

REDES SOCIAIS DIGITAIS

FÁBIO RONALDO DA SILVA

Unidade 3

Unidade 3 | Introdução

Durante esta unidade, vamos identificar e conhecer novas ferramentas e novos formatos de anúncios, que nasceram da evolução das plataformas sociais na *Internet*. Em seguida, vamos indagar as habilidades dos futuros criadores de conteúdo. Você aprenderá como promover anúncios e campanhas para fortalecer as competências da empresa, marca ou produto na área digital.

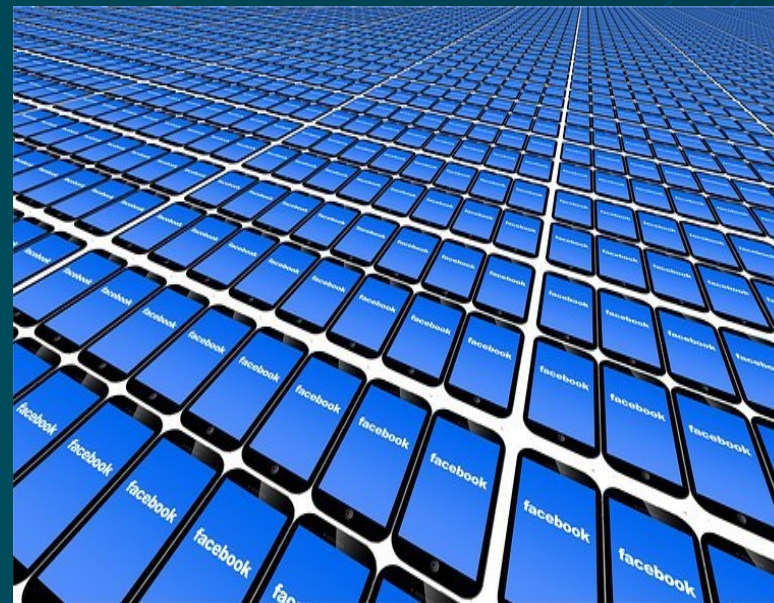


Figura 1 - Plataformas sociais
Fonte: Pixabay

Unidade 3 | Objetivos

1. Utilizar as ferramentas internas das redes sociais digitais para gerar conteúdo relevante para os fãs, seguidores e contatos da organização.
2. Empregar o conceito do digital persona no gerenciamento das mídias digitais.
3. Identificar os conceitos e mensurar as métricas utilizadas no marketing digital aplicado às redes sociais.
4. Aplicar as boas práticas para o incremento no número de seguidores, curtidas, compartilhamento e engajamento nas postagens da organização, entre outras métricas de marketing digital pertinentes.

1. REDES SOCIAIS DIGITAIS E A GERAÇÃO DE CONTEÚDO

As plataformas sociais da *Internet* oferecem para a publicidade a oportunidade de explorar novas estratégias e ações para comunicação e posicionamento de mensagens. O *marketing* nas mídias sociais representa várias vantagens para as empresas, uma vez que lhes permite encontrar novos clientes, manter os que já existem, além de ajudar a impulsionar a inteligência da marca e pesquisa de mercado.



Figura 2 – Plataformas
Fonte: Pixabay

Como atenta Kotler (2010, p. 9), “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de *marketing*”.

Redes sociais como o *Facebook*, por exemplo, podem ser utilizadas como engajamento na comunicação personalizada entre a marca e o cliente, permitindo saber mais do que nunca sobre o público, facilitando o ideal de customização do conteúdo e publicidade *one to one*.

Será na web que os consumidores vão buscar, mas também deixar informações. “O consumidor ganha mais poder, exige mudanças na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de *marketing*”. (CAVALLINI, 2008, p. 25).

Pensando nos benefícios, é fundamental as empresas pensarem no planejamento de *marketing* digital tendo em vista objetivos, táticas e avaliação dos resultados da prática no meio digital e, mais especificamente, nas redes sociais.

O uso do gerenciador de anúncios do *Facebook*

Disponível na opção gerenciador de negócios. Lá você também encontrará outros recursos para empresas como o Pixel e os gerenciadores de comércio e de catálogo. Empresas que já possuem uma *fanpage*, basta acessar a página do *business* pois já existe uma conta criada automaticamente.



