

SICREDI SERRANA

TREND 30X1

WTAG

O cliente

A Sicredi Serrana é uma cooperativa de crédito financeiro do Sicredi, com atuação na Serra Gaúcha e Vale do Caí e no Espírito Santo.

Desafio

Temos o desafio de humanizar os perfis da instituição nas redes sociais e ampliar o perfil do Instagram da Sicredi Serrana contatando a cooperativa com um público mais jovem, entre 18 e 24 anos e menores de idade, que hoje representam menos de 10% dos seguidores (principal rede social do cliente).

Para conectarmos a cooperativa com os jovens e público das redes sociais, transmitindo a essência da instituição de forma adequada para os canais, utilizamos a abordagem das trends. Ao mesmo tempo em que reforçamos os valores e propósito por trás da Serrana.

Insight 30 X 1

Um conteúdo que ficou bastante popular nas redes sociais foi o formato de debates no estilo 30X1, onde o apresentador se senta em uma mesa e ao seu redor são dispostas 30 cadeiras para convidados que podem levantar pautas para o debate e discutir frente a frente com quem conduz.

Esse estilo de vídeo se popularizou pelo seu tom polêmico, visto que geralmente as pautas abordadas são sensíveis e de interesse geral do público.

30 X 1 - Um presidente, 30 associados

Utilizando o formato digitalmente conhecido, levamos esse conteúdo para o universo da Sicredi Serrana, gerando uma quebra de expectativa por parte do usuário que esperava um debate polêmico e no conteúdo se depara com diálogos positivos.

Com o reforço visual claro e identificável da trend (mesa centralizada e 30 cadeiras com participantes ao redor) chamamos a atenção logo de cara e despertamos a curiosidade pela chamada: 1 presidente x 30 associados.

Assim, retemos a atenção do usuário nos primeiros momentos do vídeo e reforçamos conceitos importantes para a instituição: a confiança na cooperativa, o impacto positivo gerado no agronegócio e a importância do apoio da Sicredi Serrana para empreendedores. Comunicamos com os três públicos que a cooperativa atende: PF, PJ e Agro.



[Vídeo completo](#)

O vídeo foi o conteúdo com o melhor resultado dentro do perfil no mês da sua publicação, atingindo mais de **20 mil visualizações nas primeiras horas da postagem, de forma orgânica** (antes do início da mídia).

210 mil

VISUALIZAÇÕES

139 mil

ALCANCE

756

INTERAÇÕES

+2 dias

TEMPO DE VISUALIZAÇÃO
NO INSTAGRAM

1.425

CURTIDAS

47

COMENTÁRIOS

258

COMPARTILHAMENTOS

30

SALVAMENTOS

Em mídia, o vídeo foi impulsionado em uma campanha com objetivo de **engajamento com o post**, onde veiculou dentro do instagram do dia 16/09 até o dia 29/09, a campanha segmentou interesses diversos em cidades específicas do ES e do interior do RS.

66.577

ENGAJAMENTOS

R\$ 0,02

CUSTO POR ENGAJAMENTO

34,63%

TAXA DE ENGAJAMENTO

744

REAÇÕES

4

COMENTÁRIOS

15

COMPARTILHAMENTOS

9

SALVAMENTOS

Dados referentes ao Instagram.

Dados referentes ao Instagram.