CPS

GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

PROPAGANDA E PUBLICIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS

4° EDIÇÃO

- FACEBOOK PARA NEGÓCIOS
- INSTAGRAM PARA NEGÓCIOS
- TWITTER PARA NEGÓCIOS
- WHATSAPP BUSINESS

CPS | ENNET | YOUMAXEAD | PREPPES | NOVEN | PIXYZ

Impressão • Acabamento
Editora Mona Ltda - ME
Rua José Bajerski, 271 • Cep: 82.220-320 • Curitiba/ PR • Paraná
Fone (41) 3068-9009 • Pabx (41) 3068-9008
www.graficamonalisa.com.br

PREPPES

GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

Curitiba: PREPPES, 2020

110p. il.

Impresso no Brasil
Printed in Brazil
2020

PREPPES
preparo do primeiro emprego

Rua Marechal Deodoro, 314 - Centro - Curitiba/PR
Telefone: (41) 3112-2112

APRESENTAÇÃO

Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp deixaram de ser ferramentas de pura diversão e comunicação para se tornarem eficientes meios para se fazer negócios. As mídias sociais estão tão presentes no nosso dia a dia que qualquer empresa, seja ela pequena, média ou grande, deve explorar o seu potencial para atrair clientes.

E juntando todo este poder ao mundo do Marketing Digital, o profissional chamado **SOCIAL MEDIA** tem a obrigação de aprender e usar as melhores práticas de gestão de mídias sociais, desde a entrega do melhor conteúdo até a segurança das informações.

Neste material, vamos ensinar como uma empresa (ou um negócio) podem fazer uma gestão correta das suas mídias sociais, preparando os ambientes e monitorando os resultados. Daí se conhece os hábitos de consumo do cliente e se comunica corretamente com ele.

Aproveite o curso, foco nos estudos e vivencie cada aprendizado. Depois, é só mostrar o que aprendeu e deixar o mercado te levar.

Vamos nessa? Bom curso!

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 5

AULA 01 - MÍDIAS SOCIAIS PARA PUBLICIDADE 11

Objetivo do módulo 11
Conceito de propaganda e publicidade 11
Mídias sociais X redes sociais 12
Porque nos relacionamos? 12
O papel do Social Media 13
As principais mídias sociais no Brasil 13
Planejamento nas mídias sociais 13
Planejando e criando contas variadas 14

AULA 02 - FACEBOOK PARA NEGÓCIOS 17

O que é o Facebook para negócios? 17
A visão de negócios 17
A cara da empresa no Facebook 18
Criação de grupos e Páginas 18
Formatos de publicação nas páginas e nos grupos 21
Listas inteligentes 21

AULA 03 - CONFIGURAÇÕES DAS PÁGINAS E GRUPOS 23

Porque configurar? 23
Configurações eficientes para grupos 23
Configurações eficientes para Páginas 25
Notificações 28

AULA 04 - PRIVACIDADE E SEGURANÇA NO FACEBOOK 30

Porque se preocupar com a segurança? 30
Com o que se preocupar 30
A segurança no Facebook 31
Segurança extra 32
Configurações de segurança nas Páginas 33
Phishing no Facebook 35

AULA 05 - PUBLICAÇÕES EFICIENTES 37

O algoritmo do Facebook 37
Qual o melhor conteúdo? 38
Frequência das postagens 40
Postagem na hora certa 40
Como aumentar o número de fãs de uma Página 40
Melhores práticas de vídeos no Facebook 41
O Facebook pode bloquear uma Página ou grupo 41

AULA 06 - ANÁLISE DE INFORMAÇÕES NO FACEBOOK 43
Insights 43
Coletando informações 44
Mensagens 46
Notificações 46
Exportar dados 47
Botões de Call-to-Action 47

AULA 07 - ANÚNCIOS NO FACEBOOK 49
O que é Facebook Ads? 49
Impulsionamento 49
Central de anúncios 51
Gerenciador de anúncios – Parte I 52

AULA 08 - APPS GERENCIADOR DE PÁGINAS E ANÚNCIOS 56
Gerenciador de Anúncios – Parte II 56
App Gerenciador de Páginas 57
Informações da Página via App 57
Mensagens e notificações da Página via App 58
Configurações da Página via App 59
Gerenciando um anúncio via app 60

AULA 09 - APPS GERENCIADOR DE PÁGINAS E ANÚNCIOS 63
O que é uma conta comercial? 63
Converter em conta profissional 64
Melhorando o perfil profissional 65
Conteúdo para Instagram e seu algoritmo – Formatos para feeds e stories 66
Privacidade 67
Configurações 67

AULA 10 - PROMOVENDO PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM 69
Acessando as informações no Instagram 69
Usando hashtags 70
Postagens com relevância 71
Impulsionando as publicações 73

AULA 11 - TWITTER PARA NEGÓCIOS 76
O que é o Twitter? 76
Twitter no seu negócio 76
Construindo o perfil comercial 77
Recursos extras 77
Conteúdo para tweets 79
Estatística dos tweets 80

AULA 12 - TWITTER ADS 82
Twitter Ads 82
Variando os exemplos 85
Medições 85
O Gerenciador de anúncios 86

AULA 13 - MONITORAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS 88
Plataformas de monitoramento de mídias sociais 88
Criando uma conta de monitoramento 88
Relatórios 91
Relatório em formato Apresentação 92

AULA 14 - INFLUENCIADORES DIGITAIS 95
O que é um influenciador digital? 95
Campos de atuação 95
Buscando o influenciador certo 96
Como medir os resultados 97
Micro influenciadores 97
Quanto custa um influenciador? 97
Conteúdo 98

AULA 15 - WHATSAPP BUSINESS 100
WhatsApp Business e o marketing conversacional 100
Como e quando usar 100
Instalando e configurando o WhatsApp Business 101
Evitando bloqueio 105
Conteúdo para WhatsApp Business 105

GLOSSÁRIO 107

ANOTAÇÕES 108

AULA 01

MÍDIAS SOCIAIS PARA PUBLICIDADE

- Objetivo do módulo
- Conceito de propaganda e publicidade
- Mídias sociais X redes sociais
- Porque nos relacionamos?
- O papel do Social Media
- As principais mídias sociais no Brasil
- Planejamento nas mídias sociais
- Planejando e criando contas variadas

Objetivo do módulo

Seu novo módulo começa agora. E o principal objetivo é te envolver com o significado de gerenciar as mais diversas mídias e redes sociais, indo bem além de simplesmente fazer publicações para vender. Aprender **gestão de mídias sociais** envolve entender como funcionam as mais variadas etapas, passando pelo planejamento, posicionamento, monitoramento de respostas e aplicação dos resultados. Prepare-se para falar de publicidade, propaganda marketing e mídias sociais.

Conceito de propaganda e publicidade

Publicidade tem a finalidade exclusiva de anunciar produtos e serviços com o intuito de atrair possíveis compradores para eles. Já a **Propaganda** se refere as ações usadas para conquistar e influenciar o cliente, atraindo-o baseado no seu comportamento, atitudes e pensamentos relacionados a certos assuntos.

Nas mídias sociais vamos aprender a fazer publicidade e propaganda através de uma visão de gestão, além claro, da parte prática. Vamos entender o comportamento dos usuários com criatividade,

além do planejamento de publicações e investimentos.

Mídias sociais X redes sociais

Não é de hoje que existe uma certa confusão em tratar os termos redes sociais e mídias sociais como sendo a mesma coisa. As **Mídias sociais** são as tecnologias usadas para que seja possível a troca de informações e a interação entre as pessoas, como por exemplo, *o Facebook, o Youtube, o Instagram, entre outros*; já **Rede social** nada mais é do que um grupo de pessoas que compartilham dos mesmos interesses, ou seja, a mesma banda de rock, o mesmo estilo de filmes, os mesmos gostos de leitura, entre outros.

Porque nos relacionamos?

Fazer amigos e conversar sobre os interesses em comum sempre foram base dos relacionamentos, sejam eles reais ou virtuais. Com a evolução destas relações é possível ganhar dinheiro, fazer networking ou simplesmente se divertir. Mas qual é verdadeiramente a sua intenção em estar presente nas mídias sociais? Indiferente do que seja, o importante é que eles sejam relacionamentos bons e confiáveis.

Networking significa manter contato com pessoas que irão fazer a diferença na sua vida pessoal ou profissional. Não é uma boa opção entrar no ***Facebook*** ou ***Instagram*** e ir adicionando todo mundo só para aumentar o número de seguidores. A tendência dos próximos anos é ter seguidores reais e relevantes.

O papel do Social Media

Como o objetivo deste material é unir publicidade, relacionamentos, mídias sociais e gestão, você precisa entender que existe um profissional que se torna um tipo de gestor destas ações. O nome dele (ou dela) é **Social Media,** e sua função é ser o ponto de contato na empresa direto com o cliente, fazer as interações nas mais diversas mídias, responder as dúvidas do cliente, elaborar as postagens mais eficientes, acompanhar o cronograma e monitorar o resultados das publicações, além claro, criar conteúdo relevante e atrativo.

Quanto ganha um Social Media? Analisando sites como ***Catho Online*** (www.catho.com.br) e/ou ***Vagas.com*** (www.vagas.com.br), com acesso em 27 de janeiro de 2020, a média salarial no Brasil para um profissional em início de carreira varia entre R$ 1.404,00 e R$ 2.014,18. Importante: As faixas salariais variam de acordo com o nível de conhecimento, experiência, tamanho da empresa e região do Brasil.

As principais mídias sociais no Brasil

Alguns números que vão te mostrar a importância das mídias sociais na forma de se comunicar do brasileiro. Segundo o relatório ***Digital in 2019,*** do site ***We are Social*** (https://wearesocial.com/), acessado em 27 de janeiro de 2020, nós passamos uma média diária de 3h34 online nas mais variadas mídias sociais, sendo que 66% dos brasileiros são usuários delas. Já com os dados da ***CETIC 2019*** (https://www.cetic.br/publicacoes/indice/), acessado em 27 de janeiro de 2020, o número é um pouco maior – 75%.

E quais as mídias mais usadas? Ambas as pesquisas divergem um pouco apenas nas primeiras posições. Veja:

Digital in 2019 – 1º lugar: Youtube; 2º: Facebook; 3º: WhatsApp; 4º: Instagram; 5º: Messenger; 6º: Twitter; 7º: Linkedin; 8º Pinterest.

CETIC 2019 – 1º lugar: Facebook; 2º: Youtube; 3º: WhatsApp; 4º: Instagram; 5º: Twitter; 6º: Linkedin; 7º Pinterest.

Planejamento nas mídias sociais

Viu como ainda temos mídias sociais a todo vapor no Brasil? Uma das propostas desta apostila é ensinar você a trabalhar com as principais, no formato voltado para pequenas e médias empresas, também conhecido como **Para negócios** ou ***For Business***. Mas para já ir adiantando, vai a dica: tudo precisa começar com um bom planejamento.

1º passo – Identificar a persona do negócio e entender quem será o público-alvo e seu comportamento (o que eles gostam de falar, qual a faixa etária, a localização).

2º passo – Definir o objetivo das mídias sociais. ***Exemplo:*** divulgação

da marca, canal de comunicação, educação por conteúdos, vendas online, entre outros.

3º passo - Escolher a mídia social que vai melhor se adequar aquele público. Cada mídia social tem seu perfil, sua velocidade, estilo e função. Exemplo: o Instagram por ser muito útil para uma loja virtual de roupas.

4º passo – Definir o melhor conteúdo para as postagens.

5º passo – Definir os dias e horários certos e o jeito certo para cada tipo de publicação em cada mídia diferente.

6º passo - Monitorar os resultados das interações para melhoria no planejamento das próximas.

E todo esse planejamento pode ser feito utilizando uma planilha simples do Planilhas Google. O seu professor (a) vai relembrar algumas partes importantes do planejamento, baseado no famoso calendário de publicações.

JANEIRO/20... - CALENDÁRIO DE PUBLICAÇÕES

DATA	HORÁRIO	TEMA	ASSUNTO	PERSONA	RESPONSÁVEL	TIPO	DISPARO AGENDADO?
10/01/20...	8:00	Aniversário da empresa	Falar sobre os descontos no aniversário da empresa	Jovens entre 15 e 18 anos	João	Post no Instagram e Facebook	SIM

DATAS IMPORTANTES	10/01/20...	Aniversário da empresa
	15/02/20...	Carnaval

Planejando e criando contas variadas

Você viu que existem mídias sociais que farão a diferença na hora de trabalhar o marketing de uma empresa. Se pensarmos na sua utilidade real, desconsiderando as coisas erradas que circulam e os perfis falsos existentes, estas mídias possuem um número muito grande de usuários que você ou uma empresa podem se relacionar.

Seguindo a orientação do seu professor (a), começamos agora a preparar as contas que farão parte do nosso es-

quema de mídias sociais. Se não tiver, crie contas no ***Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin, entre outros***. Mas calma, a criação das contas serve apenas para reservar nomes exclusivos para o negócio que deseja gerenciar na internet.

Algumas redes possuem regras muito claras para a criação de um perfil. Às vezes pode acontecer que seu nome seja recusado. Elas trabalham com a visão de usar nomes verdadeiros para que todos saibam com quem estão se conectando.

Todos os nossos exemplos serão baseados em um negócio fictício, e isso precisa ficar bem claro nas Páginas e grupos do Facebook, no perfil profissional do Instagram ou na conta comercial do Twitter. Coloque uma observação na bio (biografia) dizendo: "Esse perfil/negócio é fictício e está sendo usado apenas para fins educacionais".

Mais uma vez, siga as orientações do professor (a).

O que você aprendeu hoje?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

APRENDIZADO
BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E1 Começamos agora o nosso projeto do módulo. Ele será único e com começo e término definidos, sempre acrescentado problemas ao longo dele para que o time aprenda a resolver com criatividade e conhecimento. Cada time vai escolher um ramo de negócios ou o professor (a) vai apresentar uma lista de sugestões, definir os produtos ou serviços a serem trabalhados e fazer a melhor gestão possível das mídias como caso prático.

T01

Formar uma equipe de trabalho (com 4 integrantes), eleger um líder, definir o ramo de negócio e quais produtos/serviços vai vender. Este líder será o representante e organizador das tarefas que envolverá a equipe. Ele deverá prestar contas ao supervisor geral (o (a) professor (a)).

Integrantes do time:

Líder: _____ Integrante 1: _____

Integrante 2: _____ Integrante 3: _____

Nome da empresa fictícia: _____

Ramo de negócio: _____

Produtos/serviços: _____

_____

_____

T02

Como parte integrante do planejamento, a equipe deverá realizar uma pesquisa atualizada sobre quais os melhores horários para publicação nas mídias sociais escolhidas. Com estes dados em mãos, monte um infográfico para que o dono da empresa entenda como o marketing vai trabalhar. Como sugestão, use o ***Canva*** (www.canva.com). Importante: Estes dados são estimativas, pois lá na frente neste módulo vamos aprender a identificar horários dentro das mídias.

T03

Esse negócio já tem uma persona definida? Baseado no conhecimento básico do negócio ou pesquisas realizadas, crie a descrição da persona do seu principal tipo de cliente. Essa descrição servirá como apoio para preparar a planilha de publicações.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

T04

Baseado no modelo apresentado na aula (ou algum outro que você já tenha feito) crie a planilha com o calendário de publicações para próximo mês. Lembre-se que ela é a base do seu planejamento e com certeza vai ser melhorada ao longo do módulo. ***Um detalhe inicial:*** Você já pode aproveitar a pesquisa sobre os horários para ir alimentando algumas colunas da planilha.

AULA 02

FACEBOOK PARA NEGÓCIOS

- O que é o Facebook para negócios?
- A visão de negócios
- A cara da empresa no Facebook
- Criação de grupos e Páginas
- Formatos de publicação nas páginas e nos grupos
- Listas inteligentes

O que é o Facebook para negócios?

O **Facebook** é reconhecido como umas das maiores mídias sociais do mundo e que integra as mais variadas redes. Atualmente, além do poder da comunicação e do entretenimento, ela é parte integrante no processo da jornada de compra de muitos consumidores. Por isso, é importante aprender a usá-lo junto a estratégia de *Marketing Digital,* numa gestão correta das informações e dos clientes que por ali circulam.

Perfil pessoal no **Facebook** é diferente da opção de usar toda rede para fazer negócios. Por isso, a missão será aprender a usá-lo para atingir o público-alvo e no melhor alcance possível. Vamos entender como funciona o Facebook para negócios, **Facebook para empresas ou Facebook for Business.**

A visão de negócios

O **Facebook** tem uma visão de negócios baseada na criação e gestão de anúncios (aqueles que você vê quando acessa o seu Facebook), gestão de Páginas, grupos, conteúdo relevante e a típica publicidade, usada para alcançar a maior quantidade de pessoas possível e que se interessam pela empresa, produto ou serviço. A ideia é impulsionar o máximo de informações que ajudem um cliente a tomar a decisão de compra. Para isso, ele usa poderosos algoritmos que entendem

o que o cliente está querendo e transformam isso em negócios.

A cara da empresa no Facebook

O Facebook permite que você crie um espaço único e personalizável para divulgar um negócio. O caminho mais eficiente (não dispensando outros) é criar uma **Página** que represente a empresa. Pode ser um negócio local, uma empresa/organização/instituição, uma marca ou produto, entre outros. As subcategorias que você define vão ajudar o Facebook a entender melhor que tipo de negócio será apresentado para quem visitar sua **Página.**

Mas é importante considerar:

• Usar estes espaços para divulgar conteúdo relevante e interessante (vamos falar disso ainda neste módulo);

• Realizar todas as configurações necessárias para atender o visual que o usuário/cliente verá e a gestão por parte de quem comanda.

Criação de grupos e Páginas

Os **grupos do Facebook** são um espaço para as pessoas conversarem sobre interesses em comum. Como o próprio Facebook diz, "é possível criar grupos para qualquer coisa". Para criar um grupo, acesse um perfil pessoal e clique na seta para baixo no canto superior direito da tela. Depois, selecione **Gerenciar grupos**. O atalho para o grupo também já aparece na seção **Explorar** no painel da lateral esquerda. Ambos direcionam para o botão **Criar grupo.**

Em seguida, basta selecionar as preferências do grupo, colocando o nome de identificação dele, adicionar algumas pessoas como membros e escolher as configurações de privacidade. Os níveis de privacidade são: público e privado, sendo que este último somente membros podem ver quem está no grupo e as publicações dele.

Já a opção de visibilidade contém o tipo **Visível** e **Ocultados**, sendo que para este último somente membros podem encontra-lo.

Resumindo: O exemplo da imagem mostra a criação de um grupo chamado *Cabelos & Kids* que provavelmente vai ser usado para juntar pessoas que trocam informações sobre como cuidar dos cabelos das crianças. Um grupo como este poderia, talvez, ser criado por um novo salão de beleza exclusivo para os pequenos. Quando falarmos de publicações, vamos entender melhor sobre isso.

Antes de falarmos de configurações, personalize o grupo colocando uma foto de capa bem atrativa, adicione uma "biografia" bem interessante na seção **Sobre**, convidando membros da sua lista de amigos que sejam possíveis clientes, entre outras opções.

Voltamos na aula que vem para falar de configurações.

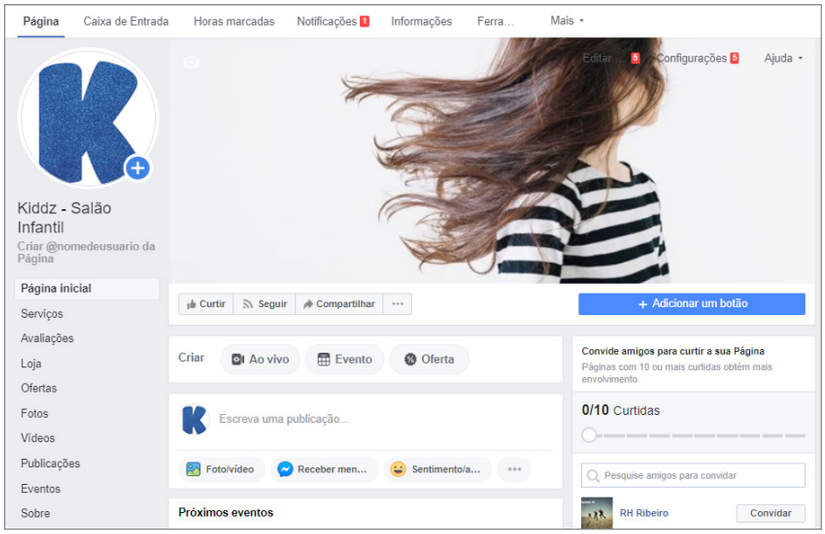
Páginas

O pontapé inicial para negócios no Facebook é através da criação e gerenciamento de **Páginas** ligadas a um produto ou serviço, negócio ou marca, figuras públicas, entre outros. Qualquer pessoa que tiver uma conta poderá criar uma Página ou ajudar a administrar uma. As pessoas que curtirem uma **Página** e os amigos delas poderão receber atualizações em seus *Feeds de Notícias.*

Para criar uma **Página**, clique na seta para baixo no canto direito superior e depois em Gerenciar Página, ou ainda, na seção **Explorar** na lateral esquerda. Em seguida, clique em **Criar uma página** para escolher uma categoria para ela. Clique em **Começar** para seguir as instruções na tela.

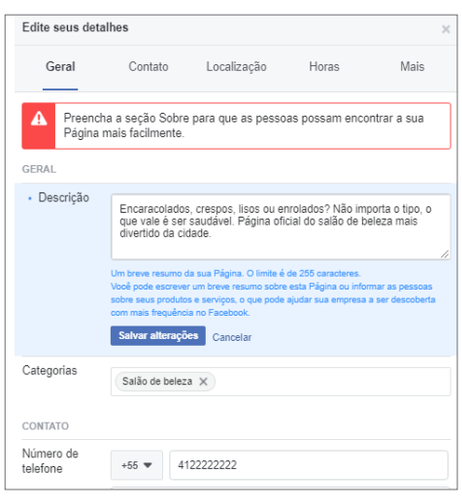
Neste caso, a melhor opção para um negócio é utilizar a categoria **Negócios ou marca**. O formulário seguinte pede o nome oficial, uma subcategoria e o endereço. No exemplo a seguir, a página do fictício salão de beleza para crianças chamado *Kiddz* começa a tomar a forma.

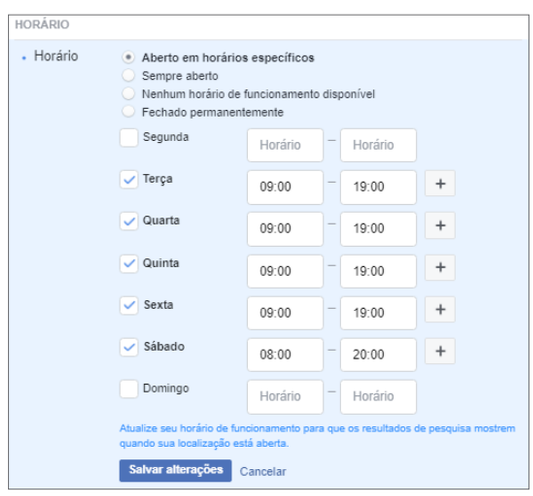
Seguindo as orientações automáticas do Facebook, adicione uma foto de perfil e uma de capa, e pronto. A personalização oficial da Página começa aqui.



Quando a Página é iniciada, a seção **Sobre** é a primeira a ser configurada para personalização. Edite categoria, nome e usuário, dê detalhes informativos da empresa, insira número de telefone e e-mail, informe qual transporte público utilizar, entre outros. Tudo precisa estar completo.

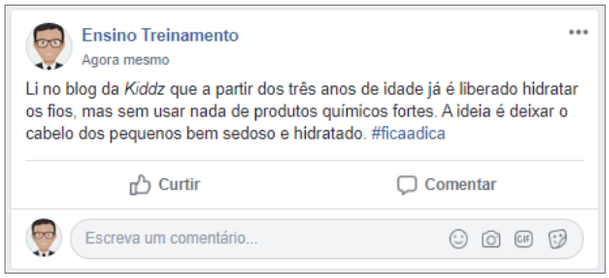
Ao clicar no link **Editar informações da Página**, uma janela vai se abrir para que uma maior personalização seja possível. Edite a descrição da página, acrescente os horários de funcionamento, entre outras informações que vão ajudar o cliente/usuário a entender o negócio.





Formatos de publicação nas páginas e nos grupos

Não é o assunto principal desta aula, mas vale a informação. Publicar nos **grupos** é bem diferente do que publicar nas **Páginas.** Os grupos podem ser usados pela empresa para dar direcionamento com dicas e sugestões. Quem publica neles são os perfis pessoais, que pode ser de um social media da empresa. Como a grande maioria dos grupos não aceita publicidade, você pode tratar conteúdos que motivem o membro a buscar mais informações sobre aquele assunto ou negócio que sua empresa trabalha. Veja a imagem a seguir e diga se captou a ideia:

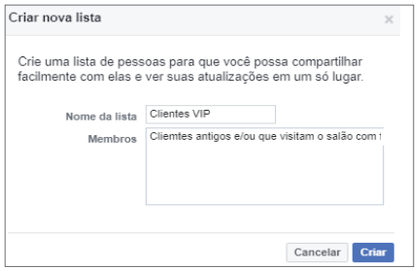


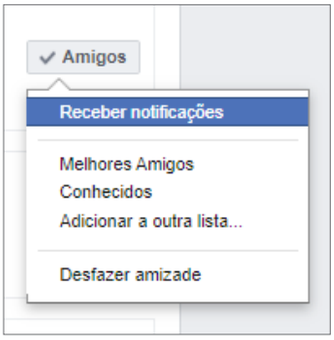
Nas **Páginas**, aí sim fazemos publicidade de forma ampla. Vamos entender isso no assunto sobre publicações relevantes.

Listas inteligentes

Quanto mais organizado estiver um perfil no **Facebook**, mais fácil será trabalhar com ele. As listas inteligentes não são bem um recurso oficial para marketing na plataforma, mas pode ser um apoio em algum momento. Você pode usar listas para filtrar as histórias que você vê no seu *Feed de Notícias* ou postar uma atualização para pessoas específicas. Por padrão, o **Facebook** já tem a lista dos melhores amigos, conhecidos e restrito. No entanto, dá para adicionar outras.

Para isso, vá na seção **Explorar - Lista de amigos** na lateral esquerda. Depois clique em **Criar Lista**, digite o nome e a descrição. Com a lista aberta, é possível editar usando o botão no canto superior direito.





Você escolhe quem entrará nessas listas e quais características estarão aplicadas a ela. Para escolher a pessoa, basta ir na seção **Amigos** do perfil pessoal e adicionar aquela pessoa a lista. Pronto, uma lista de amigos personalizada está pronta para ser usada.

O que você aprendeu hoje?

APRENDIZADO
BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E2 Facebook em um negócio faz sim a diferença. Basta saber usar da forma certa para atingir as pessoas certas. Vamos aprender um pouco mais sobre grupo e páginas a partir das dicas desta aula e do seu professor (a).

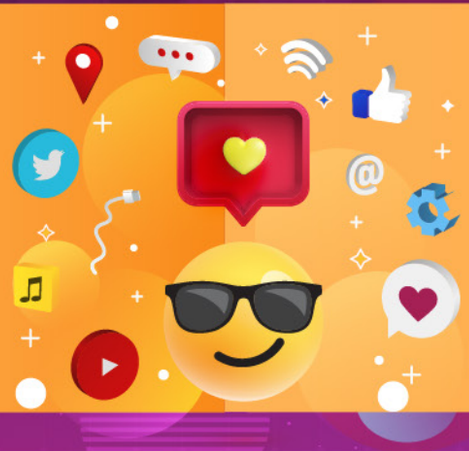
T05 A empresa resolveu apostar em um grupo básico no Facebook para compartilhar dicas sobre o ramo de negócios. A proposta então é criar o grupo, personaliza-lo e já deixar pronto para as publicações e discussões. Cada membro do time deverá estar presente neste grupo para ajudar nas publicações futuras. Lembrando que publicar em grupos é diferente de publicar nas Páginas.