Figura 3 – Facebook
Fonte: Pixabay

Para criar uma conta no gerenciador de negócios é necessário:

1º Acessar o business.facebook.com.

2º No canto superior direito da página aparece o botão **criar conta**.

3º Escreva o nome da empresa.

4º Selecione a página principal do gerenciador.

5º Digite seu nome e e-mail do seu negócio e preencha as demais informações solicitadas.

De acordo com Gabriel (2010), o posicionamento é uma espécie de ferramenta para atingir a mente do público-alvo e ele acontece dentro da mente do consumidor. A autora também afirma que o “posicionamento de uma marca ou produto é o que se deseja que o público-alvo pense sobre essa marca ou produto, de forma que esse público consiga diferenciá-lo dos outros”. (GABRIEL, 2010, p.16).

2. *DIGITAL PERSONA*: O QUE É E PARA QUE SERVE

O *Inbound Marketing*, como um conceito ou estratégia de *marketing* na *Internet*, encontrou suas raízes no *marketing* de conteúdo (*marketing content*). Como uma abordagem holística, incorpora outras técnicas reconhecidas de *marketing* digital como otimização de mecanismos de busca (SEO), *marketing* em mídias sociais, e-mail *marketing*, CRM, automação da web etc.

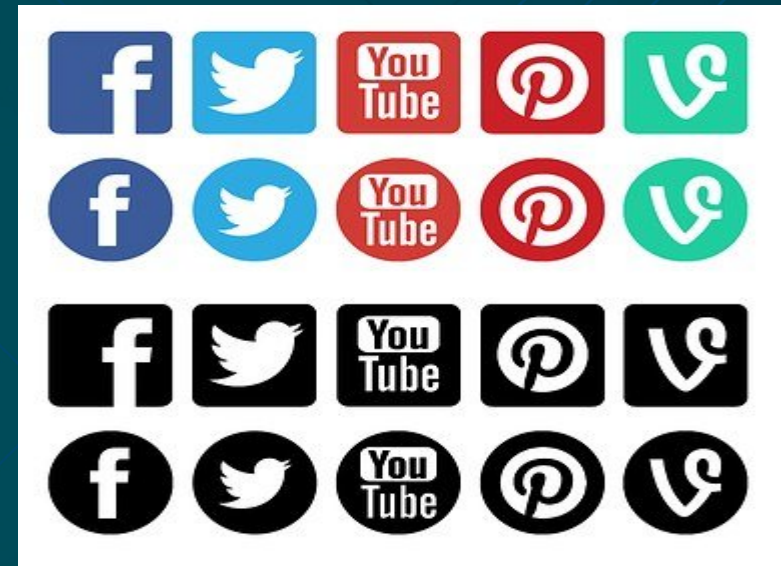


Figura 4 – Mídias digitais
Fonte: Pixabay

A principal ideia por trás do *Inbound Marketing* é atrair visitantes para um *site*, criando e distribuindo conteúdo útil, converter esses visitantes em *leads*, ganhar sua confiança e depois transformá-los em clientes fiéis. Essa abordagem está focada em técnicas de *pull marketing* em vez de técnicas *push* que interrompem os usuários da *Internet* com uma mensagem publicitária.

Portanto, essencial para essa estratégia é desenvolver conteúdo de alta qualidade e direcionado, torná-lo disponível em um *site* de busca amigável e compartilhar as informações na mídia social e por outros meios eficazes. A fim de converter os visitantes recebidos em *leads*, o *site* deve trocar gratuitamente conteúdo útil (eBooks, vídeos, dados, software, assinatura etc.) pelas informações de contato dos visitantes, incluindo seu e-mail.

Digital Persona

A ideia de uma *Digital Persona* que represente a empresa ou a marca é uma ótima prática, pois ela representa o usuário ideal. Esse personagem fictício pode ser criado a partir de pesquisa, entrevistas ou relatos de casos. Com a *persona* criada, ela pode obter informações dos seguidores da página, possibilitando a produção de *posts* mais direcionados e que “falam a língua” dos que ali estão.



Figura 5 – *Digital Persona*
Fonte: Pixabay

A criação da *persona* é uma das estratégias para humanizar a marca. Ao criá-la, devem ser levados em consideração os seguintes pontos: história e características da marca ou da empresa, personalidade, características físicas e emocionais, além dos valores e ideias que sejam compatíveis com os usuários. É válido destacar que esse personagem é construído baseado em dados reais, com características específicas do cliente, que vão desde dados demográficos às preocupações que ele possui.

