público

Ao configurar e usar os bots, é possível agilizar o atendimento ao público, já que eles são programados para responder certos problemas de imediato.

4 Nutrindo leads

O app pode aproximar a marca das pessoas e tem potencial de geração de leads. Conteúdos relevantes e interação constante são alguns dos pontos a serem trabalhados dentro das possibilidades de ferramentas do Telegram. Existe a opção de criar um grupo, por exemplo, em que as pessoas têm a chance de interagir e criar uma maior conexão com a marca.

Cases



O Primo Rico

250K inscritos

Canal sobre investimentos, empreendedorismo e finanças pessoais

1. Conteúdos complementares sobre cursos e lives;
2. Resumos e links para podcasts do creator;
3. Conteúdos em áudio, imagens, enquetes e links.

Ótimo exemplo de canal como complemento de cursos



XP Investimentos

63K inscritos

Canal dedicado ao mercado financeiro, com dicas e análises de experts

1. Resumos semanais sobre cenário econômico;
2. Calls diários com ações em alta;
3. Boletim com análises e recomendações da empresa;
4. Conteúdos em texto, vídeo, links e Infográficos.

Ótimo exemplo de canal para disparo de boletins e análises de interesse do público



SmallAdvantages with Gavin

143K inscritos

Canal de ensino da Língua Inglesa

1. Conteúdos complementares do curso de Inglês;
2. Resumos e links para conteúdos paralelos;
3. Exercícios rápidos.

QUER SABER MAIS SOBRE O APLICATIVO?

Leia o paper “Por dentro do Telegram”, desenvolvido pela área de Integração Prigital!

Twitch

Onde marcas e
comunidades se
encontram 

A **Twitch** é uma plataforma interativa de transmissão de vídeos ao vivo que abrange conteúdos de games, entretenimento, esporte, música, *talk shows*, viagens, eventos especiais, “apenas conversa” e diversas outras temáticas.

CHAT

Pollyana: OMG!

Arnaldo: Muito bom 😄😄

Márcia: Inacreditável, só você mesmo!

Cristiano: Aaa

João: Unbelievable, man!

METEU
ESSA?



COMUNIDADE GAMER



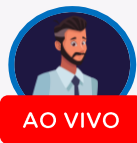
COMUNIDADE NBA



COMUNIDADE PODPAH



Conceitos básicos



Chico Tech
LUCAS - PODCAST DE INVESTIMENTO #1
Apenas conversa

AO VIVO

CHAT DE TRANSMISSÃO

Manu: O Lucas ainda mora em SP?

Joana: Esse cenário tá lindo!

Martin: Pergunta ao Lucas se ele tem alguma dica de investimento

Thomaz: Você ainda trabalha com ações?

Nicolas: Concordo com o Lucas!

Miguel: 🙌🙌

Luiza: A conversa vai ficar gravada?

Chat exclusivo para seguidores

Envie uma mensagem

Chat

Crie o canal e personalize a sua página

Após efetuar os procedimentos de criação da conta, você deve personalizar a sua página. Basicamente, ela é um reflexo de quem você é como streamer. É aqui que você pode definir o tom da sua comunidade e exibir a sua personalidade.

Aspectos como design visual, reproduzidor de vídeo e do chat, painéis informativos, extensões, configurações de moderação de chat e configurações de conta devem ser personalizados.

Pontualidade inglesa!

Faça transmissões no horário marcado

A maior parte do conteúdo na Twitch é assistido de forma consistente e regular. Isso significa que você deve realizar transmissões em um horário fixo, nem que sejam apenas algumas horas por semana, e as realize com consistência. O ideal é incluir a sua programação na página do canal (e nas suas contas nas mídias sociais) para que os seus espectadores saibam a hora de se sintonizarem.

Entrando ao vivo

Depois de criar o canal e personalizar a sua página, chegou a hora de seguir mais alguns passos para iniciar a transmissão na plataforma. Primeiro, otimize sua configuração de equipamentos. É bom considerar quais equipamentos você vai precisar para transmitir seu áudio e imagem.

Em um segundo momento, selecione e configure seu software de transmissão para botar o conteúdo no ar. O Twitch Studio, disponível para Windows e Mac, é o programa de transmissão próprio da Twitch, que permite configurar facilmente uma transmissão e entrar ao vivo em minutos.

E... pronto! Agora você já está preparado para entrar ao vivo.

AVISO

Atenção ao
ban!

É de extrema importância o respeito ao conteúdo alheio. Se você usa propriedade intelectual de outra pessoa em seu canal, ela pode enviar uma notificação de remoção à Twitch. A política da plataforma é orientada para o cumprimento da **Lei de Direitos Autorais do Milênio Digital (DMCA)** e outras leis similares.

Também faz parte das diretrizes de conduta rescindir as contas de infratores reincidentes, ou seja, usuários que foram acusados diversas vezes de violarem os direitos de terceiros.



