



Como as Lives nas Redes Sociais Fortalecem as Agências e Produtoras

Diferente dos vídeos sob demanda ou gravados, a **live nas redes sociais** gera maior engajamento com o público. Veja como esse tipo de conteúdo vem crescendo, a importância das ferramentas digitais e como sair na frente com elas.

As Redes Sociais e a Economia da Atenção

Os brasileiros já se deram conta que com a internet os limites do mundo físico se estendem para o digital. Mais do que isso, estes meios de comunicação estão enraizados em nosso dia a dia, criamos uma rotina:



acordamos, checamos o smartphone e vamos ao trabalho. Chegando ao trabalho vamos para o computador e no intervalo voltamos para o celular. Diariamente, alternando entre computador e celular mas não perdendo a conectividade até a hora de dormir. Repetitivo, mas o hábito é mais comum do que parece, mudando o rumo dos veículos de comunicação e das mídias.

Preferência dos usuários

Uma pesquisa realizada em 2018 pela Hootsuite e We Are Social (empresas especializadas em gestão de mídias sociais), aponta os brasileiros em terceiro lugar com maior tempo de permanência na internet. Aproximadamente, 9 horas e 14 minutos por dia, ficando atrás da Tailândia e Filipinas. Deste tempo, são mais de 3 horas por dia de uso dedicada apenas às redes sociais.

Tudo isso pode até não ser novidade para você, mas é fundamental para entender o rumo da comunicação e principalmente nos negócios, ou melhor, para se fazer bons negócios. As redes sociais são ótimas para prender nossa atenção, ver um post por alguns segundos deslizar o dedo para baixo, incessantemente. O hábito e o poder de escolha ao consumir, faz com que a seletividade dos conteúdos seja grande e a tolerância dos usuários pequena. A baixa tolerância tem sido um enorme desafio para as agências de comunicação e as produtoras de vídeo, que precisam se reinventar para vencer os algoritmos do Facebook e outras redes e descobrir uma maneira de destacar-se nas timelines do público alvo.

Os algoritmos vem dificultando a divulgação das empresas, fazendo com que os conteúdos cheguem menos ao usuário, forçando as empresas a criarem conteúdos cada vez mais relevantes. Muitas das vezes deixando as empresas sem escolha, recorrendo ao investimento em patrocínios. Entretanto existe uma alternativa para ajudar as empresas a se destacarem no meio do feed dos usuários: os vídeos!

Os conteúdos em vídeo estão em alta



Quantos vídeos você viu hoje? Pois é, você já deve ter assistido a vários, pois os vídeos já não são mais novidades. A tecnologia já tem mais de um século e os números apontam uma crescente no consumo e necessidade dos vídeos. De acordo com a pesquisa realizada pela Cisco(especializada em analisar como as pessoas se conectam), devido a esta crescente em consumo das tecnologias, em 2020 cerca de 82% de todo o tráfego de dados gerado na internet mundial será de vídeos online, ultrapassando a convencional televisão.

A preferência pelo audiovisual pode ser explicado pelo histórico das mídias tradicionais. Do jornal, ao rádio e a TV(maior canal de mídia até a chegada da internet), nos habituamos a assistir desenhos, esportes, filmes, novelas, notícias e claro, os comerciais que sustentam os veículos de comunicação. Por fim a chegada da internet e das redes sociais, a possibilidade de consumir vídeos saiu da televisão e agora está na palma de nossas mãos, quando e onde quisermos.

Os celulares e os vídeos estão tão ligados neste sentido, aos poucos toda comunicação impressa será extinta e substituída pelo digital. Mas você deve estar pensando, mas nenhuma novidade por aqui, não é? Então, a novidade é que o consumo de vídeos tem moldado a comunicação das empresas com engajamento, persuasão e tendência. As empresas que já faziam anúncios em TVs não devem ter tanta dificuldade quanto a custos ou mesmo com produção.