As personas podem ser divididas em dois tipos: *buyer persona* e *brand persona*. A primeira é a bussola de toda estratégia do *marketing* digital pois, em tese, ela possui as características do cliente real. Ela reflete o perfil demográfico social e comportamental ideal de cada consumidor. Enquanto que a *brand persona* possui a marca como base e é essa *persona* que vai interagir com o consumidor.

Uma ferramenta que pode ser utilizada para conhecer os clientes é o **mapa de empatia**, que ajuda a pensar em produtos que eles precisam e serviços que eles poderão utilizar. A partir de seis perguntas, é possível se colocar no lugar do outro, desenhar o seu público-alvo e saber sobre os sentimentos, necessidades e dores.

3. MÉTRICAS DIGITAIS EM REDES SOCIAIS

O ciberespaço trouxe consigo uma nova forma de interação para a humanidade, que agora ocorre de forma desterritorializada e global, fazendo com que entremos em contato com diferentes tipos de linguagens, idiomas e culturas. O próprio marketing teve que se adequar a esse novo campo, como o marketing digital, e os profissionais dessa nova área tiveram que reaprender termos.



Figura 6 – Mensurando métricas
Fonte: Pixabay

Com infinitas possibilidades de opções oferecidas ao internauta, no ambiente digital, em específico, os profissionais de mídia digital precisam ter muita criatividade e planejamento estratégico para atingir a audiência desejada. Devemos lembrar que ao produzir uma campanha para mídias *offline* e *online* a linguagem precisa se adequar a cada tipo de plataforma, sendo necessário pensar estratégias para cada uma.

Ao contrário do que é possível encontrar nas mídias *off*, tradicionalmente, a publicidade no meio digital deve ser interativa e não imperativa. A cultura mudou e continua mudando. Na cultura de massa o consumidor é visto como um coletivo passivo, que apenas consome o que é produzido. Já no ciberespaço, o consumidor é também produtor de conteúdo, como falado anteriormente.

Com a interatividade em primeiro plano na estratégia digital, cabe ao redator publicitário “conversar” com os consumidores e não impor a sua opinião. Algo que deve ser lembrado sempre: como a leitura é feita em tela, os textos publicitários pedem objetividade e uma linguagem compreensível. Lembre-se que o anúncio deve focar em apenas um atributo do seu produto para que a mensagem não fique diluída.

Métrica: o que é e para que serve

Métricas são indicadores importantes que servem para avaliar o desempenho de algo ou alguma coisa. No nosso caso, de anúncios, campanhas ou outro tipo de postagem nas redes sociais, *sites* ou *blogs* e que são relevantes para a empresa e que precisam de mensuração dos dados.

