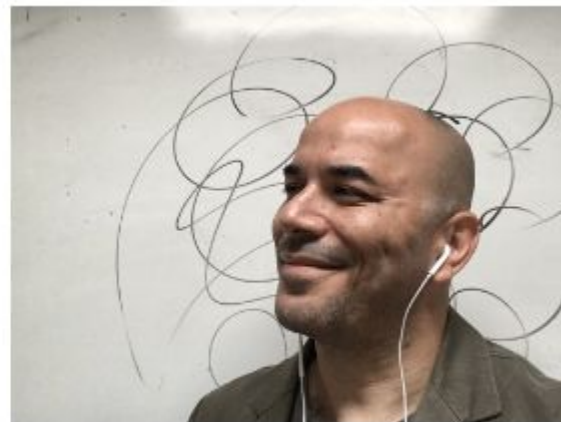


# Mídias Sociais para Empreendedoras

Treinamento Intensivo

# Marcelo Guerra



Designer de formação, instrutor por vocação e empreendedor por paixão e chefe do departamento de Design (CDO) da Nexaas. (<http://nexaas.com>).

Mais 20 anos de mercado atuando ativamente tanto no mercado corporativo (Mastersaf, Gesplan e etc.) quanto no meio acadêmico (Escola de Artes Visuais do Parque Lage e no Instituto INFNET).

# O Treinamento

- Introdução às mídias sociais;
- Principais mídias;
- Definição do Público-Alvo e Persona de Marketing;
- Planejamento de Campanhas em Mídias Sociais;
- Customização de Canais e Elementos Gráficos;
- Indicadores de Eficiência e Relevância.



# 1- Introdução às mídias sociais

# Mídia Social

- O termo Social Media em inglês é traduzido para Mídia Social em português e significa o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas;
- Os sistemas de relacionamentos digitais combinam textos, imagens, sons e vídeos para criar uma interação social de compartilhamento de experiências;
- A diversidade de redes demonstra a força do novo consumidor que, cada vez mais, cria e interage com seu próprio conteúdo (User Generated Content).