T06 A empresa precisa de uma **Página no Facebook** para divulgar seu negócio. A primeira fase é a preparação visual dela, ou seja, todas as informações detalhadas e o visual com foto de perfil e capa alinhados. Para este último, use o **Canva.com** (www.canva.com) para criar modelos diferentes. Importante: Não vamos fazer nenhuma publicação por enquanto. Vamos apenas prepara-la para isso. Ela só será autorizada com aprovação do professor.

T07 O diretor da empresa pediu para que, sempre que possível, a planilha do calendário de publicações fosse atualizada. Ele pediu até para incluir pensamentos das discussões no grupo criado.

AULA 03

CONFIGURAÇÕES DAS PÁGINAS E GRUPOS



- Porque configurar?
- Configurações eficientes para grupos
- Configurações eficientes para Páginas
- Notificações

Porque configurar?

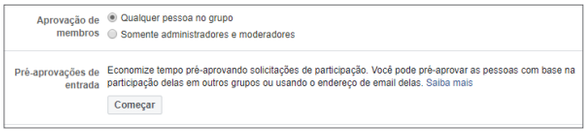
Anteriormente vimos que é preciso personalizar o grupo e a Página criada no Facebook. Além daquelas informações de identificação, é preciso ajustar diversas configurações para melhorar a relevância nas buscas e interagir melhor com o cliente. Com isso, você acaba tendo um melhor resultado com as publicações e as respostas delas.

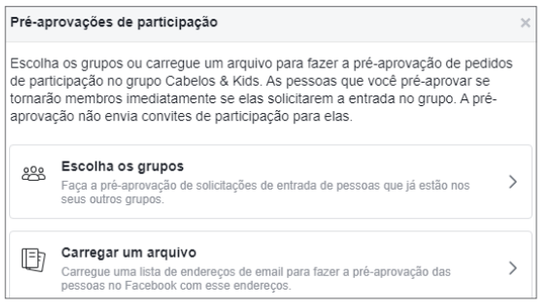
Configurações eficientes para grupos

Na hora de fazer aqueles ajustes no grupo criado, a opção é clicar no botão **... Mais**, ao lado do botão **Compartilhar** e abaixo da foto de capa. Depois clique em **Editar configurações do grupo**. A tela aberta mostra incialmente os dados que personalizam o grupo e depois algumas configurações importantes, tais como o **tipo do grupo** (geral, compra e venda, jogos, empregos, entre outros), **localização do grupo, tags** para facilitar que outras pessoas encontrem o grupo, entre outros.

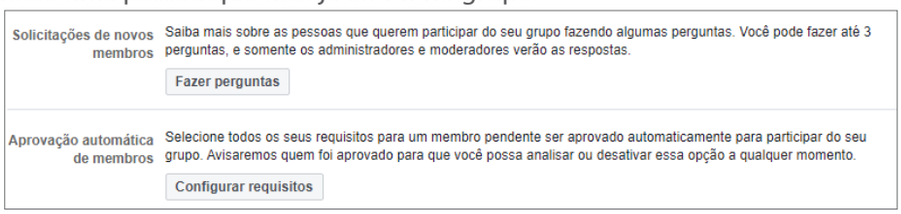
Ainda é possível vincular com uma Página **criada**, personalizar um endereço facilitar o compartilhamento do grupo e alterar a privacidade e ocultação do grupo, conforme você já viu. Estes parâmetros vão deixando o grupo mais próximo do futuro cliente.

Mas um outro ponto importante é a área com as **aprovações de membros e solicitações de entrada**. Se você for um administrador, poderá dizer se uma pessoa do grupo pode ou não aprovar novos membros, ou poderá fazer uma lista de pré-aprovações, ou seja, aprovar automaticamente as pessoas que participam de outros grupos semelhantes ou usando o endereço de e-mail delas. Para este último, clique no botão **Começar.**

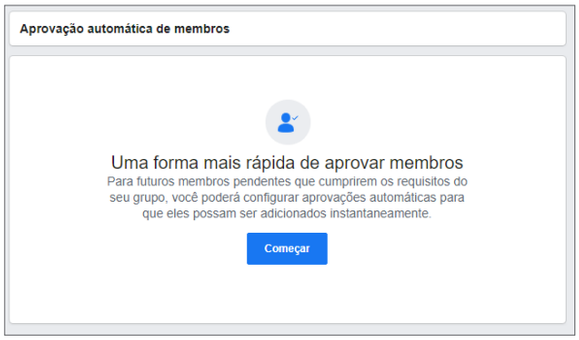




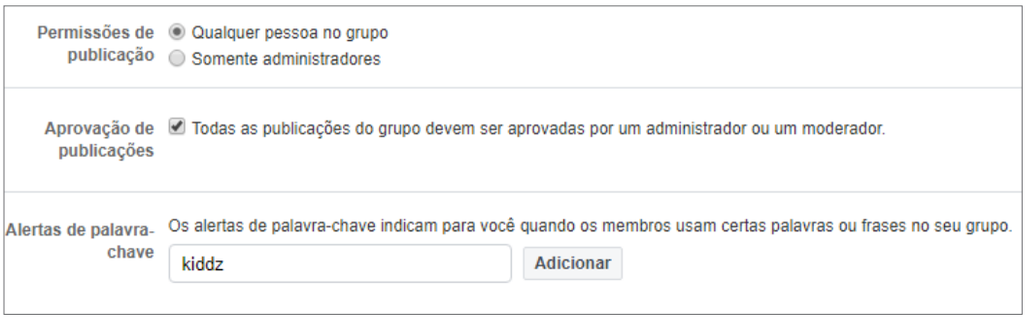
Outra opção é selecionar até três perguntas para as pessoas que desejam participar do seu grupo fechado. As perguntas são limitadas a 250 caracteres. Faça sempre que achar necessário verificar a identidade de uma pessoa que deseja entrar no grupo.



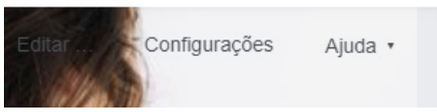
A **aprovação automática de membros** obedece a alguns requisitos que o administrador pode configurar. E eles são bem úteis. No exemplo a seguir, optamos poder limitar ao raio da cidade em questão (tentar atrair pessoas próximas) e manter a ligação direta com membros do grupo. Este último vai criando uma relação de confiança.



E por fim, veja que as publicações podem ser controladas. O administrador pode dar **permissão de publicação** (ou não) para qualquer membro possa publicar no grupo, ou quem sabe aprovar essas publicações antes de estarem visíveis. O interessante também é a possibilidade de gerar **alertas de palavras-chaves** usadas nas publicações. No caso a seguir, toda vez que alguém usar o nome do salão fictício, um alerta é emitido. Isso faz uma diferença enorme.



Configurações eficientes para Páginas

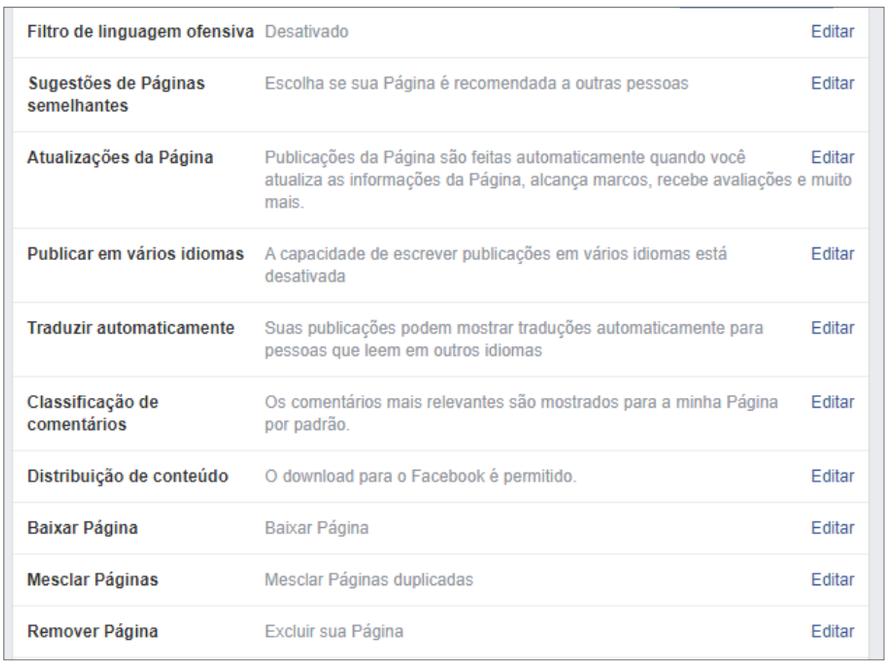


Configurar corretamente a base da Página ajuda no controle de como a interação vai ser feita com o usuário/cliente. Para isso, vá até o topo da foto de capa e clique no link **Configurações**. Vamos entender como elas se comportam, mas dentro do contexto desta e das próximas aulas.

Geral	Visibilidade da Página	Página publicada	Editar
Informações da Página	Publicações de visitantes	Qualquer pessoa pode publicar na Página. Qualquer pessoa pode adicionar fotos e vídeos à Página.	Editar
Mensagens	Público do Feed de Notícias e visibilidade das publicações	A opção de restringir o público potencial do Feed de Notícias e limitar a visibilidade das suas publicações está desativada	Editar
Modelos e guias	Compartilhamento de publicações e stories	O compartilhamento de publicações no Stories está ativado	Editar
Atribuição da publicação	Mensagens	Pessoas e Páginas podem contatar minha Página de forma privada.	Editar
Notificações	Opções de marcação	Somente pessoas que ajudam a gerenciar minha Página podem marcar fotos publicadas nela.	Editar
Configurações avançadas de mensagens	Outras pessoas marcando esta Página	Pessoas e outras Páginas podem marcar minha Página.	Editar
Funções administrativas	Localização da Página para efeitos	Outras pessoas podem usar a localização da sua Página para temas e efeitos de fotos e vídeos.	Editar
Grupos	Restrições de país	A Página fica visível para todos.	Editar
Pessoas e outras Páginas	Restrições de idade	A Página é mostrada para todos.	Editar
Público preferido para a Página			
Autorizações			

A seção **Geral** gerencia itens importantes, tais como a **visibilidade da página** (se ela está publicada ou não), como a **publicação dos visitantes** vai acontecer (com ou sem a permissão do administrador), permitir o **compartilhamento de publicações e stories** (compartilhar no próprio stories da pessoa), permitir de pessoas enviem **Mensagens** privadas para a Página, configurar as **opções de marcação** da sua página nas publicações delas, e até mesmo **restringir** o acesso a sua Página por pais e idade. Lembrando apenas que o Facebook tem um limite mínimo de idade de 13 anos.

A seção **Geral** não para por aí. Veja que é possível, ativar um **filtro de linguagem ofensiva** (ótimo para evitar problemas), **publicar em vários idiomas** (se os administradores precisarem mesmo escrevam em outros idiomas), **distribuição de conteúdo** (proibir ou não que os vídeos por você publicaram na Página possam ser baixados).



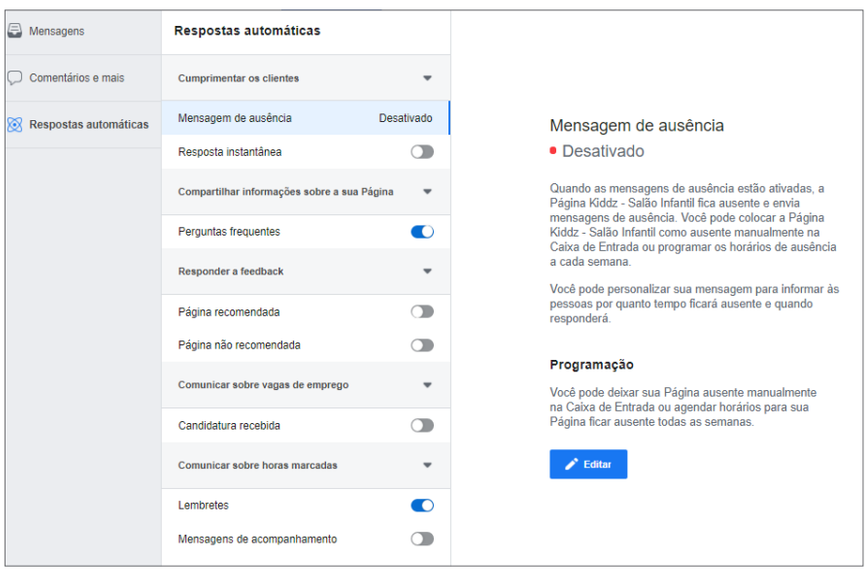
Filtro de linguagem ofensiva	Desativado	Editar
Sugestões de Páginas semelhantes	Escolha se sua Página é recomendada a outras pessoas	Editar
Atualizações da Página	Publicações da Página são feitas automaticamente quando você atualiza as informações da Página, alcança marcos, recebe avaliações e muito mais.	Editar
Publicar em vários idiomas	A capacidade de escrever publicações em vários idiomas está desativada	Editar
Traduzir automaticamente	Suas publicações podem mostrar traduções automaticamente para pessoas que leem em outros idiomas	Editar
Classificação de comentários	Os comentários mais relevantes são mostrados para a minha Página por padrão.	Editar
Distribuição de conteúdo	O download para o Facebook é permitido.	Editar
Baixar Página	Baixar Página	Editar
Mesclar Páginas	Mesclar Páginas duplicadas	Editar
Remover Página	Excluir sua Página	Editar

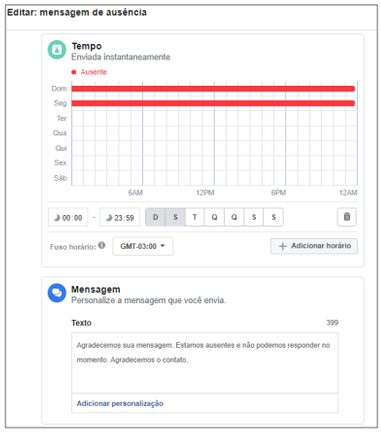
Importante: Alguns itens são marcados por padrão, tais como **Classificação de comentários,** pois o Facebook julga serem úteis para a **Página**. E ainda, o administrador pode **baixar a Página** (os dados) para seu computador, **mesclar** com outra Página semelhante ou até mesmo excluí-la.

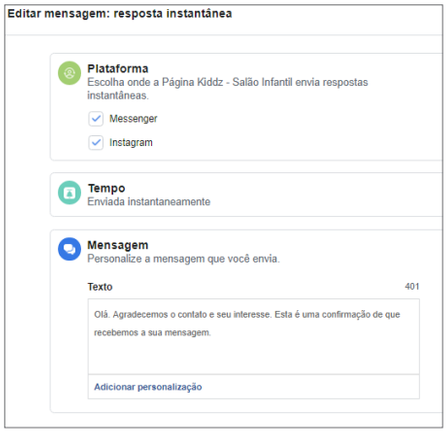
Mensagens

Preparar a Página para trabalhar com mensagens e respostas automáticas é um bom caminho. Para isso, vá até a seção **Mensagens**. Dentre as opções, temos por exemplo a **mensagem de saudação,** que permite configurar uma mensagem padronizada quando a pessoa acessar a Página. Por padrão, ela já vem ativada e o administrador pode muda-la clicando no botão **Alterar.** Ainda, durante a conversa com no *Messenger*, é possível configurar as respostas automáticas destas conversas clicando na área específica e no botão **Configurar.**

No caso das **respostas automáticas**, uma tela padrão é aberta assim que você clicar em **Configurar.** É o caso, por exemplo, da mensagem de ausência (quando estiver offline e/ou fechado) e respostas instantâneas informativas sobre o recebimento da mensagem. Para isso, basta clica no botão **Editar** de ambas.





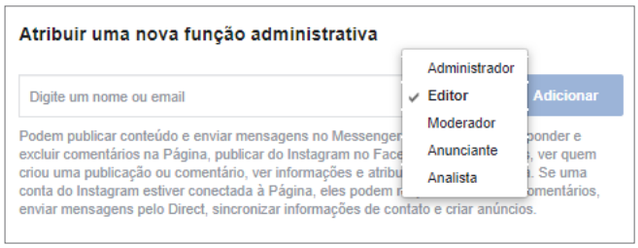


Modelos e guias

É possível personalizar a barra lateral esquerda da Página, apresentando os tipos de guia que os usuários podem acessar, baseado no tipo de negócio. Para isso, basta usar a seção **Modelos e guias**. **Exemplo:** Se o negócio não tem proposta para vender algo, então a guia Loja não se faz necessária. Remova clicando em **Configurações**. E se precisar adicionar outra, clique em **Adicionar uma guia** na parte de baixo da tela.

Funções administrativas

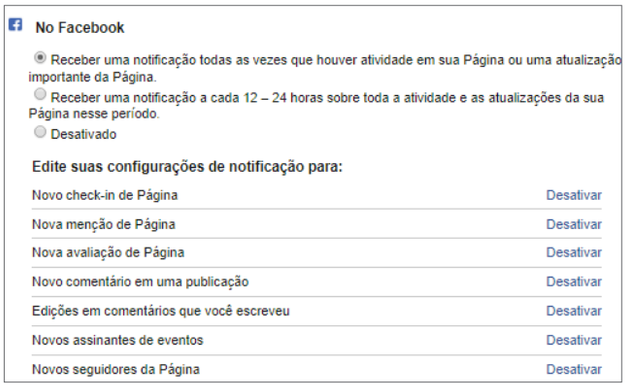
Importante não se tornar o único administrador de uma Página, pois assim evita problemas com segurança. Outras pessoas podem ter uma função diferente, dependendo daquilo em que precisarem trabalhar. **Exemplo:** Ser **Editor** significa poder publicar conteúdo e enviar mensagens; ou ser **Moderador** significa responder e excluir comentários na Página; entre outros. Basta digitar o nome ou e-mail do perfil em questão.



Outras configurações veremos ao longo de outras aulas para alinhar com o conteúdo delas.

Notificações

As notificações precisam ser usadas com cautela, para não sobrecarregar a Página de informações inúteis. Configure aquilo que é importante para o negócio, conforme a seção **Notificações** apresenta. **Exemplo:** Caso você não deseje ver notificações sobre *Novo comentário em uma publicação*, então basta desativar. Assim, ele omite essa informação e facilita o trabalho.



O que você aprendeu hoje?

APRENDIZADO
BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E3

Toda boa gestão começa por uma boa preparação. As Páginas e os grupos precisam estar bem configurados antes das publicações iniciarem. Vamos aproveitar o conhecimento da aula e preparar tudo para um resultado eficiente.

T08

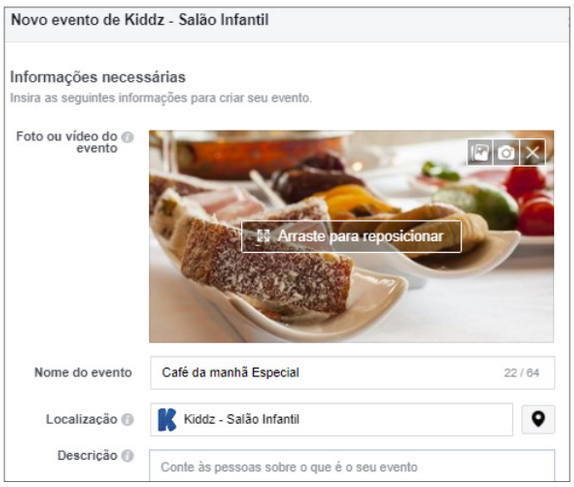
Com a página aprovada pelo diretor da empresa, a tarefa agora é configurar as principais seções dela. Os ajustes precisam ser feitos de acordo com o tipo de negócio e precisa envolver os membros da equipe, principalmente na parte de funções administrativas. **Importante:** Configurações bem-feitas evitam problemas no futuro. Tudo será monitorado pelo professor (a).

T09

O grupo criado para alinhar com a Página da empresa também precisa estar bem configurado. Faça todos os ajustes nas seções e de acordo com o ramo de negócios. Lembre-se que essas configurações ajudam na visibilidade do grupo e de suas publicações.

T10

Desafio: O diretor da empresa decidiu que fará um café da manhã especial para os seus clientes. Pediu para criar um evento na Página do Facebook e deixa-lo como rascunho para divulgação. O detalhe é que o evento precisa ser restrito, ou seja, apenas para os clientes. Este cuidado precisa ser tratado pela equipe. Veja o modelo a seguir:



AULA 04

PRIVACIDADE E SEGURANÇA NO FACEBOOK

- Porque se preocupar com a segurança?
- Com o que se preocupar
- A segurança no Facebook
- Segurança extra
- Configurações de segurança nas Páginas
- Phishing no Facebook

Porque se preocupar com a segurança?

Não é de hoje que devemos ficar atentos com a segurança das nossas informações. O vazamento de dados está constante e as mídias sociais não estão fora deste risco. Muitos só se preocupam com isso quando o problema acontece, o que já é tarde demais. Por isso a importância de se prevenir, monitorando constantemente e usando recursos tecnológicos para evitar os roubos, exposições, violações.

Toda a informação de uma empresa é um **ativo** para ela, ou seja, algo muito valioso. São informações usadas para estratégia de negócios e um vazamento pode colocar em risco as vendas, causando um prejuízo enorme.

Com o que se preocupar

Claro que, pensando de forma ampla para as mais diversas redes, dizemos que os dados dos clientes, seus perfis, seus *insights* (respostas), seus comportamentos, entre outros, são os mais importantes para se preocupar. Para diminuir a preocupação devemos usar os recursos de segurança (o que

nem todo mundo faz) da própria mídia social e deixar tudo configurado de acordo com as necessidades. Vamos entender melhor sobre isso a seguir.

A segurança no Facebook

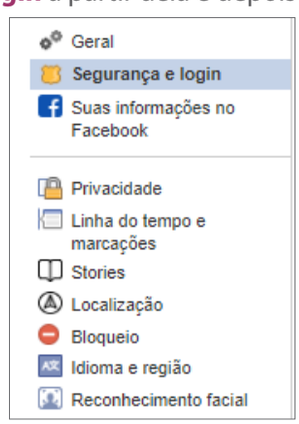
As dicas de segurança a seguir são exclusivas para o *Facebook,* incluindo Páginas e grupos. A atenção redobrada com elas ajuda a diminuir consideravelmente os riscos.

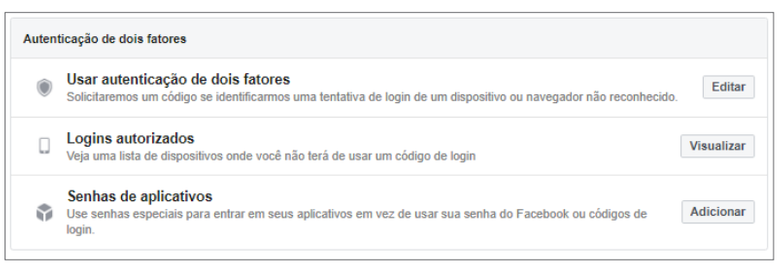
Comece pela senha

A senha forte é aquela que é fácil para você lembrar (e diferente de outras contas), mas difícil para outras pessoas descobrirem. Exemplo: "Aeffe2018!" – está senha poderia ser lembrada pelas primeiras letras da frase "A empresa foi fundada em 2018", com o acréscimo de um sinal de interrogação no final.

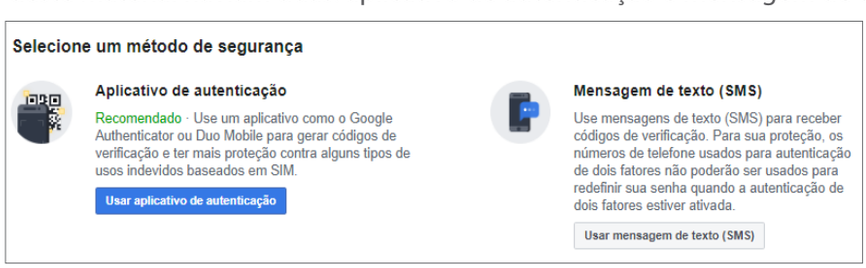
Autenticação em dois fatores

Com esta opção ativada o usuário passa a receber um código PIN em seu smartphone sempre que precisar autenticar em um computador diferente. Esta medida barra qualquer tentativa de estranhos de usar suas credenciais. Para isso, clique na seta para baixo no canto superior direito do *Facebook* e depois em **Configurações** para abrir a janela com uma área lateral esquerda. Clique em **Segurança e login** a partir dela e depois busque pela seção **Autenticação de dois fatores.**

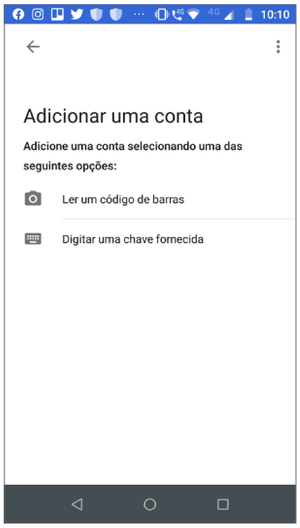


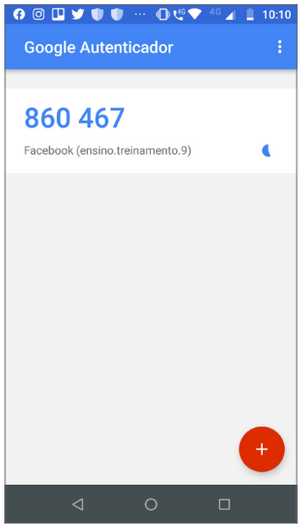


Clique no botão **Editar** para escolher o tipo de autenticação que vai acontecer. No momento da elaboração deste material haviam duas: aplicativo de autenticação e mensagem de texto (SMS).



A maioria das pessoas usam o recurso de SMS (informando o telefone de contato), porém ele tem uma ressalva: não se pode confiar 100% nos recursos de proteção das operadoras de telefonia, uma vez que pode haver vazamento dos SMS. Com a outra opção você baixa um app – usamos o *Google Authentication* – e ele faz a leitura do código de barras quando clicar no botão **Usar aplicativo de autenticação**. A sequência de ativação, começando pela janela com o QR Code, passa pelo app no celular (*Google Authentication*) para clicar em **Ler um código de barras**. O código é gerado e depois basta digitar na janela do *QR Code* ao clicar no botão **Continuar.**





Pronto, a autenticação está ativada. Toda vez que for usado um navegador ou dispositivo não conhecido, um código é gerado para você.

Segurança extra

Esta segurança está na seção **Configuração de segurança extra** do **Login e segurança** do Facebook. Ela ajuda a emitir alertas sobre logins não reconhecidos e contatos de confiança para um socorro caso você tenha algum problema com sua conta e não esteja conseguindo acessá-la.

O primeiro permite ativar as notificações *push* direto no Facebook, ou alertas no Messenger ou mensagem por e-mail, assim que clicar no botão **Editar**. Já o segundo, também clicando no botão **Editar**, você escolhe quais amigos receberão as informações caso um problema aconteça. O ideal é que, no caso de empresas, mais de uma pessoa tenha esse acesso, principalmente o proprietário.

Configurações de segurança nas Páginas

A Página por si só já vem alinhada com o perfil para questões de privacidade e segurança. Contudo, vale algumas observações dentro das **Configurações.**

Seção Pessoas e outras Páginas

Tenha controle completo e quem curtiu a Página e, se necessário, remova das curtidas ou bloqueie. Aquele perfil pode ser um *fake* que pode gerar comentários e dados irrelevantes. Ou ainda, que possam atrapalhar a Página. Para isso, vá na seção **Pessoas e outras Páginas** e faça a ação que desejar.