Casimiro tem conta na Twitch banida após infringir regras de direitos autorais

Streamer teve seu canal na plataforma suspenso por 48 horas depois de exibir os melhores momentos da decisão da Europa League

Comunidades

Uma oportunidade para as marcas

Do ponto de vista publicitário, a Twitch oferece inúmeras possibilidades. A principal delas é a exploração das comunidades da plataforma. Streamers consomem marcas que extrapolam o universo de stream, apontando opções para diversos segmentos.

Há possibilidades para empresas, mesmo as que não fazem parte desse universo - dos “temas” do stream. **Streamers também compram, consomem e publicam.** Aposte em ações e campanhas!

Nerdolas

1.

Comunidade composta pela audiência do streamer Casimiro. Para se ter uma noção do tamanho do influenciador (e, conseqüentemente de seu público), ele acumulou mais de 545 mil telespectadores simultâneos em uma transmissão.



2.

Piores Gamers do Mundo

Comunidade fiel ao TheDarkness, streamer do universo gamer e tecnológico.

3.

LOUD





A LOUD é uma das comunidades mais populares da Twitch. Eles são, originalmente, uma organização de esports e lifestyle fundada em 2019 por criadores de conteúdo. Entre os principais componentes do grupo podemos destacar o streamer Victor “Coringa”.



Audiência

Mais de **2,5 milhões** de pessoas estão assistindo ao Twitch neste instante.

Em 2021, mais de **15 milhões de pessoas** decidiram transmitir vídeos pela primeira vez na plataforma.

-  **1,3 trilhão**
de minutos assistidos em 2021
-  **Média de 31 milhões**
de visitantes diários
-  **8 milhões**
de novos streamers são lançados todos os meses
-  **Quase 75%**
dos espectadores da Twitch têm entre 16 e 34 anos

Como ativar marcas e empresas na Twitch

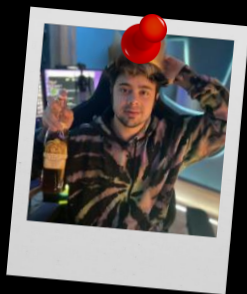
Marketing de influência

Através de parcerias com influencers pode-se promover a mensagem da marca, sorteios, brindes ou unboxings de produtos diante de potenciais clientes. Basicamente, os criadores de conteúdo interferem nas decisões de compra de seu público a favor de uma determinada empresa.



Casimiro & QuintoAndar

O streamer será responsável por conduzir ativações co-criadas em referência a um dos seus quadros de maior sucesso, os famosos reacts de casa, comentando de forma irreverente os imóveis disponíveis na plataforma para locação ou venda.



YoDa & Ballantines

A marca de whisky francês tem como um de seus embaixadores o produtor de conteúdo YoDa. Segundo a empresa, ele representa o posicionamento da marca: verdadeiro, sempre criando e inovando do seu jeito.

Publicidade

As marcas podem realizar dois tipos de campanhas publicitárias na Twitch: anúncios em vídeo e banners. Ambas são ótimas formas de aumentar o reconhecimento da marca.

Os anúncios em vídeo só podem ser exibidos em canais específicos, uma vez que o streamer deve ser parceiro da plataforma para veicular propagandas em seu canal. Eles podem ser exibidos no início, no meio ou no final da transmissão.

Canal da marca

Criar seu próprio canal na Twitch é outra excelente maneira de aumentar a exposição e o reconhecimento da marca. A rede de fast-food Wendy's é um exemplo de como criar um canal e ocupar um espaço valioso na plataforma.



Wendy's

A equipe de mídia social da Wendy's sabia que a Twitch seria inundado com streams da popular série de jogos Animal Crossing durante seu último lançamento, então decidiu capitalizar em cima disso. A campanha foi simples: uma transmissão de gameplay acompanhando as aventuras de Animal Crossing da mascote da loja. Todos os clipes e streams incluíram um link para “Entrega gratuita”, lembrando os usuários que eles não precisam sair da Twitch para pedir um delivery.

Nike e Adidas


Nos Estados Unidos, a Twitch atinge cerca de 50% do público masculino dos millennials — pessoas que têm, hoje, entre 18 e 35 anos. E como líderes da indústria da moda, isso não passou despercebido pela Nike e pela Adidas, já que esse segmento representa uma boa fatia do seu público-alvo. Em outras palavras, não havia como elas deixarem a Twitch de fora do seu mix de marketing.

E foi isso que ambas as marcas fizeram. Tanto a Nike como a Adidas usaram a plataforma para lançar novos produtos com tiragem limitada. As ações incluíram vídeos de unboxing ao vivo para revelar o conteúdo dos pacotes e parcerias com influenciadores para sortear os itens exclusivos.

Design Culture



Discord

O lugar para falar e
ficar com os seus
pares 

INFORMATION

welcome

announcements

rules

template-information

CHAT

general

off-topic

commands

STAFF

staff-chat

admin-chat

staff-commands

bot-log


O **Discord** é um serviço de comunicação por voz, vídeo e texto usado por mais de cem milhões de pessoas para se reunir com amigos e comunidades.