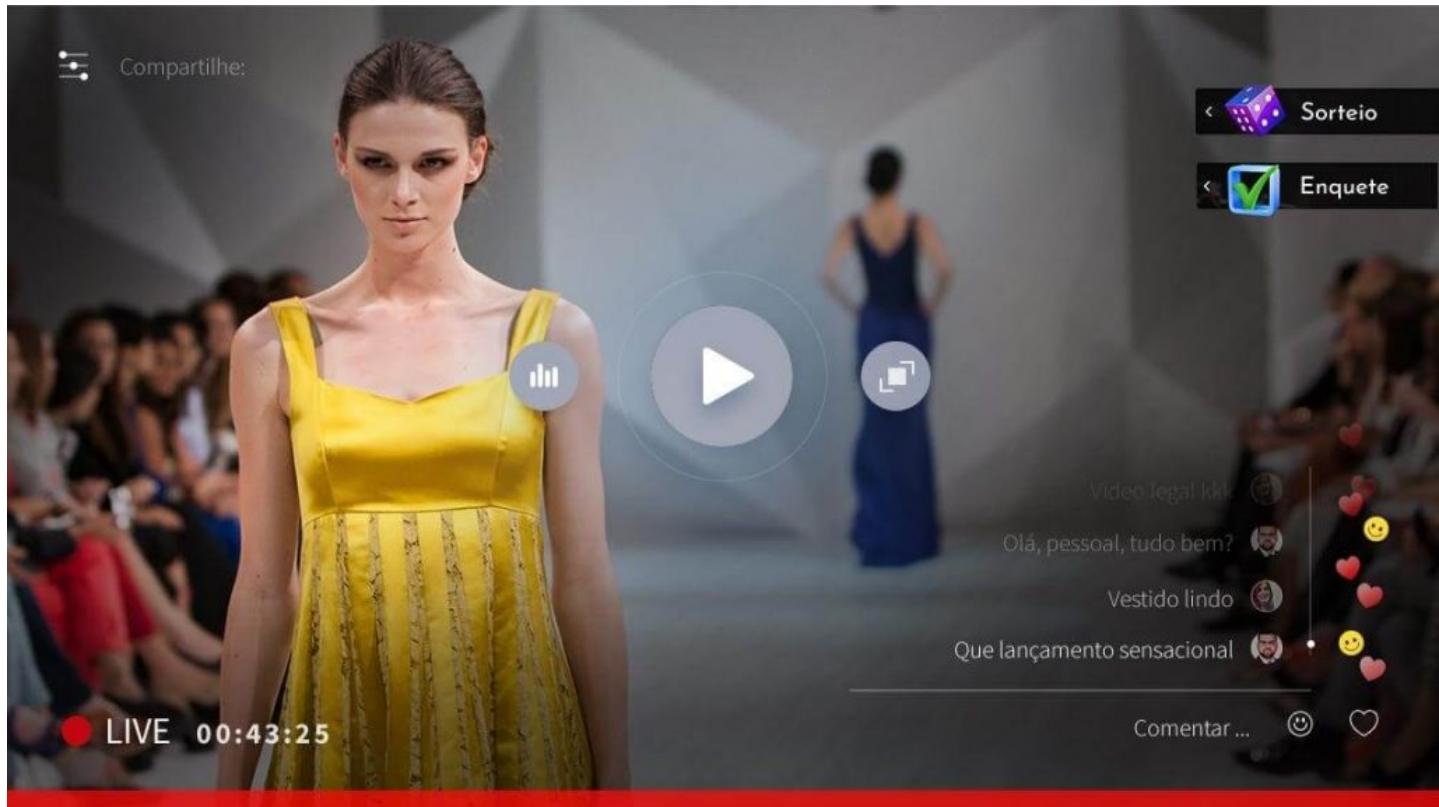
Nas redes sociais

O desafio é das companhias que estão migrando para a nova comunicação. Sabemos que a comunicação nas redes sociais é acessível e altamente mensurável. Mas as estatísticas vão muito além de likes, interações, comentários, número de impressões e do tempo as pessoas assistem seu conteúdo. Dados que nenhuma outra mídia pode nos dar. Portanto a grande questão não é mais se você assistiu algum vídeo hoje, mas quantos assistiu.

Os vídeos vem mostrando ser um formato de conteúdo com alto poder de engajamento e interação dos usuários. Os atributos audiovisuais permitem uma comunicação completa e íntima, além de serem essenciais na tomada de decisão na compra dos consumidores. A Video Brewery(especialista em vídeo marketing) apresentou uma pesquisa em 2017, onde 90% das pessoas disseram ter visto algum vídeo a respeito do produto ou serviço antes de efetuar a compra e isso reforça ainda mais o poder por trás dos vídeos e se você ainda não trabalha com eles, é melhor se apressar!