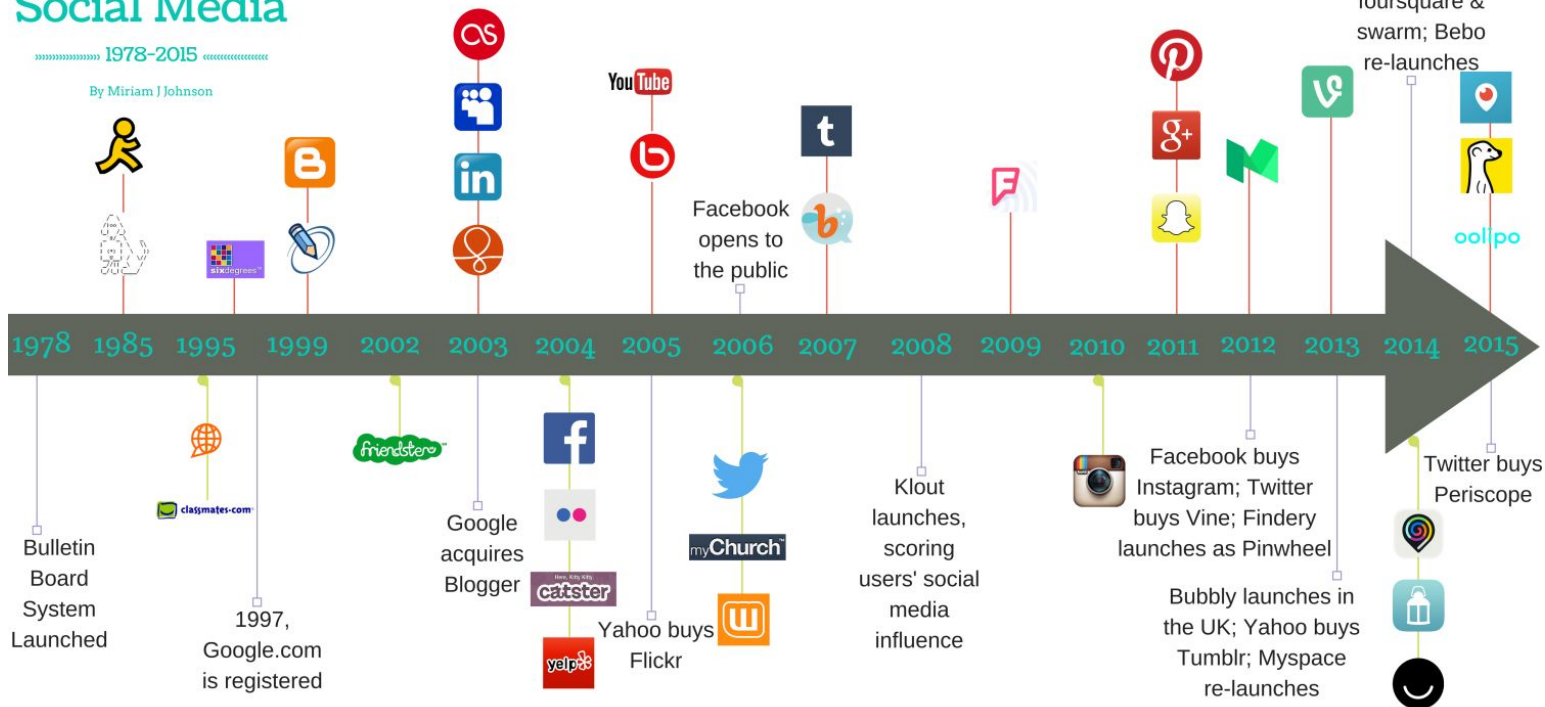


# Histórico da Mídias Sociais

## The History of Social Media

1978-2015

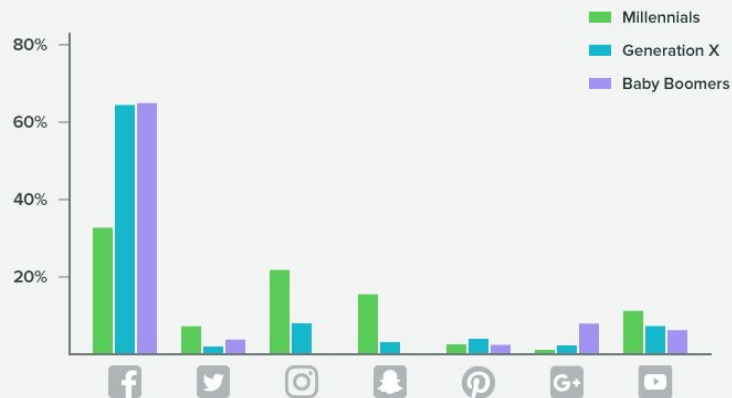
By Miriam J Johnson



# Estatísticas

## Network Preferences by Generation

Q1 2017

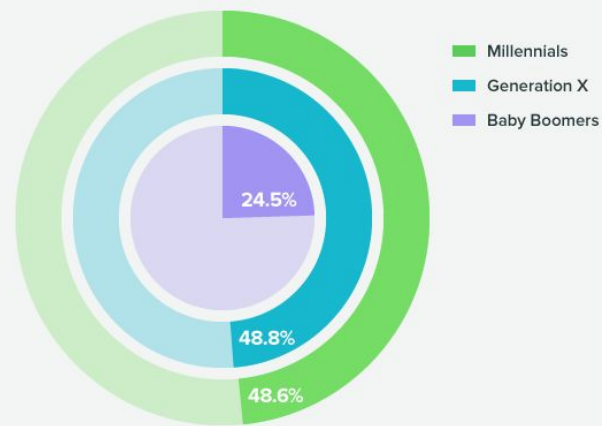


sproutsocial

[sproutsocial.com/index](http://sproutsocial.com/index)

## Percentage Currently Following Brands on Social

Q1 2017



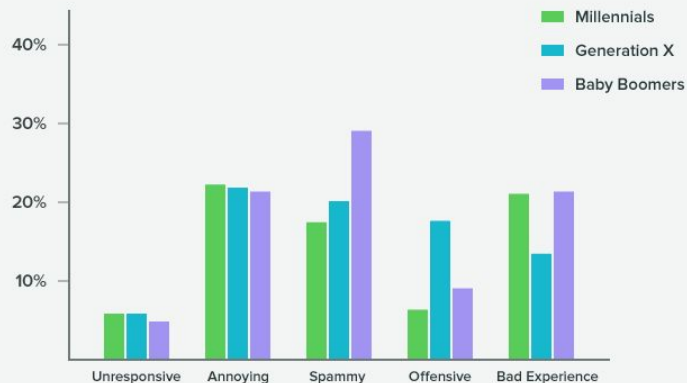
sproutsocial

[sproutsocial.com/index](http://sproutsocial.com/index)

# Estatísticas

## Brand Behaviors That Cause People to Unfollow

Q1 2017

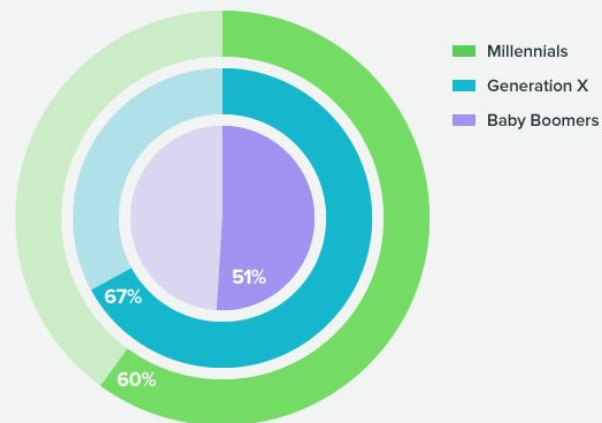


sproutsocial

[sproutsocial.com/index](http://sproutsocial.com/index)

## Percentage Likely to Purchase From a Brand They Follow

Q1 2017



sproutsocial

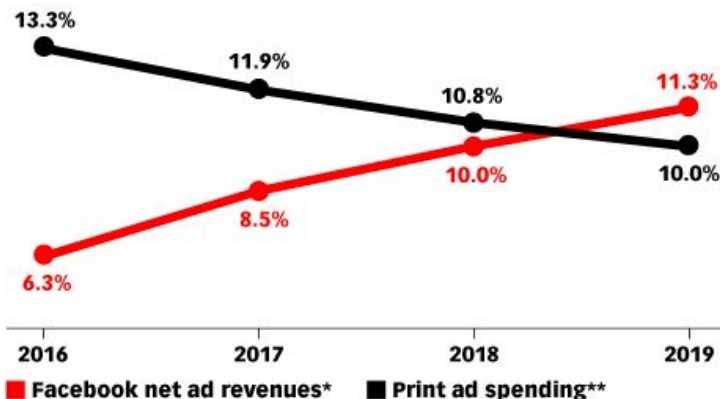
[sproutsocial.com/index](http://sproutsocial.com/index)



# Estatísticas

## US Facebook Net Ad Revenue\* Share vs. Print Ad Spending\*\* Share, 2016-2019

% of total media ad spending



Note: \*includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; \*\*excludes digital

Source: eMarketer, Sep 2017

## US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2014-2020

% of total

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>TV*</b>	39.1%	37.7%	36.8%	35.8%	34.8%	33.7%	32.9%
<b>Digital</b>	28.3%	32.6%	35.8%	38.4%	40.8%	43.1%	44.9%
—Mobile	10.9%	17.3%	22.7%	26.2%	28.8%	31.0%	32.9%
<b>Print</b>	17.4%	15.4%	13.9%	12.9%	12.2%	11.6%	11.1%
—Newspapers**	9.1%	8.0%	7.2%	6.6%	6.1%	5.7%	5.5%
—Magazines**	8.3%	7.4%	6.8%	6.4%	6.1%	5.8%	5.6%
<b>Radio***</b>	8.4%	7.8%	7.4%	7.0%	6.7%	6.4%	6.1%
<b>Out-of-home</b>	4.0%	4.0%	3.9%	3.8%	3.7%	3.5%	3.4%
<b>Directories**</b>	2.8%	2.5%	2.2%	2.0%	1.9%	1.7%	1.6%

Note: \*excludes digital; \*\*print only, excludes digital; \*\*\*excludes off-air radio & digital

Source: eMarketer, March 2016

A collection of small, three-dimensional wooden blocks scattered on a light-colored wooden surface. Each block features a different social media logo. Visible logos include LinkedIn (blue square with white 'In'), Pinterest (red square with white pin), Facebook (blue square with white 'f'), Instagram (white camera icon with rainbow flash), Twitter (blue bird), Meetup (white square with red border and text), Google+ (red square with white 'g+'), Vimeo (blue square with white 'v'), and others. The blocks are arranged in a somewhat circular pattern around the central text.

