



salesforce

marketing cloud

As 50 melhores práticas na Mídia Social

A mídia social mudou o cenário da comunicação para os profissionais de marketing e essas alterações estão em constante evolução.

Sabemos que pode ser difícil manter-se assim, portanto da próxima vez que você não souber como solucionar um problema de comunicação na mídia social, poderá consultar esta lista. Com ela você pode encontrar a resposta que está procurando, entre estas 50 melhores práticas para a mídia social. Nós definimos esse e-book de referência com base em pesquisas, opiniões dos clientes, e entrevistas com colegas de marketing e pesquisa interna.

A mágica do marketing na mídia social se distingue pela sua capacidade de adotar uma única voz, tom e abordagem que combinam com a sua marca e os seus clientes. Use essas 50 melhores práticas como princípio para orientá-lo e para ajudar a criar uma estratégia eficaz para suas próprias campanhas de marketing!

Conteúdo

SEÇÃO 1 Monitorando a Mídia Social	4
SEÇÃO 2 Interação na Mídia Social	12
SEÇÃO 3 Anúncio na Mídia Social	20
SEÇÃO 4 Publicando na Mídia Social.....	28
SEÇÃO 5 Mensuração da Mídia Social.....	36
SEÇÃO 6 Conclusão	44

SEÇÃO 1

Monitorando a Mídia Social

Tudo começa com monitoramento das redes sociais. Apesar de não fazer parte da sua rotina (mas deveria!), este deve ser seu primeiro passo ao construir uma estratégia de mídia social, afinal é o processo de identificar e analisar o que está sendo dito sobre você na internet. A seguir, temos 10 idéias para você começar e/ou reforçar seu plano de monitoramento da mídia social.



1

Pesquise onde as pessoas estão falando sobre você.

O primeiro passo do processo é sintonizar sua “antena social” aos canais corretos. Se você tiver uma lista de locais onde há mais probabilidade de falarem sobre seu negócio, certifique-se de que você usou a cobertura apropriada para monitorá-los. Lembre-se de que há inúmeros locais onde as pessoas podem falar sobre você na internet, como páginas do Facebook, hashtags no Twitter e grupos do LinkedIn. Estes são locais em potencial onde você pode ter acesso a opinião dos consumidores sobre a sua marca.



2

Vá além do Facebook e do Twitter.

É claro que as principais redes sociais não são os únicos locais na internet em que as pessoas estão falando sobre você. Use a ferramenta de monitoramento social para descobrir onde as pessoas estão citando sua marca e também procure nos menores sites, que geralmente são ignorados. Aqui estão alguns outros lugares que você pode buscar:

- *Blogs*
- *YouTube, Pinterest, Google+, Instagram, e outros sites populares*
- *Painel de mensagens*
- *Social bookmarking sites*
- *Seções de comentários em sites de publicação de mercado e negócios*
- *App de mobile*



3

Crie uma lista de palavras-chave que amplie o alcance do seu monitoramento para além das menções dos seus perfis.

As pessoas nem sempre vão mencionar você pelo seu nome quando falarem de você. Eles podem soletrar seu nome de forma errada, usar abreviações ou simplesmente falar sobre o seu segmento sem especificamente mencionar você. Essas informações também devem ser monitoradas para melhorar seu sistema de informações. Faça uma lista das palavras que as pessoas podem usar para descrever você, seu segmento e seus concorrentes e rastreie os diálogos com estas palavras-chave pela internet. Vai ser necessário filtrar as informações e separar o que é útil e o que não é, mas você certamente conseguirá informação que você não teria conseguido de outra forma.



4

Faça do monitoramento uma prática de toda a empresa.

Independente do número de pessoas que possui sua equipe, todos da empresa devem estar alertas para menções, tanto positivas como negativas. Se alguém fora da sua empresa comenta alguma coisa através de outra pessoa na rede social, deve haver um plano local para que eles saibam a quem reportar o comentário. Crie uma comunidade com nome fantasia que permita que as pessoas facilmente enviem mensagens. Isto não apenas te dará mais informação, mas também fornecerá locais adicionais para rastrear as menções.



“Se você tem uma equipe de engajamento de uma ou dezenas de pessoas, todos na empresa devem estar alertas para menções, tanto positivas como negativas.”



5

Monitore cuidadosamente os influenciadores no seu segmento.

Em todos os setores há aquelas pessoas que se definem como contribuintes de influência. Eles geralmente têm grande número de seguidores no Facebook e no Twitter, publicam regularmente em blogs e dão palestras em conferências. É vital estabelecer relações com estas pessoas por uma série de razões, incluindo comunicações sobre crises, anúncios pré-definidos, persuasão de opinião e, claro, monitoramento. Uma vez que eles estão regularmente conversando com seus clientes e potenciais clientes, eles podem fornecer feedbacks de forma constante.



6

Crie categorias para organizar menções.

Quando as pessoas discutem sua marca na internet, vários tipos de tópicos são abordados. Isto provavelmente entrará em seu banco de dados de forma desestruturada e desorganizada. Criando categorias e, manualmente ou automaticamente, registrando conteúdo nelas, você terá relatórios mais completos em tempo real e um maior entendimento do que é mencionado sobre você. Mantenha suas categorias flexíveis para contar com qualquer alteração que você precise fazer em sua estrutura organizacional.



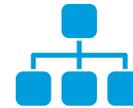
7

Esboce relatórios para ajudar a formatar as futuras ações de marketing.