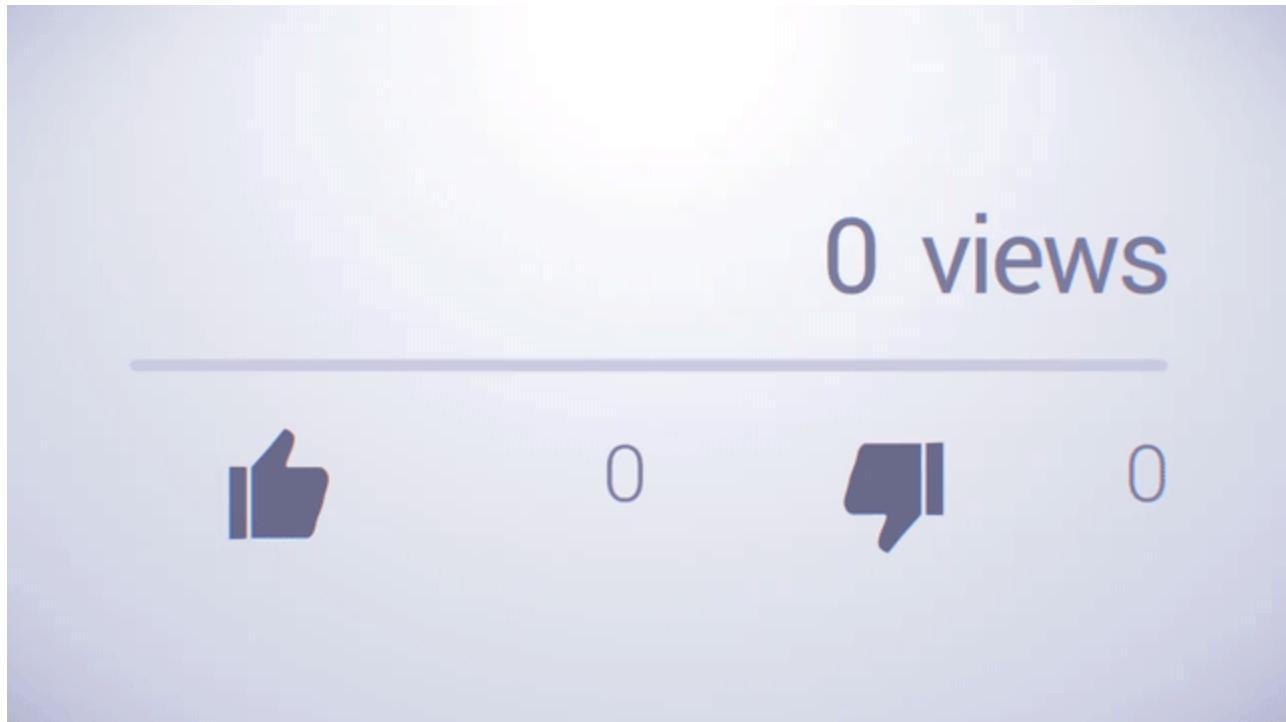
Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, proprietário também do Instagram e o WhatsApp, adicionou novas funcionalidades de status e stories. A ferramenta a disposição do usuário, permite mais conteúdo em fotos e vídeos para alimentar suas redes e permanecer nelas. Agora o consumo de vídeos acontece também em tempo real, podendo engajar pois são tendência nas mídias sociais e cada vez mais tem sido a preferência dos usuários.

Lives, a evolução dos vídeos



[Leia o artigo atualizado no JMV Stream](#)

Já sabemos como os vídeos tem revolucionado a comunicação. Pois a chave desta evolução está em nossos celulares, criar vídeos e com boa qualidade nunca foi tão fácil. Voltando as redes sociais, muitas pessoas não se atentam que a atração das mídias é resultado das notificações de aplicativos. Elas nos avisam quando recebemos mensagem, quando curtem ou deixam um comentário nas nossas publicações. As notificações também estão disponíveis nas lives, quando um usuário ou página entrar ao vivo, você será notificado para assistir. As lives tem sido um canal ainda maior para prender a atenção dos usuários.