Dados

150 milhões
de usuários ativos por mês

19 milhões
de servidores ativos por semana

4 bilhões
de minutos de conversas
diárias nos servidores

 Voice Connected

 just-ch

 Pep

 Loc

 Gra

 dnd-ni

 study-

 study-



Não é mais sobre somente consumir. É sobre **pertencer.**

Entendendo as comunidades no Discord



As comunidades são organizadas em servidores. A princípio, você pode adicionar quantos participantes quiser porque o Discord ainda não bateu o martelo oficialmente sobre este limite.

Até agora o maior servidor da plataforma tem 800.000 membros e, aparentemente, tudo funciona bem. Aqui, estamos falando de nichos que falam sobre determinados assuntos - em geral, games - formados por amigos ou desconhecidos.

Muitos desses chats são pequenos e acessíveis apenas por convite. Apesar disso, existem comunidades maiores que comportam interesses mais gerais, como jogos de grande apelo (Minecraft, Free Fire e Fortnite).

Qualquer usuário pode criar um servidor, determinar seu acesso como público ou privado, e convidar colegas para entrar.

A plataforma é ideal para
gerir,
manter e
fidelizar
sua comunidade



Apesar de não ser o canal ideal para criar - do zero - uma comunidade, o Discord é sem dúvidas a principal plataforma para gerir, engajar e fidelizar pessoas com interesses em comum.

E o que as comunidades têm de mais valioso? A confiança e a troca entre pessoas. Com isso, as marcas começam a enfatizar e a perceber cada vez mais o valor do UGC (User Generated Content), uma estratégia para fortalecer o processo de compra uma vez que o marketing boca a boca e as avaliações de colegas - as chamadas “provas sociais” - são muito mais importantes do que um feed no Instagram bem feito.

Guia de Tendências 2022, Grupo FSB

E em quem podemos nos inspirar?

1.

Rocketseat

Comunidade criada a partir da plataforma educacional de programação para trocar conteúdos, compartilhar conhecimento entre os membros e promover produtos da empresa. No servidor é possível encontrar canais gratuitos e premium.



2.

VeeFriends

Comunidade desenvolvida por Gary Vaynerchuk para vender NFTs e propagar seus discursos motivacionais. Assim como no exemplo anterior, é possível encontrar chats gratuitos e pagos no servidor de Vaynerchuk.

3.

Tribo Gaules

Uma das mais engajadas comunidades da Twitch. Foi criada, originalmente, a partir da figura de Gaules, *creator* de games e esportes. Ele foi o streamer mais assistido do mundo em maio de 2022.



4.

RonaldoTV

Comunidade criada por Ronaldo, ex-craque da Seleção Brasileira e atual empresário dos setores esportivo e tecnológico. O objetivo do Fenômeno é se aproximar dos fãs, incluindo o público mais jovem.



Em resumo:

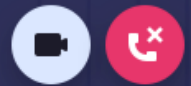
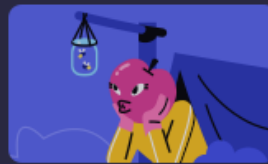
Servidor

Como dito anteriormente, servidor é o nome dado às comunidades. São nichos específicos de algum assunto formado por pessoas que têm algum interesse em comum.

Canal

Os servidores do Discord podem ser organizados em Canais, a depender de seu tópico específico e diferentes regras, sendo eles de três tipos: voz, texto e vídeo.

just-chillin



Discord Nitro

Serviço de assinatura com benefícios extras oferecidos pela plataforma. A ideia desse modelo é melhorar a experiência de bate-papo em voz, texto e vídeo dentro do Discord, mas sem fazer com que usuários gratuitos se sintam limitados de alguma forma.


Entre os benefícios podemos enfatizar:

O impulso de servidor, que é uma forma de evoluir seu servidor do Discord, melhorar os benefícios para visitantes e participantes, como maior limite de emojis, qualidade de áudio, fundo personalizado, entre outros;

Vídeos, compartilhamento de tela e Go Live em alta resolução;

Uploads maiores.

TikTok

É mais sobre
conteúdo e
entretenimento,
menos sobre
propaganda. 

O **TikTok** é o principal destino para vídeos no formato curto. A plataforma permite compartilhar clipes com duração entre 15 segundos e 10 minutos.



As pessoas usam o app para se divertir e levantar o ânimo mais do que em qualquer outra plataforma

Nielsen

O público e suas preferências

Setembro de 2021

TikTok atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês.

Janeiro de 2022

Segundo o site DataReportal, a rede teve 74,1 milhões de usuários ativos no Brasil em janeiro de 2022. Os dados nos colocam como o terceiro país com maior número de participantes na rede, mas incluem apenas usuários com mais de 18 anos, portanto é provável que o número de brasileiros por lá seja ainda maior.

Para além da Geração Z

Mais da metade dos usuários globais (52,4%) tem mais de 25 anos.

A ascensão do público mais velho

Os dados mostram que o público mais velho é realmente ativo em torno de certos tópicos e tendências. Exemplificando isso, o TikTok destaca essas hashtags populares:

#family (67 bi de visualizações), #familytime (8 bi de visualizações), #parenting (4 bi de visualizações), #momsoftiktok (44 bi de visualizações), #dad (25 bi de visualizações) e #momlife (20 bi de visualizações).