Quando você está monitorando dezenas de recursos pela internet, você se encontrará no meio de uma montanha de dados. A criação de relatórios que dêem sentido a isso tudo é a única maneira de você ter uma visão abrangente de tudo o que eles estão dizendo a você. Reuna:

- *Análise de opinião*
- *Número total de menções*
- *Redes mais ativas*
- *Pontos fracos*

E apresente estes relatórios a seu departamento de marketing semanalmente, a cada duas semanas ou mensalmente para ajudar a formatar as futuras campanhas. Outras pessoas de sua empresa podem estar desligadas ao que as pessoas comentam no mercado, mas você não, você está conectado através do monitoramento social.



8

Crie um plano de gestão de crises antes que seja tarde demais.

Você pode até entender a importância de um plano de gestão de crises, mas você realmente já criou um? Parte da dificuldade em se criar um plano é que ele requer muita coordenação e não é fácil de criar; além de envolver muitos departamentos além do seu, incluindo relações públicas, jurídico, produtos e vários diretores. Reunir todos em uma sala para discutir uma situação hipotética pode ser um desafio, mas é melhor que enfrentar uma crise sem um plano emergencial para remediar a situação. Então, esboce algo no papel e esteja preparado; você pode encontrar o início de uma crise enquanto estiver monitorando os canais sociais e você deve estar pronto para agir.



“Descubra quais são as técnicas de automação que melhor funcionam e aloque recursos humanos onde faz mais sentido. Você vai ser mais produtivo e seus colaboradores serão mais felizes fazendo um trabalho que não pode ser substituído por um robô.”



9

Automatize o que puder, mas não elimine o fator humano.

Dependendo do tamanho de sua empresa, o processo de monitoramento nas redes sociais pode ser avassalador. As ferramentas de monitoramento podem ajudar a rotular automaticamente algumas palavras-chave e atribuir menções aos usuários com base no assunto. Estes passos de automação podem melhorar a eficiência e permitir que você gaste mais tempo na interação com as pessoas, mas você não pode deixar tudo para os computadores. Identifique o que pode e o que não pode ser automatizado e divida o trabalho entre o fator humano e o robótico onde faz mais sentido. Sua produção aumentará e seus colaboradores ficarão mais felizes fazendo um trabalho que não pode ser feito por um robô.



10

A análise de opinião é uma faca de dois gumes, então sintonize os resultados.

A análise de opinião continua a melhorar ao longo do tempo, mas há algumas postagens que simplesmente não poderão ser rotuladas apropriadamente. O sarcasmo, em particular, realmente engana os programas de análise de opinião e é compreensível. Isto significa que você deve sempre pegar uma amostra do seu conteúdo analisado sempre que estiver conduzindo análise de opinião e certificar-se de que ele esteja apropriadamente rotulado. Dependendo do tamanho da amostragem, é possível que você queira alterar manualmente as menções não rotuladas apropriadamente. Fazer isto a cada postagem elimina o propósito de usar uma ferramenta, mas é melhor ter certeza e estar confortável antes de divulgar os resultados.

SEÇÃO 2

Interação na Mídia Social

Agora que você já estabeleceu o seu programa de monitoramento na mídia social, é hora de começar a interagir.

A interação com sua comunidade, com os clientes, potenciais clientes e os depreciadores é parte integral da estratégia de mídia social.

A seguir, vamos apresentar formas de melhorar sua estratégia de interação.



11

Crie reconhecimento.

Se você não tem uma equipe de relações públicas bem estruturada ou um bom orçamento para um plano de marketing, você ainda pode conseguir um forte reconhecimento para sua marca. Plataformas de mídia social oferecem potencial para aumentar o perfil do seu público. Mesmo sem comprar anúncios, você ainda pode criar campanhas de base interagindo com pessoas influentes de seu ramo:

- *Interaja com influenciadores do seu segmento.*
- *Compartilhe os conteúdos desses influenciadores e mantenha-se ativo nas conversas.*
- *Mantenha o seu perfil cheio de conteúdo interessante.*
- *Ofereça conteúdo exclusivo, notícias e ofertas de produtos aos influenciadores.*
- *Convide os consumidores para ver o desenvolvimento do produto, conhecer a sua equipe e mais.*

Lembre-se, fazer campanha de *awareness* não é o mesmo que fazer uma campanha de venda. Decida antes o tipo de envolvimento que você está buscando, defina a sua estratégia e mensure a sua eficácia com base nessas decisões.



12

Fique atento a compartilhamentos em excesso.

Ao mesmo tempo em que manter os laços e as relações sociais é importante, postar com muita frequência (seja fotos, atualizações de sua posição ou tweets frequentes) pode afastar o seu público. Tenha foco, conteúdos menos emocionante, muitas vezes, resultam em melhores resultados do que conteúdos de 140 caracteres, e posts por hora. Aqui estão algumas dicas para manter-se focado:

- *Contenção de postagem: não poste toda vez que você tem algo a dizer.*
- *Criação de um calendário de postagem.*
- *Pensar sobre o que vai agregar valor durante o percurso.*
- *Simplifique suas mensagens. Os consumidores apreciam uma comunicação clara e concisa.*



13

Nem sempre se sinta compelido a agir.

Algumas coisas são melhores não ditas. Você não tem que responder toda vez que sua empresa é mencionada. Na verdade, às vezes é melhor que um colaborador individualmente, pessoas influentes ou outros membros da comunidade reajam ao invés de você. Se você avança no momento errado, você pode enviar a mensagem errada. Portanto, defina sua estratégia e determine quais postagens você quer responder e quais você quer delegar para outro membro da sua equipe.