Seção Publicação cruzada

A **publicação cruzada** é um recurso usado para que uma Página se associe com outra Página e ambas publiquem vídeos uma em nome da outra. Para isso, elas precisam se adicionarem uma à outra. O recurso é útil quando existem mais páginas interligadas pelo mesmo assunto e que possam se ajudar na divulgação. Clique na seção **Publicação cruzada** e adicione a outra Página desejada. Assim que houver autorização, ambas vão se relacionar fazendo publicação cruzada de vídeo sem aprovação adicional.

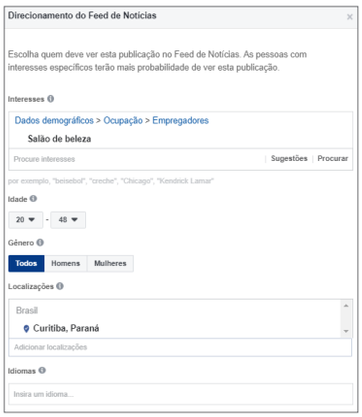
Registro de atividades

O registro de atividades é outro recurso interessante para controlar privacidade. Nele você fica sabendo quais alterações foram feitas na Página (isso é bom para acompanhar com o uso dela acontece), os comentários realizados, as publicações realizadas, entre outros. Para acompanhar tudo, clique na seção **Registro de atividades** no painel das **Configurações.**

Privacidade no Feed de notícias

Na seção **Geral** tem a opção **Público do Feed de Notícias e visibilidade das publicações**, que permite escolher quais pessoas veem a publicação no *Feed de Notícias*, com base em critérios como gênero, idade, entre outros. Para isso, marque a opção e controle quem vê a publicação limitando o público.

Ao criar uma publicação, veja que você pode mexer na privacidade. Se optar, por exemplo, pelo **Direcionamento do Feed ne notícias**, uma outra janela se abre para conduzir este direcionamento por interesse, idade, gênero, localização, entre outros. Viu só como é tudo controlado?



Phishing no Facebook

Um dos maiores riscos que a empresa pode enfrentar com o Facebook é cair em um golpe de *Phishing*. A fraude é quando uma pessoa tenta acessar o Facebook por meio de uma página falsa que imita a original, estimulado por mensagens falsas que se dizem importantes. Aí, a captura de login e senha acontece, gerando spams e causando prejuízo.

Não clique em links suspeitos, principalmente aqueles que pedem atualizações ou informam ganhos no Facebook. O ideal é verificar o registro de atividades, a área de segurança e login e/ou as mensagens de dentro do Facebook. Geralmente qualquer informação está lá.

O que você aprendeu hoje?

APRENDIZADO
BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E4

Toda boa gestão de mídia social passa pelo controle correto de segurança e privacidade. Não se pode admitir que roubem dados ou vazem informações importantes sobre você ou sobre os negócios de uma empresa. Vamos nos proteger?

T11

O diretor da empresa teve o seu perfil pessoal hackeado no Facebook. Ele ficou tão preocupado que pediu para a equipe checar toda estrutura de segurança e privacidade dos perfis que administram a Página da empresa. Faça a checagem e configure da melhor forma possível, principalmente pontos importantes da Página. **Importante:** Esta tarefa está alinhada com a tarefa a seguir. Sendo assim, faça as duas de forma simultânea.

T12

O diretor ficou tão satisfeito com as configurações que resolveu criar um guia rápido sobre proteção e segurança no Facebook, para enviar aos funcionários. Usando a experiência da tarefa anterior, crie este guia bem resumido usando imagens e prints das telas de configuração. **Importante:** Use o Documentos Google ou Apresentações Google para criar e, ao final, gere um PDF para enviar ao diretor.

Veja um modelo:

Guia de segurança e privacidade no Facebook

Empresa X

Autenticação de dois fatores

Receba um código PIN em seu smartphone sempre que precisar autenticar em um computador diferente

- Clique na seta para baixo no canto superior direito do Facebook;
- Clique em **Configurações**
- Clique em **Segurança e login** de depois busque pela seção **Autenticação de dois fatores**.

AULA 05

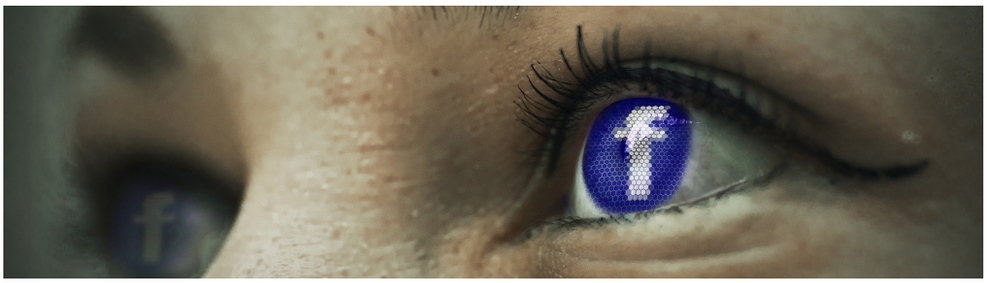
PUBLICAÇÕES EFICIENTES

- O algoritmo do Facebook
- Qual o melhor conteúdo?
- Frequência das postagens
- Postagem na hora certa
- Como aumentar o número de fãs de uma Página
- Melhores práticas de vídeos no Facebook
- O Facebook pode bloquear uma Página ou grupo

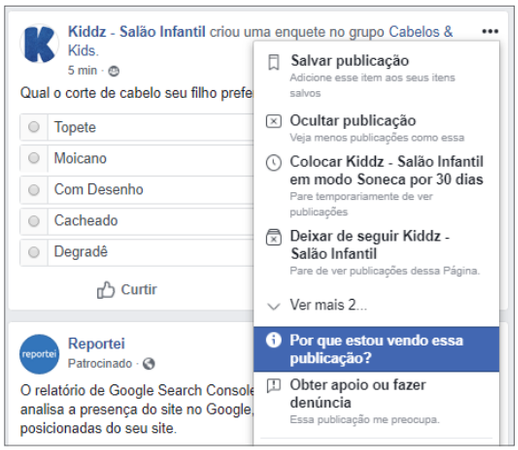
O algoritmo do Facebook

Para uma boa gestão do Facebook, o ideal é entender como as publicações aparecem para seus seguidores pessoais e/ou das Páginas. *O algoritmo do Facebook* - um código de programação que funciona de modo a organizar o feed de notícias de acordo com as preferências do usuário - é bem complexo, mas que permite perceber informações básicas do seu comportamento. O Facebook tem um sistema chamado **Classificação no Feed de Notícias** que ajuda a personalizar o fluxo das diversas publicações. Alguns fatores influenciam muito nesta classificação. Entre eles:

- A frequência da sua interação com outras publicações, sejam elas de grupos ou Páginas;
- O número de comentários, curtidas, reações e compartilhamentos que uma publicação recebeu;
- O tempo transcorrido a partir da publicação;
- O tipo de publicação, ou seja, se ela é uma foto ou um link, por exemplo.



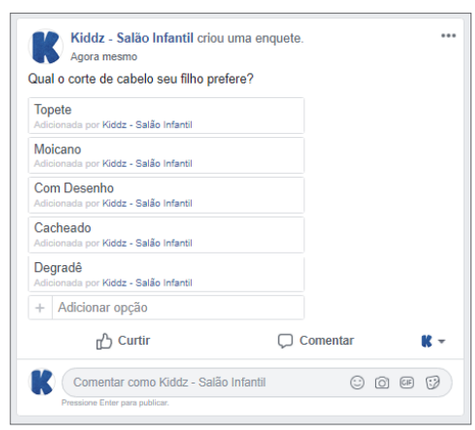
É possível ver o que influencia a ordem das publicações que você está vendo em seu Feed de Notícias. Podem ser vários motivos e o Facebook apresenta eles quando você vai até a publicação e clica nos três pontinhos (...) e depois em **Por que estou vendo essa publicação?**



Resumindo: Entender o que é algoritmo do Facebook significa compreender que a sua empresa só vai aparecer para o seu público (sem pagar) se o engajamento com a sua página estiver alto.

Qual o melhor conteúdo?

Uma vantagem do Facebook é que ele suporta vários formatos de conteúdo, tais como links, fotos, vídeos, GIFs, infográficos, entre outros. Mas o que realmente funciona não é tanto o formato, mas sim, uma boa estratégia para usá-los. No Facebook, as pessoas costumam consumir mais notícias e artigos, o que mostra ser interessante publicar algo com mais detalhes, com destaque para o conteúdo de texto e nem tanto de imagem. Veja um exemplo básico na imagem.



Outra vantagem é o compartilhamento de links, como por exemplo o link de um post do seu blog da empresa com conteúdo mais extenso. Já os grupos são ótimos para realizar debates, divulgar ações, cursos online, atividades, entre outros, como na publicação a seguir.

Vamos mostrar alguns exemplos diferenciados:

1 - Crie chamadas para despertar a curiosidade e o interesse na leitura, utilizando pergun-

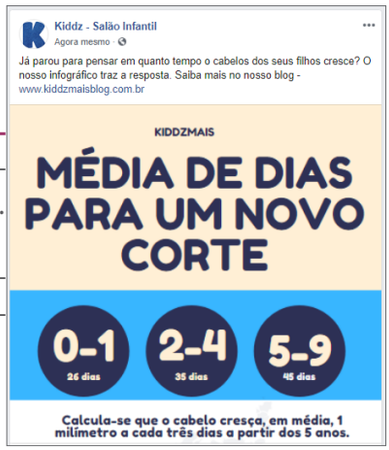
tas. **Exemplo:** Você sabe qual o corte de cabelo alinha melhor para o formato do rosto do seu filho? Aí você pode direcionar para uma leitura dentro do seu blog e/ou site.

2 - Crie conteúdo sem data de validade, também conhecido como *evergreen*. Exemplo: informativos e dicas para cuidado com os cabelos das crianças (abaixo e a esquerda).

3 - Novidades do seu mercado são importantes como publicação, pois ativa o interesse dos clientes sempre por coisas novas. E se a empresa está atenta, o cliente vai considera-la relevante.

4 - A linguagem precisa ser mais pessoal, para ten- com o cliente. O exemplo a seguir mostra uma postagem dire- papais. Neste caso, o direcionamento vai procurar atingir ape- que são pais de crianças.

5 - Mini infográficos com informações que serão relevantes para o conhecimento do cliente. Exemplo: Média de crescimento do cabelo por idade ou média de dias para um novo corte.



Importante: 93% das publicações que tem melhor engajamento usam imagens. Por isso, use e abuse de banco de imagens gratuitos como o *Freepik e o Pixabay.*

Frequência das postagens

Quantas vezes a empresa deve postar publicações por dia ou semana? Segundo dados coletados pela *Buddy Media*, o ideal é postar no máximo duas vezes por dia (formatos diferentes) ou cinco vezes por semana. Mas indiferente disso, é preciso mostrar qualidade nas postagens, envolvendo novidades do mercado, comportamentos das pessoas, entre outros. O importante é que seja constante.

Postagem na hora certa

Qual o melhor horário para postar no Facebook? Logicamente tem que ser no momento/horários em que as pessoas estão ativas na plataforma. O Facebook tem uma ferramenta de análise bastante completa com dados que mostram horários e dias da semana. Para isso, acesse a **Página**, clique em **Informações** e depois em **Publicações.**

Perceba que o gráfico acima diz que os dias com mais conexões foram na terça e na quarta. No caso da quarta-feira (que está selecionada com a linha azul) o horário de maior acesso foi por volta das 17:00. Além disso, olhando para a média (área azul), o pico está variando entre 16:00 e 18:00. Repare que, no caso deste negócio, a partir das 18:00 o seguidor da sua Página não costuma ver muito o Facebook ou ler as suas publicações.

Como aumentar o número de fãs de uma Página

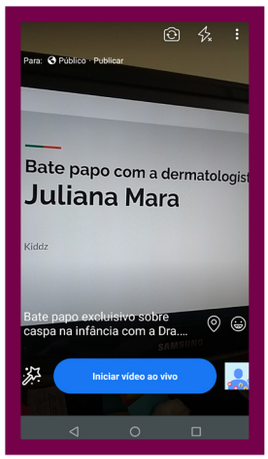
Atualmente, já está mais do que certo que o ideal é ter seguidores reais e engajados com a marca ou com um negócio. Qualquer interação que alguém faça, tanto com a sua Página quanto com algum dos seus posts, já é um resultado muito satisfatório. Lembra do algoritmo do Facebook? Ter apenas um número grande de seguidores já não faz diferença alguma.

As interações mais produtivas e que geram melhores resultados para a Página são aquelas em que há

menções de outras pessoas. Se você indica para outra pessoa, então significa que é relevante. Mesmo assim, o número de seguidores pode aumentar com ações importantes, tais como:

- Inserir os botões sociais do Facebook no site, blog e no template do e-mail marketing;
- Exibir seu endereço no Facebook em outras mídias sociais;
- Crie promoções exclusivas para seus fãs no Facebook;
- Incentive ao máximo o engajamento;
- E por fim, utilize opções de divulgação paga (vamos falar disso adiante).

Melhores práticas de vídeos no Facebook



Os vídeos também geram muito engajamento e alcance. Mas um bom vídeo tem que ter conteúdo, roteiro e criatividade. Procure sempre:

1 - Criar um impacto e chamar a atenção logo no início do vídeo, pois o Facebook considera visualização a partir dos segundos iniciais.

2 - Vídeos curtos (30 segundos em média) tendem a ter muito mais visualizações completas.

3 - Suba o vídeo direto para o Facebook e evite fazer link com Youtube, pois assim o resultado é muito maior.

4 - Tente fazer com que o público assista 95% do vídeo para o resultado completo.

5 - Use o **Facebook Live** na Página para gerar mais audiência qualificada.

O Facebook pode bloquear uma Página ou grupo

As regras do **Facebook** são bem claras para evitar problemas nas publicações. E se caso uma Página ou grupo venha a ferir as regras, o Facebook vai bloquear de forma temporária, o que pode durar de algumas horas a alguns dias, e sem chance de desbloqueio neste período. Por isso, tome cuidado com o que publica e com a quantidade de postagens por dia.

Além disso, pessoas podem denunciar a Página ou grupo e então, caso muitas pessoas façam denúncias, também haverá bloqueio.

O que você aprendeu hoje?

E5

As publicações relevantes são parte importantíssima da gestão estratégica para mídias sociais. Quando mais variadas forem, melhor o resultado de interações. Lembre-se: O que vale não é a quantidade de seguidores, mas a qualidade deles para o negócio.

T13

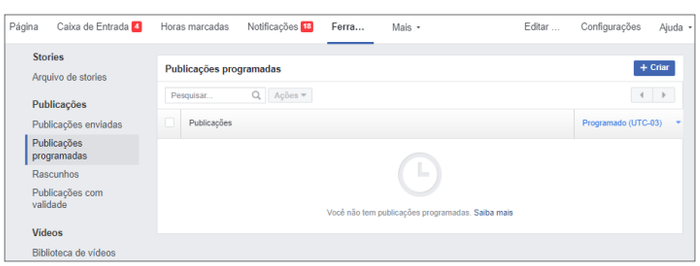
O diretor da empresa pediu que já iniciassem as publicações na Página da empresa. Ele deixou claro que precisa:

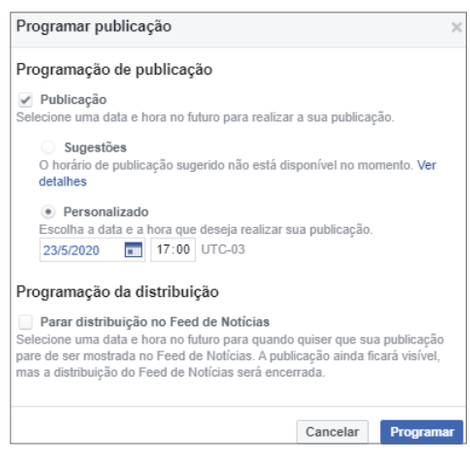
- Atrair o cliente para o negócio ou loja física (se houver);
- Informar que um novo produto/serviço está sendo lançado na próxima semana;
- Divulgar um artigo no blog com dicas sobre um assunto que chame a atenção do cliente;

Importante: Se já houver alguma publicação parecida prevista lá na planilha de publicações, basta adaptar aqui.

T14

Antes de publicação, o diretor quer saber quais os melhores dias horários para que cada uma das publicações anteriores. Faça a pesquisa de acordo com o ramo de negócio e/ou na guia **Informações** da Página no Facebook. Apresente a ele este dados para que possa acompanhar em tempo real. Se ele aprovar, faça as programações clicando na **Página – Ferramentas – Publicações programadas**, e depois em **+ Criar.**





T15

Atualize a planilha de publicações conforme as informações das tarefas anteriores. Planeje outra para a semana que vem, pois vamos conitnuar publicando para gerar interações.

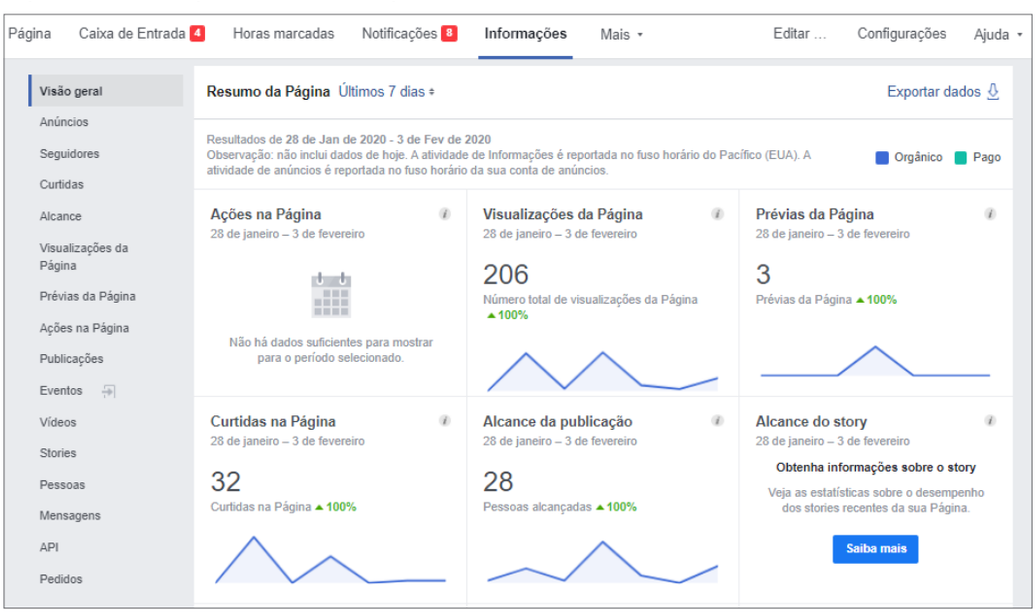
AULA 06

ANÁLISE DE INFORMAÇÕES NO FACEBOOK

- Insights
- Coletando informações
- Mensagens
- Notificações
- Exportar dados
- Botões de Call-to-Action

Insights

A palavra Insights significa *"a compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação"*. O Facebook também promove esta compreensão por meio de dados que ele gera na aba **Informações** de uma Página. Ali é possível enxergar como estão se comportando as publicações, qual o perfil dos fãs/seguidores, como eles utilizam o conteúdo, entre outros. Este local é muito importante para acompanhar cada ponto do comportamento e, a partir destes resultados, tomar novas decisões.



Coletando informações

Aqui nesta apostila não vamos explicar cada detalhe ou cada métrica. Para não ficar muito longo, vamos nos concentrar nos mais importantes e seu professor (a) se encarregará de estender o conhecimento conforme necessidade da aula.

Seguidores

Acompanhe, por exemplo, como está a evolução da quantidade de seguidores da Página. Veja a evolução ao longo de um determinado período, que você pode selecionar no canto direito superior. No exemplo a seguir, houve uma elevação grande do dia 30 para o dia 31 de janeiro e depois se manteve quase estável. E o período é de uma semana, conforme você também vê na imagem. E dá até para acompanhar quantas pessoas deixaram de seguir em determinado período.

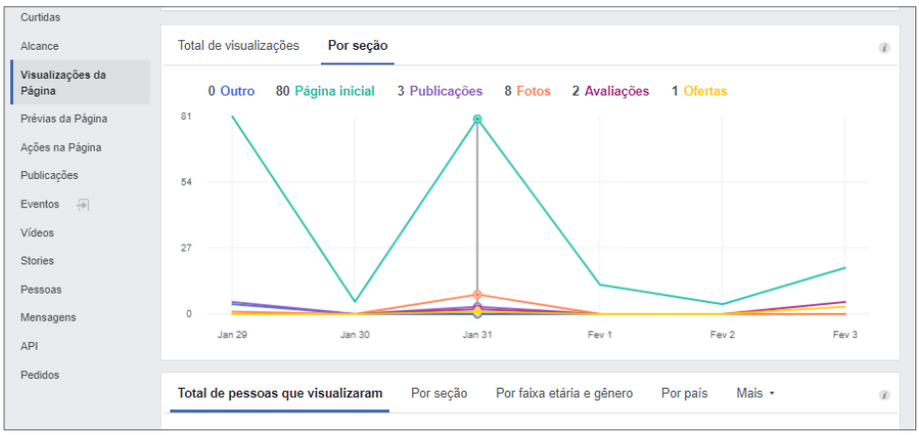
O mesmo tipo de visualização pode ser feito para a seção **Curtidas.**

Alcance

Aqui você pode ver como as publicações estão alcançando os seus seguidores, ou seja, qual a quantidade de vezes que eles viram pelo menos uma vez. Existe a separação do que foi pelo caminho pago (anúncios e impulsionamento) e pelo orgânico (não pago).

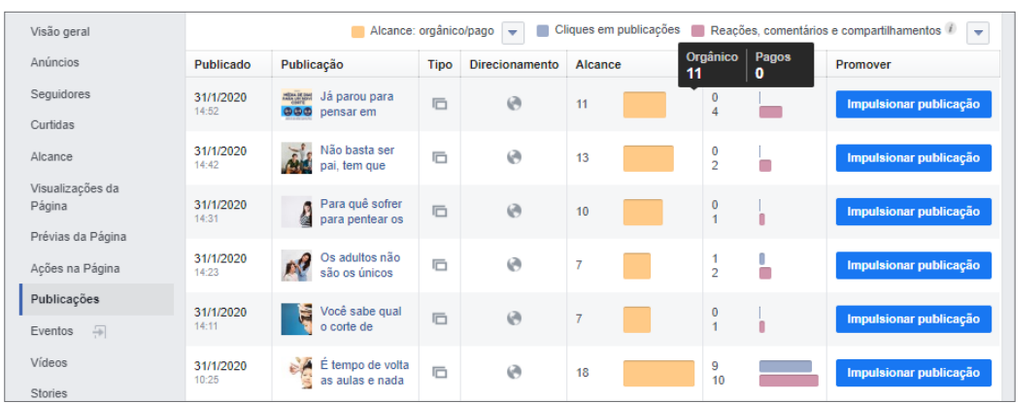
Visualizações da Página

Saiba aqui como os seguidores estão lendo a sua Página. Aí você começa a entender o que deve trabalhar, se é melhorando as fotos ou concentrando nas publicações mais relevantes.



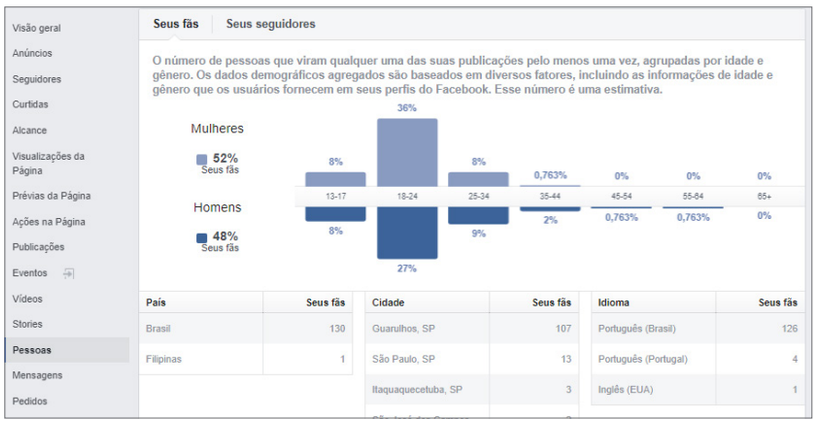
Publicações

Outro ponto importante para os insights são como as publicações estão se comportando. Você pode ver na guia **Publicações** qual o alcance (quantidade de vezes que a publicação foi vista), assim como se o melhor resultado foi pago ou não. **Importante:** Com certeza o Facebook valoriza mais o que foi pago, mas bons conteúdos dão resultados orgânicos interessantes.



Pessoas

Veja também quem são os seus fãs (seguidores) e onde eles se encontram dentro da seção **Pessoas**. Estes dados ajudam a direcionar melhor as publicações e anúncios, que veremos melhor nas próximas aulas.

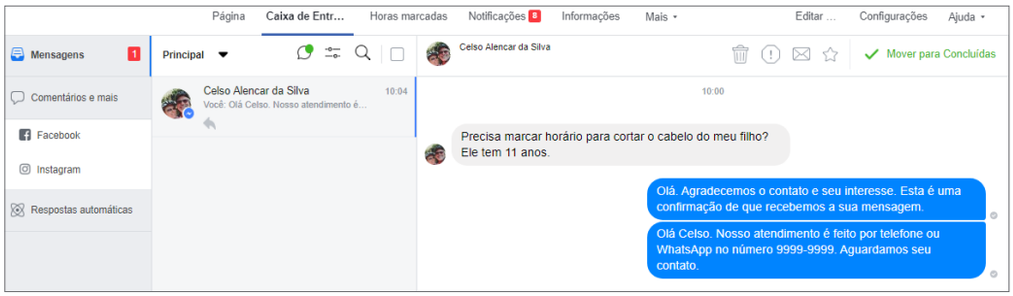


Mensagens

Os insights das mensagens recebidas na Página podem ser monitorados dentro da seção **Mensagens** da aba **Informações**. Aqui você pode ver várias métricas (informações), tais como o total de conversas, a porcentagem de conversas respondidas e o tempo médio para respondê-las, entre outros.

Mensagens

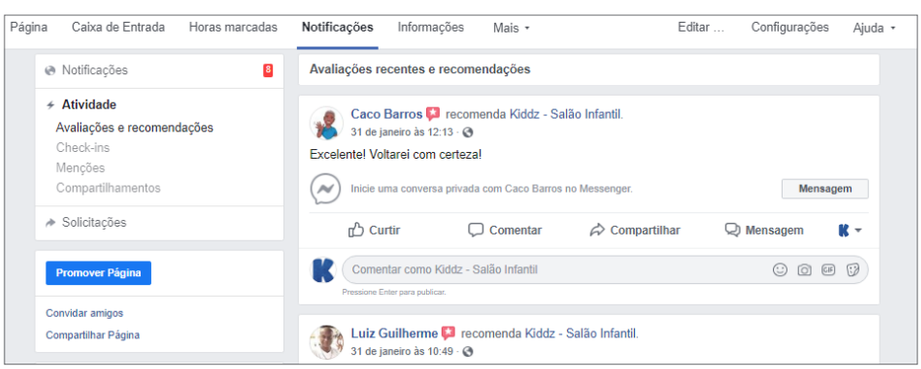
Esta aba é diferente da seção acima. Aqui não são métricas, pois dentro da aba **Caixa de entrada** você verá as mensagens e os comentários feitos na Página. Se um fã/seguidor clicar no botão **Enviar uma mensagem**, automaticamente ela estará disponível nesta aba. Neste caso do exemplo, existe uma **resposta automática** configurada, conforme você já aprendeu. Se quiser editá-la, basta ir na seção Respostas automáticas na lateral esquerda.



Ainda, veja e responda os comentários adicionados nas publicações da Página.