Uma comunidade que abraça

O TikTok tem uma comunidade que quando cria empatia com o criador de conteúdo/marca, apoia a produção de seus vídeos, dá dicas e sugestões e costuma engajar e comentar. A taxa média de engajamento na plataforma é de incríveis 15,9%.

DANCE CONFORME A MÚSICA

Entenda o algoritmo e faça ele trabalhar para você

O algoritmo do TikTok exhibe os vídeos com base na experiência de cada usuário no aplicativo. Isto é, a plataforma identifica o que provavelmente alguém gosta e exhibe mais publicações semelhantes para este mesmo usuário.

Basicamente, o algoritmo do TikTok analisa sete postos-chave para a exibição de um conteúdo para outros usuários: visualizações de vídeos, curtidas e comentários, seguidores, encaminhamentos, compartilhamentos, salvamentos, tempo médio de exibição, taxa de conclusão e conteúdo de vídeo.


Fonte: Aveli

@vanessalopesr




Boas práticas

Fonte: ViU! Globo




Ter uma **bio** criativa pode ser o ponto de partida para ganhar novos seguidores ou receber novas curtidas.




As **hashtags** são fundamentais e podem ajudar a amplificar o alcance do seu conteúdo, identificar perfis concorrentes e obter mais seguidores.

Concentre-se nas tags usadas em conteúdos do seu nicho, veja tags que concorrentes utilizam ou até aquelas que estão bombando na semana.



As **músicas** compõem um aspecto fundamental do TikTok, devem sempre estar alinhadas com o conteúdo do vídeo em questão.


É por isso que 52% dos views na plataforma correspondem a vídeos com áudios originais, que são próprios para o intuito do vídeo.




A melhor criação do TikTok não necessariamente é aquela de grande produção. O que as marcas devem lembrar na hora de produzir conteúdo é que a audiência espera que elas sejam **humanas, transparentes e bem humoradas.**




Ao filmar qualquer conteúdo, lembre-se de gravar na vertical e em alta resolução.



Cada conta do TikTok é diferente. As únicas análises que realmente importam são as do seu próprio canal.



Experimente coisas diferentes para entender o que funciona para sua marca e não tenha medo do fracasso. Não há problema em falhar no TikTok. O que você deve se perguntar é: **o que podemos aprender com isso?**



Explore o Creative Center para descobrir tendências e usar ferramentas que podem aumentar o valor de entretenimento do seu conteúdo TikTok.



Melhores horários de postagem

Sexta e quinta são os dias que concentram mais views. Domingo é o dia com o menor número de uploads e a maior média de views por vídeo.



Oportunidades de conteúdo
Challenge, duetos e lives.

Qual a diferença do TikTok para outras plataformas?

O TikTok é um espaço de entretenimento imersivo, onde todos podem se conectar com diversas comunidades. **Como?** Através de conteúdos divertidos e criativos.

Seu grande diferencial é a capacidade de entregar conteúdo para diversas pessoas, e não somente para seus seguidores. Com isso existe uma grande possibilidade de marcas e empresas conseguirem viralizar diversos vídeos e atingir mais pessoas de maneira leve e bem humorada.



TikTok Business

O TikTok Business é a plataforma de gerenciamento de contas de campanhas, dados, acessos e permissões do TikTok. A ferramenta permite divulgar negócios por meio da criação e exibição de diferentes tipos de anúncios.

Com esse mecanismo, é possível controlar acessos de usuários e parceiros, ver atividades de login, configurar a conta do negócio, gerenciar audiências e gerenciar contas de anúncios.

TikTok Ads Manager

O TikTok Ads Manager, por sua vez, é utilizado para criar campanhas e analisar dados. O recurso traz funções para administrar campanhas de marketing na rede social, como definir o público-alvo segundo a demografia e/ou o dispositivo - sistema operacional do aparelho do usuário.

A ferramenta consegue visualizar o valor gasto nos anúncios, acompanhar os dados de performance, acessar informações do público e criar relatórios de desempenhos.



TikTok Creator Marketplace

É a plataforma oficial do TikTok de colaboração entre marcas e criadores. Lá, os influenciadores podem receber convites de parceiros de negócios e escolher as oportunidades nas quais estão interessados. Atualmente, as marcas alcançam mais de 35.000 *creators* em mais de 20 países e regiões.

TikTok Creative Exchange

Plataforma que ajuda os anunciantes a se conectarem com especialistas criativos a fim de desenvolver vídeos para o TikTok. Será recomendado o melhor “match” baseado nas necessidades e projetos do anunciante.

As marcas podem preparar briefings de campanha, que ficam disponíveis aos criadores de conteúdo. Por sua vez, eles podem manifestar o interesse em participar. Todo o processo de gerenciamento da iniciativa ocorre dentro do app.

Cocriando no TikTok

Os criadores são o coração e a alma do TikTok, e eles mudaram o que significa ser influente. Para marcas trabalharem com os criadores de forma mais autêntica, elas devem deixar de pensar no conteúdo de marca como um comercial ou uma maneira de lançar um produto.