14

Seja tão transparente quanto seu negócio permitir.

Pode ser difícil convencer seus diretores a compartilhar sua “receita secreta” ou um produto qualquer com os clientes. Mas a transparência pode levar a vários pontos positivos na mídia social. Sua comunidade se sentirá envolvida com sua empresa e apreciará a confiança dada a ela. Ela pode se interessar mais pela sua história, querer se envolver com testes de seu produto e se manter em contato quando chegarem as atualizações. Esse gancho pode ser o que você necessita para gerar novos clientes e mantê-los por longo prazo. A seguir, algumas formas de ser mais transparente:

- *Faça com o que o CEO fique ativo no Twitter.*
- *Levar seus clientes aos bastidores. Fazer um vídeo mostrando o chão de fábrica.*
- *Solicite feedbacks.*
- *Apresentar sua equipe. Deixe seus clientes se reunirem e conversarem com seus colaboradores online.*



15

Determine o tom de conversa.

Mostrar personalidade e sair do linguajar corporativo é uma ótima forma de interagir com as pessoas na mídia social. Mas, mais importante que usar emoticons e pontos de exclamação é criar um tom de conversa consistente. Seus seguidores devem saber o que esperar de você quando você fala, mas para fazer com que isto aconteça você precisa estabelecer isto internamente primeiro.



16

Ajude os seus clientes a tornarem-se experts em seu ramo de atuação.

Você trabalha em seu campo de negócios e acumulou vasto conhecimento sobre um determinado assunto, então compartilhe o que você conhece com seus clientes e comunidade. A seguir temos algumas abordagens:

- **Faça um esforço para responder a cada pergunta.** *Preste atenção às perguntas que os seus clientes estão fazendo, e comece a colocá-las na seção de perguntas freqüentes do seu site. Se um cliente faz uma pergunta e não é parte de sua seção FAQ, você pode usá-la como uma oportunidade de adicionar a questão e auxiliar os clientes em futuro atendimentos.*
- **Lidere pelo exemplo.** *Apresente casos de sucesso, pós sucesso e compartilhe momentos de aprendizagem em seu blog, direcione os seus clientes a interação, acrescentando apenas botões relevantes para ação.*
- **Você não precisa soar como um expert.** *Seja apenas prestativo.*



17

Seja pró-ativo.

Em um setor tradicionalmente reativa, ser proativo no marketing para a mídia social exige que você acompanhe de perto assuntos em geral. Você pode ser proativo monitorando e contribuindo nas conversas antes que alguém menciona o nome da marca. Por exemplo, se você é uma empresa de tecnologia especializada em um aplicativo de produtividade, monitore termos e frases como:

- *Aplicativo de produtividade*
- *Organização*
- *Aplicativo de organização*
- *Fique organizado*

Isso irá ajudá-lo a avaliar as atitudes e tendências do seu mercado e fornecer as mensagens com base nessa avaliação.



18

Responda a reações negativas E positivas.

Três boas regras de ouro para responder às reações positivas:

- **Agradeça-as.** *Agradeça seu público por observações positivas deixadas em seu blog, Twitter ou página do Facebook.*
- **Retorne o favor.** *Alguém está compartilhando seu conteúdo original no Twitter? Anote sua última postagem e compartilhe-a com sua rede.*
- **Adicione-os como convidados “contribuinte”.** *Marque aquelas pessoas que realmente têm influência para contribuir com alguma coisa de valor que sua comunidade irá apreciar.*

Três boas regras de ouro para responder às reações negativas:

- **Responda rapidamente.** *Usuários de mídia social esperam respostas rápidas.*
- **Não apague.** *Seus clientes podem tomar isso como um sinal de que sua marca é desonesta tentando esconder a verdade na mídia social, reações apagadas ainda podem ser postadas em qualquer outro lugar, o que não refletirá bem em sua marca.*
- **Não alimente os monstros.** *Mantenha-se focado nas críticas construtivas. Se alguém, obviamente, conhece a sua marca e mancha o seu nome, é melhor não jogar o seu jogo interagindo com ele através da mídia social.*



“Você pode ser pró-ativo, monitorando e contribuindo com conversas antes que alguém mencione a sua marca.”



“Mantenha a sua audiência em mente quando elaborar mensagens para as redes sociais. Não sobrecarregue os posts com conteúdo longo e cansativo.”



19

Utilize mensagens curtas.

Pense no seu público-alvo quando elaborar as suas mensagens para as redes sociais. Não sobrecarregue tweets com conteúdo longo e cansativo. Eles estão vendo as suas mensagens durante o pouco tempo livre que têm durante o dia. Respeite o seu tempo elaborando mensagens curtas e legíveis para que eles possam ingerir facilmente. Assim você diminui o risco de perda de interesse e suas taxas de resposta serão sem dúvida, mais altas.



20

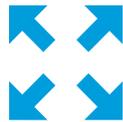
Siga os seus seguidores.

Uma das *8 Razões para os estudantes terem muitos seguidores* é a sua busca incessante de seguir todos que os seguem, mais conhecido como #teamfollowback. Isto pode não ser 100% real para uma empresa, especialmente com audiência muito alta, seguindo aqueles que seguem você é um gesto gentil e vai ajudar a crescer a sua lista de seguidores. Mantenha seus influenciadores felizes e mostre que você se importa com o que eles têm a dizer - e não apenas o que eles estão monitorando. Além disso, quando você o seguirem de volta, você pode obter algumas respostas públicas, uma exposição adicional.