[Leia o artigo atualizado no JMV Stream](#)

Lives nas redes sociais em tempo real

Diferente dos vídeos sob demanda ou gravados, as transmissões de vídeo ao vivo do Facebook, Instagram e YouTube por exemplo, são pontos de conversa muito maiores por estarem em tempo real, produzindo o vídeo, conversando com o público e possivelmente interagir com as pessoas que comentam na sua live. Para o público, é reconfortante ver que a pessoa ou marca que acompanha, leu seu comentário, respondeu ou mesmo mandou um abraço! A marca precisa ver que o usuário que está ali ao mesmo tempo acompanhando seu conteúdo, é resultado que o trabalho está sendo bem feito, atendendo o público e fidelizando mais que um cliente, um seguidor.

Veja seus seguidores, não como um número de pessoas, mas sim, como fãs da marca a ponto de divulgarem sua empresa de graça. Como? Pessoas que recomendam seu produto ou serviço, seja por um bom atendimento, pelo preço ou mesmo pela qualidade, muita das vezes até discutir em comentários de postagens defendendo a marca, isso acontece não porque são pagas para isso mas porque se tornaram seguidores. Agora junte tudo, vídeos, transmissões ao vivo, seguidores e sua empresa tem tudo para continuar alimentando um bom relacionamento com seus clientes. Lembre-se, as redes sociais são meios de chegar até o seu cliente. É preciso dominá-las e aproveitar das ferramentas digitais para disseminar ainda mais o seu conteúdo, aproximando seu público e não saindo da cabeça dos seus clientes.

Cuidados e dicas para transmitir ao vivo



Além dos cuidados técnicos, realizar uma transmissão ao vivo requer muita atenção. É necessário atentar aos detalhes e analisar o público-alvo. Algumas estratégias devem ser utilizadas e podem de fato, influenciar significativamente nos resultados da sua transmissão.

Saber qual o melhor horário para entrar ao vivo, ou seja, quando a maior parte do seu público está online procurando por conteúdos e usar estratégias para aumentar o engajamento dos usuários é fundamental.

As estatísticas de acesso são muito importantes para mensurar os resultados e otimizar as estratégias utilizadas.



Existem algumas ferramentas que podem auxiliar, potencializando o alcance e trazendo benefícios para a sua live nas redes sociais. Veja a seguir o resultado alcançado no Carnaval de 2019 por utilizar uma única ferramenta.

Estudo de caso: Bloco do Urso 2019

Imagine só uma cidadezinha do interior, conservadora e totalmente sem visibilidade, tentando ser a atração do estado no carnaval. Parece impossível, não é mesmo? Até um certo tempo atrás era, mas com as estratégias certas, isso se tornou possível.

O Bloco do Urso, maior carnaval de Minas Gerais foi realizado em Santa Rita do Sapucaí, alcançou números incríveis com [live nas redes sociais](#) durante 4 dias de evento.

Foram vendidos mais de 25 mil ingressos por dia, mas os dados mais relevantes foram alcançados no online. O Bloco ganhou 2 mil novos seguidores no Instagram e alcançou mais de 88 mil views no Facebook e YouTube.

Dados da live nas redes sociais:

Sábado 8,7 mil no Facebook e 2,8 mil no Youtube

Domingo - 15 mil no Facebook

Segunda-feira - 12 mil no Facebook e 3,5 mil no Youtube

Terça-feira - 46 mil no Facebook

Vale observar que além do número de ingressos vendidos ter sido alto, se esgotarão no último dia. Contudo, outro fato relevante é o alcance no último dia, que ultrapassou a quantidade de ingressos vendidos do público presente.

Esses dados reforçam o potencial da **live nas redes sociais** e o quanto ela ganha cada vez mais relevância. Tudo isso, graças a uma ferramenta para transmissão simultânea de **live nas redes sociais**: o Live Social. Um recurso inovador para potencializar os resultados online.

Ferramentas são o gatilho

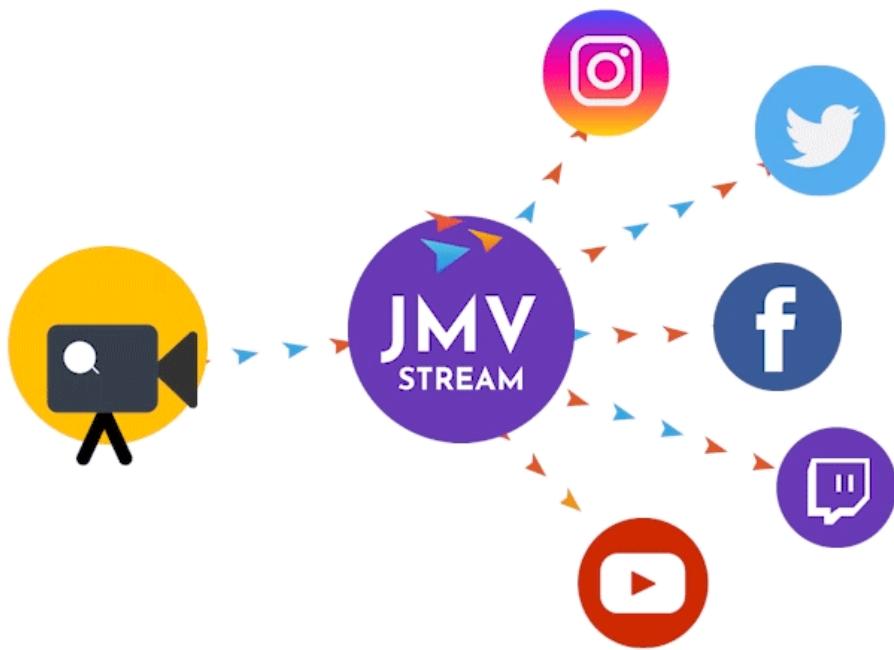


A criação de ferramentas facilitam o trabalho e a aplicação de novas estratégias em processos no dia a dia. O recurso Live Social foi criado para simplificar a transmissão ao vivo da **live nas redes sociais** e multiplicar audiências.

A ferramenta integra um sistema de **live nas redes sociais**, fazendo com que de uma única transmissão consiga disseminá-la para todas as redes simultaneamente. Como se a sua live tivesse sido criada na própria rede social de forma única, sem nenhuma distinção.

As transmissões ao vivo podem ser realizadas no Instagram, YouTube, Facebook em grupos, páginas ou perfis, Twitter e Twitch TV.

Portanto a vantagem de utilizar este recurso é que será transmitida simultaneamente a **live nas redes sociais** e os passos para criação são executados uma única vez. Sem a necessidade de ficar repetindo exaustivamente em cada uma das redes.



Um convite para seus seguidores

Ao criar uma live os seus seguidores recebem uma notificação imediata com um convite para assistir. Uma grande vantagem em relação aos demais vídeos e demais conteúdos, pois chama maior atenção dos seguidores.

[Leia o artigo atualizado no JMV Stream](#)

Além disso, a transmissão ocorre de maneira simplificada, gerando uma série de benefícios que não seriam possíveis sem o recurso. Atingir o seu público-alvo é fundamental, independentemente de onde ele estiver ou de qual rede social estiver acessando. Então quanto mais ativo nas redes, maior serão suas chances de obter leads e conversão de novos clientes.

Em nenhum outro momento se consumiu tanto conteúdo em vídeo como acontece nos dias de hoje. A tendência é que cada vez mais faça parte da nossa rotina, representando importante elo entre pessoas e marcas.

Assim possibilitando maior interação com os usuários como o caso das transmissões ao vivo, que vem crescendo constantemente. Por isso, pensar em ferramentas que ajudarão a impulsionar os seus conteúdos e criar elos antes imagináveis para sair na frente e conquistar cada vez mais seguidores fiéis a sua marca, aumentando a visibilidade e promovendo o seu negócio com sucesso.

Preencha o formulário para que possamos então entrar em contato com as possibilidades de negócios!



A *JMV Stream* e o *Streaming de Vídeo* fazem parte do grupo *JMV Technology*, uma holding com foco em soluções de tecnologia em streaming e na experiência do usuário. Desde 2003 trazendo soluções para mais de 6 mil clientes em 4 continentes.

[Leia o artigo atualizado no JMV Stream](#)