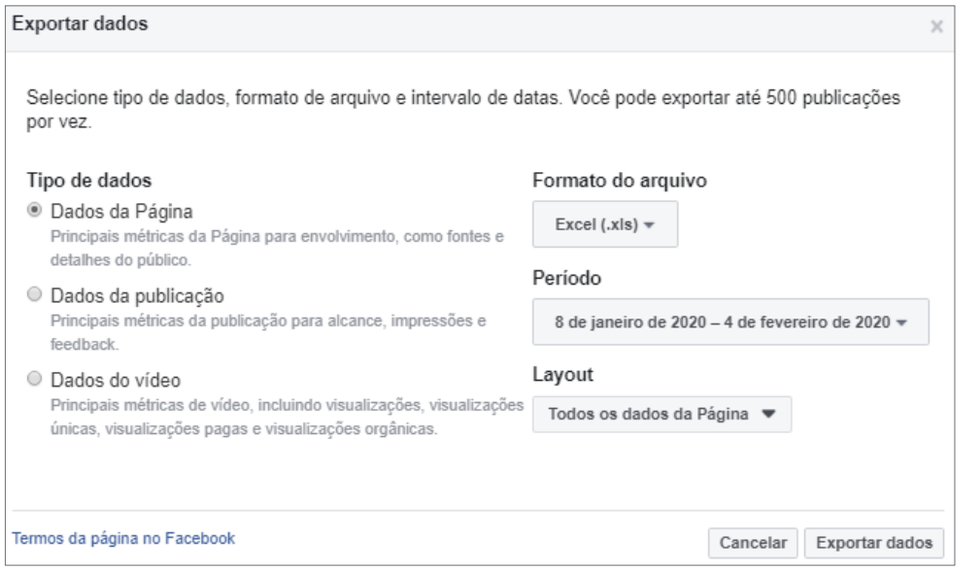
Notificações

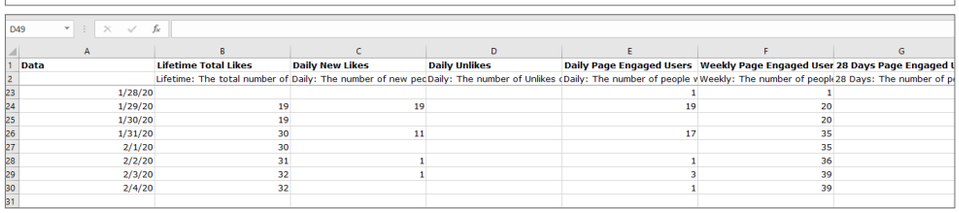
A guia Notificações ajuda a entender parte do comportamento da Página através da visualização de dados sobre as interações ocorridas. Na verdade, a aba serve para informar que algum de seus fãs/seguidores fez uma ação nela. Com isso, você consegue entender como eles estão atuando. Veja a seguir que podemos ler as avaliações e recomendações, quais check-ins realizados, se houve menções, entre outros.



Exportar dados

Não se esqueça de que é possível trazer os dados dos insights para dentro de uma planilha no Excel. Para isso, clique no link **Exportar dados** na seção **Visão geral** da aba Informações. Depois escolha o formato desejado, o período e a quantidade de dados. Ao final, clique no botão Exportar dados.

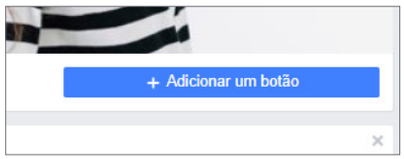




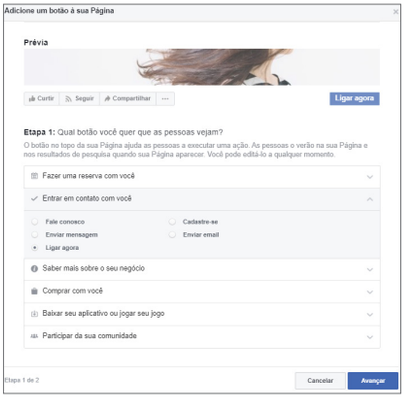
	A	B	C	D	E	F	G
1	Data	Lifetime Total Likes	Daily New Likes	Daily Unlikes	Daily Page Engaged Users	Weekly Page Engaged User	28 Days Page Engaged U
2		Lifetime: The total number of	Daily: The number of new pec	Daily: The number of Unlikes	Daily: The number of people v	Weekly: The number of people	28 Days: The number of p
23	1/28/20				1	1	
24	1/29/20	19	19		19	20	
25	1/30/20	19				20	
26	1/31/20	30	11		17	35	
27	2/1/20	30				35	
28	2/2/20	31	1		1	36	
29	2/3/20	32	1		3	39	
30	2/4/20	32			1	39	
31							

Botões de Call-to-Action

E para que as interações sejam mais eficientes, use os chamados botões de **Call-to-Action (CTA)**. Eles são uma forma de incentivar os fãs/seguidores a realizarem ações importantes na Página, tais como "fazer reserva", "entrar em contato", dentre outras. Para isso, clique no botão **+ Adicionar um botão**. Depois, basta escolher a chamada desejada.



Feita a escolha, basta configurar o que se pede. No caso acima, escolhemos a opção **Ligar agora**. Daí foi só configurar o número do telefone para os fãs clicarem e já discarem direto para a empresa.



O que você aprendeu hoje?

APRENDIZADO
BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E6

As publicações nas Páginas geram dados importantes para o negócio. São tão importantes que elas podem até influenciar a mudança de estratégia de marketing digital. Por isso, a melhor forma de entender os dados é praticar usando mais publicações relevantes e analisando os resultados.

T16

Desde a aula anterior, fizemos publicações que certamente já geraram *insights* interessantes. A missão agora é avaliar estas informações e anotar os dados em uma apresentação multimídia, simplesmente para apresentar o desempenho da Página para o diretor da empresa. Ele precisa saber se as publicações que ele pediu anteriormente fizeram algum efeito.

Importante: Anote os dados mais essenciais, pois são muitas métricas e algumas delas podem não fazer a diferença no momento. Siga as orientações do seu professor (a).

T17

O diretor da empresa quer uma maior interação com a Página. Para isso, crie um CTA (Call-to-action) e faça uma publicação incentivando os fã/seguidores a usarem o botão e sua ação configurada.

T18

As publicações diversas não podem parar. Use o cadendário de publicações (planilha) e acrescente novas programações. Assim que estiverem planejadas, lance no Facebook. **Importante:** Não se esqueça que agora você já tem dados (insights) que vão te ajudar a melhorar as futuras publicações.

AULA 07

ANÚNCIOS NO FACEBOOK

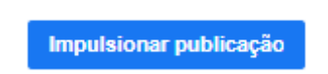
- O que é Facebook Ads?
- Impulsionamento
- Central de anúncios
- Gerenciador de anúncios – Parte I

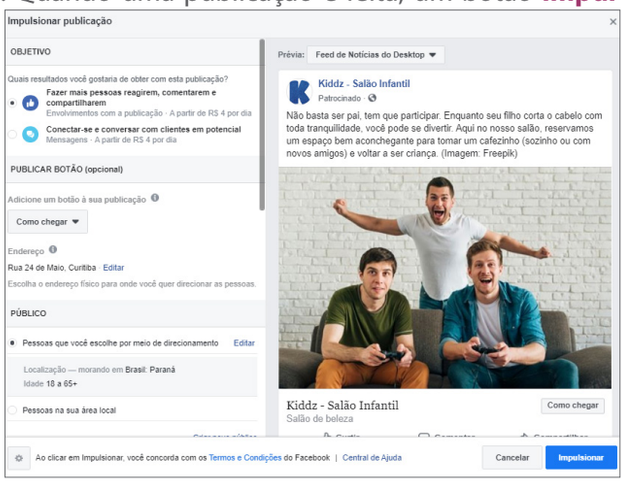
O que é Facebook Ads?

A partir de agora vamos falar de publicidade e marketing digital utilizando a plataforma de anúncios do Facebook – **o Facebook Ads**. Como dissemos na aula anterior, os melhores resultados, claro, vem dos investimentos com publicidade feitas no **Facebook Ads,** com formatos e segmentações patrocinadas. Vamos entender como funciona esse trabalho com anúncios.

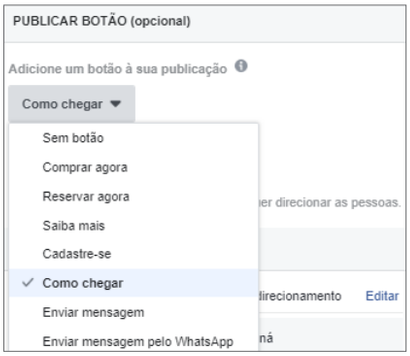
Impulsionamento

Este é o caminho mais simples e rápido. Quando uma publicação é feita, um botão **Impulsionar publicação** é disponibilizado abaixo do post. Ao clicar, você configura alguns itens como veremos a seguir.



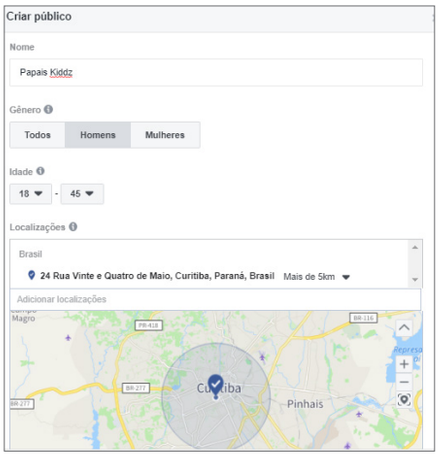


Quais resultados você gostaria de obter com esta publicação? Essa é a primeira pergunta feita para definir o objetivo, sendo que você pode escolher entre envolvimento (reagir, comentar, compartilhar) e envio de mensagens.

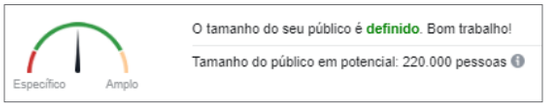


Em seguida, escolha o tipo de botão que irá interligar com a publicação. No exemplo escolhemos usar o botão **Como chegar**, uma vez que a publicação fala sobre o fato dos pais irem ao salão com seus filhos e aproveitarem o espaço.

Com o botão definido, vamos escolher o público-alvo que queremos atingir. Você tem algumas opções: utilize um público pré-determinado a partir da cidade em que estiver ou da região (localização) da empresa; ou a possibilidade de se criar um público personalizado, como vemos a seguir clicando no link **Criar novo público.**



Veja que, neste caso, a publicação vai ser impulsionada para alcançar os pais (homens), que tem entre 18 e 45 anos e que morem em um raio de 5 Km ao redor do local da empresa. O Facebook, inclusive, faz uma estimativa deste alcance. E não se esqueça de utilizar o **direcionamento detalhado** para atingir o público certo.



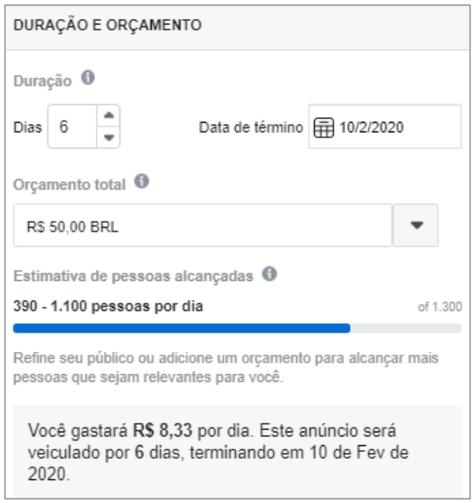
Público criado, basta selecioná-lo na seção específica da página do impulsionamento.

Orçamento

Ainda na mesma janela é possível adicionar um orçamento para que a publicação seja feita. Escolha a quantidade de dias que ela vai rodar e o valor desejado. Veja que o Facebook também faz a estimativa de pessoas alcançadas baseada no desempenho do anúncio.

No exemplo, o orçamento de R$ 50,00 para 6 dias estima um gasto de R$ 8,33 por dia para alcançar um máximo de 1.100 pessoas diariamente.

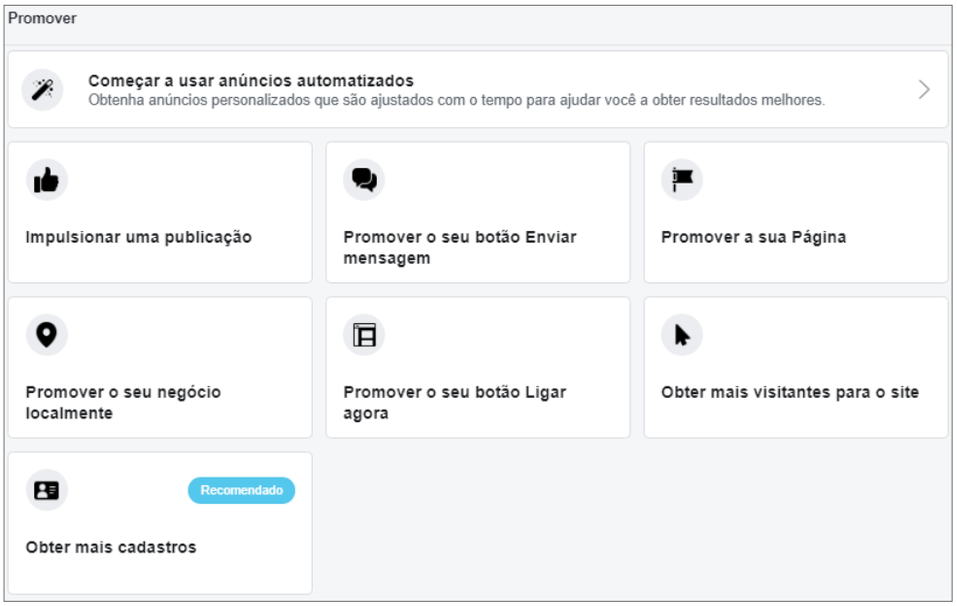
Importante: Não esqueça de definir qual a moeda usada para a transação, logo abaixo da seção do orçamento.



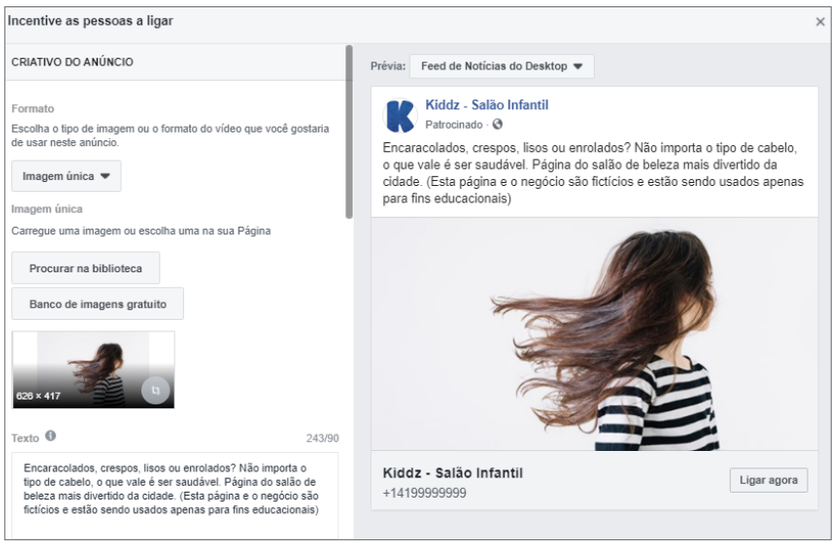
Ao clicar no botão **Impulsionar** para fechar o impulsionamento, vai ser preciso usar o CPF do responsável ou CNPJ da empresa para completar a ação. Geralmente o pagamento é feito por cartão de crédito.

Central de anúncios

O Facebook disponibiliza na tela da Página uma aba chamada **Central de anúncios**, que dá a possibilidade de usar a seção mais completa de gestão de anúncios. Quando você começar a criar um anúncio no Facebook, o primeiro passo é escolher o objetivo da campanha, ou seja, o tipo de anúncio. Pode ser um envolvimento de publicação de página (curtidas, comentários, compartilhamentos, reproduções de vídeos), promover o botão *Enviar mensagem ou Ligar agora,* ou obter mais visitantes para o site, entre outros.



Suponha então que vamos promover o botão **Ligar agora**. Clique na caixa da ação e depois configure a janela do anúncio, começando pelo formato, que pode ser uma imagem única, um vídeo ou uma apresentação com 10 imagens diferentes. Se for o caso, use imagens que já estão na biblioteca da Página ou em bancos gratuitos. Adicione a seguir um texto que fará parte do anúncio.

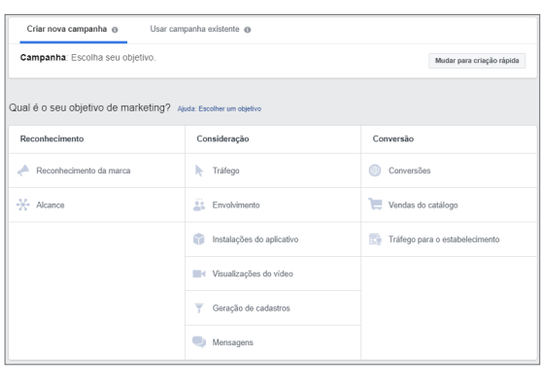


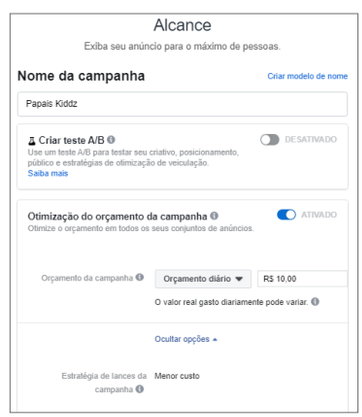
Daí em diante, o padrão segue o mesmo que você viu no tópico anterior. Defina o público, o orçamento e então faça a publicação. Mas fique sempre atento a quantidade de texto na imagem, pois o Facebook atribui uma "qualidade" ao anúncio, ou seja, quanto mais texto nela, menor a qualidade. Isso faz com o alcance seja menor.

Gerenciador de anúncios – Parte I

O Gerenciador de Anúncios do Facebook é tipo um centro de comando para os anúncios criados para o **Facebook Ads**. Com ele cria-se anúncios, gerencia a veiculação e mede o desempenho deles. Ele é um pouco mais complexo do que os recursos que já vimos, por isso pode demandar um pouco mais de tempo para dominar. Abra o gerenciador no link https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager.

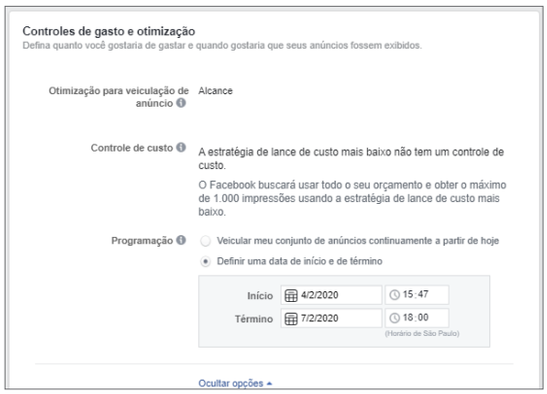
O primeiro passo é criar campanha. Clique na aba **Campanha** e depois em **+ Criar**. Escolha o tipo de campanha, defina o nome e o orçamento dela. No exemplo a seguir escolhemos o tipo *Alcance* para chegar a mais pessoas.



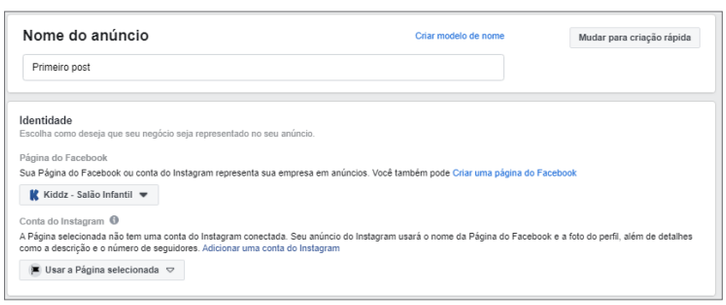


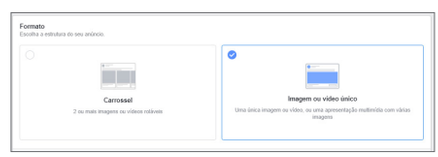
Depois crie um conjunto de anúncios na página desejada, ligado com o público escolhido. No caso a seguir escolhemos usar o público salvo, aquele mesmo criado anteriormente.

Ainda falta ajustar o posicionamento e o controle de tempo. Neste caso, a melhor opção é deixar o posicionamento automático para que o **Gerenciador** escolha a melhor forma de entregar os anúncios. Quanto ao tempo, você pode deixar rodando a partir desta data ou estipular um limite.

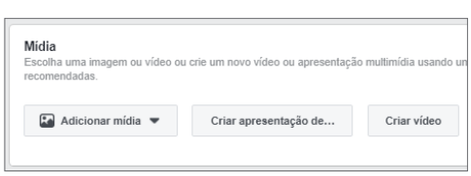


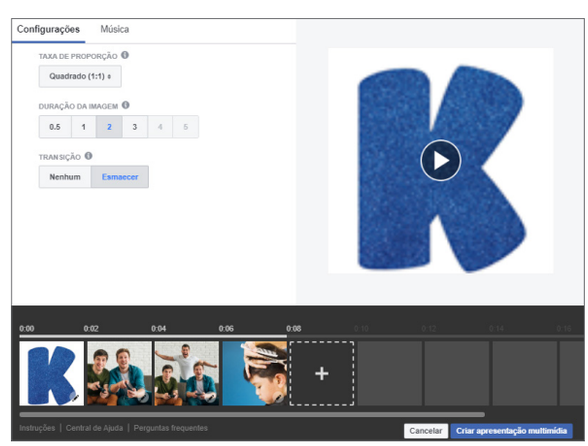
Agora fechamos com o formato e a identidade do anúncio. O Carrossel, por exemplo, é um formato que permite rodar imagens na tela.



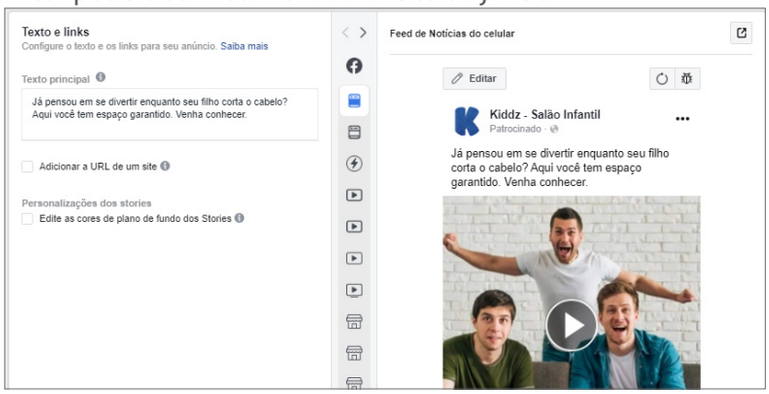


Ao adicionar a mídia, você também opta por escolher o tipo, sendo uma imagem simples, uma apresentação de imagens ou um vídeo. No exemplo a seguir, optamos pela apresentação de imagens (de 3 a 10 imagens) e com direito a adicionar uma música de fundo. Dependendo do momento, pode ser um bom formato.





Por fim use o texto para legendar a publicação. A mídia criada vai se incorporar ao texto e a prévia de como vai ficar poderá ser vista no lado direito da janela.



Clique no botão confirmar e pronto. O anúncio estará no ar assim que o Facebook fizer a validação dele.

O que você aprendeu hoje?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

APRENDIZADO
BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E7

Os anúncios no Facebook são parte integrante de uma estratégia para fazer propaganda na internet. O **Facebook Ads** e seus recursos ajudam a potencializar o alcance e alavancar um negócio. Vamos treinar?

T19

O diretor da empresa resolveu investir em uma postagem paga no Facebook para entender se o resultado é o esperado. Para isso, monte uma proposta de uma campanha com o melhor objetivo para o negócio, estipulando orçamento, público, datas, formato, entre outros. Vale pensar em tudo para que o diretor entenda o que será feito. Quando concluído, envie por e-mail com estes dados e aguarde aprovação.

Campanha: _____

Orçamento: _____

Público: _____

Formato: _____

Outros: _____

_____

T20 Se o diretor da empresa aprovar a sua campanha, use a **Central de anúncios** ou o **Gerenciador de anúncio**s para desenvolver a campanha. Para cada etapa da criação, salve um print da tela e arquive na nuvem para uma posterior análise ou para treinar os novos estagiários do marketing da empresa. Importante: a ideia não é finalizar o anúncio com uma publicação efetiva, mas treinar os caminho. Contudo, nada impede de que isso seja feito na vida real um negócio da família ou de pessoas conhecidas.

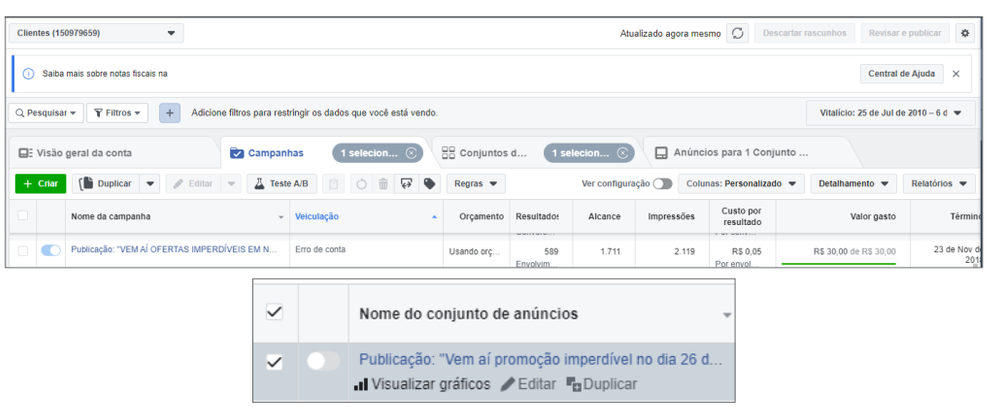
AULA 08

APPS GERENCIADOR DE PÁGINAS E ANÚNCIOS

- Gerenciador de Anúncios – Parte II
- App Gerenciador de Páginas
- Informações da Página via App
- Mensagens e notificações via App
- Configurações da Página via App
- Gerenciando um anúncio via app

Gerenciador de Anúncios – Parte II

Apenas para completar o conteúdo da aula anterior, o **Gerenciador de Anúncios** também permite monitorar o desempenho do anúncio. Vá na página principal dele e procure pela aba **Campanha**. Você então verá os anúncios ativos e inativos do momento. Clique nele e em seguida (logo abaixo do nome da campanha) clique em **Visualizar gráficos.**

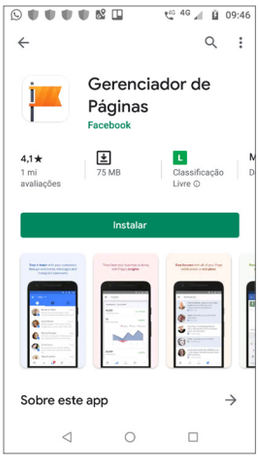


O exemplo acima mostra os dados reais de uma publicação de uma grande lanchonete. A nova janela abaixo vai mostrar informações completas sobre o desempenho do anúncio/campanha selecionados, inclusive com dados interessantes sobre o alcance ou público atingido. No exemplo a seguir, os dados demográficos, inclusive a faixa etária que melhor explorou o anúncio, são apresentados. Repare que quem mais viu o anuncio está na faixa de 18 a 24 anos. Que tal então fazer um post exclusivo apenas para esta faixa?

O seu professor (a) vai explorar um pouco mais sobre estes dados. Fique atento e anote tudo.