SEÇÃO 3

Publicação na Mídia Social

Apesar de o encantamento das redes sociais ser o valor da rota de duas vias de conversa entre marcas e consumidores, há espaço suficiente para uma comunicação de via única que vem direto da marca. Mas há muito a considerar antes de enviar um tweet ou postar no Facebook. Apresentamos nossas melhores práticas de publicação para te ajudar.



21

Trate cada rede social como sua própria entidade.

Tente compartilhar conteúdos diferentes em cada rede social. Mesmo que você queira compartilhar o mesmo link, imagem ou conteúdo, certifique-se de usar cada rede social da maneira que ela foi destinada a ser usada, e para a maioria de suas habilidades. Por exemplo, um post no Facebook não precisa ter menos que 140 caracteres como um tweet. Anuncie *call to action* personalizado para cada rede social, cada uma tem sua própria forma de permitir que os usuários possam interagir com suas postagens.



22

Sempre forneça uma opção de compartilhamento.

Um dos aspectos mais benéficos da publicação na mídia social é a habilidade de ter o conteúdo propagado de forma viral. Alcance viral pode significar várias coisas; não necessariamente significa ter 5 milhões (ou bilhões) de visualizações no YouTube. Se 20 pessoas com 1.000 seguidores cada retwitem um link de sua postagem, você aumentou seu alcance em 20.000. Postar nas redes sociais automaticamente gera funcionalidades de compartilhamento, mas seu conteúdo na internet pode não gerar. Então, certifique-se de sempre dar às pessoas um caminho fácil de compartilhamento em suas próprias redes.



23

Estabeleça permissões e processos de aprovação e publicação.

Antes de começar, determine quem terá permissão para publicar. Estabeleça a sua equipe:

- *Administradores*
- *Redatores*
- *Autores*
- *Editores*

Algumas redes sociais, como Facebook, tem como padrão configuração de permissões para administradores, enquanto muitas outras requerem o uso de uma ferramenta de terceiros. Indiferente de como você o processa, mapeie sua hierarquia de aprovação a fim de certificar-se de que sua empresa tem uma auditoria apropriada e segura contra falhas que asseguram que apenas as pessoas que podem publicar em suas redes sociais são aquelas que terão acesso a elas.



24

Construa relacionamento por dispositivos móveis.

Nós sabemos da importância dos dispositivos móveis e o crescimento acelerado da forma como as pessoas tem acessado conteúdo por celular, tanto para assuntos pessoal quanto profissional. De acordo com **comScore**, mais de 39% dos assinantes de dispositivos móveis nos Estados Unidos acessaram suas redes sociais ou blogs em seu celulares. Se você está construindo uma página na internet, certifique-se de que o design possa ser acessado facilmente em um dispositivo móvel. E qualquer capacitação adicional, como compartilhamento na mídia social, deve estar habilitada para funcionar em um dispositivo móvel também. Quanto menos trabalho as pessoas tiverem em acessar qualquer conteúdo em seus dispositivos móveis, mais elas estarão à vontade para juntar-se a você.

“Se você está construindo um site, certifique-se de que o design possa ser acessado facilmente em um dispositivo móvel. E qualquer capacitação adicional, como compartilhamento na mídia social, deve estar habilitada para funcionar em um dispositivo móvel também.”





“Encontre uma forma de agendar conteúdo regularmente durante a noite e fins de semana, para tirar vantagem das horas em que as pessoas estão mais disponíveis.”



25

Não se esqueça das noites e fins de semana.

Você pode trabalhar de segunda a sexta das 9hs às 17hs, mas a sua comunidade é global, abrangendo fusos horários ao redor do mundo e acessando as redes sociais fora de sua jornada de trabalho normal. Pense sobre todas as horas durante a semana que você acessa o Twitter ou assiste a vídeos no YouTube. Incluir o período noturno e os fins de semana garante que o seu conteúdo estará ativo enquanto outras marcas não estão. Encontre uma forma de agendar conteúdo regularmente durante a noite e fins de semana, mesmo que seja uma repostagem, para tirar vantagem das horas em que as pessoas estão mais disponíveis.



26

Use a mídia social para promover um conteúdo existente.

Distribuição é um dos grandes benefícios da construção de um abrangente relacionamento nas redes sociais. Você tem uma quantidade grande de conteúdos que quer compartilhar, então use as redes sociais para fazê-lo. Experimente com diferentes chamadas e poste vários tipos para saber o que é mais efetivo para maximizar o tráfego. Apenas tome cuidado para não exagerar. Se você está sempre postando seu próprio conteúdo, as pessoas podem ficar cansadas de sua ação. Por exemplo, crie um infográfico sobre uma apresentação de vendas ou *white paper*, ou revise os últimos pedidos de clientes e questões no blog.



27

Use seus dados para determinar o que funciona.

Quando se trata de melhor momento de publicação, cada um pode ter uma opinião diferente, o melhor conteúdo, o melhor tipo de postagem e os melhores *call-to-action*. Mas somente você tem os dados para tomar decisão sobre o que é melhor para sua marca. Faça um teste A/B com suas estratégias de marketing e avalie o que tem funcionado melhor para você depois de colher uma grande amostra. Nunca pare de testar, mas também desenvolva suas melhores práticas.



28

Estabeleça um calendário de conteúdo sintonizado com outros objetivos de marketing.

Sua empresa pode ter diferentes calendários de marketing. Porém deve ter um único calendário que abranja todas as campanhas de marketing digital. Um calendário de conteúdo pode mapear os posts e objetivos de conteúdo em larga escala. Certifique-se de que esses calendários se sincronizem, porque deve refletir em outros objetivos de marketing. Eles não precisam sintonizar exatamente; se há espaço para fazer coisas interessantes na mídia social, então faça. Ao menos que você não queira ficar muito longe do resto da organização, você terá muito trabalho para atingir suas metas.