O foco deve ser no valor do entretenimento. Ativações com creators podem tornar a comunicação de uma empresa ou marca em algo muito mais próximo e efetivo do público.



Dica 1

Para produzir um conteúdo autêntico, procure criadores alinhados ao propósito e valores da sua marca.

Dica 2

Quando se trata do processo criativo, confie nos criadores. Você pode ter um resultado incrível se deixá-los criar a partir do seu briefing.

Marcas & creators



Matheus Costa



Vanessa Lopes



Loud Coringa




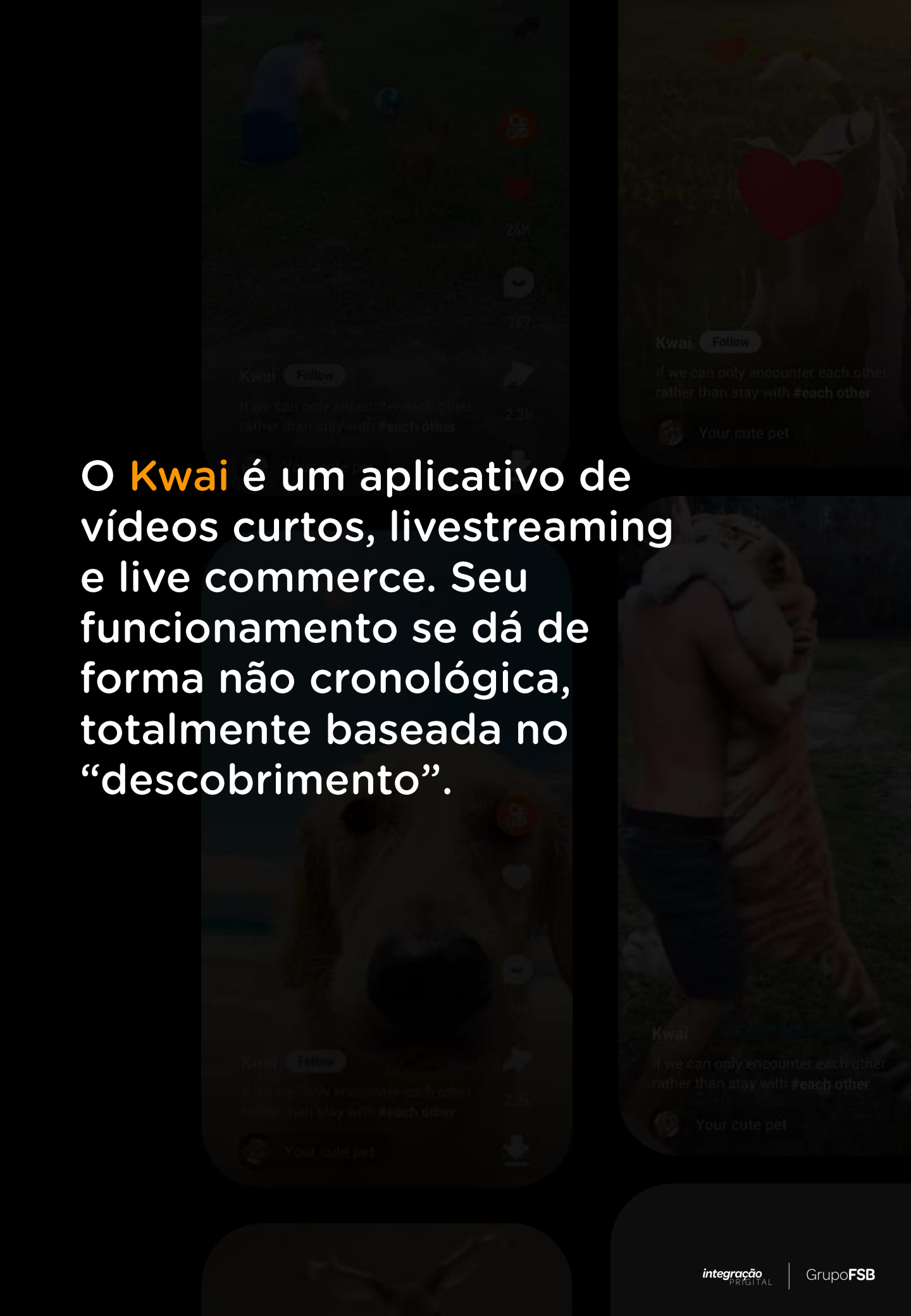
Pra ficar de olho

De acordo com pesquisa recente do Business Insider, a previsão é de que, até o final deste ano de 2022, o setor de Marketing de Influência valha US\$ 15 bilhões (cerca de R\$ 79 bilhões).



Kwai

Onde todos podem
promover seus
talentos e ideias
através de vídeos
curtos 



O **Kwai** é um aplicativo de vídeos curtos, livestreaming e live commerce. Seu funcionamento se dá de forma não cronológica, totalmente baseada no “descobrimento”.