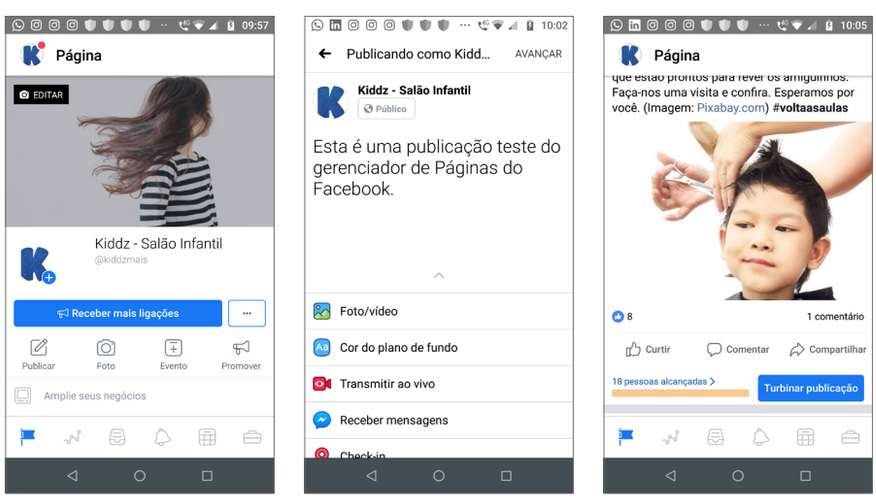
App Gerenciador de Páginas

Um caminho rápido para gerenciar uma Página no Facebook é através de um app para dispositivos móveis chamado **Gerenciador de Páginas**. A opção de ser mobile ajuda a ter rapidez na comunicação com o cliente de forma quase instantânea. As atualizações podem ser feitas direto no dispositivo móvel, assim como vincular as contas para responder mensagens no Facebook e no Instagram. Outro ponto interessante são as estatísticas das atividades da Página, conforme veremos a seguir. Mas por enquanto, baixe o app na loja virtual do seu celular e instale no dispositivo móvel desejado.

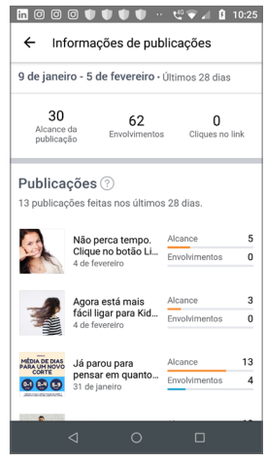


Informações da Página via App

Como dissemos, é possível ver as informações das Páginas, acompanhando o engajamento, estatísticas e as atividades, tudo via app e de onde você estiver. Mas antes, é preciso abrir o app instalado e vincular a uma Página. Basta fazer o login e começar o trabalho. As funções são semelhantes a plataforma web, como por exemplo a publicação e o acompanhamento dela.



A aba de **Informações** da Página vem em uma área no rodapé da tela. Ao tocar, você tem informações importante tais como, o alcance das publicações, das interações (envolvimentos) com a Página e as curtidas dentro de um determinado período. E a partir do momento que você toca nas opções, outras janelas vão se abrindo com informações mais detalhadas, conforme você vê abaixo quando tocar em **Envolvimentos com as Publicações**. Lembrando que o alcance significa o número de pessoas cujas telas foram exibidas em qualquer publicação da sua Página.

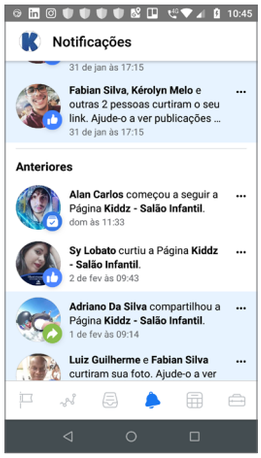


Ainda, role a tela da guia **Informações** e veja as **Atividades da Página**. Os dados são bem intuitivos e te ajudam a entender suas publicações. E rolando um pouco mais vá até a seção **Descobertas** para entender qual o alcance geral da Página (número de pessoas que viram qualquer conteúdo da Página) e o número de vezes que o perfil da Página foi visualizado.

Mensagens e notificações da Página via App

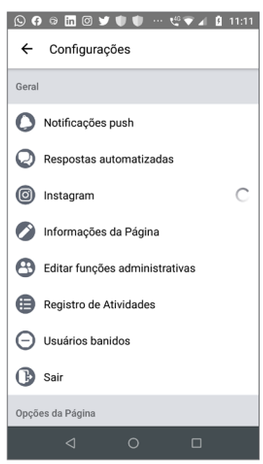
Você pode tratar as mensagens e os comentários recebidos, diretamente no app através da aba **Mensagens** no rodapé da tela. Isso tem uma vantagem, pois neste caso você permite respostas rápidas e diretas sem precisar ir para frente de um computador. Faça de onde estiver de forma quase imediata. Lembre-se que estamos vivendo em um mundo veloz, e as respostas instantâneas são uma necessidade do cliente.

No caso das notificações, você acompanha todas elas (as novas e as antigas) e também vê como está o comportamento da Página.

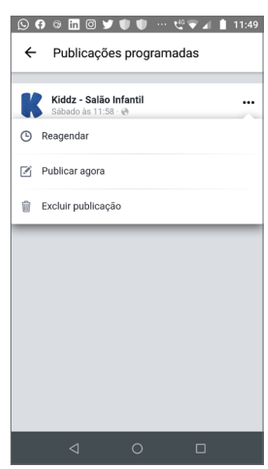


Configurações da Página via App

As configurações da Página é outro ponto positivo no uso do app do Gerenciador de Páginas. Faça as principais alterações nas configurações sem precisar usar o computador para isso. A aba que permite alterar estas configurações está no rodapé e se chama **Ferramentas**. Nela, toque em **Configurações** e escolha aquela desejada, como por exemplo a funções administrativas, adicionando ou removendo usuários a qualquer momento.

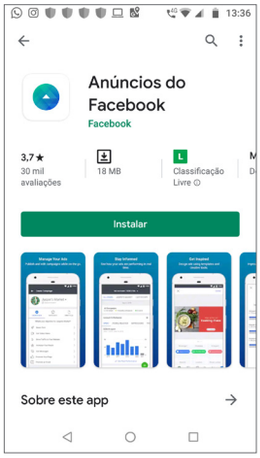


Além disso, é possível visualizar a tela de **Publicações programadas** dentro da seção **Ferramentas de compartilhamento** na aba **Ferramentas**, permitindo assim que qualquer programação seja acompanhada ou alterada a qualquer momento sem precisar recorrer a um computador. Vai que o diretor resolve mudar uma publicação de última hora.

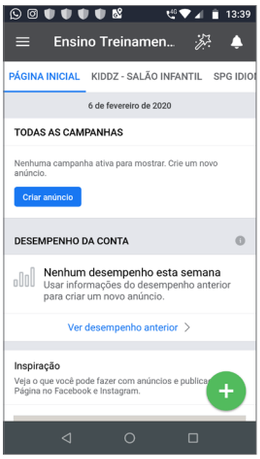


Gerenciando um anúncio via app

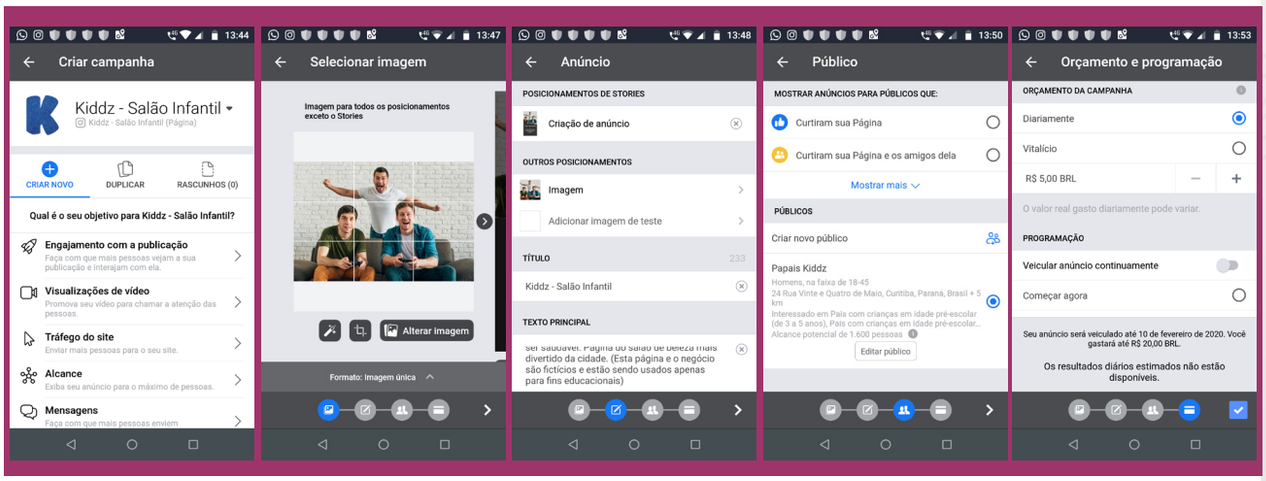
Outro app importante para o uso integrado com o Facebook é um **Gerenciador de Anúncios**, usado para criar, gerenciar e acompanhar anúncios direto no dispositivo móvel e recebendo as notificações sobre o desempenho de cada um dos anúncios criados. Além disso, é possível gerenciar campanhas com cronograma, público e orçamentos. Para isso, baixe na loja virtual do seu dispositivo e instale o app **Anúncios do Facebook.**



Depois de instalar, abra-o e veja a Página Inicial e tenha acesso direto à alguns dados da própria conta, assim como a exploração de modelos para criação de anúncios e campanha. Ainda, na mesma barra da Página Inicial (no topo do app), é possível rolar para a direita e ver as outras Páginas que você gerencia no perfil. No caso do nosso salão fictício, basta rolar até ela e depois tocar para selecionar.



Com a Página selecionada no app, você pode criar um anúncio/campanha seguindo os mesmos passos da plataforma web, apenas rolando a tela para a direita. Observando as imagens a seguir você começa selecionando o objetivo, depois escolhe o posicionamento (incluindo texto usado, site, o botão CTA, entre outros), escolhe o público desejado (pode usar um já salvo ou criar um novo), o orçamento de quanto vai e a programação de quanto tempo o anúncio vai rodar.



A leitura dos dados de desempenho das campanhas vem na **Página Inicial**, na seção **Desempenho da conta**, conforme você vê na imagem ao lado. Ainda, se você rolar a Página inicial poderá ver as publicações já feitas e seu desempenho. Usamos a seguir o exemplo de publicações reais para uma lanchonete de esfihas e hamburgueres. Ao clicar na publicação você vê os resultados dela.

Veja que os resultados trazem o alcance da publicação, o gênero atingido (mais homens ou mais mulheres), a faixa de idade com mais alcance, a localização, entre outros. Com estes dados em mãos a equipe de marketing (ou você) pode melhorar as próximas campanhas.

O que você aprendeu hoje?

APRENDIZADO
BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E8

A mobilidade faz toda diferença em várias situações, inclusive para o marketing digital e a gestão das mídias sociais. Por isso vamos aprender a usá-la de forma prática e eficiente. Tudo vai sair de acordo com o que você e a equipe planejarem.

T21

O diretor da empresa precisa de um anúncio para um novo produto que a empresa vai lançar amanhã. Você está viajando ao interior e está sem acesso à internet, a não ser com a rede móvel do seu celular. Como ele precisa de uma certa urgência e você tem o app **Gerenciador de Anúncios**, instalado no celular, programe o anúncio desejado conforme as orientações. **Importante:** Simule o tipo de anúncio em acordo com o professor. Não se esqueça do objetivo, público, orçamento, entre outros. Use o app para criar.

T22

Baixe o app **Gerenciador de Páginas** no seu celular faça os testes necessários para deixar funcional. Depois faça uma publicação planejada para medir a interligação com a Página da empresa. Acompanhe o resultado pelo app.

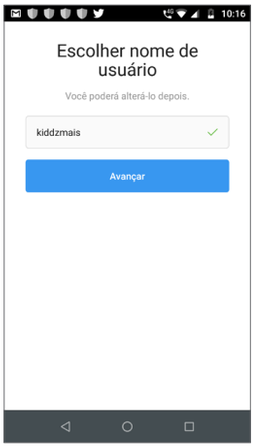
AULA 09

APPS GERENCIADOR DE PÁGINAS E ANÚNCIOS

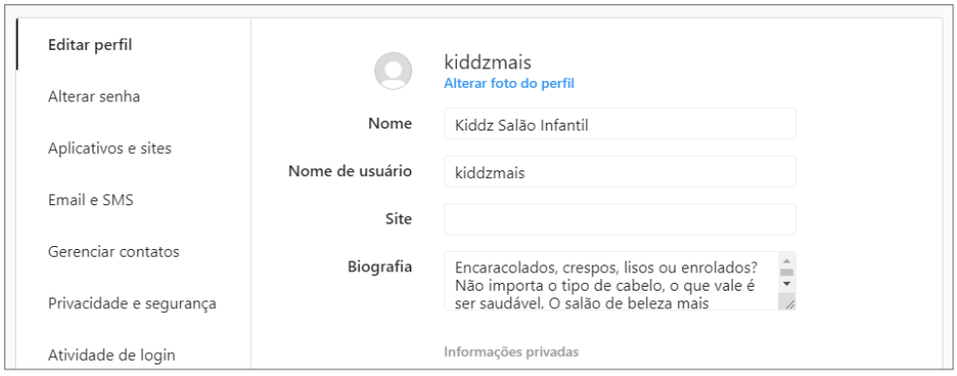
- O que é uma conta comercial?
- Converter em conta profissional
- Melhorando o perfil profissional
- Conteúdo para Instagram - Formatos para feed e stories
- Privacidade
- Configurações

O que é uma conta comercial?

Assim como as outras mídias sociais, dá para fazer negócios utilizando o ***Instagram***. Segundo o *Guia do Instagram para Negócios, da RD Station*, 60% das pessoas descobrem novos produtos no Instagram e 73% dos usuários acompanham marcas. O ***Instagram*** é na verdade uma mídia social visual para postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a gerar interações. Para isso, vamos criar a chamada **Conta profissional.**

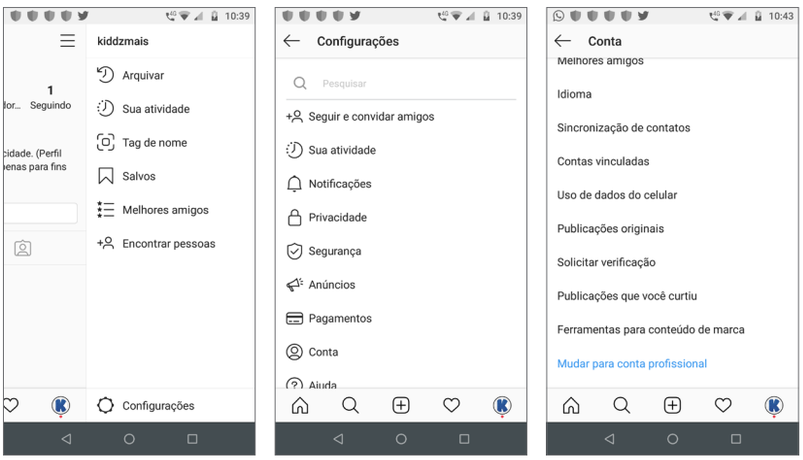


Para criar uma conta profissional basta criar uma conta normal no Instagram, conforme você já sabe. Não se esqueça de usar um e-mail compatível com o negocio que está criando e uma senha segura. O **Facebook** exige que a empresa também tenha uma Página nele conectada a um perfil no **Instagram**. Faça a conexão ao perfil que gerencia a Página e depois comece a editar os dados principais. Lembrando que isso pode ser feito também direto no navegador web, acessando sua conta no site do instagram.com.

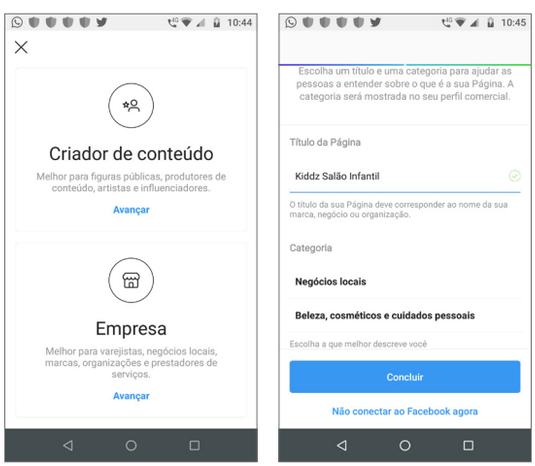


Converter em conta profissional

Depois das edições básicas feitas, vamos mudar o tipo de conta. Abra o menu de **Configurações**, toque em **Conta** e selecione **Mudar para conta profissional.**

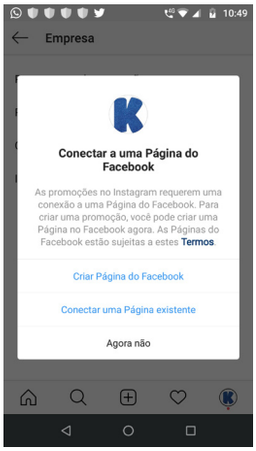


Depois escolha o tipo de negócio, que pode ser apenas criador de conteúdo ou empresa, e comece a interligação com a Página do Facebook que você deseja associar ao seu perfil.



Importante: defina a conta do Instagram como **Público** para se tornar conta profissional. Para isso, vá em **Configurações - Privacidade – Privacidade da conta**. Se caso estiver usando no navegador, vá até o botão **Editar**, toque em **Privacidade e segurança** e depois em **Privacidade da conta.**

Se por acaso a conta não se conectou a uma página especifica do Facebook, então vá em **Configurações – Empresa – Conectar ou criar**. Aí vem a opção de criar e/ou conectar a uma Página do perfil associado. E se mesmo assim a conexão não for concluída com sucesso, basta fazer o procedimento de dentro da Página do **Facebook**, clicando em **Configurações** e depois na seção **Instagram**. Cliquem em **Conectar conta**, selecione a Página e pronto.



Uma das vantagens de se ter uma conta profissional, é poder deixar algum botão de ação específico para contato. Clique no botão **Editar Perfil** e procure por **Opções de Contato**. Aqui é possível escolher entre deixar disponível suas informações de contato ou uma opção de botão de ação em **Adicionar botões de ação**. Esses botões conectam seu perfil aos serviços online que você já usa, permitindo a conclusão de transações diretamente pelo seu perfil.

Melhorando o perfil profissional

Todo perfil profissional precisa estar com as informações redondinhas para que alguns recursos extras entrem na jogada. Para isso, clique no botão **Editar perfil** e use:

- **Nome de usuário curto**, como no exemplo do negócio fictício chamado *kiddzmais*.
- O **nome** que identifique o negócio, pois ele é aquele texto que aparecerá em negrito logo abaixo da sua foto de perfil.
- **Biografia** com uma frase informativa e de impacto e/ou frases curtas junto com *emojis*. Estes dão um toque diferente a *bio*.
- Use o campo **webmail** para divulgar o site ou outros links interessantes.

Assim como o Facebook, o algoritmo do Instagram traz critérios para que o conteúdo seja visto pelas pessoas. Claro que ser uma publicação patrocinada faz a diferença, porém se quiser algo orgânico tem que seguir os fatores:

• **Interesse,** ou seja, se aquele post gerou um certo interesse na pessoa mesmo que ela não tenha curtido, simplesmente baseado em outras curtidas em post parecidos.

• **Relacionamento próximo,** ou seja, aquelas pessoas que curtem ou interagem com seus posts. Vai aparecer mais para quem tem valoriza mais.

• **A frequência** de postagens faz diferença, pois significa que é uma conta ativa.

• **O tempo de uso** da plataforma, considerando quantos minutos (ou horas) você passa nela.

• **A sua interação** com outras contas, seguindo, curtindo, entre outros.

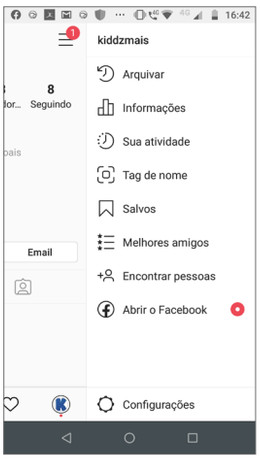
Dicas de conteúdo básico

Das dicas mais básicas de conteúdo (veremos mais na aula seguinte), vale a pena publicar:

• Conteúdos que se conectam às expectativas e necessidades das pessoas;
• Uma mensagem principal que venha logo no início do texto para que se use o "veja mais";
• Conte uma história na legenda, pois as pessoas gostam de ouvir boas histórias;
• Sorteios ou concursos, pois a interação sempre é maior.

Horário para postar

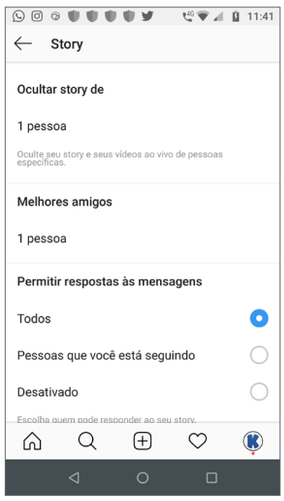
Você recebeu dicas e aprendeu a medir isso lá nas Páginas do Facebook. De acordo com pesquisas feitas pela empresa *Scup*, no Instagram, em dias de semana os horários ficam das 17h às 18h. Nos fins de semana ficam entre as 13h e 18h. Mas você precisa descobrir quais os horários são melhores para o tipo de negócio que está trabalhando. O ideal é também usar as métricas tocando na foto do perfil no rodapé da tela, depois nos três traços horizontais no topo e em seguida em **Informações.**

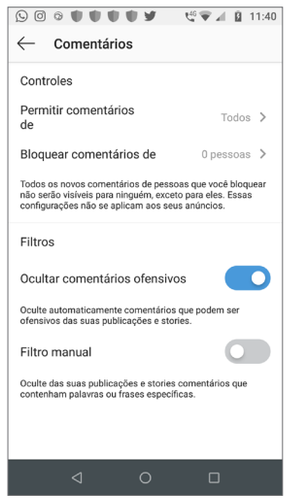


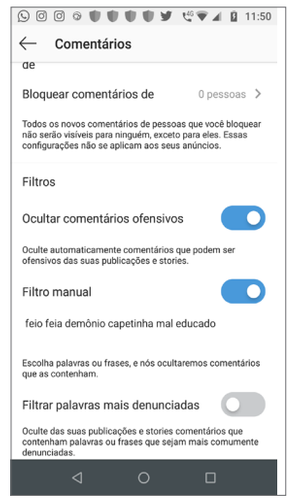
Veja que a tela das informações se divide em abas e, neste caso, você vai precisar da aba **Público**. Role a tela e veja em **Seguidores** qual o dia da semana e as horas que o seu publico mais usa o *Instagram*.

Privacidade

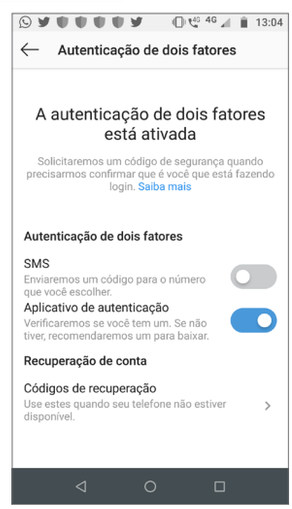
Antes de entrarmos pra valer no principal ponto que são as publicações certeiras, vamos ter que falar de privacidade. Um bom gestor de mídias sociais sabe o quanto isso é importante, pois ter uma conta hackeada pode causar um prejuízo enorme. Entre em **Configurações – privacidade** e altere a forma com que as interações acontecem e como as conexões são feitas. Veja nas imagens a seguir dois exemplos para as interações: o primeiro é uma forma de ocultar stories ou até mesmo bloquear respostas nele. Já o segundo, é possível também gerenciar a privacidade dos comentários, limitado a permissão de quem poderá comentar e até mesmo ocultar os comentários com conteúdo indesejado.







Em relação a segurança, o ideal é configurar a **Autenticação de dois fatores**, pois, da mesma forma em que o recurso é usado no Facebook, você pode fazer com que seja exigido o envio de um código de segurança para seu celular para confirmar que é você quem está fazendo o login. Vá em **Configurações – Segurança – Autenticação em dois fatores** e selecione o método. Sugerimos usar o aplicativo de autenticação do Google, igual ao que você viu na aula de Facebook.



Configurações

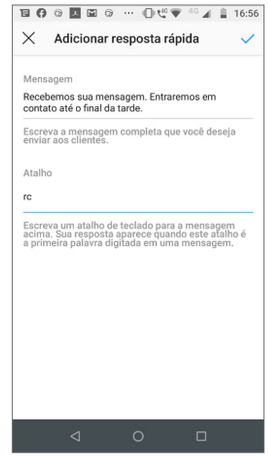
O Instagram, assim como o Facebook, utiliza de algumas configurações que ajudam a otimizar o seu trabalho. Dentre as mais importantes, destacamos:

• **Notificações Push** – definir que tipo de notificações o app vai utilizar e de quem vai receber estas notificações. Vale a pena configurar cada item em **Configurações - Notificações**, pois alguns tipos de notificação podem não ser interessantes para sua conta e aí você não perde tempo.

• **Idade mínima –** vale definir a idade mínima para que as pessoas possam ver o perfil. Exemplo: uma cervejaria pode definir a idade mínima de 18 anos, pois o público abaixo desta idade não pode

consumir cervejas e, então, não é um público potencial. Para isso, vá em **Configurações – Empresa – Idade mínima.**

• **Respostas rápidas –** configure respostas rápidas para falar com o cliente. Vá em **Configurações – Empresa – Respostas rápidas.**

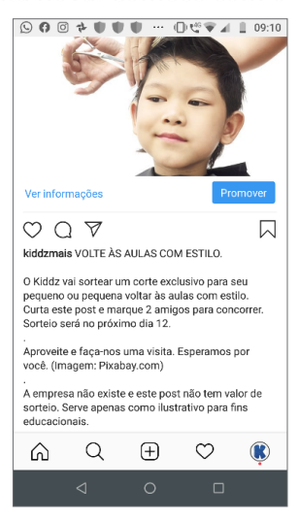


O que você aprendeu hoje?

APRENDIZADO BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E9 Vamos além das curtidas e comentários do Instagram. Vamos aprender a trasnformar uma conta simples em um conta profissional, e como isso, gerar resultados e vendas para qualque negócio.

T22 Vamos começar o trabalho com o Instagram a aprtir de uma conta nova. Comece com o básico e transforme em conta profisisonal. Em seguida, interligue com a Página do negócio e prepare todas as configurações necessárias. Cada membro da equipe terá o acesso a esta conta e o diretor da empresa exisge resposábilidade com o uso dela. **Importante**: com tudo pronto, peça para seus amigos e parentes curtirem a conta. Lembrando de colocar na bio que esta é uma conta ficiticia.



T23 O diretor da empresa pediu para criar duas publicações de teste para aquela conta profissional. Uma delas é um conteúdo que vai se conectar às expectativas e necessidades das pessoas que seguem. A outra pode ser um sorteio de um brinde para gerar interação. Na próxima aula vamos monitorar o desempenho. **Importante:** só lembrando que, principalmente para este do sorteio, a informação de que tudo é fictício tem que estar bem claro para evitar problemas.

AULA 10

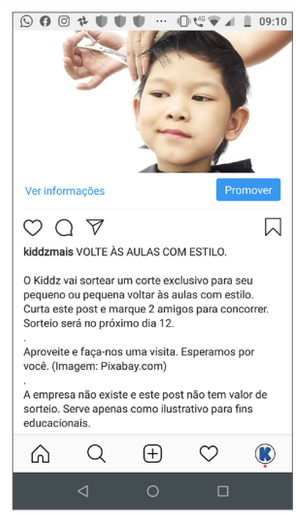
PROMOVENDO PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM

- Acessando as informações no Instagram
- Usando Hashtags
- Postagens com relevância
- Impulsionando as publicações

Acessando as informações no Instagram

As informações de cada postagem podem ser acompanhadas no Instagram por meio de um recurso também chamado de **Instagram Insights**. Essas informações vão ajudar a conhecer um pouco mais sobre o comportamento dos seguidores, principalmente como eles interagem. Começamos a ver isto na aula anterior, mas é importante dizer que o alcance e as impressões refletem tanto as atividades orgânicas quanto as pagas.