29

Implemente códigos de rastreamento nos links.

Atribuição na mídia social é uma ótima forma de provar o retorno sobre investimento para publicação na mídia social. Falaremos mais sobre ROI na seção sobre mensuração, mas em termos de publicação, pode ajudar postar links que tenham códigos de rastreamento. Este código de rastreamento servirá de base para um banco de dados global que o ajudará a rastrear o tráfego desse conteúdo nas redes sociais. Use estes dados para guiar sua estratégia de posts para futuras grandes campanhas de marketing de conteúdo.



30

Experimente plataformas e conteúdos diferentes.

As possibilidades na mídia social parecem mudar diariamente. As redes sociais estão constantemente ajustando suas plataformas e novas redes sociais aparecem todo mês. Ao mesmo tempo que você evita grandes esforços em recursos brilhantes, não tenha receio de tentar encontrar um caminho para que as novas plataformas funcionem para o seu negócio.

SEÇÃO 4

Publicidade na Mídia Social

O alcance viral e orgânico é ótimo se você consegue obtê-lo, mas em um mercado cada vez mais competitivo pela atenção do consumidor, a propaganda paga nas mídias sociais é uma questão crítica para qualquer estratégia de mídias sociais. Aqui estão algumas dicas de como começar a investir melhor o seu orçamento em publicidade.



31

Estabeleça primeiro suas metas com os anúncios.

Diferente de outras formas de marketing de mídia social, anúncios pagos envolvem custo. Isto parece óbvio, mas significa que há muito mais em jogo quando não está obtendo resultado; por exemplo, o seu budget em publicidade. Portanto, antes de você começar, pense nas razões pelas quais você quer anunciar na mídia social e qual será o seu retorno. Com metas claras, você será capaz de fazer ajustes melhores caso o planejado não estiver funcionando e poderá entender melhor o sucesso ou o fracasso.



32

Prepare *budgets* diários e de longo prazo para suas campanhas.

Dependendo da rede social que você estiver anunciando os pagamentos funcionarão de maneiras diferentes. O Facebook, por exemplo, usa um sistema de “leilão” de propostas no qual as propostas mais interessantes ganharão o direito de dispor anúncios para seus usuários. Estabelecer o budget tanto para uma campanha de longo prazo como diária, te ajudará a decidir quando e quais anúncios publicar. Também tornará possível verificar os seus requisitos do dia-a-dia, combinando -os com os recursos totais do orçamento.



33

Pesquise as plataformas de anúncios na mídia social.

Cada rede social suporta diferentes tipos de anúncios, baseado nos recursos disponíveis aos usuários. Por exemplo, uma campanha de vídeo pode fazer sentido no YouTube ou no news feed ads do Facebook, enquanto que um link para um novo *white paper* pode ser melhor que um link dentro de um tweet promovido. Indiferente de qual seja o melhor modelo para sua campanha, familiarize-se com suas opções de forma que você possa tomar a melhor decisão.



34

Adapte suas campanhas sociais ao contexto de outras iniciativas de publicidade.

Haverá momentos em que você vai querer publicar anúncios na mídia social separadamente de outras iniciativas de marketing, e isto está ok. Mas muito provavelmente, seus anúncios na mídia social vão coincidir com outras iniciativas de mídia paga. Para criar coesão entre os anúncios, certifique-se de que a mensagem e metas coincidam com o restante dos anúncios da sua publicidade tradicional. Isto pode parecer óbvio, mas quando departamentos diferentes ou agências diferentes de mídia desenvolvem separadamente os anúncios, os aspectos de publicidade tendem a mudar, portanto é importante reunir todos para compartilhar os planos e recursos.



“Indiferente de qual seja o melhor modelo para sua campanha, familiarize-se com suas opções de forma que você possa tomar a melhor decisão.”



35

Adeque as opções de segmentação disponíveis aos seus objetivos de publicidade.

Parte da grande conquista da publicidade na mídia social são as opções disponíveis de segmentação. Nunca foi tão fácil colocar o seu conteúdo em frente às pessoas certas (ou mais precisas) das redes sociais. Mas antes de começar, considere o que você quer cumprir com suas opções de segmentação. Você quer atingir pessoas que já têm afinidade com você? Você prefere atrair novos clientes? Você está buscando atingir uma certa demografia? Ou talvez você esteja anunciando uma promoção em uma determinada cidade e queira atrair pessoas daquela área. Todas estas opções, e mais, são possíveis com a solução de anúncios na mídia social.



36

Teste, teste, teste.

As empresas que focam em segmentação avançada em seus anúncios sociais também usam testes A/B como meio de melhorar seus resultados. A melhor forma de determinar o sucesso de sua ação é ter dois pequenos grupos de teste e mostrar a eles diferentes versões do mesmo conteúdo promovido. Aquele que tiver melhor receptividade deverá ser utilizado em sua base de dados. Certifique-se de que a variável seja limitada a apenas um elemento, como o headline, imagem ou *call-to-action*, mas não os três ao mesmo tempo. Você pode criar seus grupos segmentando, mas você deve certificar-se de ter um público grande o suficiente que faça o tempo e o esforço valerem a pena. Quando se trata de segmentação tente não ficar muito granular, a ponto de deixar a efetividade de seus anúncios severamente prejudicada limitando o número de pessoas que o verão.



37

Automatize o que for possível.

