

Native Ads

O que é um native ads? Uma publicação com linguagem jornalística, com características de uma matéria convencional, mas que em algum momento consiga estabelecer uma conexão entre a marca que patrocina o conteúdo e o leitor.

Linguagem: Um formato assertivo, leve e ao mesmo tempo interessante que gere engajamento. O conteúdo (texto, vídeos e fotos) deve ter sinergia com a proposta editorial e estética do veículo e o seu direcionamento precisa ser coerente com a linha de assuntos que o site costuma abordar.

Formato: O ideal é que o conteúdo cause tanto impacto quanto o próprio apelo visual do produto final. Vídeos e fotos sempre ajudam a explicar a informação de uma maneira mais agradável, eles precisam estar sempre em boa qualidade. Textos muito longos não são indicados para web (no máximo 2300 caracteres).

O que não fazer: O grande trunfo desse formato é não ter cara de propaganda convencional, além de ser informativo. O uso excessivo de adjetivos e conteúdo prioritariamente autopromocional contraria essa característica e pode causar rejeição no leitor.

Produção: O veículo deve produzir ou ajudar o anunciante a encontrar a linguagem e o formato mais apropriado, de acordo com a sua estratégia, para atingir os objetivos da comunicação.

Publipost

O que é um publipost? O publipost é uma publicação patrocinada nas redes sociais (Facebook, Twitter) do veículo, sempre devidamente assinada como uma.

Linguagem: O principal responsável pelo engajamento são os anexos do publi, ou seja, imagens, vídeos e gifs. É importante que a linguagem siga a mesma linha da linguagem desse anexo, e que seja curto e objetivo. Os textos devem seguir o objetivo deste publipost, se a intenção é levar o leitor para outra plataforma, o texto precisa trazer os links necessários.

Formato: O ideal é que o publipost atinja seu objetivo de comunicar, informar, promover ou encaminhar o leitor para outra plataforma de forma direta e assertiva. As redes sociais são naturalmente um ambiente de pouco texto e muito visual, dessa forma, é importante que os anexos, sejam imagens, vídeos ou gifs, tenham esse poder de atrair pelo visual.

O que não fazer: É importantíssimo que o post não tenha muito texto. No máximo, estourando, 400 caracteres no Facebook e 100 caracteres no Twitter, que só permite 140, mas com a inserção do anexo, diminui o limite de caractere. A linguagem e o anexo precisam se complementar. Nunca uma imagem sem informação deve acompanhar um texto também sem informação. Se a imagem não informa, o texto que o acompanha tem a obrigação de fazer isso.

Produção: O veículo deve produzir ou ajudar o anunciante a encontrar a linguagem mais apropriada que acompanhe o anexo, de acordo com a sua estratégia, para atingir os objetivos da comunicação.

Itens essenciais para a produção de native ads

Definição do formato:

- *Native Ad*
- *Publipost - só nas redes sociais*
- *Projeto especial*

Definição da quantidade de material a ser feito:

- *São quantos posts?*
- *São quantos natives ads*

Definição do tema e objetivo do native ad?

- *Qual o assunto central desse native ad?*

- *O que deve ser destacado*
- *Qual o objetivo central? Informar? Engajar? Enviar o leitor para outra plataforma?*

Definição da datas

- *Qual a data para a publicação de cada um dos natives ads*
- *Qual a data ideal para envio para aprovação?*

Definição do formato do conteúdo

- *Haverá vídeo?*
- *Haverá gif?*

Observação:

- *Período de aprovação: 48 horas após envio do material pelo cliente*