

ESCRITO POR BRUNO DE SOUZA

SMART DIGITAL CONTEÚDO SOCIAL



MARKETING DIGITAL 2.0
Social Media Marketing e Comunicação Digital

CAPITULO ESPECIAL SOBRE FACEBOOK INSIGHTS





"Mídias sociais são ferramentas e não estratégias. " via @estudiodecom



Sumário

Métricas para medir o impacto do Facebook.....	7
<i>Usuários:</i>	<i>7</i>
<i>Interações:</i>	<i>7</i>
<i>Outras informações:</i>	<i>7</i>
<i>Estatísticas de usuários do Facebook:</i>	<i>8</i>
<i>Estatísticas de interações do Facebook:.....</i>	<i>8</i>
O que é Social Media Optimization (SMO)? E por que é Importante.....	9
<i>Por que Social Media Optimization (SMO) é importante?.....</i>	<i>9</i>
<i>O SMO é adequado para minha empresa?.....</i>	<i>10</i>
Etapas de uma Estratégia de Social Media Optimization (SMO)?	11
<i>Como trabalha o SMO.....</i>	<i>11</i>
<i>Benefícios do Serviço Social Media Optimization</i>	<i>12</i>
Ferramentas para Medir Resultados nas Mídias Sociais.....	13
Como se Tornar um Especialista em Mídias Sociais.....	15
Os 5 P's das Mídias Sociais	17
Mídias Sociais: Como responder quando atacam sua marca	19
Minha Empresa não tem dinheiro para Investir em Mídias Sociais. E Agora?	22
Métricas do Twitter utilizando o Hootsuite	24
As 16 regras de Social Media Optimization (SMO)	28
Regras 6 e 7 adicionadas por Jeremiah Owyang.....	28
Regras 8,9,10 e 11 adicionadas por Cameron Olthuis.....	29
Regras 12 e 13 adicionadas por Loren Baker.....	29
Regras 14, 15 e 16 adicionadas Lee Odden.....	29
Métricas que ajudam a Medir Resultados nas Mídias Sociais.....	30
O feedback dos usuários no Facebook	30
O Klout Twitter	31
Volume de buscas de uma marca.....	32
Número de Menções	32
As Marcas e a Mídia Social.....	34
Segmentação: O Sucesso da sua Estratégia de Marketing Digital começa nela	36
Facebook Insights - Medindo suas ações no Facebook.....	40



ESTA OBRA É LICENCIADA POR LICENÇA CREATIVE COMMONS

ATRIBUIÇÃO - USO NÃO-COMERCIAL - PARTILHA NOS MESMOS TERMOS 3.0 BRASIL.

VOCÊ PODE:

COMPARTILHAR — COPIAR, DISTRIBUIR E TRANSMITIR A OBRA.

REMIXAR — CRIAR OBRAS DERIVADAS.

SOB AS SEGUINTESS CONDIÇÕES:

ATRIBUIÇÃO

USO NÃO COMERCIAL

COMPARTILHAMENTO PELA MESMA LICENÇA





“Buscas algo? Googlar. Buscas alguém?
Facebookear. Queres falar? Mande um Tweet.”



Antes de começar a ler

Se você está lendo esse E-book é por que você está interessado em obter um pouco mais de conhecimento. Certamente, você está cansado de ouvir as palavras Rede Social, Web 2.0, o SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) e gostaria de ser capaz de implementar estes termos e ações correspondentes em seus negócios, mas não sabe por onde começar.

E se você não sabe com, medir, quantificar e socializar nas mídias sociais, leia este e-book e tente entender porque qualquer empresa, grande ou pequena, pode utilizar as mídias sociais de forma eficaz.

Há muitos tipos diferentes, é geralmente conhecido como o Facebook ou Twitter ou redes focadas em determinados públicos, área ou um determinado perfil, como o LinkedIn, uma rede social para Profissionais.

Existem muitas maneiras de usá-las a favor dos negócios, como divulgação e para estreitar relacionamentos. O que está acontecendo afeta, sobretudo, a maneira como as pessoas conversam umas com as outras.

Elas compartilham suas opiniões sobre produtos e marcas. Mesmo os funcionários podem estar falando de suas empresas. Há muitas formas diferentes de redes sociais. Mas seja você uma pequena empresa, seja uma grande companhia, precisa aprender a lidar com as mídias sociais.

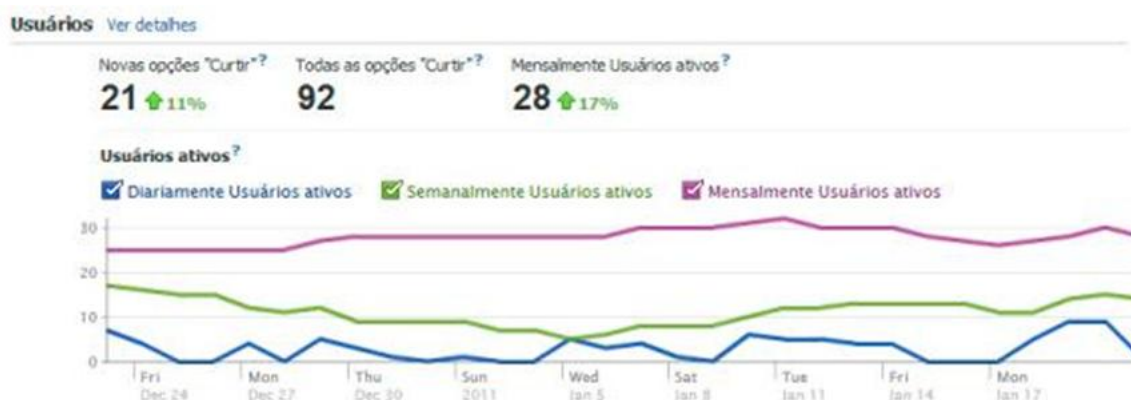
O E-book Smart Digital – Conteúdo Social é uma forma de obter um conhecimento para trabalhar com mídias sociais. Este E-book é composto por artigos do Blog marketing Digital 2.0, o E-book também conta com um capítulo Especial sobre Facebook Insights, um guia para aqueles que não sabem como usar a ferramenta.