Profissionais de marketing se tornaram confortáveis em relação a algoritmos automatizados rodando vários tipos de anúncios online, como por exemplo, *pay-per-click* e banners do Google. A próxima etapa para as empresas usando anúncios na mídia social é usar uma plataforma que faça decisões otimizadas baseadas em desempenho. Se um post patrocinado obtém muita interatividade e cliques, o budget crescerá automaticamente. Um anúncio de baixo desempenho pode ser desligado da mesma forma. Ninguém mais precisa se preocupar com uma campanha saindo do controle no meio da noite. Além de mostrar o anúncio correto, no momento exato, às pessoas certas, anúncios automatizados fornecem melhores dados e análises, assim os profissionais de marketing podem ter melhor visão de suas campanhas. E isto, no final das contas, melhora o desempenho das suas campanhas na mídia social.



38

Não se esqueça de agendar e do período da manhã.

Tempo pode ser tudo quando se trata de efetividade nos anúncios para a mídia social, por isso é tão importante não se esquecer do período noturno e fins de semana quando for anunciar. Isto certamente demandará alguns testes a fim de verificar quando seus anúncios são mais efetivos; no entanto, há alguns casos de uso que podem ser intuitivos desde o início. Por exemplo, se você é uma cadeia de fast food ou uma lanchonete, você pode querer rodar seus anúncios por uma hora antes do almoço e jantar, quando as pessoas estão pensando no que vão comer. Verifique os horários e os dias em que as pessoas estão mais interagidas com seu anúncio e dedique mais do seu budget a esses momentos.



39

Determine as métricas que melhor representarão a posição de suas campanhas.

Os anúncios de mídia social dão a você uma riqueza de informação quando se trata de resultados. Como as redes sociais podem rastrear tantas ações diferentes tomadas pelos usuários, elas geralmente replicam planilhas cheias de dados que você precisará filtrar para determinar a efetividade de sua campanha. Antes de iniciar, crie uma lista das métricas mais importantes para você, assim você pode monitorá-las mais de perto; isto vai ligar às metas de publicidade que você havia estabelecido antes de iniciar. Conforme sua campanha vai progredindo, faça alterações para otimizar os resultados dessas métricas ou determine se essas métricas são, na verdade, os melhores indicadores de seu sucesso.



40

Agende reuniões periódicas para analisar as métricas.

As campanhas de publicidade precisam ser mantidas em constante monitoramento e sintonização. Mas, a única maneira de saber o que precisa ser mudado, se houver algo, é avaliar os resultados regularmente. Agende reuniões periódicas com os diretores para avaliar o desempenho de sua campanha. Mesmo que as coisas estejam indo de acordo com o planejado (e vamos encarar, isto raramente acontece no marketing), é sempre bom ter todos “falando a mesma língua”. Isto também fará com que o sucesso sejam compartilhado de maneira muito mais fácil, uma vez que os envolvidos terão atualizações constantes do quão bem sucedida está a campanha.

SEÇÃO 5

Mensuração da Midia Social

Coloque em prática a tecnologia, as pessoas e os processos corretos para garantir que você esteja sempre a par do desempenho de seus esforços. A mensuração na mídia social permite que você tome decisões com relação às correções ou ajustes ao longo de sua campanha.



41

Alinhe seus objetivos com suas métricas.

Para que a medição seja efetiva, tem-se que alinhá-la diretamente com os objetivos mensuráveis que você estabeleceu previamente. Esses objetivos devem seguir a metodologia INTELIGENTE, primeiramente apresentada por Peter Drucker em seu livro de 1954 chamado, **A Prática do Gerenciamento**. A sigla significa que suas metas sejam Específicas, Mensuráveis, Realizáveis, Realistas e com Prazo Determinado:

- *Específica: Estabeleça objetivos específicos para os resultados desejados. Por exemplo, se o seu objetivo é aumentar a notoriedade da marca, tente uma abordagem mais focada, como “Aumentar a notoriedade da marca em 10% nos próximos seis meses através de uma campanha de mídia social direcionada.”*
- *Mensurável: Use métricas consistentes para verificar a eficácia de seus esforços. Delinear um objetivo específico ajuda a avaliar seus resultados e decidir como avançar no futuro.*
- *Realizável: Geralmente, uma meta de 90% de satisfação do cliente é mais acessível do que uma meta de 100% de satisfação. O mesmo acontece nos planos de mídia social, por isso considere o que é viável ao definir seus objetivos.*
- *Realista: Seus objetivos devem sempre apoiar o plano da empresa como um todo. Metas que valem a pena, e alinhadas a outros objetivos internos e que defendem a sua equipe, receberá sempre um melhor apoio.*
- *Prazo Determinado: Seja específico com seus objetivos, utilize ferramentas de calendários, revisão, edição e checklists analíticos para tornar seus objetivos mais reais e tangíveis.*



42

Escolha uma meta.

Conforme diz o ditado, “Se você objetiva o nada, você o atingirá o tempo todo.” Boas metas de mídia social geralmente estão alinhadas às maiores metas de sua empresa. A seguir, algumas mais populares:

- *Aumentar conhecimento*
- *Gerar liderança*
- *Transformar liderança em vendas*
- *Manter os clientes existentes*
- *Reduzir custos*
- *Criar oportunidades de upsell*

Escolha uma meta. Se você tem os recursos e o tempo, você pode escolher todas essas metas. Porém, é muito melhor você executar bem uma delas do que diluir seus esforços.



43

Segmente e verifique tendências.