Para analisar cada postagem em separado, clique no link **Ver informações** abaixo da imagem da publicação. O resultado individual da postagem você vê como mostramos nas imagens a seguir.



As **Interações** são dados sobre de como os seguidores interagiram com a postagem, incluindo as visitas feitas ao perfil da conta, o que de certo modo é interessante, pois mostra que chamou a atenção do seguidor.

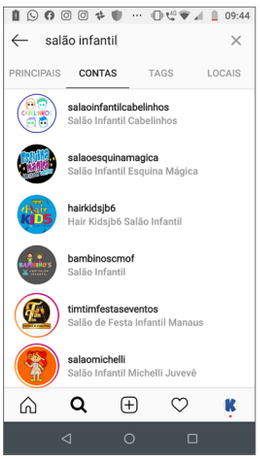
Já a **Descoberta** mostra o alcance e às impressões que a publicação teve, revelando tanto seus seguidores quanto as pessoas que descobriram seus posts por meio da página explorar do Instagram, hashtag ou localização. O **Alcance** exibe quantas contas únicas viram a publicação. As **Impressões** exibem o número de visualizações do post, ou seja, uma pessoa pode ver sua publicação inúmeras vezes. Então, certamente as impressões serão maiores que o alcance. Quanto mais interações tiver, mais próximo do alcance será.

Instagram Insights no geral

Já vimos que tocando na foto do perfil no rodapé e depois nos três traços no topo da tela, temos então acesso as **Informações**. Na aba **Atividade**, você tem acesso a as informações semelhantes ao que você viu para as postagens, com a diferença de que ele te dá o número de visitas que seu perfil recebeu nos 7 últimos dias. Essa métrica também oferece um comparativo com o período de 7 dias anteriores. Por isso é importante manter uma certa consistência de publicações para conseguir coletar esses dados com mais qualidade.

Usando hashtags

Começamos a ver sobre conteúdo na aula anterior e agora é o momento de aperfeiçoar. Um dos melhores caminhos é com o uso de hashtags, seja seguindo uma ou inserindo no post. Seguir uma hashtag é um bom caminho para descobrir os interesses semelhantes ao da empresa. Use a página **Explorar** (ícone da lupa no rodapé) e procure um tópico de seu interesse e toque para seguir uma conta ou *hashtag* dedicada a esse termo.



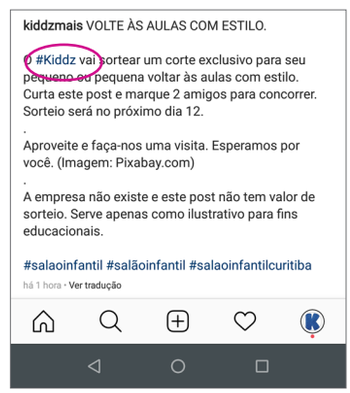
E incluir *hashtags* em suas publicações é o caminho dela ser encontrada. Mas não se esqueça de que precisa estar relacionado com sua área de atuação. Existem boas práticas para usá-las adequadamente.

Boas práticas

Nada de exagerar na quantidade de hashtags. Se usar em excesso vai dificultar a leitura do con-

teúdo e afastar os seguidores. Use, no máximo, 5 *hashtags* por postagem. Além disso, não use muitas palavras juntas numa hashtag, pois dificulta a leitura. É preferível usar a mesma hashtag curta e variar com a mudança da primeira letra.

Não coloque uma *hashtag* para cada palavra ou frase da legenda do post. Coloque sempre ao final, depois da ideia principal do post. Também é possível colocar em uma outra palavra dentro do texto da legenda, mas sem exageros.



Crie *hashtags* para sua empresa, sempre que houver possibilidade, você pode pedir para marca-la no seu post para engajar seguidores.

Procure usar *hashtags* que tenham um certo volume. É muito melhor usar uma que tem tipo 1k (1000) de publicações do que uma que tenha 100 publicações. Mas aquelas com milhões também não é muito interessante, pois você não aparece facilmente no meio delas.

Postagens com relevância

Toda postagem precisa ser relevante para o público poder interagir. Por isso, alimentar o feed corretamente é fundamental. Já demos algumas dicas na aula anterior, mas completamos aqui com práticas:

Sugestões de uso do produto ou serviço, mostrando como os produtos ou serviços podem ser usados e quais são as vantagens deles. **Exemplos:** Alimentação saudável para o bichinho de estimação ou como uma camisa combina com uma calça.

Time de profissionais para mostrar quem são as pessoas que fazem o negócio acontecer.

Casos de sucesso e/ou depoimentos – Evidencie se falam bem do seu negócio e dê exemplos de resultados positivos.

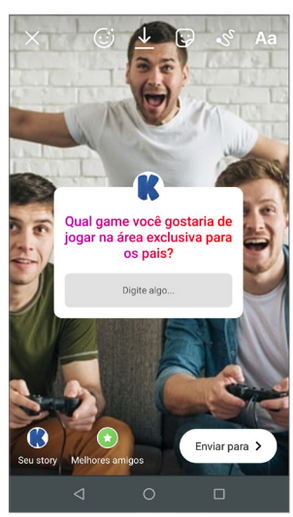
Os memes também ajudam, principalmente quando são tendências no momento e podem ser engraçados para chamar a atenção. Seja bem humorado, mas com cuidado para não extrapolar os limites do bom senso.

Chamadas para ação do tipo "comente aqui embaixo o que achou" no fim do texto da legenda para aumentar as interações.

E os stories?

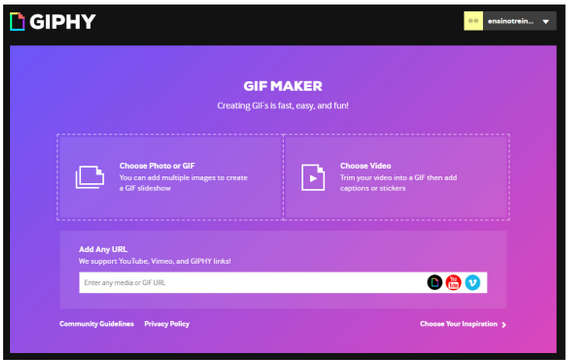
O engajamento pelo stories é ótimo para aumentar a audiência da marca. Lá é possível montar enquetes, permitir perguntas, colocar hashtags, gifs animados dentre outros. Vamos pensar em alguma possibilidade.

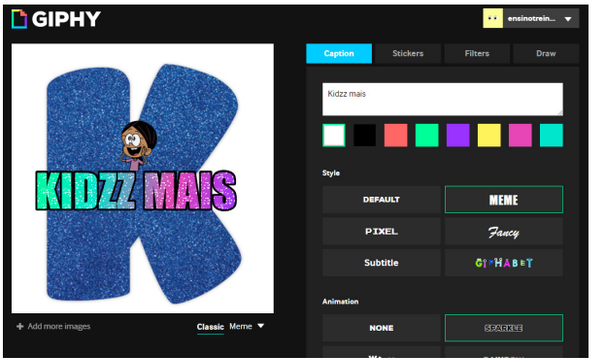
Enquetes e testes – Use o adesivo em formato de **enquete** e outro no formato de **testes** para fazer perguntas aos seguidores. Importante para entender o comportamento deles, pois você pode conferir os resultados da pesquisa simplesmente deslizando a tela. A diferença é que nos **testes** você precisará definir a resposta correta.



Perguntas – Use o adesivo de perguntas para conhecer as opiniões dos seus seguidores.

Gifs - Use gifs, pois eles ajudam muito na incrementação de um stories. A vantagem é que pode criar gifs personalizados no site *Giphy* (https://giphy.com/). É importante que essa conta seja criada com o nome da sua empresa ou associada ao Facebook. Ao acessar, clique em **Choose Photo or GIF,** suba a foto desejada e comece a criar.

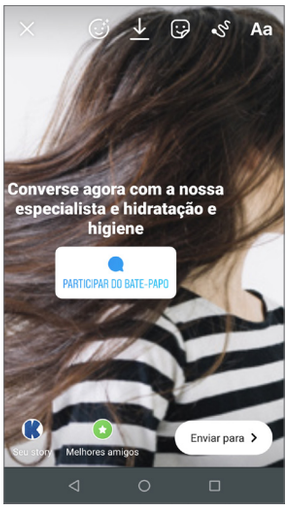




É bem simples e seu professor vai orientar como usar.

Contagem Regressiva - Ótimo para revelar surpresas ou lançamentos, gerando uma certa expectativa.

Bate-papo – Use, quando possível, para convidar seus seguidores para uma sala de bate-papo criada na seção de mensagens privadas do aplicativo. Você pode adicionar à conversa todos aqueles que se interessarem e clicarem no botão "participar do bate-papo".

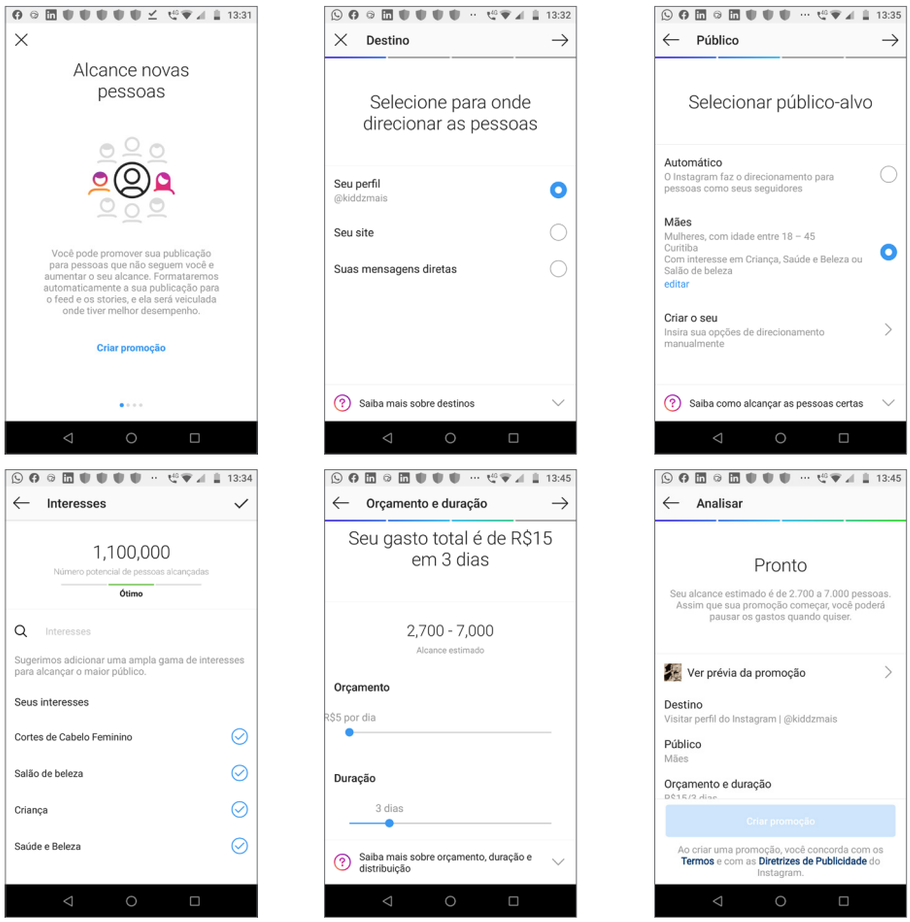


Impulsionando as publicações

O **Instagram Ads** é a plataforma de anúncios do Instagram, nos mesmos moldes do **Facebook Ads**. Com ele é possível promover posts em formatos de fotos, pequenos vídeos e carrossel de imagens e vídeos. A vantagem é que você pode segmentar o anúncio por idade, gênero, localização, interesses de consumo, entre outros. O processo em si é o mesmo do Facebook, portanto você já tem um conhecimento no assunto. Mas de forma mais básica, qualquer publicação pode ser impulsionada ou promovida pelo botão **Promover** logo abaixo da imagem do post. Você pode criar promoções para alcançar mais pessoas, visitar seu perfil, visitar seu site, enviar mensagens diretas, entre outros.

Para isso, escolha o objetivo, selecione um destino (no caso a seguir foi o próprio perfil), escol-

ha os interesses, defina o público (definimos um público específico para mães) e por fim o orçamento. Ao final, veja a prévia e faça a promoção.



Depois você pode acompanhar os resultados pelo menu Informações do Instagram.

O que você aprendeu hoje?

APRENDIZADO BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E10

Foi-se o tempo que o Instagram era usado apenas para compartilhar suas fotos e vídeos. Não dá para ficar sem aproveitar os mais de um bilhão de usuários no mundo. O Instagram para negócio faz a diferença.

T25

O diretor da empresa que saber a opinião dos seguidores sobre um determinado produto. Qual seria a melhor opção para coletar isso no Instagram? Feed ou stories? Use o seu conhecimento sobre publicações e monte uma enquete ou teste para coletar os dados relevantes para a empresa. Pode ser algo sobre a qualidade do produto/serviço, sobre as expecativas de compras, entre outros. Seu professor (a) vai orientar. Em seguida, interligue com a Página do negócio e prepare todas as configurações necessárias. Cada membro da equipe terá o acesso a esta conta e o diretor da empresa exige responsabilidade com o uso dela. **Importante:** A informação de que tudo é fictício tem que estar bem claro para evitar problemas.

T26

O diretor da empresa pediu informações sobre as publicações anteriores. Ele quer saber o comportamento dos seguidores e também o que seria necessário melhorar numa postagem futura parecida com aquelas. Anote todas as informações aqui antes de montar o e-mail que será enviado para o diretor. **Importante:** Este e-mail na verdade vai para o seu professor (a), simulando como se ele fosse o diretor.

AULA 11

TWITTER PARA NEGÓCIOS

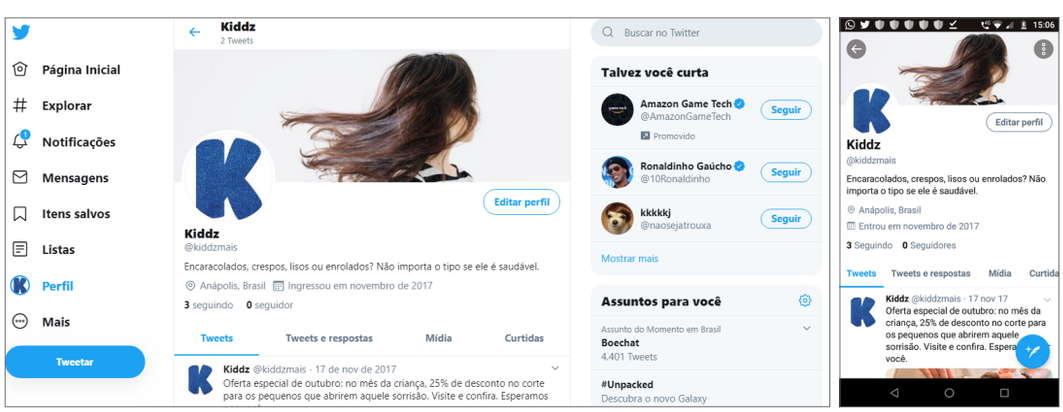
- O que é o Twitter?
- Twitter no seu negócio
- Construindo o perfil comercial
- Recursos extras
- Conteúdo para tweets
- Estatística dos tweets

O que é o Twitter?

O Twitter não é nenhuma novidade no mundo das mídias socais. Vale lembrar que a sua proposta é ser uma mídia social para comunicação rápida e objetiva, utilizando 140 caracteres para passar uma mensagem (tweet), cativar seus seguidores e cuidar da imagem de sua empresa.

Twitter no seu negócio

Assim como o Facebook e o Instagram, o Twitter também pode ser usado como um canal de vendas e comunicação com o cliente. Geralmente ele fala para o público mais jovem, na faixa etária de até 35 anos. Para criar uma conta basta acessar o site www.twitter.com e usar a opção de Inscreva-se digitado o nome, celular ou e-mail e senha.



Ao entrar, algumas etapas simples e intuitivas serão exigidas. Basta responder ao que se pede e aguardar pelo acesso a página principal, onde será possível configurar imagem de perfil e capa, bio, localização, site, entre outros.

Construindo o perfil comercial

No Twitter, o perfil para empresa precisa ter:

• Um nome de usuário com até 15 caracteres e de fácil identificação e até mesmo a localização da sua empresa.

• Uma foto de perfil que mostre a logomarca da empresa, pois ela aparecerá como ícone dos tweets *(lê-se tuites)* que publicar.

• Uma biografia (bio) bem descritiva, porém suscinta. Ela suporta até 160 caracteres e você pode incluir localização, horário de funcionamento, entre outros.

• Uma imagem de capa que ilustre o que a empresa oferece. Pode ser imagens de produtos, fachada da empresa, entre outros.

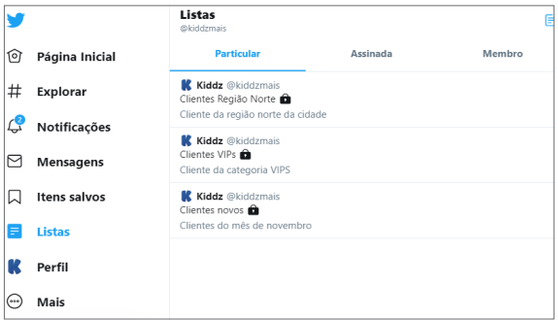
• Um *Tweet fixo* também é válido, pois mostra algo que é bem importante para o negócio. Para fixar um tweet, clique na opção **Mais** no tweet que você quer fixar e selecione **Fixar no seu perfil.**

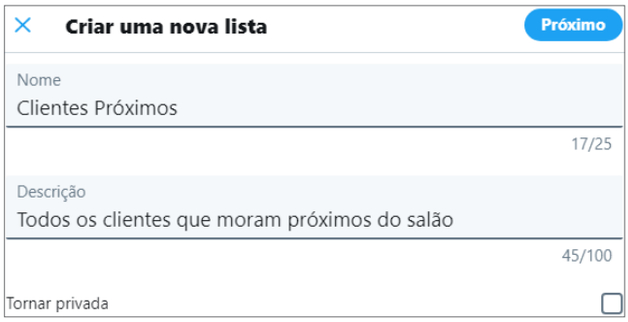
Recursos extras

Explorando os recursos disponíveis no Twitter, temos alguns que são opções parecidas com o Facebook e o Instagram.

Trabalhando com listas

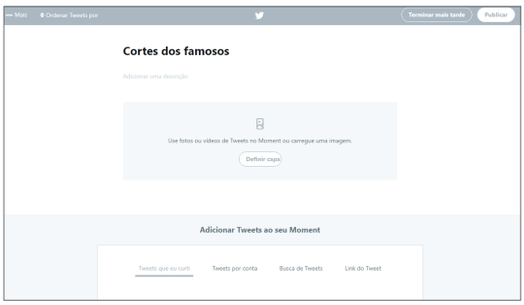
Estas listas personalizadas são espaços constituídos por um grupo de contas que se relacionam. Você pode criar suas próprias listas ou participar de listas criadas por outros. Para criar basta acessar o perfil da conta e na parte superior (ao lado dos seguidores e seguindo) e clicar em **Listas**. Clique no ícone no canto superior direito para criar uma lista. Dê um nome a ela e uma breve descrição. Por padrão, toda lista criada é pública (qualquer pessoa pode se inscrever nela). Para deixa-la ativada somente para você, selecione o controle **Tornar privada**. Você pode criar quantas listas quiser. E lá mesmo você vai adicionando os membros.



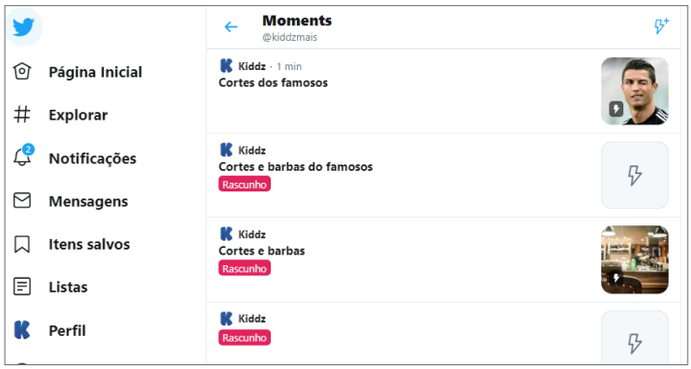


Moments

Aqui você pode organizar as histórias sobre o que está acontecendo e o que é importante para o seu negócio. Você pode ir reunindo informações num só lugar e depois compartilhar isso com os clientes. De certa forma o seu time se manterá antenado e o cliente também. O salão para crianças poderia criar, por exemplo, um **Moments** para reunir tendências de cortes de cabelos de famosos, uma vez que existem crianças que gostam de seguir uma moda, principalmente de jogadores de futebol.



Para criar um **Moments** via navegador vá até a lateral esquerda e clique em **...Mais** e depois em **Moments**. No lado direito a página vai abrir este espaço. Clique no ícone com o desenho do raio e digite o nome do *moment*, a foto de capa e adicione *twetts* nele.



Conteúdo para tweets

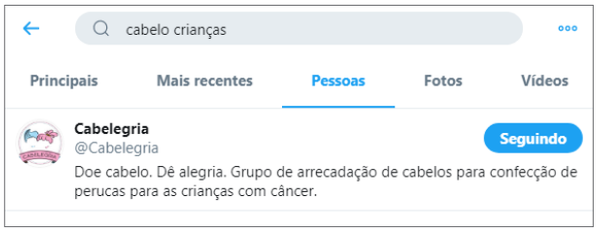
Não cansamos de repetir: conteúdo interessante ajuda a engajar e atrair novos seguidores. No mesmo ritmo regular das demais mídias sociais, o que vale é tuitar. Para criar um novo tweet clique na caixa **O que está acontecendo?** Ou no botão **Tweettar** no painel lateral esquerdo.

Mas vamos as boas práticas para que isso aconteça:

1. Com o Twitter, as publicações precisam ser breves, focadas na mensagem que precisa passar. Para mais informações, o ideal é usar links;

2. Vídeos e imagens fazem toda diferença e aumentam a taxa de engajamento;

3. O uso das hashtags também devem ser de forma relevante, com no máximo duas por tweet. Uma dica legal é acompanhar *moments* ou perfis sobre os assuntos ligados à sua área de atuação e ver quais hashtags circulam por lá. As datas comemorativas também fazem diferença;



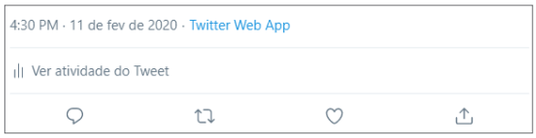
4. Use e abuse de perguntas e enquetes, pois elas motivam a interação. É uma forma do seguidor estar "dentro" da sua conversa e/ou da empresa;

5. Retweet aquilo que for relevante e participe de discussões saudáveis sobre os assuntos ligados à sua empresa. Para retweetar uma mensagem, clique no ícone de retweet abaixo da postagem desejada. Você pode adicionar seu comentário ou simplesmente retweetar.

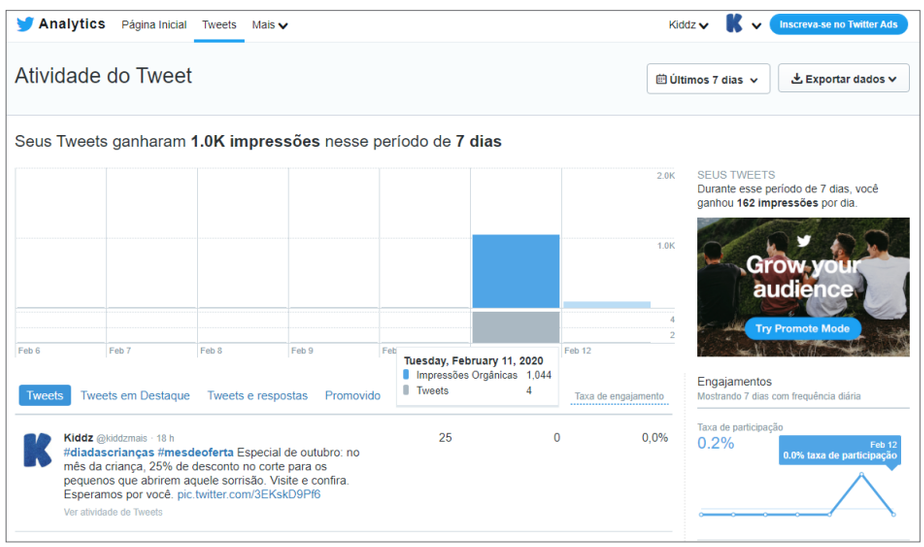
6. Fale sempre com o seu seguidor, respondendo todas as perguntas, comentários ou críticas. Isso pode ser feito nas mensagens diretas.

Estatística dos tweets

Agora que você está *tweetando* vários tipos de conteúdos, valer conferir as estatísticas gratuitas dentro do Twitter, analisando o comportamento do público. Para isso, existem duas formas. A primeira é clicar no link **Ver atividade do Tweet** logo abaixo do tweet desejado e então medir as impressões (vezes que foi visto).



A segunda opção é usar o **Painel de atividades** na lateral esquerda e clicar em **... Mais** – Estatísticas. Aí é possível monitorar, em um determinado período, as impressões, as taxas de engajamento, cliques em links, retweets, entres outros. Isso ajuda a entender melhor o que seu público quer ver. Sempre experimente novos elementos criativos e aperfeiçoe os que têm melhor desempenho.



Ainda é possível clicar no botão Exportar Dados e transformar estes dados em uma planilha do Excel.

O que você aprendeu hoje?

E11

Segundo dados do Blog Conecta da Copel Telecom, o Twitter é a grande mídia social mais usada pelas empresas, somente atrás do Facebook, Instagram e Linkedin. Por isso optamos por apresentá-la aqui, como forma de interagir diretamente com seu cliente.

T27

O diretor da empresa leu que o Twitter é a quarta mídia social mais usada nas empresas. Ele resolveu investir neste tipo de markting digital e pediu que a equipe criasse um perfil exclusivo para a empresa. Mãos à obra, pois os detalhes e o conhecimento você já tem. **Importante:** A informação de que tudo é fictício tem que estar bem clara para evitar problemas.

T28

A conta foi aprovada pelo diretor e então a equipe decidiu que serão feitas três publicações imediatas para teste. Porém, ainda não ficou claro que tipo de publicação deve ser feita. O diretor da empresa não quis interferir e deixou a critério da equipe. Então o ideal é, antes de publicar, fazer um esboço do que vai ser dito utilizando os cards abaixo. **Importante:** A informação de que tudo é fictício tem que estar bem clara para evitar problemas.

Tweet 01	Tweet 02	Tweet 03
Assunto:	Assunto:	Assunto:
Prévia do texto:	Prévia do texto:	Prévia do texto:

AULA 12

TWITTER ADS

- Twitter Ads
- Variando os exemplos
- Medições
- O Gerenciador de anúncios

Twitter Ads

O Twitter também abraçou a ideia de fazer marketing digital através da sua plataforma. E o resultado tem sido muito satisfatório para muitas empresas, o que tem chamado a atenção de outras, principalmente as que estão começando agora. As campanhas no Twitter são baseadas em objetivos, assim como no Facebook, para impulsionar a marca ou agregar valor à sua empresa.