Métricas para medir o impacto do Facebook

Antes do avanço dos meios de comunicação social, os anunciantes tinham a idéia de que só era possível se comunicar com os potenciais consumidores através de uma abordagem do tipo transmissiva: de cima para baixo, de mão única, e utilizando os melhores canais de comunicação de massa.

A mídia social é uma nova maneira de entender como as pessoas interagem com o conteúdo através de editores on-line, redes sociais, blogs e aplicações. O Facebook é uma rede social que tem grande importância na estratégia das empresas em redes sociais. Por isso, medir o impacto da presença no Facebook é vital.



As seguintes métricas são aquelas que podem ser monitorados:

Usuários:

- Número de fãs/ CURTIR.
- Visitas de landing pages (FBML).

Interações:

- Posts no mural do proprietário da página.
- Posts no mural de outras pessoas.
- Comentários / respostas às mensagens no mural.
- CURTIR em mensagens do mural.
- CURTIR em comentários e respostas.

Outras informações:

- Contato através do formulário no Facebook.
- Controle de Links Encurtados (por exemplo, bit.ly).
- Tráfego recebido do Facebook (em% do total)

Uma das razões pelas quais qualquer empresa / instituição / associação / ator / famosos deveriam usar uma página do Facebook são as estatísticas do Facebook Insight (para não mencionar a questão das condições de uso).

O Facebook envia um e-mail semanal com as estatísticas da página:

- **Usuários ativos** + Aumento / diminuição do mesmo (em relação à semana anterior).
- **CURTIR ou fãs** + Aumento / diminuição do mesmo (em relação à semana anterior).
- **Mensagens no Mural e comentários** + Aumento / diminuição do mesmo (em relação à semana anterior).
- **Page Views** + Aumento / diminuição do mesmo (em relação à semana anterior).

Além de oferecer um maior detalhe dentro Facebook: Na seção Estatística obtemos informações sobre usuários e suas interações com o nossa página. Todas estas estatísticas são mensais e podem ser exportados para Excel ou CSV.

Estatísticas de usuários do Facebook:

- Usuários ativos de Cada mês + Aumento / diminuição do mesmo (período anterior).
- Novos “CURTIR” + Aumento / diminuição do mesmo (período anterior).
- Total de “CURTIR” + Aumento / diminuição do mesmo (período anterior).
- Demografia dos usuários (sexo e idade, países, cidades, idiomas).
- Atividade (Page Views, as referências externas, consumo de mídia).

Estatísticas de interações do Facebook:

- Pageviews das postagens
- Postagem diária
- Verificar dados como (CURTIR diários, comentários diários, Subscrições canceladas).
- Atividades da página (Menções, Discussões criadas, Publicações diárias de links no mural, Publicações diárias de Vídeos).

Com todos estes dados, podemos fazer um resumo completo para ver a evolução da página do Facebook e permitir comparações com períodos anteriores.

O que é Social Media Optimization (SMO)? E por que é Importante

SMO Ou **Social Media Optimization** é um termo que geralmente se refere a um conjunto de ações realizadas nos meios de comunicação social com um objetivo específico de atrair visitantes ao site/blog e posicionar perfis sociais em mecanismos de busca. **Rohit Barghava** - criador do termo Social Media Optimization - explicou em seu blog, em 2006, a origem do conceito e das cinco regras básicas para definir uma estratégia de marketing adequada destinada a redes sociais.

Rohit diz que o SMO, é simplesmente para implementar mudanças para otimizar um site, de tal maneira que este seja mais atrativo e que gere links de entrada, para ter mais visibilidade nas redes sociais e atrair as referências desde blogs, podcasts, etc.

As 5 regras que, em 2006, foram definidas por Rohit, ainda são válidas e podem ser resumidas da seguinte forma:

1. **Aumento dos conteúdos ‘linkados’ em seu site** posts, documentos, vídeos, etc. Aqueles contendo as informações relevantes ao seu nicho.
2. **Permitir que os usuários ‘compartilhem’ facilmente o nosso conteúdo nas redes sociais:** Adicione botões de social bookmarking para compartilhar no Orkut, Facebook, Twitter, etc.
3. **Corresponder aos Links recebidos:** verificar de vez em quando quem nos linkou e linkar de volta a partir do nosso conteúdo, é uma boa prática segundo Rohit para favorecer o crescimento de links de entrada.
4. **Ajude o seu conteúdo para “viajar” na internet:** mais uma vez, se você tiver conteúdo de qualidade compartilhe-o através de seu perfil do Twitter, página do Facebook, canal do YouTube, etc.
5. **Incentivar a co-criação de conteúdo:** permite a utilização do seu conteúdo através de canais como o YouTube e feeds RSS para que outros possam usá-lo e gerarem links para seu site.

Por que Social Media Optimization (SMO) é importante?