Perfil da
audiência no Brasil

35M

Usuários ativos
mensais

Idade

69% >

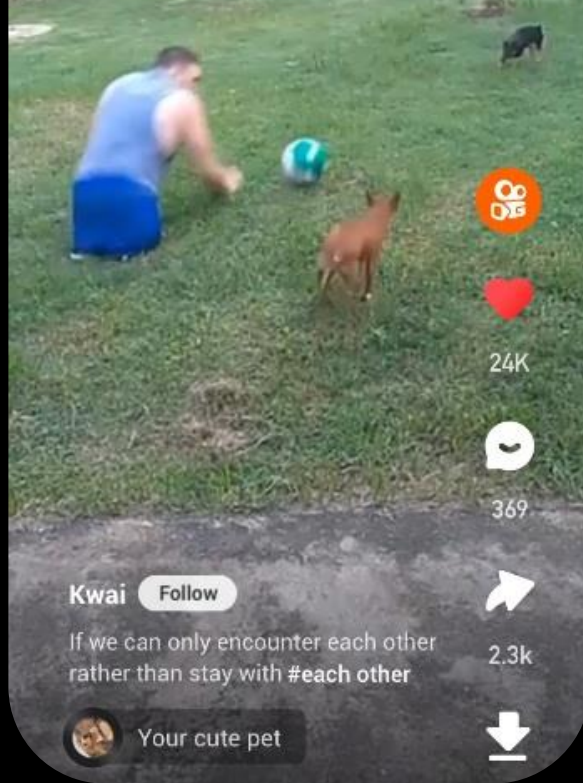
18 anos



40 minutos

é o tempo médio de uso por usuário em um dia





Em termos de localização,
40% dos usuários estão no Sudeste e 39% nas regiões Norte e Nordeste

Falando da divisão por gênero,
o Kwai Brasil tem 53% de seu público feminino e 47% masculino

Como uma marca ou empresa pode aproveitar ao máximo o Kwai?

Fonte: Kwai

1. Antes de postar um vídeo, capriche no texto descritivo. Não é possível editá-lo depois.
2. Os 2 primeiros segundos são muito importantes para reter a audiência.
3. Vídeo curto, pensado em vertical e visto no celular.
4. Não publicar vídeos com marcas d'água de outros apps.
5. Não publicar vídeos com parte I, III e III.
6. Evite pedir para que te sigam em outras plataformas, ou implorar por interação, isso é categorizado como spam.

Kwai business

Plataforma que traz recursos e ferramentas a fim de que empresas desenvolvam e insiram conteúdos no aplicativo. Lá, as marcas podem utilizar as mais variadas formas de anúncios disponíveis. Seja a publicidade in-feed, os anúncios em tela cheia ou campanhas com atividades dentro do aplicativo, como desafios e hashtags específicas para determinada situação.

Formatos disponíveis

In-Feed Ads

Nesse modelo, empresas podem introduzir diferentes tipos de cards em seus vídeos com o propósito de criar anúncios “call-to-action” para websites, aplicativos ou games, seja uma ativação para compra de produtos em lojas ou até mesmo direcionar para uma live.

Formatos de Reserva

Nessa configuração, marcas podem criar anúncios imersivos em tela cheia, trazendo conteúdos mais dinâmicos para os usuários a partir de campanhas de conversão.

Take Over

Nesse formato, é possível desenvolver campanhas com imagens estáticas ou GIFs, que permitem ações de call-to-action para websites, aplicativos ou games.



Live Commerce

Desde o ano passado, o Kwai está investindo para conquistar as empresas, principalmente os e-commerces brasileiros. Neste sentido, o aplicativo lançou a possibilidade de se produzir um livestream e-commerce.

A ferramenta permite que a venda seja feita ao vivo, com os produtos anunciados durante a própria transmissão. Para se ter uma ideia:

59% dos usuários que seguem formadores de opinião compartilham conteúdo ou compram produtos por meio destes *creators*.

56% dos usuários compram mais de uma vez por mês online.

31% da visualização total do app é associada a vídeos relacionados às compras.

20% dos usuários são consumidores que compram mais de 4 vezes por mês online.

TeleKwai

Página do Kwai focada na criação e compartilhamento de mininovelas originais e exclusivas, no formato vertical e com episódios de até dois minutos. Dentro do aplicativo, as obras serão separadas por gêneros, como drama, romance, humor e produções gospel.

Os vídeos podem incluir um começo, um meio e um fim, ou podem fazer parte de um arco narrativo maior com diversos episódios curtos. A plataforma estima que uma temporada de uma produção sequencial deve levar 15 minutos para ser maratonada.

Segundo matéria do Meio&Mensagem, as mininovelas falam sobre conflitos do cotidiano e temas relevantes para a sociedade, relacionados a questões sociais e relacionamentos. O que une todas as produções são alguns objetivos desenhados pela plataforma. Por enquanto, tudo o que é produzido passa pela revisão e aprovação da plataforma.

Quem faz sucesso por lá

Kondzilla

Conta do maior canal de funk do mundo.

The logo for KondZilla, featuring the name in a stylized, handwritten black font with a curved underline.

Gudan O Husky

Página que compartilha vídeos do cachorro Gudan no “modo turbo”, que ele aparece correndo pela casa, parques e nas praias de Curitiba.

