

Como fazer lives auxiliam na minha estratégia de marketing

Com a expansão das plataformas digitais, muitos processos do marketing foram adaptados para se adequar a essa nova era que está cada vez mais conectada com a internet e, não diferente de outras estratégias, algumas tiveram um grande crescimento, principalmente durante a pandemia. Uma delas foi o uso das lives como uma alternativa de gerar conteúdo, entreter o público de forma dinâmica e pessoal, e ainda fazer dinheiro.

Com essa nova tendência fazendo sucesso, resolvemos criar esse texto para você ficar por dentro de tudo!

O que é live?

Live é uma palavra em inglês usada em português para descrever uma transmissão de conteúdo ao vivo por meio das mídias sociais, como internet ou televisão.

Já introduzida há anos ao vocabulário brasileiro, a live ganhou mais um significado durante a pandemia da Covid-19, onde artistas e criadores de conteúdos a viram como uma alternativa para produzir entretenimento para seus fãs enquanto cumpriam quarentena obrigatória.

No entanto, o uso de lives se espalhou pela população e diversos indivíduos a utilizaram com o objetivo de disseminar conteúdos de cunho informativo ou acadêmico para conscientizar mais a comunidade.

Como funciona uma live?

Por ser uma transmissão ao vivo, a live pode ser feita de qualquer lugar por um indivíduo que tenha acesso a internet ou a alguma outra plataforma.

Então, quando o produtor começa o compartilhamento da live, pessoas ao redor de todo mundo poderão acessar e acompanhar ao vivo o desenvolvimento da live. A depender do canal que está sendo feito a transmissão, as pessoas que estão assistindo podem interagir com o criador por meio de mensagens na plataforma, reações por meio de emojis ou hashtags em redes sociais.

Ainda é possível compararmos as lives a grandes reuniões ou talk shows, onde há a possibilidade de criar uma linha de pensamento para o desenvolvimento do assunto desejado e conversar com aqueles que estão presentes para gerar mais conteúdo, como se estivessem todos em um mesmo espaço.

O que é live marketing?

O Marketing sempre buscou maneiras inovadoras para desenvolver o mercado a sua volta e proporcionar uma conversão maior de vendas para seus clientes. Então, com o passar dos anos e a maior acessibilidade aos meios digitais, o Marketing criou estratégias para desenvolver processos também no universo online.

E não é diferente durante a pandemia da Covid-19; visto que muitos consumidores não podem comprar produtos fisicamente, o Marketing Digital desenvolveu inúmeras estratégias focadas na internet e uma delas foi o uso de lives.

Visto como um sucesso por muitos artistas, as lives deixaram de ser feitas em casa, em um formato caseiro e mais simplificado, e muitas alcançaram grandes produções, com palcos montados e divulgação de grandes marcas.

Essas grandes produções, contavam com uma divulgação massiva nas redes sociais, para atrair o maior número de pessoas possíveis, e possuía uma super estrutura, como se fosse realmente um show à distância.

Após alguns meses de pandemia, empresários viram o benefício dessas lives para a vendas dos seus produtos e serviços, sejam eles quais forem, especialmente por ter uma pegada mais pessoal, — visto que você conversa com o público por meio de vídeo e é possível haver interação com parte deles para agregar mais à live —, muitos empreendimentos usaram a live para disseminar conteúdos relevantes e, ao fim, vender seus produtos.

Quais os benefícios de uma live para o Marketing Digital?

A partir de todas essas informações ditas acima dá para entender os benefícios de uma live para o Marketing Digital, né?

Entretanto, algumas outras vantagens de utilizar essa ferramenta são:

1. Flexibilidade do recurso -

As lives são bastante flexíveis e não precisam seguir um único formato para trazerem resultados positivos. É possível adaptar suas técnicas para deixá-la mais caracterizada para seu público-alvo e com seu objetivo.

2. Grande repercussão -

Através de uma campanha correta nas mídias sociais e um estudo sobre seu público, você consegue obter um grande número de telespectadores na sua live, aumentando assim sua autoridade online e promoção do produto.

3. Contato mais pessoal -

Por ser uma transmissão em formato de vídeo e ao vivo, você consegue ter uma maior interação com seu público, passando para eles mais transparência e confiança sobre você, o criador do produto, e sobre o que está sendo ofertado.

Pode até parecer brincadeira, mas muitos consumidores apreciam o toque pessoal e a atenção extra que lhes é dada, onde você cria uma espécie de vínculo com o cliente e ele pode acabar se tornando fiel a sua empresa só por isso.

4. Espaço para a criatividade

Para o desenvolvimento de uma live não há receitas mágicas, você pode buscar alternativas dinâmicas para fisgar a atenção do público e inovar para que a disseminação do conteúdo não seja enfadonha.

Também essas maneiras criativas são uma vantagem e um diferencial seu no mercado, porque é por meio das inovações que os telespectadores percebem seu comprometimento com o que você está promovendo.

Em que redes sociais posso fazer?

Devido a alta gama de possibilidades que temos nos dias de hoje, a pergunta mais fácil seria “em que redes sociais não posso fazer?”, pois quase todas oferecem mecanismos que viabilizam transmissões ao vivo.

Contanto, dentre todas as opções disponíveis no mercado, as mais utilizadas no momento são o Youtube, o Instagram e o Facebook. São nessas plataformas onde a maior parte das lives se concentram e por meio delas é possível criar transmissões de diferentes estilos para entregar o melhor resultado possível, relacionado ao tipo de público que você deseja atingir.

Muitas vezes, as lives realizadas no Instagram tem como objetivo serem mais rápidas, com duração máxima de 1 hora, e promover uma conversa guiada junto público, podendo ser usadas para promover uma conversa ou mostrar uma interação que ocorre naquele momento. Aqui há ainda a vantagem de que a própria plataforma informa para seus seguidores quando uma live começa.

No Facebook, é possível ganhar maior autoridade visto que as lives têm prioridade na plataforma. A duração máxima lá é de 4 horas de transmissão ao vivo e você pode segmentar seu público de interesse para só assistir um grupo específico de pessoas.

Já no Youtube, as lives não possuem duração máxima e você pode programar uma transmissão que será feita no futuro. Essa plataforma é muito usada para apresentação de artistas e no ano passado foi realizado o compartilhamento do Lollapalooza, que contou com a presença de milhões de pessoas.

Atualmente também é possível fazer live pelas plataformas do Twitter e do Tiktok, entre outras mais, entretanto, no momento, ainda não são tão comuns.

Curtiu o conteúdo? Não esquece de compartilhar com seus amigos empreendedores para que eles também possam fazer lives!

[Clique aqui para baixar o texto e lê-lo offline em qualquer lugar.](#)