Social Media Optimization (SMO) deve ser considerada, porque nos fazer pensar na imagem de nossa empresa. Há um velho ditado que diz: “Um cliente satisfeito contará a outros a sua experiência, mas um cliente insatisfeito irá destruir sua empresa com sua experiência.” Seja essa experiência boa ou ruim, essa nova forma de marketing é muito poderosa.

O SMO lhe dá o poder para assumir um papel ativo na gestão da sua marca por causa de sua interação com os clientes atuais e potenciais, através da análise de seus produtos, seus comentários e preocupações e a promoção contínua da sua marca.

Como você pode imaginar, a SMO é eficaz quando utilizado de forma positiva. A criação de conteúdos legítimos, a construção de relacionamentos e a geração de influência em sua comunidade são etapas fundamentais para uma ação de SMO.

Claro, nem todo mundo joga pelas regras. E podemos encontrar aqueles que querem burlar o sistema para receber os benefícios no curto prazo. O SMO pode parecer atraente para quem procura uma solução rápida, mas tenha cuidado. Tal como acontece com SEO, SMO utilizado de forma errada pode ser uma grande dor de cabeça.

O SMO é adequado para minha empresa?

Existem várias comunidades online disponíveis atualmente. Para nos colocarmos em perspectiva, pense em todos os possíveis interesses que surgem na vida. Agora, considere a possibilidade de existir uma comunidade online para cada um desses interesses.

Claro, você não é a única pessoa na internet, por isso é uma aposta segura, existem literalmente milhões de sites dedicados a uma grande quantidade de interesses em torno do mundo. Acredite ou não, certamente há um grupo lá fora, olhando para a sua empresa, produto ou serviço. Basta disponibilizá-lo.

Portanto, o entendimento de como apresentar e manter o conteúdo de cada comunidade é absolutamente crucial para o desenvolvimento de uma estratégia de SMO para o sucesso.

A Otimização de Mídias Sociais “tornou-se uma ferramenta de marketing bem sucedida por uma razão simples”. Ela funciona. Diferentes comunidades online como Twitter e Facebook têm explodido com perfis para todos os gostos, desde alunos do ensino médio que fala sobre suas bandas favoritas, a uma campanha publicitária.

Etapas de uma Estratégia de Social Media Optimization (SMO)?

Vamos enfrentá-la... As Mídias Sociais está na mente de muitas pessoas que trabalham com Marketing, Publicidade e lógico as Empresas. O surgimento de grandes serviços como Facebook, Twitter, Youtube, Orkut, LinkedIn e Flickr tem dado aos consumidores antes inimagináveis a capacidade de se conectar e compartilhar suas descobertas com grupos de amigos.

Nos dias atuais as marcas não têm escolha a não ser se envolverem nesses meios de comunicação social, no entanto eles precisam fazê-lo de maneira que sejam geridos e medidos – sendo que no final do processo precisa ter os relatórios com o que foi investindo e o retorno obtido.

“SMO é a melhor maneira de assegurar que os esforços postos na conversa e no envolvimento com os consumidores estão gerando o valor que você precisa”.

Como trabalha o SMO

O SMO visa uma estratégia para o marketing em mídias sociais, no qual podemos utilizar três fases e várias tarefas.

Fases	Tarefas	Detalhes
Organizar	Descobrir	Identificar junto ao cliente, quais canais de Mídias Sociais e quais se adequam melhor as suas estratégias.
	Pôr em ordem	Construção/reconstrução completa de uma presença nas Mídias Sociais
Estratégia	Plano de Comunicação	Desenvolver um Plano de Comunicação nas Mídias Sociais. Identificar quais ações planejadas irão gerar os resultados desejados.
Otimizar	Catalização	Implantar o Conteúdo e criar o engajamento nas Mídias Sociais.
	Otimização	Medir todas as ações para descobrir oportunidades; Mostrar relatórios e recomendar melhorias.

Benefícios do Serviço Social Media Optimization

As estratégias de SMO foram criadas para fornecer as métricas, a compreensão e apoio estratégico necessário para o envolvimento efetivo nas mídias sociais. Mais especificamente:

- Uma presença limpa, consistente e de alta qualidade para a sua marca em toda a web social.
- Um plano de comunicação focado na interação com os consumidores, grupos e redes mais influentes.
- Relatórios periódicos de retorno em campanhas de Mídias Sociais.
- Introspecção profunda e permanente sobre o comportamento do seu consumidor, atitudes e motivações.
- Melhor posicionamento da marca em diferentes mecanismos de buscas.
- Constrói a confiança: Quando você participar e contribuir nas redes sociais você está construindo a confiança. A confiança vai facilitar a geração de negócios.
- Presença: A empresa deve estar presente, onde as pessoas estão: as pessoas passam cada dia mais tempo nas redes sociais.

Ferramentas para Medir Resultados nas Mídias Sociais

A fim de se aprofundar sobre as métricas em Mídia Social, eu compilei uma lista com algumas ferramentas web que podem ser usadas para avaliar os resultados quantitativos feitos sobre as estratégias na Internet. Neste sentido, é necessário lembrar os 5 pontos básicos para uma Estratégia de Mídia Social.

- Pesquisar.
- Planejamento de Objetivos.
- Desenho do plano, ou seja, a estratégia.
- Aplicação ou execução.
- Medição e monitoramento.

Para atingir este último, é necessário entender que a cada dia são criadas várias ferramentas para a Web que permitem medir o alcance de uma estratégia de mídia social. Cada uma delas está ligada a um canal específico.

As seguintes ferramentas permitem medir o quão longe você chegou com a implementação de sua estratégia de Social Media no Facebook, Twitter e blogs. Isto é, como estas ferramentas poderão gerar gráficos e relatórios para você controlar suas contas.