## 2- Principais Mídias

# Blogs

Um blog ou "blogue" é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts.

Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.



# Facebook

## Facebook Inc.

CEO: Mark Zuckerberg

Sede: Menlo Park, Califórnia, EUA

Preço das ações: FBOK34 (BVMF) R\$ 257,25 0,00 (0,00%)

O nome do serviço decorre o nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros.



## Twitter, Inc.

CEO: Jack Dorsey

Sede: São Francisco, Califórnia, EUA

Preço das ações: TWTR34 (BVMF) R\$ 52,63 0,00 (0,00%)

Twitter é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento



## YouTube

Proprietário: Google

CEO: Susan Wojcicki (5 de fev de 2014-)

Sede: San Bruno, Califórnia, EUA

YouTube é um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal, um famoso site da internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos.





## **LinkedIn Corporation**

CEO: Jeff Weiner (jun de 2009–)

Sede: Sunnyvale, Califórnia, EUA

Rede social de negócios fundada em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões, de uma forma que outros profissionais da mesma empresa possam endossar, dando credibilidade ao conteúdo.



# Instagram

## Instagram

Proprietário: Facebook Inc.

CEO: Kevin Systrom

Sede: San Bruno, Califórnia, EUA

Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los. Uma característica distintiva era a limitação as fotos para uma forma quadrada, semelhante ao Kodak Instamatic e de câmeras Polaroid.



E muito mais...

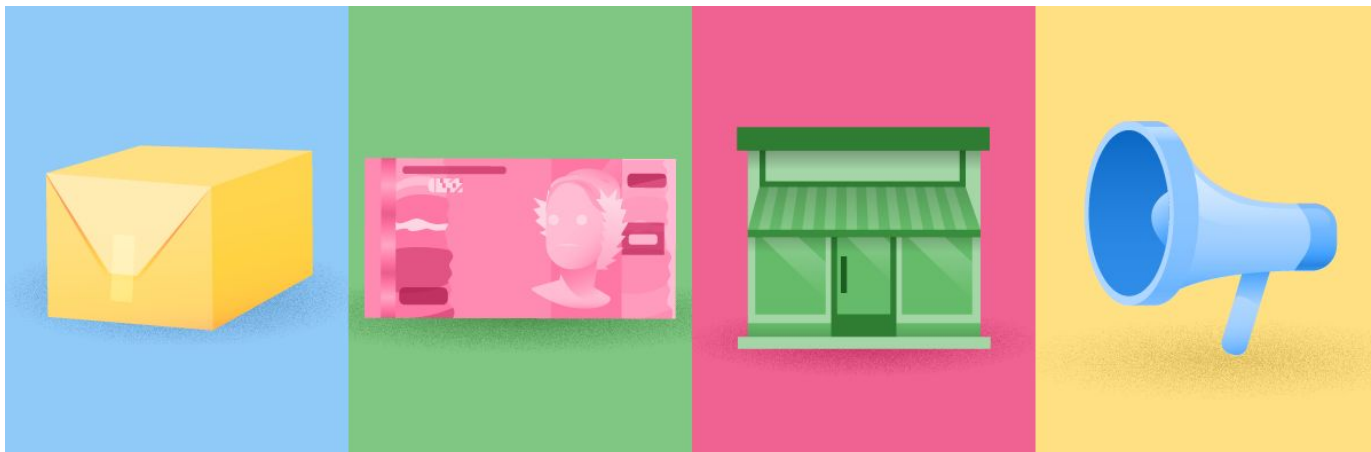




### 3- Definição do Público-Alvo e Persona de Marketing

# Mas antes...

## OS 4 P's DO MARKETING



PRODUTO

PREÇO

PRAÇA

PROMOÇÃO

# Valor Prático vs Valor intrínseco



Valor prático é aquilo que o seu produto FAZ.



O Valor intrínseco é o PERCEBIDO a partir de um posicionamento.



# Público-alvo



Cerveja Proibida

Curtir esta página · 3 de janeiro ·

A família Proibida Puro Malte cresceu! Uma cerveja para cada gosto e paladar, tem a Proibida Puro Malte que vocês já conhecem, e agora vocês vão conhecer também, a Proibida Puro Malte Forte que vem com um sabor intenso e marcante, já a Proibida Puro Malte Leve traz leveza e refrescância e a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para você mulher. Cada cerveja tem sua marca, característica, sabor e todas são gostosas demais.

👍 Curtir   💬 Comentar   ➦ Compartilhar

👍❤️👍 6,5 mil

Principais comentários \*

3.441 compartilhamentos

3,6 mil comentários



Mônica Rafaeli Mauricio Tadashi Ronchetti olha a treta

Curtir · Responder · 5 h



Paula Almada Quem vcs acham que vão ser as dez pessoas que vão beber essa merda de cerveja "mulher"? Saiu o CPF e endereço delas na pesquisa de mercado?! Vocês devem achar que



Escreva um comentário...



# Persona



**Paula Renata Borges** Obrigada Proibida, finalmente vou poder beber cerveja já que antes elas eram só pra homem. Em tempo, adoro cerveja e prefiro beber Dolly quente a consumir o produto de vocês.

Curtir · Responder · 👍 4.966 · Ontem às 15:15

↳ 100 Respostas · 17 min



**Guilherme Rubini** Eu curto cerveja leve e perfumada, aliás sou fã da Sea Dog Wild Blueberry, pra mim, uma das melhores do mundo. Só não sabia que eu era mulher, isso pra mim é novidade, minha esposa vai ficar chocada...