Principais indicadores de desempenho, ou KPIs, irão ajudá-lo a determinar o sucesso da sua campanha social. Pode levar algum tempo para diminuir os KPIs para a empresa, até lá, fatie suas análises. Por exemplo, se você está tentando descobrir se seus novos esforços com o facebook estão levando ao conhecimento, você deve verificar:

- *Novos visitantes oriundos do facebook*
- *Novos visitantes oriundos do facebook com mais de três visualizações da página*
- *Novos visitantes oriundos do facebook que interagiram com o conteúdo premium*

Por último, você irá querer verificar qual a tendência destes KPIs ao longo do tempo. Por exemplo, se seu anúncio recente no twitter aumentou as métricas de atenção no mês anterior?



44

Rastreie e mensure os leads e as compras via mídia social.

Você pode rastrear receita de diferentes formas, dependendo do seu modelo de negócio. Para empresas B2B, você pode rotular um lead como aquela pessoa que baixou um e-book e preencheu um formulário para receber o conteúdo. Para empresas B2C, você pode rastrear usuários que visitaram ou compraram no seu e-commerce, ou alguém que assinou a newsletter de sua empresa, e marcá-la como cliente. Indiferente de como você chama isso, certifique-se de dar atribuições apropriadas aos leads e à receita provenientes da mídia social. Rastrear códigos sem links enviados da mídia é uma boa forma de capturar essa informação. Esses dados ajudarão a formatar futuras iniciativas de mídia social.



45

Mensure economia de custos.

Às vezes, o valor dos esforços de um negócio não é medido pelo que funciona – como receita – mas pelo que cai, como, por exemplo, os custos. A mídia social pode ter uma eficiência muito clara mais notável do lado do atendimento ao cliente, mas também em áreas como treinamento ou comunicação. Particularmente, isto é uma ótima economia de rastreamento provenientes do uso da mídia social para atendimento ao cliente. Reduzindo o volume de atendimento ao cliente respondendo a seus pedidos em plataformas como twitter, você não está apenas fazendo as pessoas mais felizes mas também liberando os representantes do atendimento ao cliente para lidar com questões mais complexas pelo telefone.



46

Crie um painel central para levantar métricas distintas.

Um dos grandes problemas de mensuração das campanhas de mídia social é que os dados estão por toda parte. Você pode ter dados oriundos diretamente das redes sociais, alguns provenientes de ferramentas de terceiros e outros provenientes de equipes analíticas internas. Isto pode tornar a avaliação da campanha incrivelmente frustrante. Use qualquer que seja a tecnologia que considerar mais efetiva (Excel, por exemplo, pode funcionar), *compile* todos os dados em um painel central para fácil visualização. Você pode usar números, tabelas, gráficos, etc, mas colocar tudo em um mesmo lugar pode garantir que você não esteja esquecendo nada enquanto remove informações redundantes e supérfluas. Isto facilita no momento de apresentar os dados em uma reunião.



“A flexibilidade é uma vantagem definitiva na mídia social; se você quer de repente mudar a direção de uma campanha, isso requer pouco tempo e empenho.”



47

Determine como você definirá o ROI.

ROI é e será, por algum tempo, as letras mágicas do marketing para a mídia social. Todos querem uma resposta para a pergunta: “Como eu rastreio ROI nos meus empenhos com mídia social?” Alguns ficam compreensivelmente frustrados quando não há uma resposta simples para esta questão. Mas, como qualquer estratégia de publicidade tradicional, medir o impacto de campanhas de marketing é sempre difícil. A mídia social dá mais informação que outros empenhos de marketing, mas você tem que saber o que fazer com isso. Mesmo que você não esteja direcionando diretamente ao e-commerce, é importante decidir que série de ações o usuário poderia tomar que, eventualmente, levaria à uma compra. Uma vez que você tenha isso em mãos, você pode descobrir como rastrear antes de colocar sua campanha em curso.



48

Esteja preparado para rodar em todas as plataformas.

Com a mídia social, o encantamento é a flexibilidade; se você quer de repente mudar a direção de uma campanha, isto requer muito pouco tempo e empenho. É por isso que reuniões frequentes com aqueles que estão diretamente ligados no desenvolvimento de suas campanhas de mídia social para avaliar as métricas é fundamental para seu sucesso. Essas reuniões podem levar a uma mudança no direcionamento, ou até mesmo das métricas atuais que você esteja usando para definir o sucesso. Constantemente, avaliar se você está olhando os dados corretos é tão importante para o seu sucesso quanto verificar o sucesso do seu conteúdo.



49

Use todas as ferramentas de mensuração disponíveis.

Usar todos os seus recursos disponíveis para calcular e colocar os dados no contexto é a melhor forma de rastrear seu sucesso. Quer isto signifique usar planilhas pré popularizadas por ferramentas de terceiros, verificando seções analíticas de redes sociais, ou até mesmo usar uma calculadora e fazer regrinha de três como nos velhos tempos de escola, não se poupe em medir seus dados. Esta é a única maneira de saber se você está no caminho certo em seu empenho de mídia social e pode impactar fortemente o jeito de você seguir adiante.