Facebook: Dentro de cada página do Facebook tem a opção de ter o percentual da atividade realizada que é medida pelo Facebook Insights. Você também pode encontrar algumas ferramentas externas como:

- [Page Statistics](#)
- [Application Statistics](#)
- [Adonomics, AppData](#)
- [Socialistics](#)
- [Facebook Grader](#)

No Twitter: Este canal é o que tem mais aplicações para monitorar e medir a influência de uma conta específica. Por isso, existem centenas de ferramentas, algumas delas são:

- [Twittercounter, Twitter Grader](#)
- [Twinfluence, Tweetburner](#)
- [TweetStats, Twitscoop](#)
- [Twitalyzer, TweetEffect](#)
- [Twitter Analyzer, TweetRush](#)
- [TweetReach, Twitterless, TwitterRatio,](#)
- [TwitterSpy, Klout Score](#)
- [Twittsscoop e o TwittGraphs.](#)

Em Blogs: A fim de acompanhar o que está sendo dito sobre os blogs, você pode encontrar vários serviços, incluindo:

- [Google Analytics](#)
- [Developer Analytics](#)
- [BlogPulse](#)
- [Technorati](#)
- [Google Blog Search](#)
- [IceRocket](#)
- [Blogdigger](#)
- [BlogPulse](#)
- [Bloguzz](#)
- [PostRank](#)

Lembre-se que não se trata apenas de uma medição quantitativa, já que na Mídia Social o qualitativo torna-se mais importante. Deve-se olhar e analisar o tipo de comentário e, em geral, se a recepção está tendo audiência. Desta forma, você pode medir o prestígio, influência, compromisso e popularidade, entre outros fatores.

Como se Tornar um Especialista em Mídias Sociais

O Título deste artigo é um pouco de exagero. Lógico que com essas dicas você não irá se tornar um especialista em Mídias Sociais, mas terá uma noção de como se tornar um. Não confie em nada que eu digo, mas apenas não se esqueça de me ouvir.

Mas antes de tudo, por que ser bem sucedido nas Mídias Sociais? Para:

- Obter clientes
- Fazer contatos de negócios,
- Aumentar o tráfego para seus sites
- Possibilidade indireta de receber links
- Aumentar a visibilidade de sua marca.

Existem algumas dicas (são dicas e não ~~REGRAS~~) que devemos considerar. Não estou falando de se tornar um guru do marketing em mídias sociais, mas de fazer a sua presença em algo produtivo para você, sua empresa e seus contatos.

Então, leia as 10 dicas para se tornar um especialista em Mídias Sociais:

- **Compartilhar informações valiosas.** Publique links que sejam úteis. Não esconda a boa informação. Seja generoso com seus contatos. Discuta dados que muitos não conhecem. Esta questão está intimamente relacionada com a próxima dica.
- **Ponha-se na cabeça de seus seguidores:** Se você conhece ou sabe o que os seus seguidores procuram, maiores serão as possibilidades de compartilhar com eles informações úteis. Leia o que as pessoas pedem ou mais discutem.
- **Responda às perguntas e resolva problemas:** Tente ajudar as pessoas, na medida das suas possibilidades. Oo, Não estou falando de dar consultorias gratuitas, mas um “**valor agregado**”.
- **Não Saturar:** Não fique publicando mensagens ou link de 2 e 2 segundos, você acaba se tornando alguém pesado ou muito chato. E as pessoas não vão segui-lo e começar a evitá-lo. Não há necessidade de ser a estrela ou o centro das atenções o tempo todo. Normalmente, esse tipo de comportamento gera rejeição em outros. (Digo isso porque já fiz essa dica no facebook e muitos não gostaram).
- **Seja verdadeiro, diga o que pensa:** Não tente criar um personagem agradável ou amigável, 24 horas por dia. Quanto mais você tentar impressionar seus seguidores, mais falso você será aos olhos deles. As pessoas detectam rapidamente quem reage de forma exagerada.

- **Seja reservado com sua vida pessoal:** Não publique toda a sua vida, como alguns fazem. Não só afeta sua imagem, mas também é chato. Sua privacidade é valiosa demais para ser confiada a pessoas estranhas. Compartilhe informações, opiniões ou factos é bem agradável. Mas, nunca ultrapassar certos limites, nunca será positivo. Não se esqueça!
- **Tire proveito das informações que outras publicam:** o Twitter é um site onde se encontra muita informação, não apenas para manter-se atualizado ou saber do que está acontecendo, mas como uma fonte de inspiração para os nossos blogs. Fique atento às notícias importantes ou informações relevantes que os outros usuários publicam.
- **Siga as pessoas certas:** Se você é da área de Marketing acompanhe os usuários dessa área.
- **Use uma boa foto de Perfil:** Já escrevi um artigo chamado A Importância da Foto nos perfis das Redes Sociais que explica direitinho essa questão.
- **Publique mensagens claras, concisas e bem escritas,** mensagens postadas no Twitter nos definem, nos representam. Tenha o cuidado de escrever corretamente. Isto significa cuidar da ortografia.

Observação: O post é voltado especificamente para o Twitter e outros sistemas de microbloggings. Para outras plataformas, estas dicas devem ser adaptadas às características de cada plataforma.

Os 5 P's das Mídias Sociais

Eu sei que mesmo as empresas que não apresentem estratégias de mídia social possuem estratégias que trabalham por trás dos bastidores, isso é realmente inaceitável. Práticas como plantio de comentário, inflando artificialmente as estatísticas.