Curtir · Responder · 👍 4.469 · 22 h

↳ Ver respostas anteriores



**Bianca Muller Rubini** Relaxa amor, é só beber uma proibida FORTE que o pinto nasce de novo 😂😂😂😂😂

Curtir · Responder · 👍 868 · 21 h

↳ Ver mais respostas



**Cíntia Domit Bittar** Olha! Que maravilha! Uma cerveja feita especialmente para nós, mulheres! Que bom que finalmente uma cervejaria compreendeu nossa essência, nossa delicadeza, nossa fragilidade alcoólica! Essas cervejas feitas até hoje no mundo inteiro realmente só contemplavam o paladar másculo e viril dos nossos homens, não é mesmo? Vou comprar canudinhos cor-de-rosa pra tomar nessa longneck com esse rótulo muito feminino (olha como pensam em tudo!), na cor rosa perolado. Onde será que tem um bar de mulher, com mesa de mulher, com cadeira de mulher, com maquininha de cartão pra mulher, pra gente poder experimentar??? Tô muito curiosa!!! O MACHISMO NOSSO DE CADA DIA!

Curtir · Responder · 👍 4.093 · 20 h · Editado

# Conhecendo sua persona

- Pesquisa: quem já comprou;
- Pesquisa: quem não comprou;
- Comentários;
- Yahoo Respostas;
- Facebook Insights;
- Google Trends;
- Etc.

CUSTOMER  
ANALYSIS  
ADVERTISING  
MARKET  
SALES  
PROMOTION  
PRICE  
INTERNET  
TARGET

A red marker is positioned to the right of the word cloud, pointing towards the word 'CUSTOMER'.

# Definindo sua persona

- <http://5seleto.com.br/100-perguntas-para-se-fazer-quando-para-criar-uma-buyer-persona>
- <https://mindminers.com/marketing/como-criar-persona>
- <https://blog.opinionbox.com/o-que-e-buyer-persona>

CUSTOMER  
ANALYSIS  
ADVERTISING  
MARKET  
SALES  
PROMOTION  
PRICE  
INTERNET  
TARGET



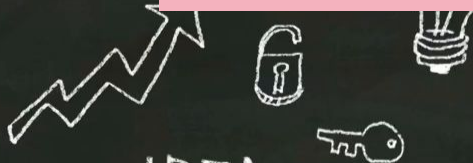
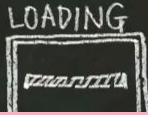
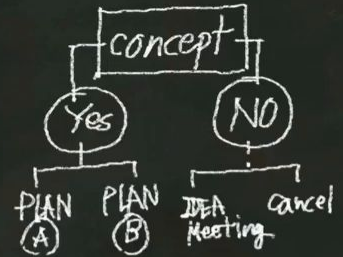
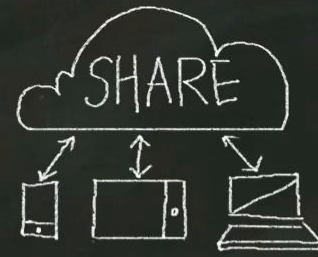
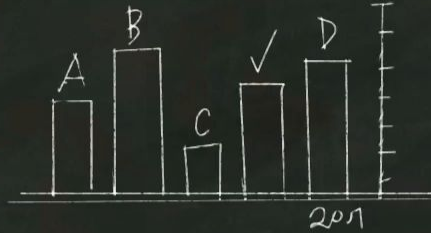


# 4- Planejamento de Campanhas em Mídias Sociais

PLAN → Management  
→ operation  
↓ Marketing  
Finance



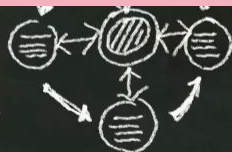
PRICE ⇔ VALUE



IDEA



TARGET

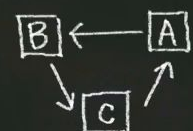
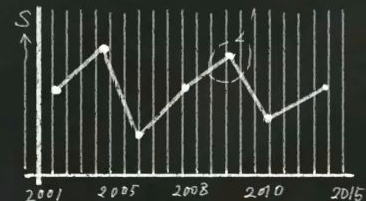


SUCCESS



STRATEGY

Promotion ⇔ Information



10,000,000

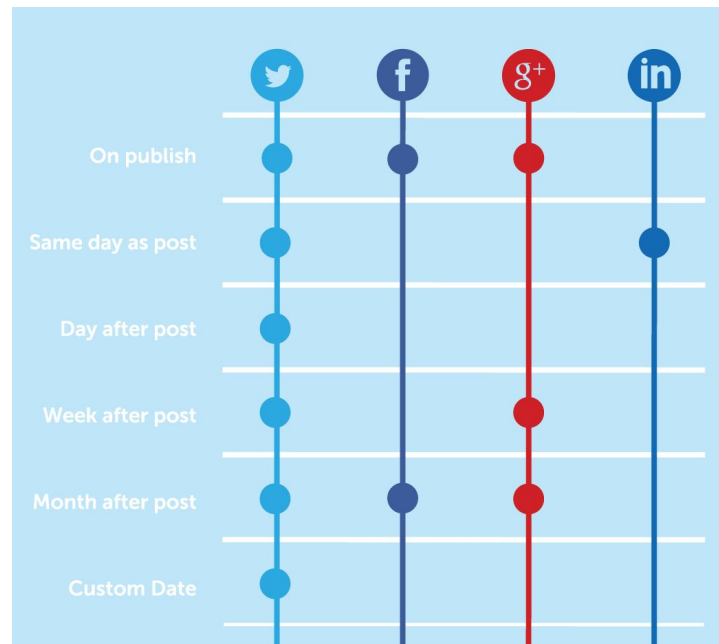
Market

check!



# Por que planejar?

O planejamento de ações e conteúdo para as redes sociais tem como objetivo posicionar e/ou reposicionar marcas nessas novas mídias. Para tanto, é preciso um trabalho voltado para o relacionamento das marcas com seu público, por meio de conteúdo especializado e direcionado para atender às demandas dessa audiência.





