

TWITTER:

Siga os líderes da sua área

Seja você dono de um salão de beleza ou de um restaurante, é importante seguir as grandes empresas e marcas do seu setor. Isso aumenta as chances de conseguir engajamento com elas quando você postar alguma coisa. Isso pode aumentar seu alcance de forma muito significativa.

Esteja pronto para se envolver

Tão importante quando saber os melhores horários para postar é estar preparado para interagir com os seus seguidores após a repercussão dos seus tuítes. Aqui é importante não ser muito promocional nas suas postagens. Isso não agrada muito boa parte dos usuários das redes sociais. No Twitter, tente limitar essa vertente promocional e foque em se envolver com seus seguidores com um conteúdo atrativo. Se conseguir fazer isso da forma correta, você criará um melhor relacionamento com eles e aumentará o grau de confiança da sua marca.

Cliques são fundamentais

Entre as grandes redes sociais, o Twitter é a que menos consegue converter posts em acessos através dos links direcionáveis. Você deve se certificar de que seus conteúdos sejam absolutamente acessíveis e clicáveis. Use as ferramentas de análise do Twitter para acompanhar o número de cliques nas suas publicações. Isso fará com que você tenha certeza de que seu conteúdo realmente **engaja seus seguidores**.

LINKEDIN:

Conheça como funciona o algoritmo do LinkedIn

É mais fácil jogar um jogo quando você conhece as cartas em sua mão, não é mesmo? Por isso, é importante que você entenda bem como funciona o algoritmo do LinkedIn. Você precisa **entender o funcionamento desse mecanismo** que avalia a qualidade do seu conteúdo, como ele é visto pela rede, as interações que recebe, passando até por uma revisão humana para, então, atingir mais pessoas.

Faça os seus próprios testes sempre que possível

Esses estudos servem para você ter uma boa base, mas é sempre bom **fazer pesquisas e monitorar seus resultados** para entender de verdade como o seu público se comporta. Você pode estar inserido em um nicho onde as pessoas acessam a rede em um horário diferenciado, ou consumindo o conteúdo de outra forma. Por isso, é importante que faça seus próprios testes A/B para encontrar o horário que mais funciona para você!

Entenda o comportamento do seu público

Fazendo testes fica mais fácil entender o comportamento da sua audiência. Você pode chegar à conclusão de que seu público acessa o LinkedIn durante a noite, em casa e, portanto, acaba consumindo conteúdos mais densos. Porém, isso você só descobre por meio de testes, monitoramento e pesquisa.

Conheça o nível de senioridade do seu alvo

Não importa se é um cargo de nível iniciante, gerente ou diretor, é importante saber a demografia-alvo do LinkedIn e vagas de trabalho. Com a analítica do LinkedIn Sprout Social, você pode decifrar os níveis de senioridade e as posições do setor de todos os seus seguidores. Isso lhe dará insights sobre quem abordar com o seu conteúdo.

Compartilhe eventos do setor e da empresa

Com a capacidade do LinkedIn de conectar profissionais, utilize esta oportunidade para destacar os eventos de sua empresa ou para promover causas que você apoia. Além disso, a atualização do conteúdo em torno de eventos do setor poderia ajudá-lo a obter a atenção de usuários importantes do seu campo.

Reflita sobre postar no horário comercial

Fazendo seus testes e entendendo o comportamento do seu público, finalmente você vai saber se postar em horário comercial é a melhor estratégia para você.

Lembre-se que você deve levar em conta também o fuso-horário. Se boa parte do seu público não vive no Brasil, é bom considerar que quando é final de tarde aqui, em alguns lugares já pode ser fim de noite.

Incentive os colaboradores a compartilhar

Se você tem uma página de empresa no LinkedIn, é importante que também incentive os colaboradores a compartilhar o que é postado, também estimule que a criação de conteúdos autorais por parte deles e, claro, a marcação da empresa no post.

Pessoas confiam e interagem mais com pessoas. Por isso, apostar na credibilidade dos seus colaboradores pode fazer seu conteúdo atingir mais gente e passar mais credibilidade.

FACEBOOK:

Usar vídeos

Os vídeos continuam dominando a audiência do Facebook. Na verdade, um estudo da *Social bakers* descobriu que os vídeos postados no Facebook têm um **alcance orgânico de 8,71%** em comparação aos 5,77% dos posts de fotos. Além disso, dados da Digiday apontaram que **85% dos vídeos de algumas marcas** no Facebook são reproduzidos sem som algum. Isso significa que você precisa postar vídeos altamente envolventes que não necessariamente dependem de áudio. Mas não esqueça das legendas, uma vez que o texto poderia manter os usuários envolvidos, sem a necessidade de som.

Saiba o que deu certo no passado

Não complique as coisas postando conteúdo aleatório no Facebook. Pelo contrário, monitore seu alcance total, curtidas, comentários e engajamentos com as ferramentas de gestão do **Facebook oferecidas pelo Sprout Social**. Facilmente detalhe as peças de conteúdo a trabalhar e use isso em seu favor.

Faça posts curtos e agradáveis

O Facebook permite escrever posts gigantescos, mas será que seus seguidores realmente querem ler tudo isso? Em vez disso, o BuzzSumo recomenda posts **que se limitam a 50 caracteres**. A rede não é um lugar em que os usuários passarão um tempão lendo cada post; isso significa que engajamentos rápidos funcionam melhor.

INSTAGRAM:

Temas de cores e esquemas de trabalho

Se você olhar para algumas das contas de maior destaque e visualmente atraentes do Instagram, perceberá um tema comum. As marcas que se dão bem no Instagram normalmente têm um esquema de cores consistente ao visualizar seu perfil. Usando temas e cores específicas, as grandes marcas farão com que todas as suas imagens e vídeos pareçam se fundir perfeitamente. Tente fazer com que sua marca seja visualmente coesa no Instagram.

Use hashtags e emojis

Você conhecia essas **estatísticas do Instagram**: 7 entre 10 hashtags na rede são de marcas e mais da metade do texto contém um emoji? Isso significa que fazer branding de si mesmo é essencial para notoriedade, fidelização e alcance. Ao mesmo tempo, a quantidade de emojis mostra que esta é uma rede em que você pode ser mais pessoal e se conectar com os usuários por meio de emoticons.

Apresente seus produtos com moderação

Como já mencionamos, não é legal ficar promovendo excessivamente seu produto; em vez disso, concentre-se no engajamento. Experimente a popular regra 80/20, que estabelece que 80% do conteúdo deve ser educativo e envolvente, enquanto 20% deve ser autopromocional. Isso lhe ajudará a prender a atenção do seu público por mais tempo e lhe tornará uma fonte de informações no Instagram.

Fonte:

- <https://verticis.com.br/blog/marketing/melhores-horarios-para-postar-no-twitter/>
- <https://www.mlabs.com.br/blog/melhor-horario-para-postar-no-linkedin/>
- <https://sproutsocial.com/insights/melhores-horarios-para-publicar-nas-redes-sociais/>