Então começarei a falar sobre os 5 P's da Mídia Social com base no Artigo da [Fast Company](#) (lembre-se do clássico 4 Ps de marketing?) Para começar a fazer “buzz”.

Enquanto o melhor é pensar no que e como controlar a presença de uma empresa em vários meios de comunicação social como o Twitter, LinkedIn, Facebook, Flickr, Youtube, a maioria dos meios de transmissão começa com este tipo de dicas que aparecem abaixo.

Mas pelo menos eu quero refletir sobre o por quê? Para que alguns entendam, por que de repente seus padrões / parceiros lhe disserem: “Eu quero fazer barulho”.

1) Perfis (Profiles)

Existem basicamente dois tipos de perfis, o seu perfil pessoal ou o seu perfil empresarial. Perfis pessoais podem ser; no LinkedIn, no Facebook, no Myspace, no Flickr. Um exemplo de um grupo é o Social Media the Bible, ou pensamento inovador.

Tente separar o que é pessoal de Profissional às vezes, esta questão pode atrapalhar o relacionamento dentro da rede.

2) Propagar (generalizada)

É preciso estar lá quando seus clientes, mais importante, seus clientes potenciais estão lá olhando para você (ou, melhor ainda, seus concorrentes).

Se você tem fotos de seu negócio, cliente, vídeos, novos lugares, novos eventos, notícias, etc. Você tem de continuar com esses perfis ativos e carregar todo o conteúdo existente. A ideia é ter um perfil para si, mas que interaja com os usuários, membros, parceiros e gerar um Feedback constante.

Acho que isto deve ser adicionado à disseminação da existência de tais perfis. A onda agora é você poder encontrar Feedbacks sobre sua propagação, no Twitter, etc. e você seguir as nossas novidades e promoções.

(3) Produção (produzir)

Se não há conteúdo suficiente ou interessante, é hora de produzir Podcasts, vídeos e textos para blogs / sites com uma mensagem clara “do que você tem para seus visitantes”. Existem milhares de grupos e perfis de milhares de empresas, o necessário e de saber chamar a atenção das pessoas para continuar a sua atividade.

(4) Participação (presença)

“Você não pode simplesmente pular para a conversa. Você precisa ouvir. Você precisa entender. Você precisa participar” Lembre-se isso não é um jogo, o que você faz dentro dessas conversas tem que ser bem planejado, o uso das estratégias é fundamental.

(5) Progresso (curso)

“Não se pode gerenciar aquilo que você não mede”, Quanto de visualizações dos seus vídeos? Suas fotos? Muitos comentários feitos em seus posts? Ou sobre as atualizações no Facebook? Como muitos usuários, os novos membros que você teve esta semana? Quantos alertas ou pesquisas em sua empresa?

Medir, monitorar e avaliar.

Claro, além de ser capaz de monitorar o progresso da participação em várias redes sociais, comunicação social ou de sua empresa, pode adaptar o conteúdo de acordo com o que as pessoas que você gosta ou usa mais. Lembre-se que estas atividades têm tempo para as pessoas, precisam produzir conteúdos de informação, e, portanto, na medida em que crescem em volume e de continuidade são mais rentáveis para a empresa.

Mídias Sociais: Como responder quando atacam sua marca

Alguns dias li um artigo interessante sobre como reagir quando a sua marca ou empresa está sendo atacada nas Mídias Sociais. Cada dia mais as empresas resolvem aderir as Mídias Sociais, mas a maioria vai sem o saber e sem tomar precauções. As possibilidades de utilização do Facebook, Twitter, Foursquare ou qualquer outra plataforma que permite a interação com os clientes, são uma grande tentação.

Mas, como qualquer ferramenta poderosa, é uma faca de dois gumes. Nunca uma pessoa comum, melhor os consumidores tiveram tanto poder nas mãos e sendo assim tem o poder sobre uma marca, à “voz do cliente” pode agora produzir uma avalanche de opiniões favoráveis ou desfavoráveis (uma reação em cadeia real) sobre a marca.

Quando isso acontece, algumas empresas não conseguem manejar bem a situação, outros, no entanto, enfrentam a situação e procuram soluções mostrando o quanto se importa com seus clientes.

Como não é possível agradar a todos, sempre alguém vai reclamar (embora às vezes não tenha razão), por isso é importante estar preparado para lidar com tais situações. Então, vou resumir os três exemplos citados no artigo original de empresas que estavam sob ataque da mídia social e como controlaram a situação.

Ann Taylor



Em julho passado, LOFT, uma marca de Ann Taylor Inc. subiu fotos em sua página no Facebook de uma modelo muito alta e magra, mostrando uma nova calça de seda. Os fãs começaram a reclamar dizendo que aquelas calças só servia em uma mulher que não existia, e não em uma mulher real, com medidas comuns.

No dia seguinte, a marca respondeu fazendo um upload de fotos da mesma calça, mas ao invés da modelo em questão, desta vez vestindo os funcionários da própria empresa. E a mulher “real” foi representada por diferentes funcionários.

Eu acho que a reação da empresa foi genial, ficaram calmos, aceitaram a crítica e mostraram que os fãs estavam fazendo alarde atoa, souberam conversar em vez de discutir com os fãs.

Southwest Airlines



Às vezes as empresas não tratam os famosos da mesma forma que o resto dos mortais neste caso, a Southwest Airlines estava fora dos padrões do diretor de cinema Kevin Smith por ser muito gordo. Nesses casos, a pessoa tem que comprar duas passagens (para ocupar dois lugares), mas o avião estava cheio não havia lugares extras. A empresa se desculpou e ofereceu um voucher de US \$ 100, mas o assunto estava longe de acabar...

Smith tem 1,6 milhão de seguidores no Twitter, no espaço de seis dias, o incidente mereceu **3,043 menções em blogs, 5133 posts em fóruns e em mais de 15.000 tweets**, a South West, entretanto respondeu muito rapidamente (16 minutos depois que o diretor enviou seu primeiro tweet) convidando Smith para conversar.

Para cada tweet da empresa, o diretor com raiva respondia com seis e mais coisas ocorreram, até que a empresa decidiu publicar a história completa, incluindo as discussões com Smith, o seu pedido de desculpas e explicando as outras as razões por trás desta política da empresa. O que podemos aprender com esse exemplo é que esta empresa tinha claramente um plano de mídia social:

- Acompanhamento contínuo da marca
- Identificação do problema
- Responder rapidamente e sendo educado

Pretzel Crisps



Pretzel Crisps no início de agosto lançou uma campanha em Nova York, com quatro slogans, incluindo “Você nunca pode ser magra demais.” A campanha provocou a ira de muitos blogs anti-anorexia e comunidades e a empresa foi acusada de promover formas saudáveis de perder peso.

A empresa respondeu rapidamente, explicando no Twitter que não tinha a intenção de ofender ninguém, eles eram uma empresa pequena e queria chamar a atenção para seu anúncio. No mesmo dia, a empresa agradeceu via e-mail todos os blogueiros por suas opiniões e comentaram que iriam rever o anúncio.

Até o momento parecia que a situação estava sob controle, mas a empresa substituiu o anúncio por outro conteúdo similar, alegando que o público tinha apenas contestado o primeiro, recusando-se a entender o que estava acontecendo.

Embora no início tivessem agido rapidamente e bem, em seguida conseguir destruir tudo. Honestidade e **transparência** são duas qualidades muito valorizadas no ambiente online, o público responde negativamente às empresas que não os fazem.

Três exemplos que mostram como (e como não) enfrentar uma crise nas redes sociais. Apesar de estarmos falando de três empresas de médio porte, as políticas para avançar em crise na mídia social e são a mesma, mesmo para profissionais individuais. Também é conveniente fazer a gestão preventiva da reputação online.

Minha Empresa não tem dinheiro para Investir em Mídias Sociais. E Agora?

Muitas empresas tem vontade de inserir as mídias sociais como parte de suas estratégias de marketing digital, mas eis que entra a questão o custo, sempre ouvimos que ações nas Mídias Sociais são baratas e realmente são, pois praticamente todas as Ferramentas são gratuitas, mas as agências que fazem esses serviços cobram caro para realizar essas ações.

Durante minha palestra como fazer Marketing Digital no Twitter na Feira de Empreendedorismo de Mato Grosso do Sul, citei alguns itens nas palestras em relação a investimento nas mídias sociais e o que mais gerou perguntas foi:

- **Verba** – *A criação da conta é gratuito no Twitter, Facebook, Orkut etc. são gratuitas, mas as ações que serão realizadas nela tem um preço e estou me referindo a contratação de uma agência, que irá personalizar o perfil, irá otimizar esse perfil, a criação de conteúdo.*

Em meio essa discussão um dos espectadores me fez a seguinte pergunta:

“E quando uma empresa principalmente pequena não tem condições de contratar uma agência para fazer a gestão de mídias sociais e relatórios dos resultados das ações, o que devemos fazer?”

Primeiramente se deve ter em mente que mídias sociais não são brinquedo para ir se aventurando e se uma ação não for muito bem planejada pode gerar um buzz negativo. Para empresa que não tem condições de pagar uma agência para realizar suas ações deixo as seguintes dicas.

1 – Se você não tem dinheiro para pagar uma agência procure dentro da sua empresa uma pessoa que tenha o conhecimento de redes sociais, quando me refiro a uma pessoa não vá pegando qualquer um que você achar pela frente só porque o cidadão tem uma conta no Orkut e um milhão de contatos, me refiro a uma pessoa que tenha noção de planejamento de marketing e comunicação.

Se você não encontrar alguém em sua empresa com noções de comunicação e marketing e você não quer testar ninguém procure um novo funcionário apenas para essa área, com certeza sairá mais barato do que você contratar uma agência.

2 – Se você optar por um funcionário que já está na empresa, coloque essa pessoa para estudar sobre como fazer marketing em Mídias Sociais, muitos acham que é complicado estudar mídias sociais, mas não é por incrível que pareça é divertido, separe pelo menos duas horas por dia para seu funcionário estudar sobre a área.

3 – “Onde eu encontro conteúdo sobre marketing em mídias sociais?” Resposta complicada não? Na verdade é mais simples do que imaginamos, podemos encontrar esse material nas próprias mídias sociais, blogs, Microblogs, vídeos entre outros e o melhor disso é gratuito e você poderá acessar de qualquer local.

Indico alguns blogs em português que considero bons para o estudo de Marketing em Mídias Sociais.

- [Midiaboom](#)
- [Mídias Sociais.net](#)
- [O Melhor do marketing](#)
- [Midiamorfose](#)
- [Interney](#)
- [Blog Mídias Sociais](#)
- [Digital marketing PT](#)
- [Blog do Tarcizio Silva](#)

4 – Invista em cursos quando possível, cursos de marketing em mídias sociais não são tão caros como muitos imaginam e o melhor, você terá um profissional para tirar suas dúvidas, se preferir você pode achar esse cursos online também as preços acessíveis.