# Benefícios

- Aumento do impacto de mídia;
- Possibilidade de geração de buzz marketing;
- Estreitamento do relacionamento e da identificação do público com a marca;
- Contribuição para a experiência e a interatividade entre marca e consumidor
- Melhoria da reputação da marca;
- Redução dos riscos decorrentes da difusão de conteúdos negativos para a empresa;
- Aumento da fatia de mercado;
- Incremento a vendas.

# Planejamento de Ações



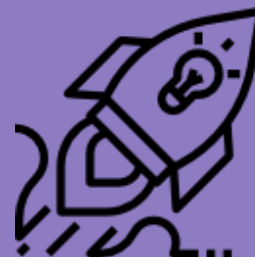
MONITORAR



AVALIAR



CONCEBER



OPERAR



MEDIR

# Ferramentas

## PLANILHAS

- <http://midiaboom.com.br/midia-social/3-planilhas-que-irao-lhe-ajudar-muito-com-as-midias-sociais-e-digitais>
- <https://mundosocialdmd.com.br/planilha-planejamento-midias-sociais>

## APLICATIVOS

- <https://hootsuite.com>
- <https://buffer.com>
- <http://everypost.me>



## 5- Customização de Canais e Elementos Gráficos

# Facebook

- Profile Image: 180 x 180;
- Cover Photo: 820 x 310;
- Shared Images: 1200 x 630;
- Shared Link: 1200 x 627;
- Highlighted Image: 122 x 717;
- Event Image: 1920 x 1080.



# Twitter

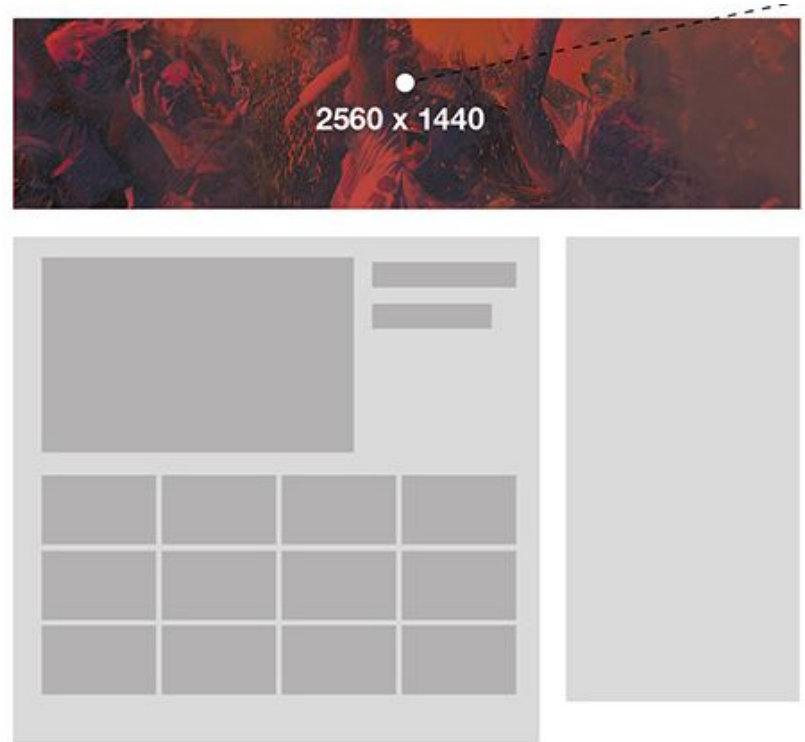
- Header photo: 1500 x 1500;
- Profile photo: 400 x 400;
- In-stream photo: 440 x 220.





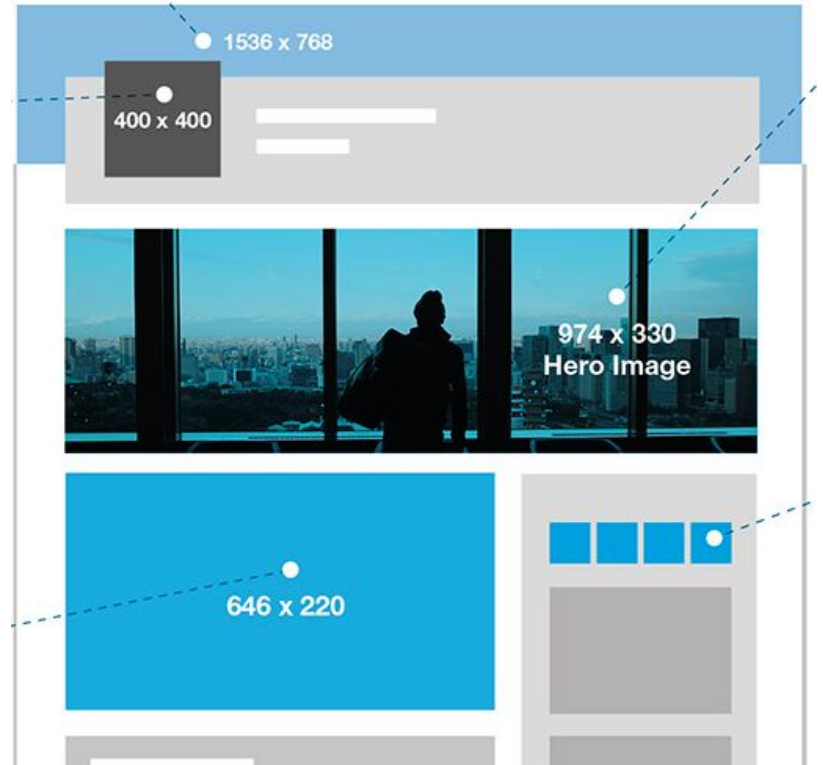
# Youtube

- Channel Profile: 800 x 800;
- Channel Cover Photo: 2560 x 1440;
- Video Uploads: 1280 x 720 .



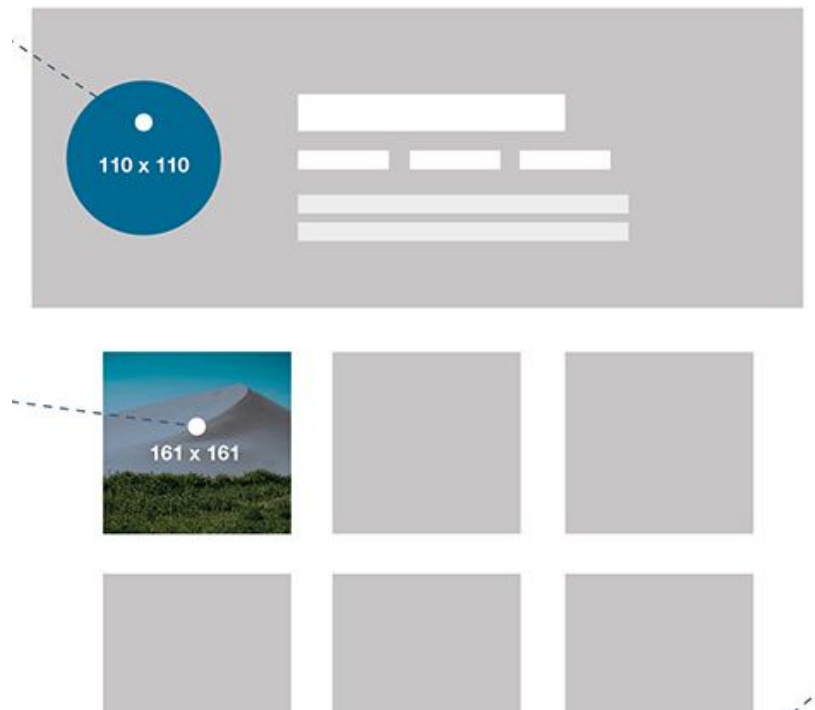
# LinkedIn

- Personal background image: 1584 x 396;
- Background image: 1536 x 768;
- Standard logo: 400 x 400;
- Hero Image: 974 x 330;
- Business Banner Image: 646 x 220;
- Square Logo: 60 X 60;



# Instagram

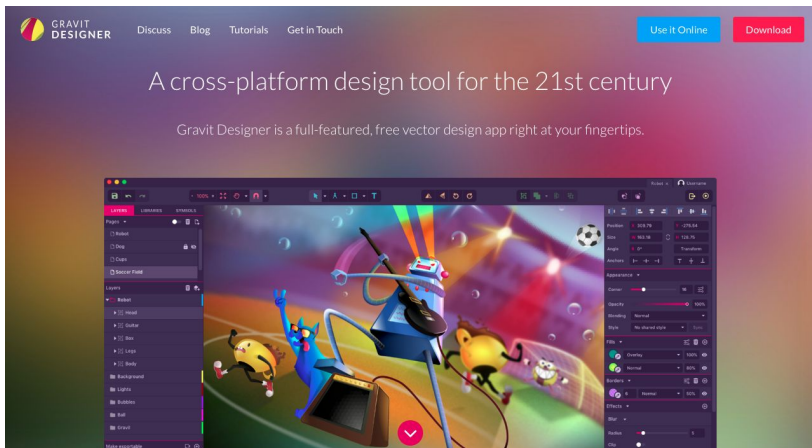
- Profile Image: 110 X 110;
- Photo Thumbnails: 161 x 161;
- Video Stories: 750 x 1334;
- Photo size: 1080 x 1080;
- Landscape: 1080 x 566;
- Portrait: 1080 x 1350.



# Ferramentas

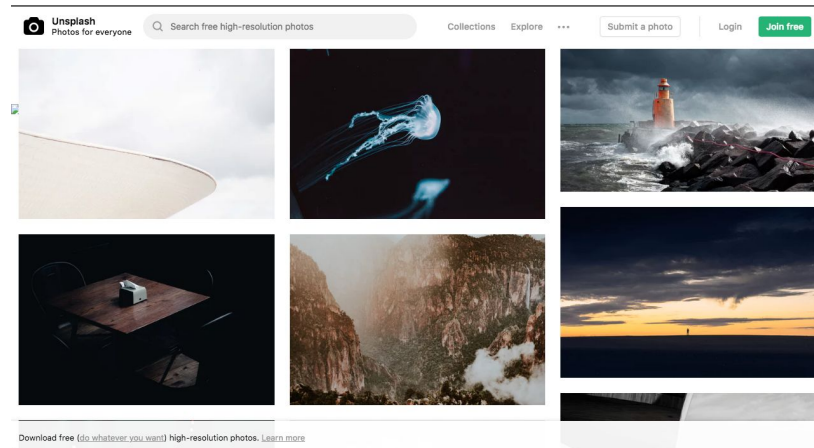
## EDITORES GRATUITOS

- <https://designer.io> (ilustrador)
- <https://www.wevideo.com> (videos)
- <https://pixlr.com/editor> (fotos)



## IMAGENS GRATUITAS

- <https://www.pexels.com>
- <https://unsplash.com>
- <https://www.flaticon.com>

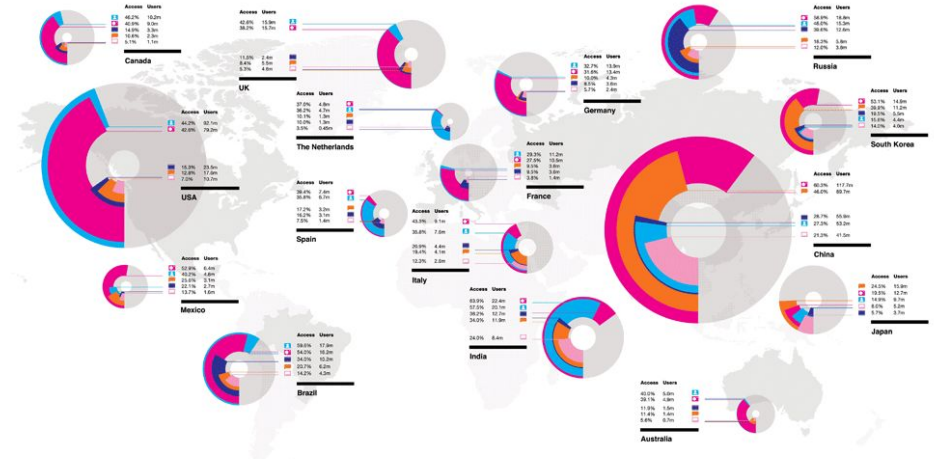


A 3D bar chart with bars in blue, yellow, and orange, showing an upward trend. A red arrow points upwards from the left. In the foreground, a 3D pie chart is partially visible with segments in red, orange, yellow, and green. The background is a blurred image of a computer screen displaying data.

## **6- Indicadores de Eficiência e Relevância**

# Social media analytics

A análise de redes sociais, ou "Social media analytics", é uma forma de agregar as informações dos canais sociais como Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter, permitindo que você meça, monitore e avalie a sua performance além de poder comparar com outras empresas.





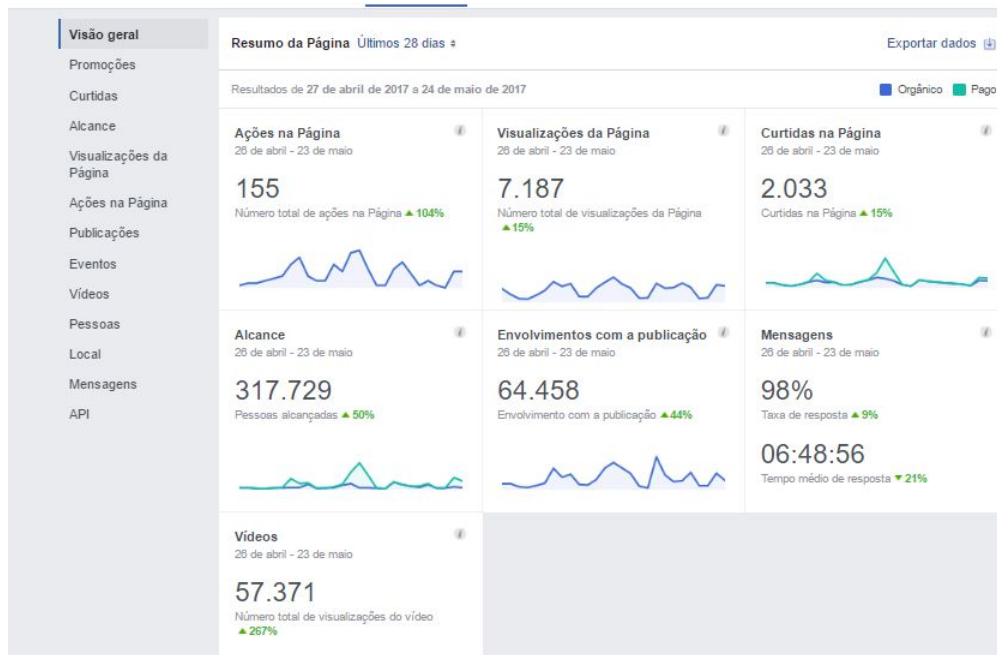
# Que perguntas quero responder?

- Meu público alvo está envolvido com meu conteúdo?
- Como posso criar um conteúdo melhor?
- Estou promovendo conteúdo de forma eficiente?
- O que posso aprender com a estratégia de conteúdos dos meus concorrentes?
- Qual o impacto comercial da minha atividade nos canais sociais em objetivos de negócios?
- O que posso aprender com os melhores desempenhos sociais das outras indústrias em termos de conteúdo, estratégia paga, frequência de publicação etc.?

# Facebook Insights

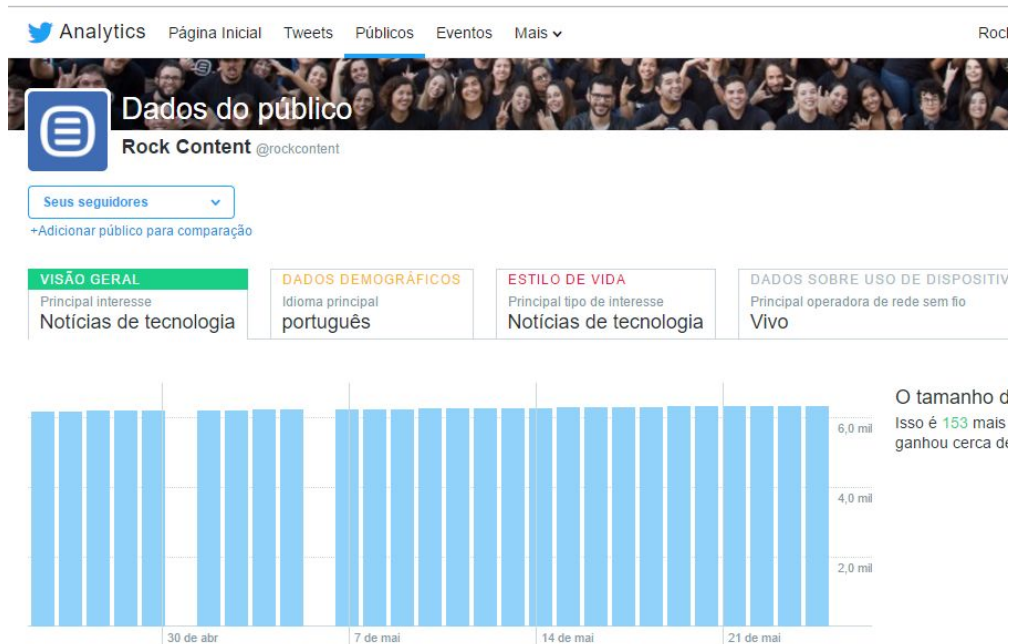
Dentro do Facebook Insights você encontrará todas as suas principais métricas da rede social, podendo analisar diversos fatores:

- Curtidas;
- Alcance;
- Publicações;
- Pessoas.