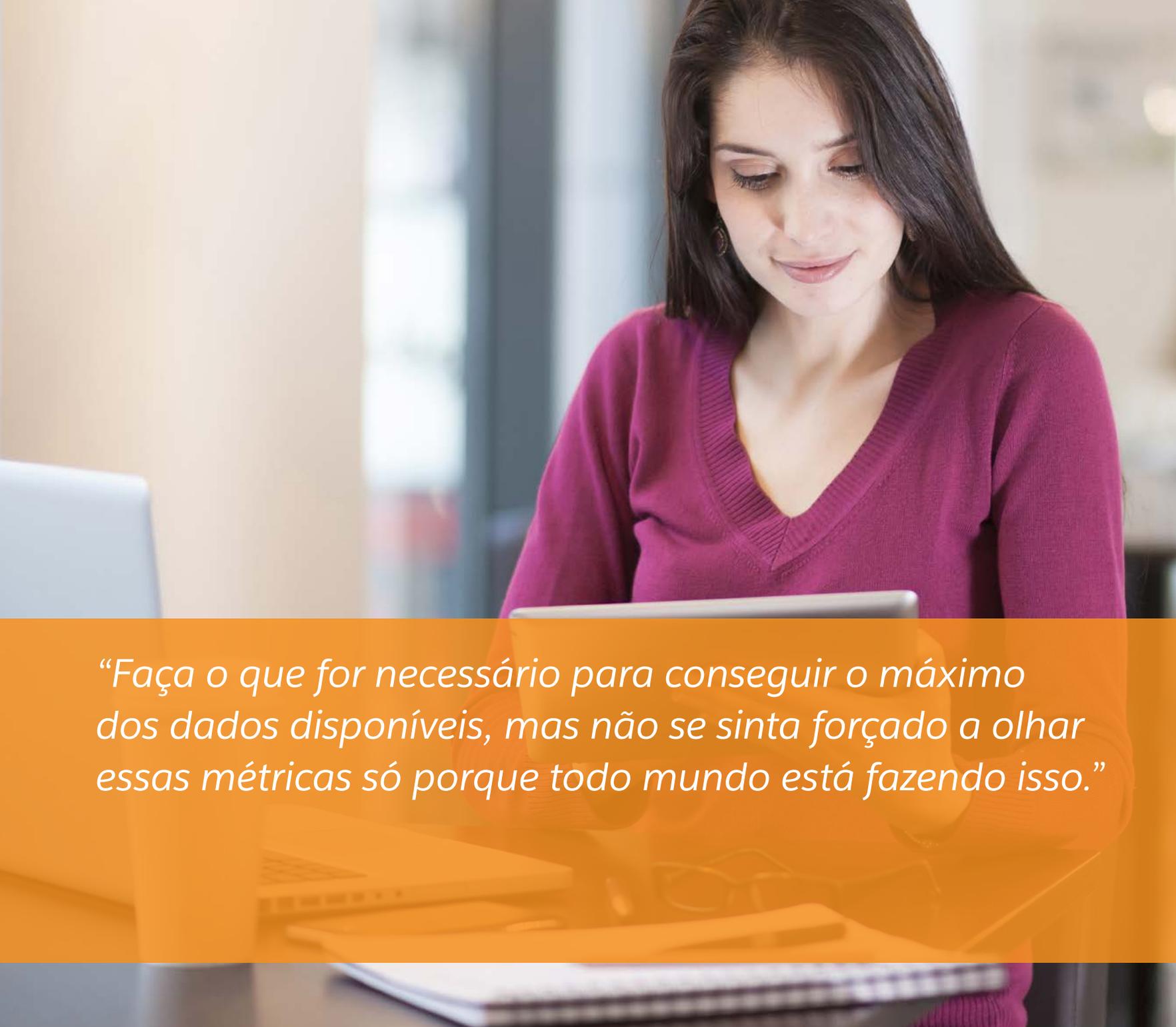
50

Métricas clichês não são para todos.

Nós todos já conhecemos as métricas mais comuns da mídia social:

- *Curtidas*
- *Compartilhamentos*
- *Comentários*
- *Retweets*
- *Taxa de click-through*
- *Conversões*

Estas podem ser ótimas métricas e muito úteis baseado nas suas metas de campanha. Mas não se sinta forçado a olhar essas métricas só porque “todo mundo está fazendo isso”. Na verdade, é possível que as melhores métricas para você não são as apresentadas em planilhas das próprias redes sociais ou de ferramentas de terceiros. Faça o que for necessário para conseguir o máximo dos dados avaliados.

A woman with long dark hair, wearing a maroon V-neck sweater, is looking down at a laptop screen. She has a slight smile. The background is a blurred office environment with a window and some furniture. An orange semi-transparent banner is overlaid at the bottom of the image, containing white text.

“Faça o que for necessário para conseguir o máximo dos dados disponíveis, mas não se sinta forçado a olhar essas métricas só porque todo mundo está fazendo isso.”

Conclusão

Esta lista das 50 melhores práticas na mídia social está aqui para ajudá-lo a reforçar sua estratégia existente. Tente uma ou duas sugestões de cada seção, faça os testes para verificar se funcionam. Esperamos que esta lista faça você pensar sobre as formas com que você atua na mídia social.

E se você tem suas próprias melhores práticas que funcionam para você, as mantenha e bom trabalho!



As informações fornecidas neste e-book é estritamente para a conveniência dos nossos clientes e é apenas para fins informativos gerais. Publicação pela salesforce.com não constitui um endosso. A Salesforce não garante a exatidão ou integridade de qualquer informação, texto, gráficos, links ou outros itens contidos neste e-book. A Salesforce não garante que você vai conseguir nenhum resultado específico se você seguir os conselhos do e-book. Pode ser aconselhável para você consultar um profissional, como um advogado, contador, arquiteto, consultor de negócios ou engenheiro profissional para obter conselho específico que se aplica à sua situação específica.

© Copyright 2000-2016 salesforce.com, inc. Todos os direitos reservados.



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM