



ID: 82109651

31-08-2019

OPINIÃO

www.briefing.pt

"ESTE" É QUE É O ANO DO VÍDEO!



**TIAGO ALMEIDA
NOGUEIRA**
Formador da Academia
APAN

As potencialidades do vídeo para as marcas estão em foco neste artigo, em que o autor defende que é necessário que a estratégia digital seja 360º, articulando as diversas plataformas, nomeadamente o YouTube e o Twitter, que considera desaproveitado.

Ouvimos, ano após ano, que "este" será o ano do vídeo, contudo, constantemente, vemos que as marcas continuam a não apostar no vídeo como uma das formas de captar a atenção dos utilizadores e não lhe dão o devido crédito. Estas marcas preferem ir pelo caminho mais fácil, se é que lhe podemos chamar assim, e apostar em outros tipos de conteúdos que são mais facilmente trabalhados. Mas será que, se as marcas não apostam no vídeo, é porque não é importante? Errado!

O público jovem, nomeadamente a geração Z, começa a migrar da televisão para o YouTube, dando-lhes a liberdade de verem o que querem, quem quiserem e quando quiserem.

Mas não é apenas a geração Z que frequenta o YouTube, como é óbvio. Sendo a maior plataforma de partilha de vídeos no mundo, são todas as gerações que procuram no YouTube informação, entretenimento ou até mesmo educarem-se sobre alguma temática.

É por isso que é cada vez mais importante ter uma visão 360º sobre as potencialidades que o YouTube poderá ter para as diferentes organizações, e como é que poderemos delinear uma estratégia para ganhar tração e chegar a novos públicos, trabalhar a notoriedade das marcas e ser parte integrante de uma estratégia de marketing 360º com foco no digital.

Mas o que é que é preciso para trabalhar uma estratégia no YouTube? É preciso fazer o mesmo que fizemos para qualquer outra rede. Saber quem somos, onde estamos, para onde queremos ir e quem queremos levar connosco. Como é óbvio, quem queremos levar connosco é a nossa audiência, a que, sobretudo no YouTube, gosto de apelidar de comunidade, pois é aqui que conseguimos

construir os advogados da marca através de um conteúdo diferenciador, capaz de reter a atenção do utilizador por um período de tempo mais longo, o que, já se sabe, no digital é cada vez mais difícil.

A estratégia que iremos prolongar no YouTube deverá ser disruptiva o suficiente para conseguir converter os utilizadores que navegam por esta rede social em subscritores do nosso canal. Como consigo novos subscritores? Serão os meus conteúdos suficientemente apelativos e adequados à plataforma? Que ferramentas preciso para criar esses conteúdos e quem me irá auxiliar na criação desses conteúdos?

Mas estar no YouTube não é por si só suficiente, pelo que trabalhar outras redes sociais é uma mais-valia. Mas, como é que identifico outras redes sociais para a minha organização? É através destas questões que acredito que o Twitter poderá ser um enorme aliado na nossa estratégia, uma rede social cheia de potencial, ainda que não seja bem aproveitada no mercado português, pois poucos são os (bons) exemplos da sua utilização para a estratégia do negócio. Porque não basta ser bom no digital, é preciso ser excelente! Por isso é fulcral delinear uma estratégia de conteúdos em que mantenha a coerência com aquilo que é feito no YouTube, e como podem estas duas redes sociais criar sinergias entre elas e ajudarem-se na estratégia de negócio. Quais serão os pilares de conteúdo que iremos trabalhar no Twitter que podem, e devem ser trabalhados também na estratégia de YouTube? É a questão que devemos colocar antes de começar a produzir e a disseminar a informação sem ter uma estratégia integrada. É por isso que, cada vez mais, falamos de estratégias digitais 360º e não apenas de estratégias de social media.

É cada vez mais importante ter uma visão 360º sobre as potencialidades que o YouTube poderá ter para as diferentes organizações, e como é que poderemos delinear uma estratégia para ganhar tração e chegar a novos públicos, trabalhar a notoriedade das marcas e ser parte integrante de uma estratégia de marketing 360º com foco no digital