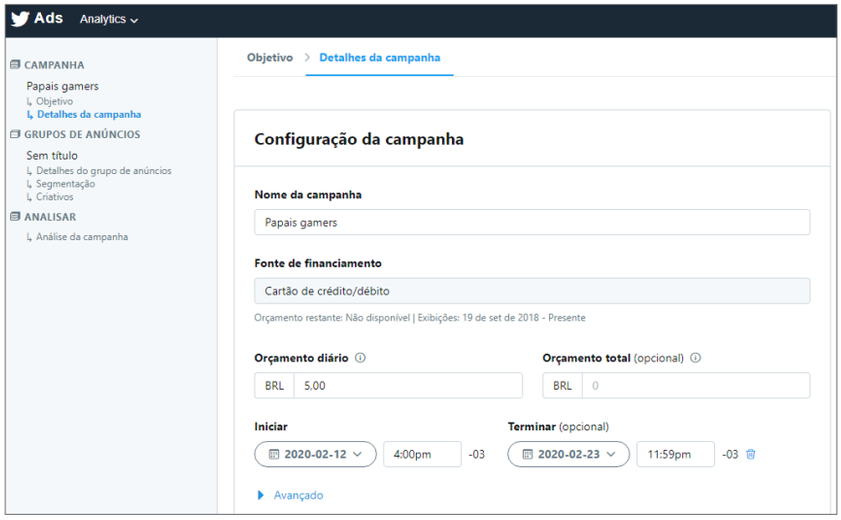
Para usar o **Twitter Ads** acesse https://ads.twitter.com/ e faça o login com a conta. Ou senão, use o painel lateral do Twitter e depois clique em **...Mais – Anúncios do Twitter**. A tela inicial já começa pelos objetivos da campanha. Escolha aquele que melhor encaixa na proposta.

Para um primeiro exemplo, vamos pensar em engajamento. Escolha a opção **Engajamento**

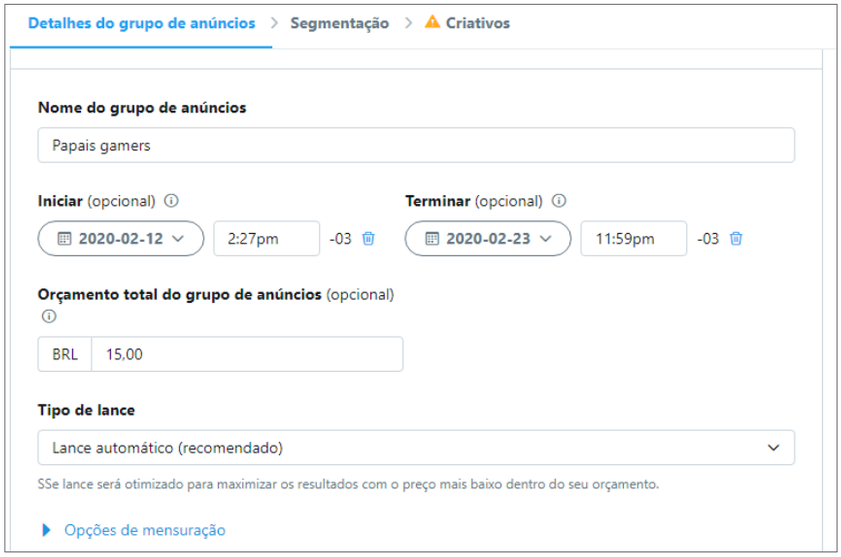
com o Tweet para prosseguir. A ideia vai ser aumentar o reconhecimento do negócio com as interações que os tweets vão gerar.

Importante: As telas que vamos apresentar para o primeiro objetivo de campanha são praticamente as mesmas usadas nos demais. Por isso, se aprendeu com esta primeira, as demais são bem intuitivas.

Digite as informações da campanha, tais com o nome, orçamento e o período que ela vai permanecer ativa. Segundo o próprio Twitter, você só paga pelo engajamento inicial. Tudo que vier depois é de forma orgânica (não paga) não será cobrado.



Ao clicar no botão **Próximo**, você define o grupo de anúncios. Eles são usados para veicular tipos diferentes de anúncios, com públicos diferentes, orçamentos diferentes, entre outros. Uma campanha pode ter muitos grupos de anúncios, e um grupo de anúncios pode conter um ou mais Tweets.

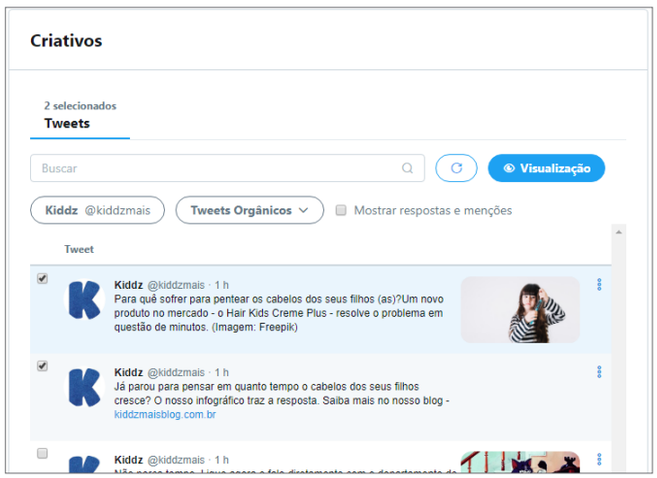


O **Twitter Ads** veicula anúncios por meio de um leilão em que os anunciantes definem lances para concorrer uns com os outros para exibir anúncios à audiência que segmentam. Neste caso, o Twitter Ads considera o preço que o anunciante deseja pagar e a qualidade do anúncio. Aí, sempre que seu anúncio vence um leilão, ele é veiculado uma vez para uma pessoa no Twitter, o que é chamado de impressão. Ficou confuso? Calma, deixa isso com o algoritmo. O que vale aqui é deixar o lance

automático.

Em seguida, você define o público-alvo e o segmenta. Como ainda estamos usando o exemplo do salão de beleza para crianças, o público pode ser composto pelos pais, na faixa etária de 18 a 49 e que morem na região metropolitana de Curitiba. Ainda, você pode acrescentar áreas de interesse, como no caso do exemplo, os cuidados com cabelo do seu filho e filha, os gamers, entre outros.

A penúltima etapa são os criativos, ou seja, os tweets produzidos. Lá você escolhe quais tweets publicados você vai promover dentro do grupo de anúncios.



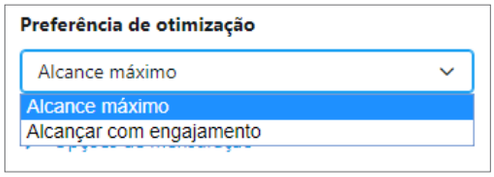
E na última etapa da criação da campanha, a tela apresenta um resumo para examinar a campanha criada. Reveja tudo e se estiver certa, basta clicar no botão para **Lançar a campanha.**

Variando os exemplos

Reconhecimento de marca

Este tipo de campanha permite promover os tweets para maximizar o alcance e aumentar o reconhecimento de uma marca. Segundo o próprio Twitter, você só paga pelo que realmente vê, ou seja, pelo número de impressões dos tweets selecionados. Isso é correto, pois é válido quando se quer que um maior número possível de pessoas veja seu tweet.

As etapas de criação desta campanha são quase as mesmas do tipo **Engajamento com o tweet,** apenas com um acréscimo de um campo que solicita a preferência de otimização, ou seja, se deseja alcançar com engajamento ou não.



Visualizações de vídeo promovido

Da mesma forma dos anteriores, um vídeo pode ser promovido para alcançar um público segmentado e engajado, reproduzidos automaticamente na rolagem da tela. Segundo o Twitter, o pagamento é feito pelo número de visualizações do vídeo promovido.

Cliques ou conversões de website

Os tweets podem ser enviados para pessoas que visitarão e executarão ações em seu site. Segundo o *Twitter* você paga pelo número de cliques no link do site. Uma ação pode ser um download ou uma compra.

Medições

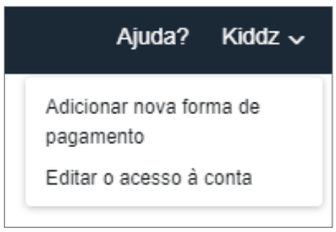
Como já vimos, dentro do **Twitter Ads** também é possível realizar medições de como, por exemplo, quantas impressões os tweets receberam, número da atividade orgânica e promovida, medidas de engajamento, entre outras. Para isso, acesse a aba *Analytics* no topo da página e veja todas as informações na página inicial.

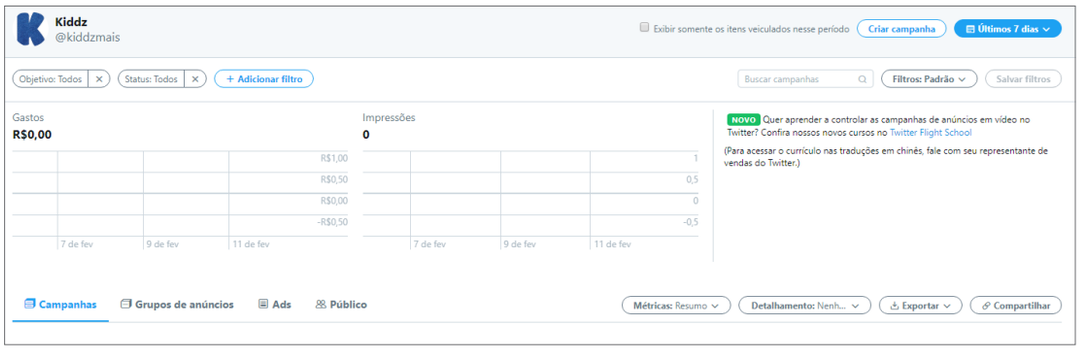
Além disso, role a tela para ver os tweets e suas impressões, engajamentos e a taxa deste enga-

jamento. Isso te ajuda a entender os seguidores e seus comportamentos.

O Gerenciador de Anúncios

O **Gerenciador de Anúncios do Twitter** é uma ferramenta para gerenciar e acompanhar as campanhas criadas. Para usar clique no nome da conta e depois em **Editar o acesso à conta**. Em seguida, clique em **Ver Gerenciador de Anúncios**. Uma nova tela vai se abrir e lá você poderá editar ou criar novas campanhas e ver como está o comportamento do seu investimento. É possível inclusive fazer download de campanhas em uma planilha do Excel, simplesmente clicando no botão **Exportar.**





Você escolhe o período desejado e vê os resultados nos gráficos.

O que você aprendeu hoje?

E12

Aprendemos hoje mais uma forma de fazer campanhas online na internet. O **Twitter Ads** é um ótimo canal para divulgação rápida de informações. Por isso, a missão desta aula é justamente aperfeiçoar os seus conhecimentos relacionados com o uso da plataforma e a criação das campanhas previstas.

T29

O diretor da empresa gostou tanto do Twitter que decidiu investir em algumas campanhas. Uma delas está relacionada com o produto/serviço chefe da empresa. Para isso, três tweets bem direcionados foram solicitados. Utilize uma conta criada, use o **Twitter Ads** para planejar/criar esta campanha com orçamento, segmentação, interesses, entre outros. Mas antes de **Lançar a campanha**, envie o resumo dela para o diretor. **Importante:** Como é tudo fictício não vamos lançar a campanha, mas sim, apenas gerar a tela de resumo como no exemplo a seguir.

T30

E como foi o resultado dos tweets da aula anterior? Vá até a guia **Analytics** e veja os resultados. Discuta com a equipe estes dados e busque soluções para melhorar os resultados dos próximos. Siga as orientações do professor (a).

AULA 13

MONITORAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

- Plataformas de monitoramento de mídias sociais
- Criando uma conta de monitoramento
- Relatórios
- Relatórios em formato de Apresentação

Plataformas de monitoramento de mídias sociais

Lembra que aprendemos a medir os resultados utilizando as estatísticas das mídias sociais? Pois é, além delas ainda existem plataformas que fazem este trabalho de monitoramento destes dados. Este tipo de gestão deve estar presente na rotina das agências de marketing digital ou até mesmo nos departamentos de marketing de cada empresa. Elas ajudam muito nas campanhas e na produtividade das empresas.

Existem várias plataformas no mercado, tais como a *RD Station, Reportei, mLabs*, entre outras. Vale escolher aquela que melhor se enquadre ao esquema da empresa.

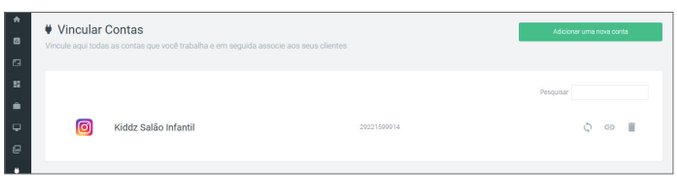
Criando uma conta de monitoramento

Para entender como elas funcionam, resolvemos escolher a ferramenta *Dashgoo*, pois entendemos que ela tem informações completas e dinâmicas. Mas lembrando que ela não é a única (e não necessariamente a melhor) e por isso vale a pena ficar atento as instruções do seu professor (a).

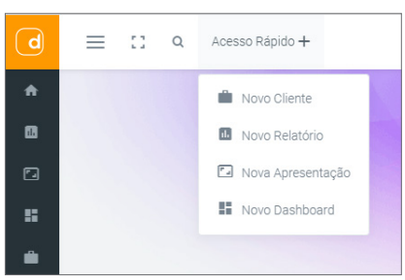
O primeiro passo para uso desta plataforma é fazer o cadastro. Acesse www.dashgoo.com e clique em **Experimentar grátis** para ter direito a 14 dias gratuitos para teste.

O processo de cadastro é simples, conforme orientações da tela. Quando o cadastro for feito você será redirecionado direto para a tela principal. No lado esquerdo temos o painel lateral deslizante com os ícones de acesso a cada parte da plataforma. No centro da tela principal, as informações do menu selecionado. O primeiro caminho para configuração é vincular uma conta existente (Facebook, Google, Instagram, entre outros) ao perfil criado. Para isso clique em **Adicionar uma nova conta.**

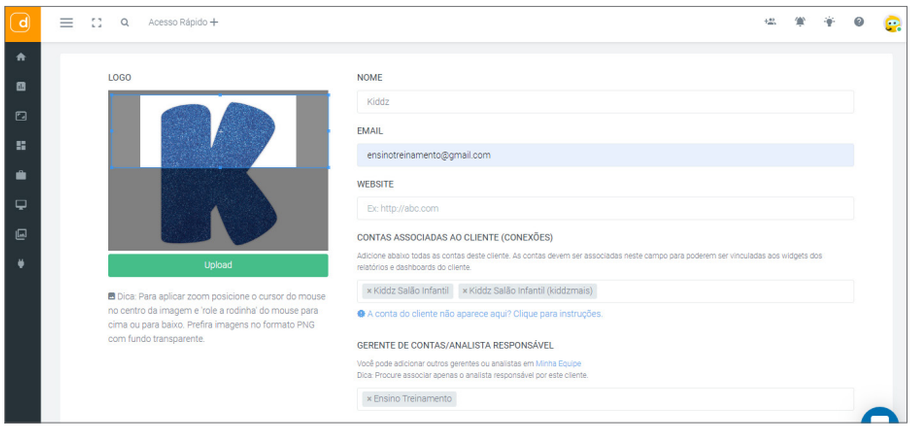
A janela de contas vai abrir e as opções você é que escolhe. No caso abaixo, optamos por adicionar inicialmente o Instagram do salão fictício. Mas é possível adicionar outras contas neste mesmo perfil. Clique na opção e digite a senha para dar acesso àquela conta. **Importante:** Pode acontecer do acesso demorar um pouco a ser liberado.



Depois de vincular suas contas principais, chegou a hora de criar clientes associados a estas contas. Para isso, clique no painel esquerdo em **Clientes** e depois clique no botão **+Novo cliente** ou então use o acesso rápido no topo da página.



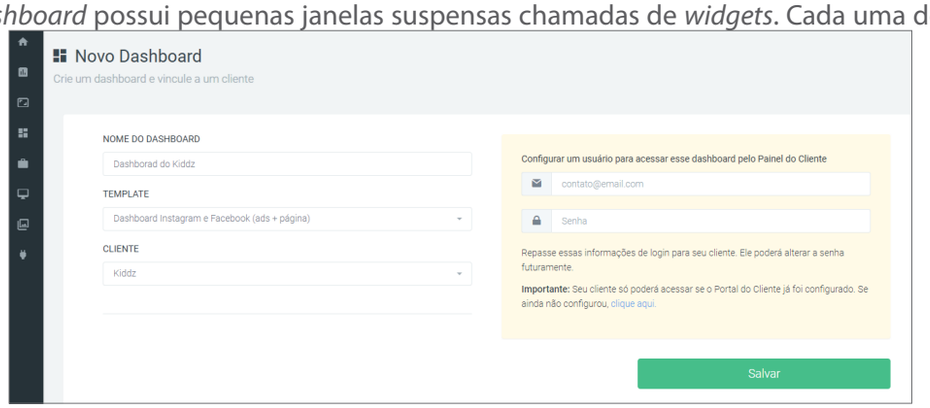
Um cliente pode ser alguma empresa que você trabalha ou uma agência de marketing. No caso abaixo, estamos usando apenas um cliente como exemplo, que é o caso do salão fictício. Não esqueça de adicionar ao perfil as contas que você criou.



Dashboard

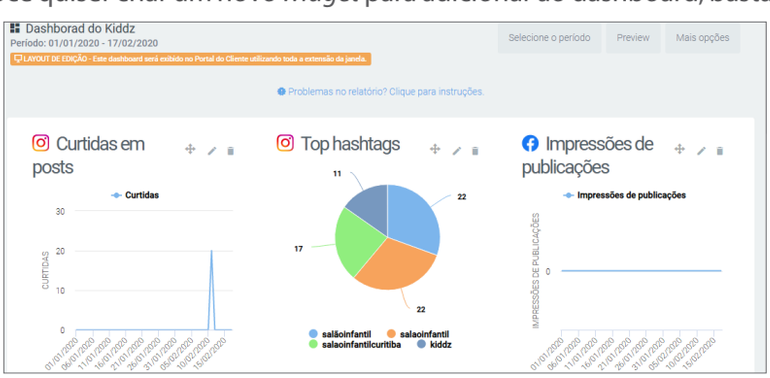
Dashboard é um painel em camadas onde existem variáveis que apresentam informações gerais sobre o desempenho dos negócios nas redes sociais de toda a empresa. A vantagem é que estes *dashboards* podem ser acessados online através de um endereço web personalizado, ou seja, se você é uma agência então seus clientes podem acompanhar; ou se você é uma empresa qualquer, o diretor pode ter acesso. Para criar, clique no painel esquerdo em **Dashboard** e depois clique no botão **+ Novo dashboard** ou então use o acesso rápido no topo da página. Digite o nome, o modelo *(template)* que será usado e o cliente. No caso a seguir, optamos por criar um *dashboard* que envolve a conta do **Instagram** e a página do **Facebook.**

O *dashboard* possui pequenas janelas suspensas chamadas de *widgets*. Cada uma delas pode



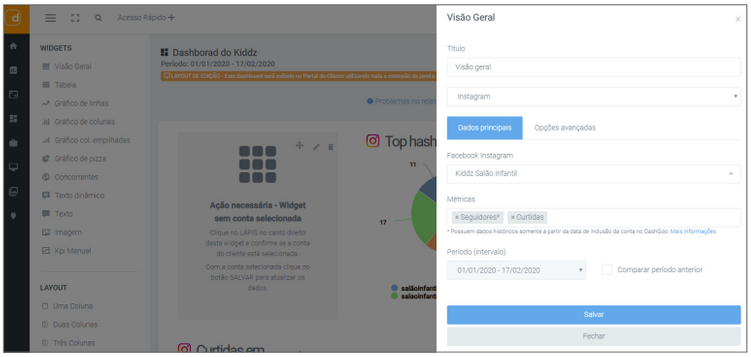
ser editada ou removida, dependendo da sua opção. No caso a seguir, temos alguns *widgets* para **Instagram e Facebook**, como o de hashtags mais usadas. Por padrão, ele já apresenta alguns destes *widgets* prontos e vinculados as contas.

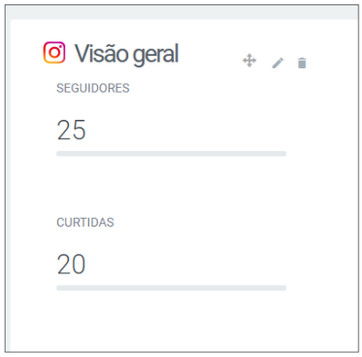
Mas e se você quiser criar um novo *widget* para adicionar ao dashboard, basta usar as opções na



lateral esquerda da tela principal. No exemplo a seguir, vamos inserir um *widget* chamado **Visão geral** que vai buscar dados do Instagram. No campo **métricas**, você insere que tipo de medida deseja. No caso, escolhemos usar os números de seguidores e curtidas no período de 01 de janeiro de 2020 até 17 de fevereiro de 2020. Ao clicar em **Salvar,** o resultado já aparece aqui.

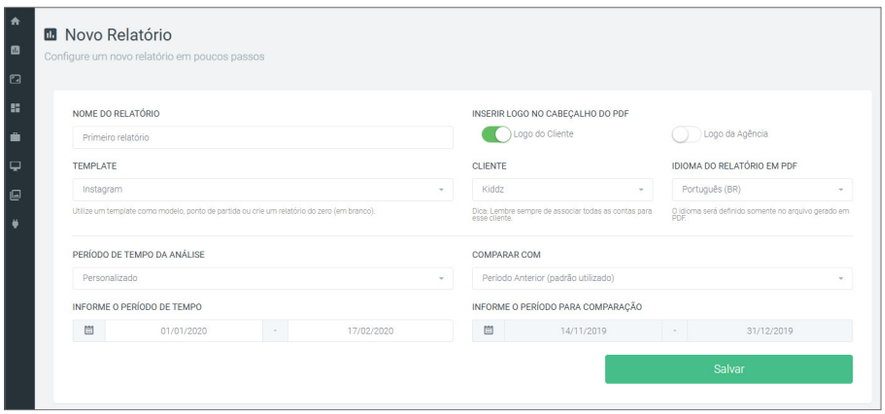
O seu professor (a) vai mostrar outras métricas que podem ser usados em um dashboard simples.



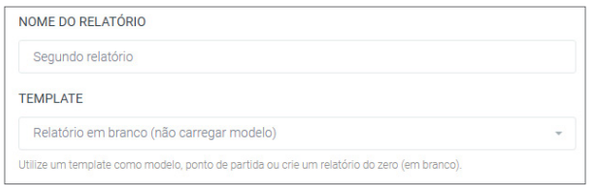


Relatórios

As plataformas de monitoramento de mídias sociais têm a capacidade de emitir relatórios baseados em modelos prontos ou personalizados por você. Cada relatório tem um **layout** (quantidade de colunas) e os **widgets** que você já aprendeu, colocados dentro das colunas. Para acessar o relatório, clique no painel lateral esquerdo e depois em **Relatórios.** O botão **Novo relatório** permite acessar estes dados. Vamos entender como é um relatório baseado no modelo *Instagram*.

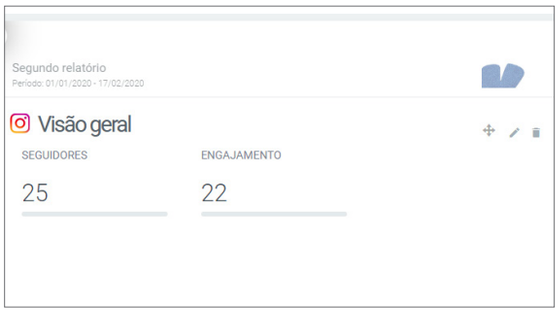


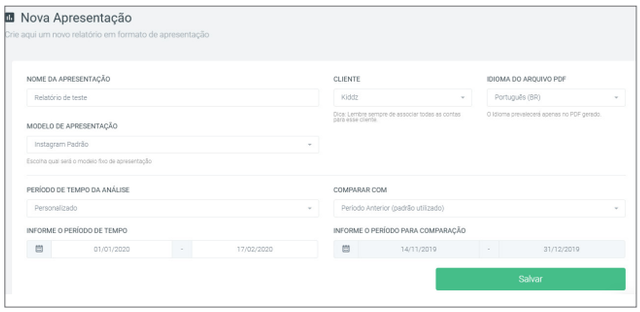
Digite um nome para o relatório, escolha o modelo *(template),* o período que você deseja analisar, o cliente (no caso é a empresa fictícia) e, se quiser, faça uma comparação com um período anterior. Pronto, um relatório bem completo foi exibido.



Viu como é fácil? Existem vários outros modelos de relatório e à medida que for praticando, você vai aprendendo mais. Contudo, existe a possibilidade de criar um relatório personalizado em branco e montar da forma que quiser. Para isso, basta usar a opção **Relatório em branco** no campo **Template.**

Com isso, o relatório passa a te dar a possibilidade de arrastar os *widgets* para dentro dos layouts. Aí você vai montando conforme o seu gosto (ou da empresa), bem parecido com o que você fez para o *dashboard*. Arraste e solte na tela o layout. A área dos layouts pode ser identificada por uma linha tracejada.

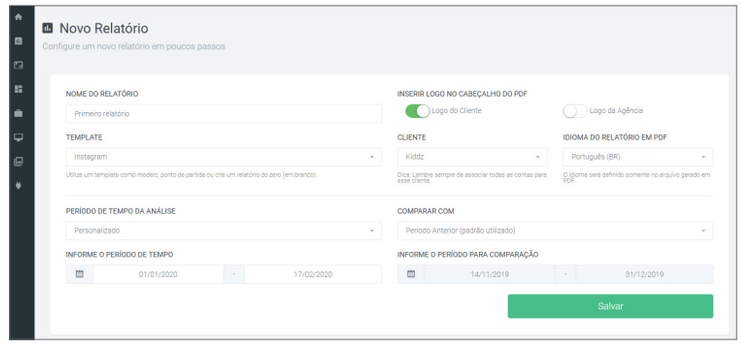




O relatório é tão personalizado que é possível até mesmo inserir widgets com imagens e qualquer tipo de texto. E ao final, basta enviar o link do relatório para quem precisar.

Relatório em formato Apresentação

Uma outra opção é criar relatórios no formato de apresentação ou *landscapes*, com modelos prontos. Este formato tem um layout diferenciado e exibe os principais resultados de cada tipo de dimensão definida. Para isso, vá até o painel lateral e depois clique em **Apresentações**, ou então use o acesso rápido no topo da página.



Veja que o padrão é mesmo, com a diferença de que aqui eles não são personalizáveis. Tudo tem que seguir de acordo com os modelos. Poupa um pouco de tempo na construção de modelos.

O que você aprendeu hoje?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

APRENDIZADO BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E13

Não se faz gestão de mídias sociais sem o monitoramento completo delas. As paltaformas de monitoramento são muito úteis neste processo e você precisa mesmo estudá-las. Então chegou a hora de configurar uma destas plataformas e praticar.

T31

A equipe precisa escolher uma plataforma fácil e prática para monitoramento dos resultados das mídias sociais. O diretor da empresa não disse se queria uma em específico, mas disse que recebeu boas indicações da *Dashgoo*. Cabe então ao seu time decidir se vai usar esta ou outra. O que vale é configurar tudo corretamente para uso.

T32 O diretor da empresa que ver um relatório do mês anterior, principalmente dos resultados do Instagram e do Facebook. Ele não especificou quais dados quer ver, mas disse que deseja os mais importantes. A missão da equipe é definir quais usar e gerar este relatório normal ou em forma de apresentação. **Sugestão:** Número de seguidores novos, curtidas nos posts, engajamento, entre outras, são métricas importantes.

AULA 14

INFLUENCIADORES DIGITAIS

- O que é um influenciador digital?
- Campos de atuação
- Buscando o influenciador certo
- Como medir os resultados
- Micro influenciadores
- Quanto custa um influenciador?
- Conteúdo

O que é um influenciador digital?