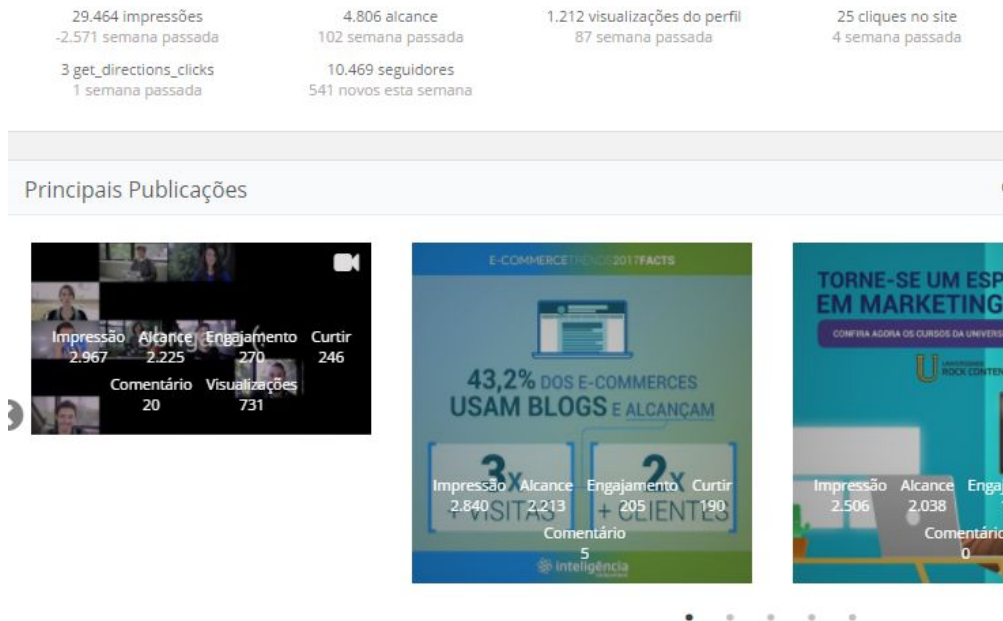
# Twitter Analytics

Na página inicial do Twitter Analytics você consegue ver as informações mais gerais sobre seu perfil, como número de menções, visitas ao perfil e impressões dos seus tweets. Você também consegue o seu Tweet, Seguidor e Menção de maior destaque.



# Instagram Analytics

O Instagram Analytics ainda é bem básico, mas não deixa de ser relevante. Nele, você consegue ver as impressões, alcance, seguidores, visualizações do perfil e algumas métricas mais específicas, como cliques no site. Você também consegue conferir as publicações mais populares do período analisado.



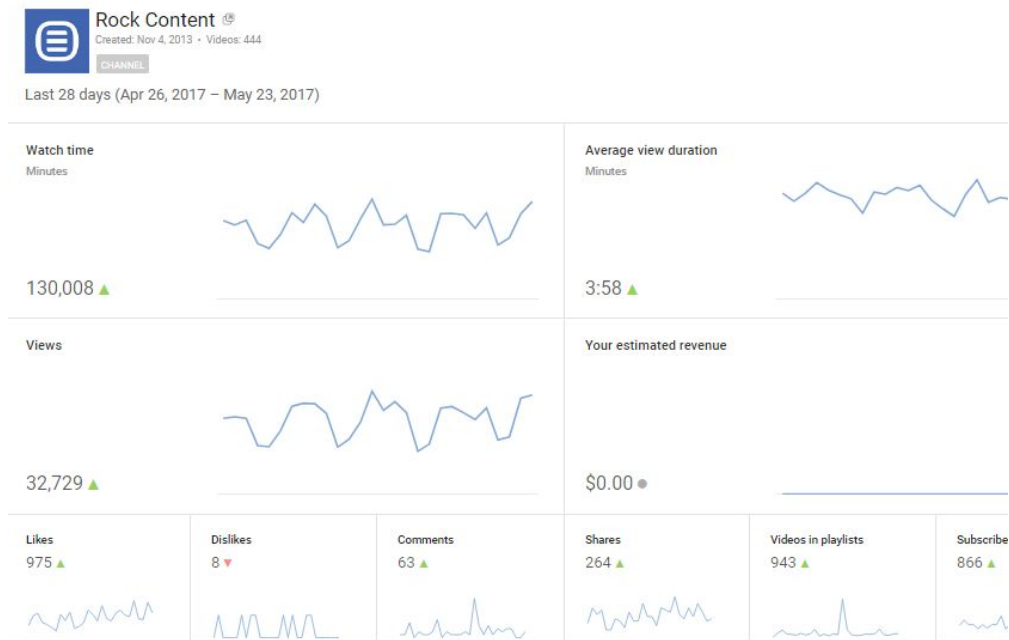
# LinkedIn Analytics

No Analytics do LinkedIn você pode ver a performance de cada uma das suas publicações, você também pode ver a demografia dos seus seguidores (além de outros recursos), o que ajuda (e muito) a entender com quem você está falando na maior rede social profissional do mundo.

Atualizações					
Atualizações ?					
Posicione o mouse sobre o título de cada coluna para saber mais.					
Visualizar	Data	Público	Patrocinadas	Impressões	Cliques
<a href="#">A Rock Content foi eleita como uma ...</a>	19/01/2017	Todos os seguidores	<a href="#">Patrocinar</a>	14.050	129
<a href="#">[EBOOK] O que faz um departament...</a>	24/05/2017	Todos os seguidores	<a href="#">Patrocinar</a>	66	0
<a href="#">[FERRAMENTA] Sabia que um bom t...</a>	24/05/2017	Todos os seguidores	<a href="#">Patrocinar</a>	546	6
<a href="#">Você já ouviu falar no Wil Reynolds?...</a>	24/05/2017	Todos os seguidores	<a href="#">Patrocinar</a>	810	10
<a href="#">Você sabia que videos nativos do Fa...</a>	24/05/2017	Todos os seguidores	<a href="#">Patrocinar</a>	563	4
<a href="#">[Imagem] Procurando aquela vaga do..</a>	24/05/2017	Todos os seguidores	<a href="#">Patrocinar</a>	2.111	77
<a href="#">Como o Marketing Digital consegue ...</a>	24/05/2017	Todos os seguidores	<a href="#">Patrocinar</a>	508	2

# Youtube Analytics

O Analytics do Youtube é completíssimo! As principais métricas são as visualizações, seguidores, likes, e minutos assistidos.





# Métrica Importantes

- Alcance;
- Volume (ou: conversas e discussões sobre a sua marca);
- Tráfego de rede social;
- Taxa de conversão;
- ROI;
- Engajamento;
- Crescimento do canal;

# #obrigado

**Marcelo Guerra**

[celloguerra@gmail.com](mailto:celloguerra@gmail.com)

<http://facebook.com/celloguerra>

<https://www.linkedin.com/in/celloguerra>