5 – Existem muitas ferramentas gratuitas e boas para você medir suas ações nas mídias sociais, se sua empresa é pequena não é necessário gastar com ferramentas para monitorar, porque ferramentas pagas se fazem necessário quando o volume de menções é muito grande na grande maioria dos casos ferramentas gratuitas dão conta do serviço com tranquilidade.

6 – E por último e um dos mais importantes, essa é para as pequenas empresas, vemos diversos cases na Web de empresas que fizeram grandes cagadas em suas ações, leia esses cases , analisem essas situações e o importante **“ESCUTE”**, não vá fazendo merda como muitas por ai, o incrível disso tudo que quando mais dicas são dadas as empresas para interagirem nas mídias sociais mais cagadas elas fazem.

E lembre-se não existe uma estratégia de “tamanho único” que funcione com todos. Cada produto e serviço são diferentes.

Estas são cinco dicas simples para aquelas empresas que não possuem um grande orçamento, a utilização da mídia social está aumentando com bilhões de interações on-line frequentes e, como tal, o marketing de mídia social é uma ótima maneira de conectar os consumidores com empresas e marcas.

Métricas do Twitter utilizando o Hootsuite

Há algum tempo venho testado diversas ferramentas para medir cliques, retweet, exibir de que local um tweet foi clicado, qual aplicação foi usada entre outros.

Hootsuite é certamente o melhor nessa questão. Às vezes ficamos fazendo várias pesquisas na Web, atrás de como consegui métricas simples do Twitter e nos esquecemos do Hootsuite. Alguns podem não conhecer, então farei uma pequena descrição do que você pode fazer com ele tanto para Métricas quanto apenas para atualizar o seu Twitter.

As Métricas básicas para Twitter são:

Influência

- Seguidores
- Alcance
- Cliques

Relevância

- Quantidade de Retweets
- Quantidade de Tweets Favoritados
- Quantidade de IncomingLinks
- Menções no #FF

Engajamento

- Quantidade de Replies Recebidos
- Quantidade de menções que o perfil teve

Com o hootsuite é possível gerir essas métricas facilmente. Ou seja, qualquer pessoa que tenha consciência do que sejam métricas pode fazer.

Algumas funções legais do Hootsuite:

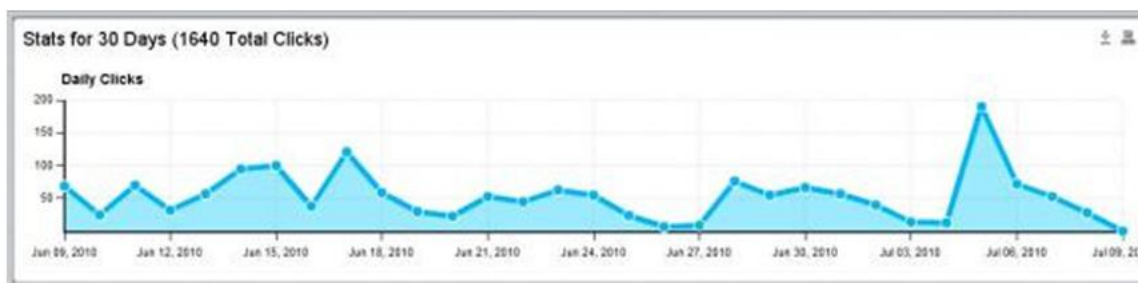
- O sistema possui seu próprio encurtador de links [Wo.ly](#) e o [Ht.ly](#) integrados ao layout.
- Programar seus tweets para postar a hora/dia que desejar (Ótimo para agendar “Tweets Corporativos”).
- Personalizar colunas como quiser (DM, menções, mensagens enviadas, favoritos, pendentes, etc.).
- Estatísticas de cliques em links (individual diariamente, semanalmente, etc..).
- Gerenciar múltiplos perfis numa pagina só.
- Através do Hootsuite também é possível conectar as contas de Facebook e LinkedIn, além do sistema possuir também uma integração com o sistema de Lifestreaming Ping.fm, e se integra também ao Foursquare.
- Criar vários usuários para pode acessar e gerenciar perfis de Twitter para você (Ideal para twitter de empresas em que funcionários tuitam).

- Fazer estatística de acesso do site/blog, o sistema em sua nova versão, agora possui integração com Google Analytics.
- Estatísticas são quase em tempo real, mas podem sofrer um atraso por até 15 minutos.

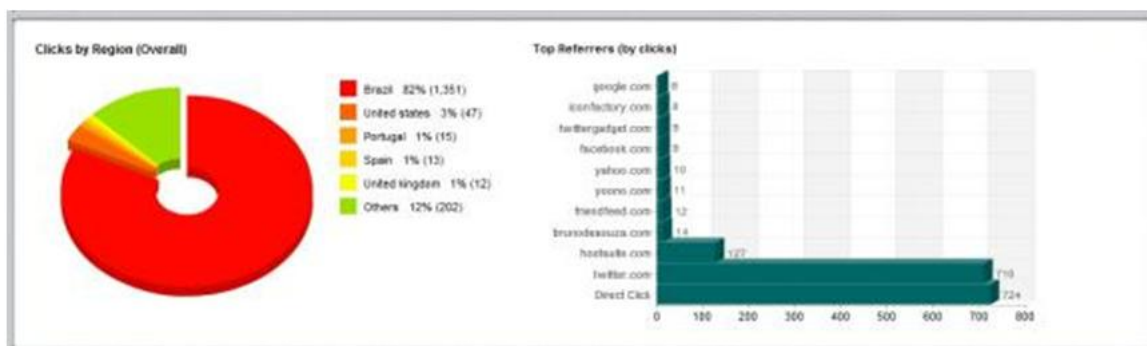
Utilizando o Hootsuite para Métricas no Twitter:

Uma das grandes vantagens dessa poderosa ferramenta é poder medir sua influência dentro do microblogging. Se você acessar a opção Stats que se encontra no ícone da coruja na tela principal do Hootsuite você terá as seguintes opções:

Summary: Nesta opção você consegue medir a quantidade de cliques que tiveram os tweets que você enviou utilizando o encurtador do sistema. Você pode obter resultados dos tweets enviados nas últimas 24 horas, últimos 7 dias, últimos 30 dias, ou se preferir uma data específica.