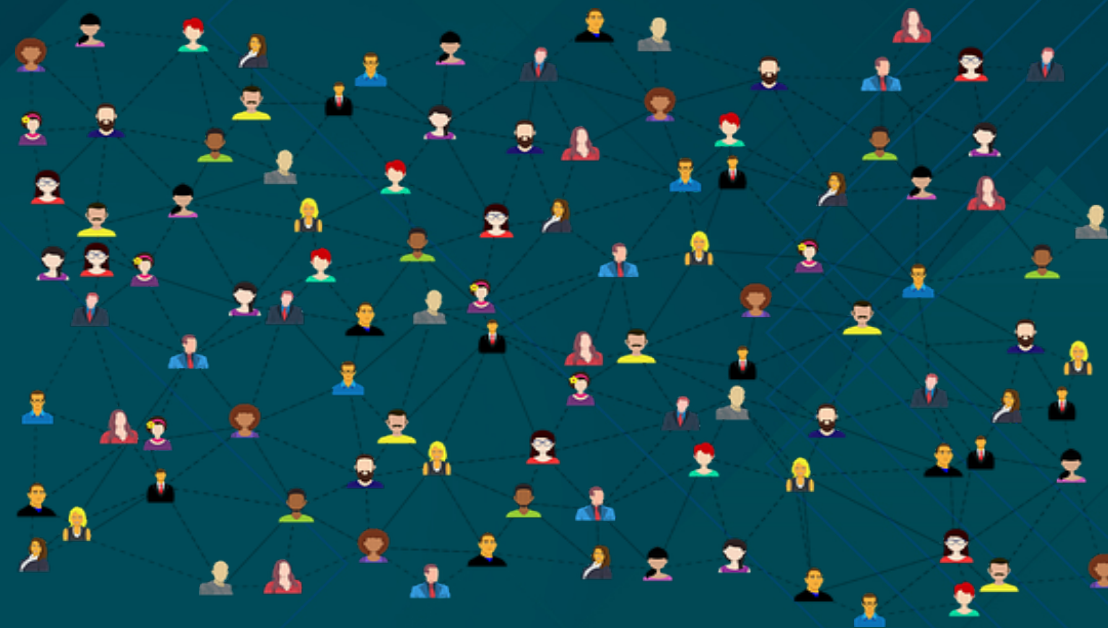


Figura 7 – Métrica
Fonte: Pixabay

Para Gabriel (2010), mensurar dados é algo fundamental para o *marketing*, visto que eles são obtidos de forma bastante veloz. Ao contrário do *marketing* tradicional, que não faz a medida da eficácia e da eficiência, pois não é possível, no *marketing* digital, através da mensuração dos dados, é possível saber quantas pessoas foram afetadas e se ficaram interessadas ou não naquele produto, serviço ou conteúdo anunciado.

Quando as métricas forem somadas, será visto que o número de impressões será igual ou maior do que o número de pessoas alcançadas. O *Facebook* apresenta mais três tipos de métricas: orgânica, paga e viral. Além de várias ferramentas existentes na web para analisar métricas, o *Facebook* desenvolveu uma ferramenta própria chamada *Facebook Insights* que oferece várias possibilidades de análise através de gráficos.

4. COMO INCREMENTAR OS INDICADORES DE ENGAJAMENTO

Conectar pessoas é uma das funções do *marketing*, além de vender. Por isso ele precisa chegar onde as pessoas estão e falar de forma que elas entendam. A cada ano, saber como, onde e de que forma fazer e chegar no público, tem se tornado um desafio em uma cultura cada vez mais convergente.



Figura 8 – Seguidores
Fonte: Pixabay

Um fenômeno que acontece em vários níveis por meio de cinco processos: tecnológico, econômico, social, global e cultural e a partir dessas variáveis, transforma as relações entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. Jenkins (2008, p.27) afirma que, convergência “é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que se imagina estar falando”. (JENKINS, 2008, p. 27).

A convergência da mídia nos apresenta um panorama audiovisual, plural e fragmentado, no qual o público consome conteúdo através de várias telas e não mais em uma sequência estruturada, mas sob demanda.

É o público que faz a busca de conteúdo e também os consome em um padrão personalizado de tempo e espaço. O significado da comunicação marca/empresa e seu público é bidirecional e muitas vezes depende da vontade do usuário.

Aumentando o tráfego pelas redes sociais

Os usuários que acessam um site através do chamado canal social são aqueles que vêm das redes sociais, seja das mais gerais (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram*), de redes da própria empresa ou de outras, comunidades de usuários, grupos etc.



Figura 9 – Tráfego pelas redes sociais
Fonte: Pixabay

Existem várias possibilidades e ferramentas que podem contribuir no aumento do tráfego em *sites* via canal social e essas escolhas dependerão dos objetivos da empresa. Entretanto, destacaremos quatro pontos que são importantes e que devem sempre ser lembrados e revisitados:

Definir dos objetivos: É importante ser muito claro sobre o que se deseja alcançar com as estratégias em redes sociais, determinando objetivos claros e concretos com datas específicas de realização que sejam verificáveis, que possam ser monitoradas e que sejam mensuráveis.

Selecionar os canais apropriados: Cada rede social tem sua própria imagem e características, por isso deve-se trabalhar naquelas que estão mais alinhadas com a marca, empresa e com os objetivos estabelecidos.

Adaptar o conteúdo: Cada rede social possui uma linguagem e perfis diferentes de público, então é importante adaptar o conteúdo aos diferentes formatos e aos interesses do público em cada plataforma.

Mensurar resultados: É necessário estabelecer os KPIs mais apropriados para poder verificar se os objetivos propostos estão sendo atingidos e, quando for preciso, fazer as mudanças necessárias em nossas ações e planos estratégicos.