Hoje em dia, dentro da gestão das mídias sociais, existe o chamado **marketing de influência.** Uma estratégia deste tipo de marketing é feita de planejamentos que gerem influência nos seus consumidores, impactando diretamente nas decisões de compra. E quem ajuda efetivamente com isso são os influenciadores digitais ou *digital influencers*. Eles são pessoas que formam algum tipo de opinião em ambiente virtual e acabam influenciando outras pessoas. Por isso as empresas tem usado os influenciadores para vender serviços e produtos.

Campos de atuação

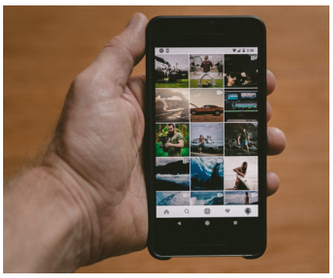
Um **influenciador digital** pode atuar em qualquer área, para qualquer empresa e campanha. O que vale é ser/ter os influenciadores certos para elas. Eles podem atuar como empreendedores culturais, produzindo conteúdo relevante, fazendo cocriação de campanhas, cobertura de eventos e até pesquisas. Hoje, ser influenciador passou a ser uma profissão e não mais apenas um hobby. Dessa forma, esses profissionais estão mais ligados a parte fiscal, abrir

MEI e também sobre a produção e gestão de conteúdo.

Buscando o influenciador certo

Vamos analisar este trabalho do influenciador digital por dois pontos de vista: se você desejar ser um influenciador ou se você deseja contratar um (a) para a estratégia de marketing de uma empresa. As informações abaixo servem para os dois lados.

1 - Se o diretor da empresa quer contratar um influenciador, então deve começar mapeando aqueles que estão no segmento da empresa, ou seja, aqueles que falam do mesmo tipo de produto/serviço. Se uma loja de roupas quer ser vista, logicamente deve trabalhar com algum (a) que tenha atuação bem forte em moda. Esses são chamados **influenciadores de nicho.**



2 - Escolha as mídias sociais que você vai usar e busque por quais influenciadores utilizam a mesma rede. Só por esta escolha você já consegue ter um público altamente segmentado. Se for uma pequena ou média empresa, não busque por um profissional famoso, mas sim aquele que se encaixa melhor à proposta da empresa.

Vamos entender melhor isso: uma das primeiras coisas que qualquer gestão eficiente precisa fazer é verificar quem são as pessoas atingidas pelo influenciador. Assim, você identifica se aquelas pessoas são seus clientes potenciais.

3- Um *digital influencer* deve ter uma linguagem e conteúdos bem próximos da proposta da empresa e da campanha. Ele deve estar alinhado com os valores da empresa, pois ele será uma extensão da marca.

4 - Para contratar um influenciador é preciso analisar três itens: **Alcance** ou tamanho da sua audiência, **Ressonância** ou capacidade de engajamento junto a audiência, e **Relevância** ou conhecimento do assunto ou valores da marca.

5 - Todo influenciador precisar ter objetivos e metas. Ao contratar um, defina essas metas e vá acompanhando o alcance dele junto com a marca.

Como medir os resultados

Alguns dados são importantes para medir os resultados e o sucesso de qualquer ação no **marketing de influência.**

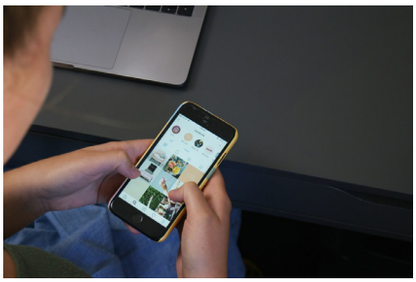
1 - Veja se os conteúdos geram comentários positivos e menções. Uma boa influência não pode gerar muitos comentários negativos.

2 - Os números são importantes, mas não são as únicas coisas a considerar. De certa forma, o influenciador tem condições de entregar números de alcance gerenciados por eles, assim como a empresa pode acompanhar seus próprios números quando publicados pela empresa.

3 - Quanto mais insights forem possíveis capturar, melhor. Peça ajuda para o influenciador para entender estes feedbacks.

4 - Procure analisar quantas pessoas foram alcançadas, quantas impressões, se houve novas visitas ao perfil ou ao site, o engajamento, se aumentou as pesquisas da empresa no Google, e se houve aumento de seguidores. Claro que se a empresa teve mais rendimento naquele período, significa que os resultados estão funcionando.

Micro influenciadores



Os **Micro influenciadores** são influencers que têm entre 1 mil e 50 mil seguidores reais e engajados. Eles têm a tendência de passar maior credibilidade por possuírem perfis comuns e mais próximos do seguidor. O retorno em cima do investimento feito pela empresa acaba sendo maior pelo simples fato de que eles têm seguidores mais reais e engajados. Os influenciadores com menos seguidores tendem a passar mais confiança.

Não adianta ter 1 milhão de seguidores, mas não ter engajamento suficiente.

Existe uma nova tendência que são os *nanoinfluenciadores*, ou seja, aqueles que tem entre mil e 10 mil seguidores reais e engajados. Para uma pequena empresa, eles são o melhor caminho. Transmitem a mensagem da sua marca de uma forma mais direta, pessoal e eficiente.

Quanto custa um influenciador?

Tarefa difícil estimar isso, mas existem algumas informações relevantes que podem ser coletadas por pesquisas realizadas no mercado dos influenciadores. Eles podem cobrar pelo post publicado, pelo número de engajamentos, pelo número de seguidores novos, entre outros. Para ficar algo mais

próximo da realidade da data desta aula, o seu professor (a) vai te ajudar a atualizar a tabela abaixo. Anote conforme as pesquisas realizadas e as orientações dele (a).

Mídia	Tipo (nano, micro, celebridade)	Views / Impressões	Seguidores	Valor por post / Campanha
Youtube				
Instagram				
Facebook				
Twitter				
Blog post				

Conteúdo

O influenciador precisa ser criativo ao máximo, mas sempre junto com a proposta da empresa. O conteúdo então precisa ser atual, relevante e com alto potencial de alcance. Um bom influenciador sabe que precisa estudar o público-alvo da empresa que o contratou para entender as particularidades do nicho. Veja um exemplo simples: se um influenciador vai falar sobre comida de gatos, a melhor estratégia é usar fotos e/ou vídeos acompanhados de um felino de estimação.

O que você aprendeu hoje?

APRENDIZADO
BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS

E14

Estamos falando de gestão de mídias sociais, certo? Já que elas são importantes para um negócio, vale considerar a possibilidade de contratar influenciadores para a empresa, seja ela pequena, média ou grande.

T33

O diretor da empresa decidiu que vai investir em marketing de influência para o negócio. Ele quer contratar um influenciador digital, mas não tem a mínima ideia de como fazer. A missão aqui é encontrar um (talvez um *nanoinfluenciador*) ligado ao nicho de mercado da empresa. Pesquise nomes reais, valores cobrados, referências, entre outros. **Impor-**

tante: Não faremos nenhum tipo de contato, mas levantaremos informações que vão ajudar na hora de apresentar ao diretor.

T34 E que tal se tornar um influenciador (a) digital? Não sabe por onde começar? Faça algumas pesquisas sobre o nicho que você mais gosta e respondas as perguntas a seguir. O seu professor (a) deve incrementar mais algumas durante a aula.

Qual nicho de mercado vou atuar?

Quais valores que eu acredito para este nicho?

Quais conteúdos que eu acho relevante para este nicho?

Quais mídias eu consigo atuar?

Quantos posts consigo realizar por semana?

Quanto posso cobrar inicialmente?

AULA 15

WHATSAPP BUSINESS

- WhatsApp Business e o marketing conversacional
- Como e quando usar
- Instalando e configurando o WhatsApp Business
- Evitando bloqueio
- Conteúdo para WhatsApp Business

WhatsApp Business e o marketing conversacional

O **WhatsApp Business** é uma ferramenta usada na estratégia de *marketing digital* para comunicação direta com clientes e aumento de vendas. Isso quer dizer que a empresa estabelece um contato mais direto e pessoal com o consumidor, transformando a chance de fechar negócios em algo de muito valor. E com essa estratégia, cria-se o chamado **marketing conversacional** focado no relacionamento mais próximo com qualquer cliente. Assim, ele entende que pode confiar e comprar mais daquela empresa.

Como e quando usar

O uso acontece da mesma forma que o **WhatsApp** tradicional, ou seja, instalando o app no dispositivo móvel e fazendo a comunicação de acordo com os contatos salvos. Mas não se preocupe, pois vamos aprofundar neste "como" nas próximas páginas.

Quando usar? Quando for necessário responder dúvidas, marcar horários, formalizar compras, atender clientes, entre outros. Um exemplo disso é o caso do salão infantil, que pode informar aos seus clientes sobre os horários agendados ou sobre novidades da empresa.

As formas mais comuns do momento de usar são:

• SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), para dar respostas mais imediatas;

• Publicidade com campanhas para a marca ou serviço serem distribuídas por lá, com uma experiência personalizada;

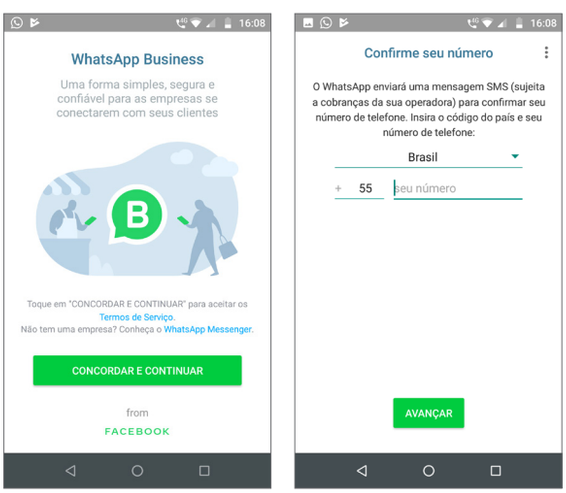
• Vendas por mensagens, principalmente quando já se tem um cliente mais fidelizado;

• Viralização de mensagens de texto ou imagens legais sobre sua marca para atingir uma grande quantidade de pessoas de uma forma muito rápida;

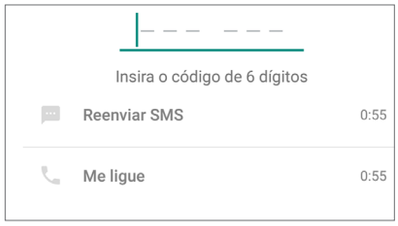
• Grupos de clientes ou temáticos para comunicar rapidamente com os consumidores em torno de um assunto.

Instalando e configurando o WhatsApp Business

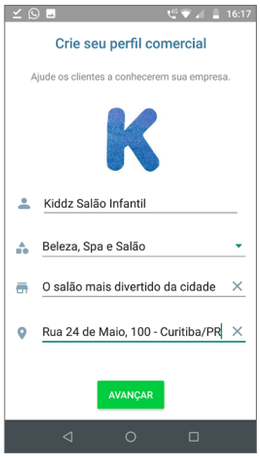
A primeira coisa que precisamos considerar é: a conta do **WhatsApp Business** é da empresa e não do vendedor ou do gerente. É preciso separar o pessoal do profissional. Abra a loja virtual do dispositivo móvel usado pela empresa e baixe o **WhatsApp Business**. Com ele instalado, vamos configurar o número do telefone que servirá como identificador do perfil do app. Importante dizer que pode ser usado tanto um número de celular quanto um número de telefone fixo.

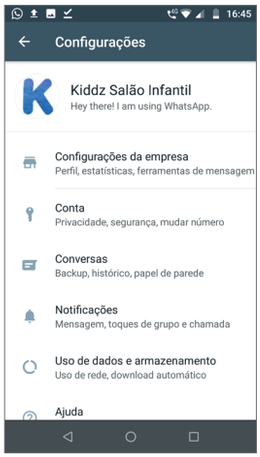


Em seguida, ele vai pedir a verificação via código, que pode ser enviado via SMS ou através de uma simples ligação no telefone cadastrado. Claro que para telefone fixo a segunda opção é a disponível. Basta apenas esperar pela contagem regressiva.



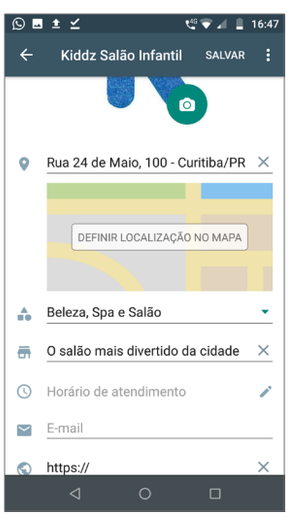
Aí começa a configuração da sua conta e do perfil criado. Com informações básicas bem simples, como nome e imagem, o time já consegue fazer os primeiros contatos, de forma bem parecida com o **WhatsApp** tradicional. O que vale aqui é alterar as configurações do app para deixa-lo mais com a cara da empresa. E para isso vá até o **Botão menu** (os três pontinhos na vertical no canto superior direito da tela) e toque em **Configurações.**

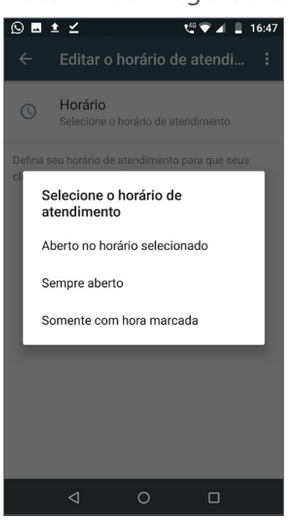


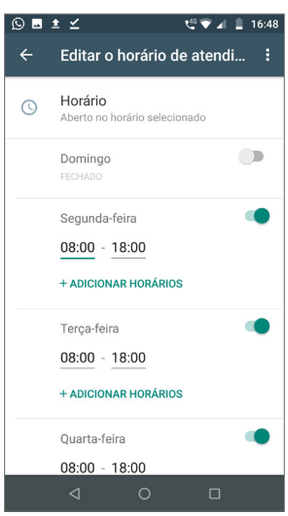


Perfil

Ao tocar em **Configurações da empresa**, é possível ajustar o **Perfil comercial**, ver estatísticas e configurar as ferramentas de mensagens. Vamos começar com o ajuste do perfil. Nele você configura o endereço da empresa, o tipo de negócio que a empresa representa, o horário de atendimento, o endereço de e-mail e o site, conforme mostram as imagens a seguir.







Um dos pontos que temos que considerar é o uso do **Horário de atendimento,** pois ali você configura quais os dias da semana e os horários que a empresa estará aberta. Aí, toda comunicação vai funcionar dentro do que for estabelecido.

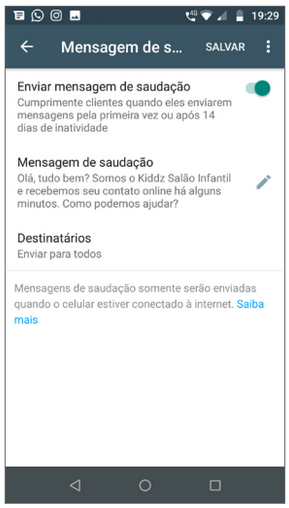
Ferramentas de mensagens

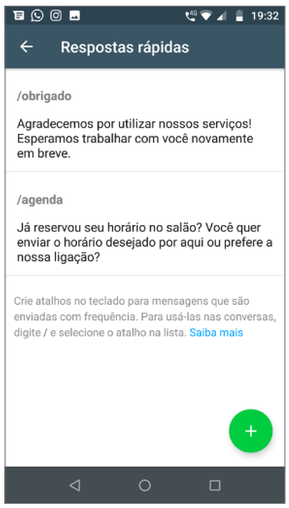
Já o outro tipo de configuração importante são as mensagens automáticas enviadas ao cliente. Elas podem ser configuradas no mesmo ícone das **Configurações da empresa**. Existem 3 tipos de mensagens:

Mensagens de ausência – Enviada automaticamente quando a empresa não estiver disponível. Importante observar que o time pode escrever a mensagem que quiser clicando no ícone do lápis, e deve configurar o horário para **Fora do horário de atendimento**, uma vez que esta é uma mensagem de ausência.

Mensagem de saudação – Mensagem automática para dar as boas-vindas ao seu cliente quando ele comunicar com você pela primeira vez ou após 14 dias que não usa o **WhatsApp**. Basta configurar.

Resposta rápida – Configure uma mensagem rápida de agradecimento, por exemplo, para uma comunicação mais pessoal com o cliente. Veja que existe um atalho que facilitará na hora de digitar e enviar a mensagem. Use também as palavras chaves para facilitar na busca.





Estatística

Ver métricas de como os clientes estão vendo suas mensagens também é muito importante para um negócio. A opção **Estatísticas** exibe essas métricas. Ela está dentro das **Configurações da empresa** e permite ver quantas mensagens foram enviadas, quantas entregues, as lidas e quantas foram recebidas ao longo de um tempo.

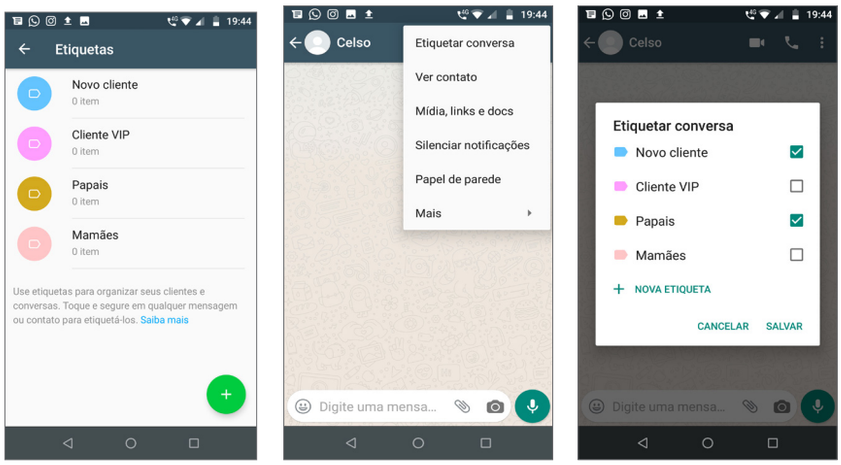
Grupos

A criação deles pode ser uma grande vantagem para a empresa, mas tem que se ter cuidados. O cliente precisa estar ciente do objetivo do grupo e autorizar sua participação nele. Nada de forçar algo que ele não quer. Imagine um grupo criado para reunir as mães dos pequenos que utilizam o salão. Você pode inserir até 256 membros por grupo (limite do WhatsApp) e comunicar com todas de uma só vez. Isso é poderosíssimo!

Etiquetas

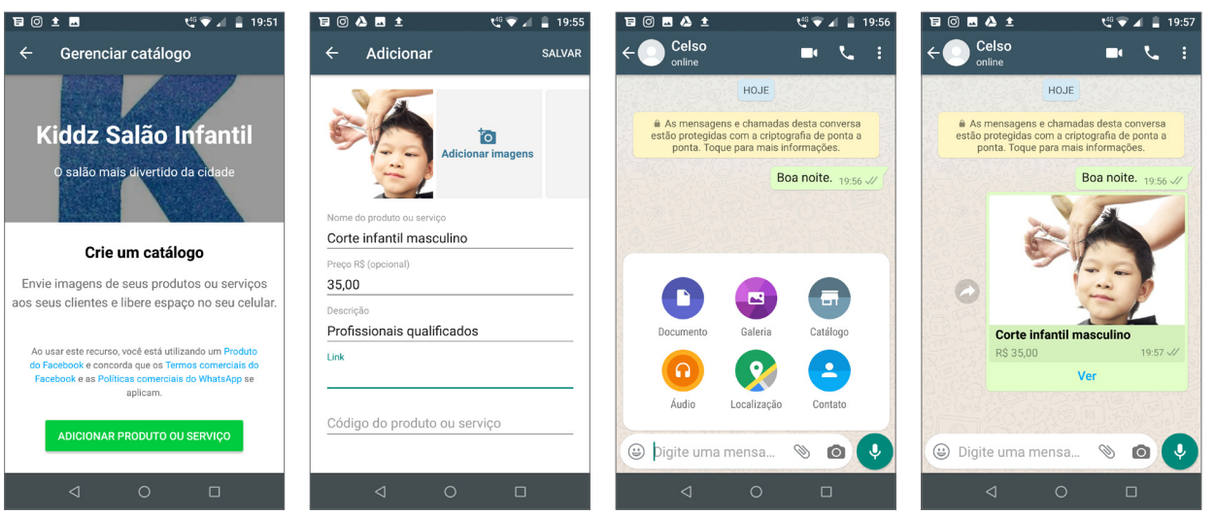
Com as etiquetas você pode organizar e encontrar facilmente suas conversas com os clientes, uma vez que elas estejam etiquetadas e com diferentes cores. Para criar uma etiqueta basta ir na página da conversa e tocar no **Botão Menu** (canto superior direito) e depois em **Etiquetas**. Você poderá

adicionar uma etiqueta já existente ou criar uma nova (tocando no sinal de +), num total máximo de 20. Aí é só clicar no nome do cliente e usar o **Botão menu** para adicionar uma etiqueta aquela conversa.



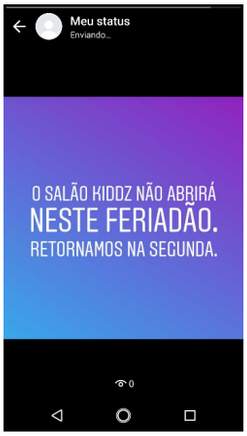
Catálogo

Uma parte interessante é a criação dos catálogos para comunicação dos produtos e/ou serviços com o cliente. O processo é simples e eficiente. Toque em no menu **Configurações**, depois em **Configurações da empresa** e por fim em **Catálogo.** Adicione o produto ou serviço com foto, valor, descrição, entre outros. Depois é só usar o ícone de envio da mensagem e escolher a opção do catálogo.



Atualização de Status

Para completar, não podemos deixar de falar do status, uma vez que as mensagens são melhor visualizadas quando trabalhadas dentro deste recurso. Todos os contatos salvos podem ver uma informação comum para eles. E a opção de manter 24 horas no ar facilita o nosso trabalho. Imagine um feriado em que o salão não vai abrir. Uma campanha pontual irá orientar todos os clientes e evita de alguém ir e perder a viagem.



Evitando bloqueio

Publicidade indesejada e mensagens invasivas e em massa não são bem vistas pelo **WhatsApp Business** e muito menos para o cliente. Logo no momento do registro da conta, o sistema identifica o IP e as coordenadas do local de registro, fazendo com que o algoritmo bloqueie novas contas. Isso evita de várias contas serem criadas para mensagens em massa.

Em se tratando de envio de mensagens, caso os clientes comecem a marcar como suspeito ou spam, o **WhatsApp Business** removerá automaticamente a conta.

Outro ponto importante e que poucos sabem é que o **WhatsApp Business** busca promover a interação entre empresas e clientes sempre com o uso de **modelos**. Estas são mensagens (saudações iniciais, lembrete, acompanhamento, atendimento ao cliente, pós-venda) previamente validadas pelo *WhatsApp Business* para acelerar a comunicação. Se você as usa com frequência, ele entende que é uma conta profissional.

Conteúdo para WhatsApp Business

Em se tratando de conteúdo, o ideal é pensar em:

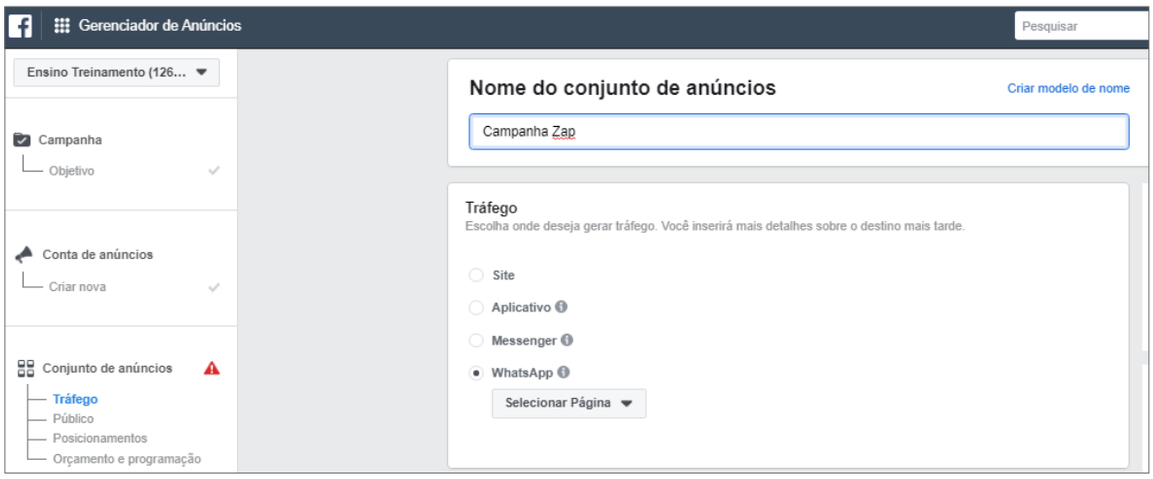
- Conteúdo multimídia que retrate bastidores, novas instalações, produtos, casos de sucesso, entre outros;
- Dicas para clientes segmentados, como por exemplo, dicas de hidratação dos cabelos femininos no grupo das mamães;
- Espaço para sugestões/criticas;
- Lembretes e comunicados importantes sobre reservas/agendas;
- Mensagens curtas e diretas para não tomar o tempo do cliente.

O que você aprendeu hoje?

E15 WhatsApp Business é uma ferramenta poderosa de relacionamento com o cliente. O grande problema está em como usá-lo corretamente, sendo que muitas empresas tem tomado atitudes erradas no seu uso. Vamos treinar para não cometer estes erros.

T35 O diretor da empresa precisa de uma conta no WhatsApp Business e pediu ao time de marketing que a criasse. A equipe então preparou tudo para deixar a conta mais correta possível, com perfil bem elaborado. Um dos pontos importantes é criar respostas rápidas para facilitar o contato. Crie no mínimo 4 respostas rápidas diferentes, além das respostas de saudação e fora de horário de atendimento.

T36 **Desafio:** Conecte a página do Facebook ao WPB e depois utilize o Gerenciador de Anúncios para criar uma campanha. Use o botão **+Criar** e depois selecione o objetivo de **Mensagens, Conversões ou Tráfego**. Dai em diante você já sabe, bastando ficar atento apenas a seleção do destino do anúncio.



GLOSSÁRIO

Algoritmo - Em informática, algoritmo é uma série de instruções de computador que são criadas para resolver um determinado problema.

Busca orgânica - Seleciona e apresenta os resultados de uma busca na internet conforme a relevância do conteúdo do site em relação ao termo pesquisado.

Digital influencers – Termo em inglês que representa um usuário popular das mídias sociais que consegue influenciar as decisões e comportamentos de outras pessoas.

Feed de notícias - Fluxo de conteúdo que você pode percorrer, com conteúdo exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro.

Insight - Significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação; capacidade de apreender alguma coisa e acontece quando uma solução surge de forma repentina.

Jornada de compra - É o caminho que um potencial cliente percorre antes de realizar uma compra.

MEI – Sigla de Microempreendedor Individual, criado com o objetivo de facilitar a formalização de algumas atividades econômicas.

Networking – É a ação de criar uma rede de contatos para trocar informações, experiências e conhecimento entre si, gerando benefícios para todos os envolvidos.

Tags - São palavras-chave descritivas que podem ser adicionadas aos textos, vídeos e imagens para ajudar os internautas a encontrar seu conteúdo.

Template - São modelos pré-configurados que podem ser editadas para um outro tipo de publicação de conteúdo, layout ou design.

Widgets - São elementos (blocos) prontos e úteis para que você possa adicionar conteúdo e informações sobre outros elementos.

Anotações

Anotações

CPS | ENNET | YOUMAXEAD | PREPPES | NOVEN | PIXYZ