MotionMe

Página dos creators Marina e Michel que mostra a vida que levam em um veleiro e projetos de design e inovação que têm o oceano como inspiração.



BeReal

Sem filtros,
sem edições



BeReal.

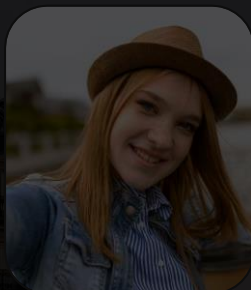
F

Meus Amigos Discovery

L

luizapereira

Ontem 17:00:50



BeReal é uma plataforma que proíbe fotos editadas para incentivar usuários a serem mais autênticos.

G

gabrielveloso

Ontem 16:30:20



Funcionamento

Em algum momento do dia, uma notificação aparece no celular do usuário. A pessoa tem 2 minutos para postar uma foto usando as câmeras frontal e traseira, mostrando exatamente onde ela está e o que está fazendo no momento.



BeReal.

F

Meus Amigos Discovery

F

franciscomacedo

Ontem 15:22:30



O usuário, então, escolhe entre compartilhar com os amigos ou com todos os outros milhões de usuários do BeReal. Caso ele atrase para tirar a foto, o app irá indicar quantas horas o post demorou para entrar no ar.

M

marcoleitao

Ontem 14:10:25



Dados

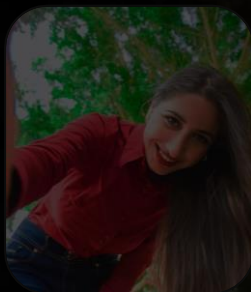
Segundo o SensorTower, em cerca de dois anos no ar, o BeReal alcançou 7 milhões de instalações, mas analistas do Apptopia afirmam ao Wall Street Journal que a maioria chegou ao app francês neste ano.



M

marcelaestrada

Ontem 13:45:24



Objetivo

O BeReal é uma rede social sem filtros, sem feed infinito, sem vídeos, sem número de seguidores, sem mensagens, sem influenciadores, sem anúncios e sem algoritmo. É um lugar feito para compartilhar somente um momento por dia, sem filtros e sem o objetivo de ganhar likes ou comentários.

L

lucasosorio

Ontem 12:00:20



O que o app que já foi baixado por quase 7 milhões de pessoas pretende é ser uma maneira nova e única de descobrir como os seus amigos realmente são em sua vida cotidiana.

Onde há fumaça há fogo?

Pra ficar de olho

Orkut Twitter

Orkut

O nostálgico entra em campo



“Vejo você em breve!”

O que já se sabe sobre a volta do Orkut?

Recentemente, o criador da rede, Orkut Buyukkokten, reativou o site e deixou um recado aos usuários. No anúncio, ele afirma que está construindo algo novo, o que deixa a entender sobre uma possível volta da extinta rede social do Google, que foi criada em 2004 e durou 10 anos. **“Vejo você em breve”**, escreveu Buyukkokten.

Em análise de Valeria Contado, do Meio&Mensagem, foi apontado que o apelo nostálgico é um dos elementos que está na pauta da volta da rede social. Ao passo que chama atenção de quem viveu a onda dessa rede, atrai também a geração Z, por trazer características vintage e cíclico, como a moda.

Vibe?

invisível

Qual é a frase do seu perfil

minhas atualizações

perfil

scraps

fotos

vídeos

depoimento



Importante ficar atento: durante o auge do Orkut, eram mais de 50 milhões de comunidades na plataforma. Até hoje, o Facebook não conseguiu criar uma ferramenta com o mesmo alcance.

Twitter

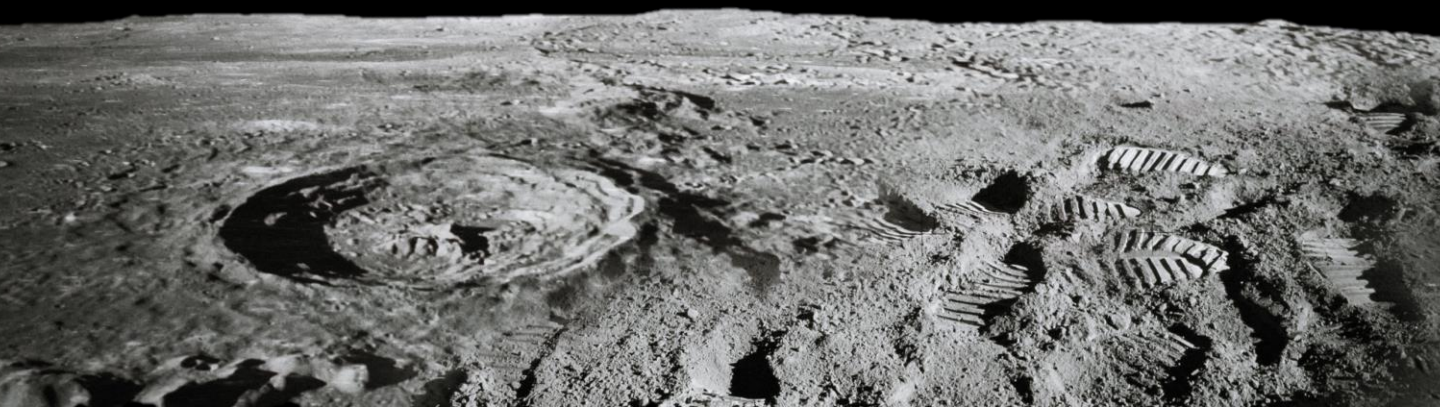
Musk e o passarinho azul

Houston, we have a problem

Em abril deste ano, o Twitter anunciou um acordo para ser adquirido por Elon Musk, o homem mais rico do mundo, em transação estimada em US\$ 44 bilhões - aproximadamente R\$ 215 bilhões. Apesar disso, no dia 8 de julho, o empresário desistiu da compra da plataforma.

Os advogados do bilionário argumentaram que houve quebra de contrato pela falta de clareza no retorno de informações solicitadas por Musk. Vale lembrar que o empresário requisitou dados de contas falsas e de spam existentes no Twitter. Ele queria provas de que menos de 5% dos perfis se enquadrava nessas condições - apesar de duvidar disso.

Entre as consequências, as ações da plataforma despencaram após a desistência do CEO da Tesla e da Space X. Em resposta, o conselho de administração da rede entrou com uma ação judicial para fazê-lo cumprir os termos do acordo ou pagar a multa estipulada no contrato de US\$ 1 bilhão. A empresa alega que a estratégia utilizada por Elon Musk é “um modelo de hipocrisia” e de “má-fé”.





Eu sou borracha, eles são cola.

Elon Musk



O Twitter também responsabilizou Musk pela arrecadação abaixo do esperado no último trimestre. A rede social justificou que as incertezas do acordo com o empresário fizeram com que os anunciantes não investissem na plataforma.

Musk respondeu em seu perfil: “**eu sou borracha, eles são cola**”. A expressão idiomática se refere ao fato de que objetos jogados contra uma superfície de borracha tendem a quicar para longe, enquanto em uma superfície com cola, o objeto fica preso. Em linhas gerais, o empresário quis se dizer impassível perante as críticas da plataforma.

Fontes: UOL e SocialMediaToday

O que esperar do Twitter agora?

É natural concluir que a plataforma passa por um momento turbulento. Funcionários saindo da organização, processo judicial rolando e sem previsão de término, acionistas furiosos e até alguns usuários desanimados compõem o atual momento da rede social.

Mas, em contrapartida, o Twitter tem um ponto muito positivo a seu favor: a rede continua – e certamente continuará – com a **sua base ativa e engajada**, que não troca o aplicativo por nada. E aqui pode estar o próximo passo da plataforma.

De acordo com Rogério Salgado, fundador da Agência Explorer, com Musk longe, **o Twitter não vai se tornar mais popular e, provavelmente, nem vai se adaptar ao hype de vídeos** que o TikTok tem provocado no universo das Redes Sociais – apesar da rede já ter bebido da fonte de outras tendências no passado, como a timeline organizada por relevância em vez de ordem cronológica.

Por ora, assim como o LinkedIn, que é mais nichado, o Twitter não deve sofrer grandes mudanças de percurso.

Fonte: O que esperar do Twitter, por Rogério Salgado

The image shows a screenshot of the Twitter mobile application interface. On the left is a dark sidebar with the Twitter logo at the top and navigation options: 'Página Inicial', 'Explorar', 'Notificações', 'Mensagens', 'Perfil', and 'Mais'. The main content area is titled 'Página Inicial' and features a search bar with the placeholder text 'O que está acontecendo?' and a blue 'Tweet' button. Below the search bar, a tweet from Elon Musk (@elonmusk) is displayed, dated 21 Dec 2017, with the text 'I love Twitter' and engagement metrics of 5k replies, 30k retweets, and 165k likes. A reply from Dave Smith (@redlette...) is shown below, dated 21 Dec 2017, with the text 'You should buy it then' and engagement metrics of 44 replies, 1k retweets, and 7k likes. At the bottom, another tweet from Elon Musk (@elonmusk) is visible, replying to @redletterdave with the text 'How much is it?' and a timestamp of 12:52pm on 21 Dec 2017, from a Twitter for iPhone device.

A origem de tudo é dar o recado que o cliente precisa ao público-alvo dele.

Se utilizando dos canais que estiverem disponíveis, e eles a cada dia mudam e vão mudar mais.

Francisco Soares Brandão

Fontes

Twitch

Twitch

Globoesporte

Lance

Design Culture

CanalTech

Instagram | Rafael Kiso

Discord

Discord

Guia de Tendências
2022 | Grupo FSB

TechTudo

CanalTech

Trybe

Pluga

TikTok

TikTok

Business Insider

ViU! Globo

Aveli

G1

Instagram | Rafael Kiso

Kwai

Kwai

Meio&Mensagem

CanalTech

Be Real

Exame

Orkut

G1

Twitter

UOL

Ficou com dúvida ou
quer dar um feedback?

Fale com a gente!

integracao@grupofsb.com.br

O
BRI
GA
D_!