É possível medir também a quantidade de cliques por região e de quais aplicativos? esses cliques foram feitos.



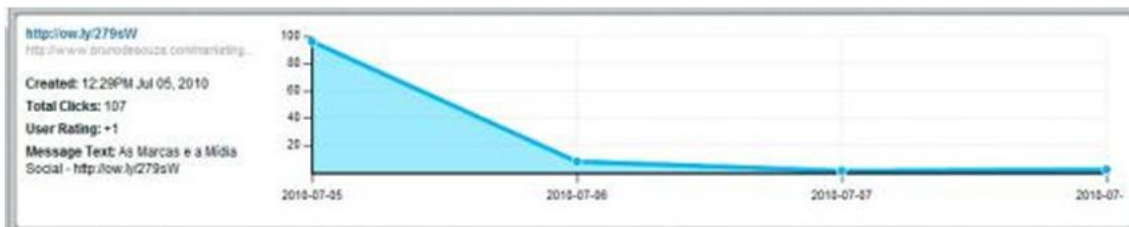
Na opção mensagens populares, você consegue visualizar quais foram os tweets mais clicados no período que você definir.

Most Popular Messages		
1. http://ow.ly/q279sW	As Marcas e a Mídia Social - http://ow.ly/q279sW	167 Clicks
2. http://ow.ly/17Mb32	RT @sivori: Pesquisa traça perfil dos jovens brasileiros da geração Y - http://ht.ly/17Mb32 (by @brunouma)	62 Clicks
3. http://ow.ly/1Ym00K	Calá boca, Galvão... está no El País http://ht.ly/1Ym00K	52 Clicks
4. http://ow.ly/1K4Le	Métricas e Mídias Sociais em 2010 http://ht.ly/1K4Le	39 Clicks
5. http://ow.ly/1XPm4	Hahaha. CALA BOCA GALVAO no Wikipédia http://ht.ly/1XPm4	37 Clicks
6. http://ow.ly/17UoY0	Not Found	33 Clicks
7. http://ow.ly/1YUpl4	Se vc é fã do CALA BOCA GALVAO... compre a camisa http://ht.ly/1YUpl4	32 Clicks
8. http://ow.ly/122bWG	Pesquisa Sobre Candidatos ao Governo do Estado do Espírito Santo no Twitter http://ht.ly/122bWG	26 Clicks
9. http://ow.ly/1Wjsf4	Colete sua foto como Plano de Fundo do Google http://ht.ly/1Wjsf4	19 Clicks
10. http://ow.ly/17LJNM	Not Found	19 Clicks

Interessante é que o Hootsuite te permite fazer a impressão de um arquivo PDF ou exportar um arquivo CSV que pode ser usado para gerar relatórios gráficos sobre a influência do Perfil.

Individual message: Nesta opção você consegue obter estatística de cada mensagem que você postou, essas opções são:

- A url original que foi encurtada
- A Data em que foi postada
- Total de Cliques
- Avaliação do Usuário (Influência)



Site Analytics: Em sua nova versão o Hootsuite trás a opção de integração com o Google Analytics. Basta apenas conectar sua conta e a partir daí o Hootsuite começa a lhe dar estatísticas básicas como:

- O gráfico básico do Google Analytics
- Número de visitas
- Pageviews
- Pages/Visits
- Taxa de rejeição
- Tempo de permanência no site
- Novas visitas

Exibe também um gráfico com as principais fontes de tráfego, se foram visitas feitas em acesso direto ao site, se foram através de um mecanismo de busca ou a partir de outros sites.



Através do Hootsuite também é possível conectar as contas de Facebook e LinkedIn, além do sistema possuir também uma integração com o sistema de Lifestreaming Ping.fm.

O Hootsuite oferece a opção de se cadastrar feed RSS de portais, canais de notícias e blogs. Para isto basta acessar a opção Setting> RSS/ATOM e cadastrar seus feeds e toda vez que um feed for atualizado ele automaticamente posta no seu perfil do Twitter.

Para perfis empresariais – ou para blogs coletivos e outras iniciativas em equipe – é possível cadastrar diversos editores para determinadas contas no Twitter. Assim é possível que mais de uma pessoa se responsabilize pelas atualizações de determinado perfil.

O uso das Mídias Sociais pelas empresas é cada dia maior, está se tornado uns dos, senão o principal, canal de vendas de muitas empresas. Existem diferentes plataformas de mídia social disponíveis para serem usadas em estratégias de marketing, e utilizando ferramentas gratuitas como o Hootsuite para coletar dados, ajuda-se a reduzir gastos com outras ferramentas e “às vezes” a contratação de empresas especializadas em métricas.

Depois de definir o seu ponto de partida, você tem que extrair dados a partir de suas ferramentas de monitoramento e ver como ele correlacionado com aumento de vendas, a melhor retenção de clientes ou qualquer que seja seus indicadores.

As 16 regras de Social Media Optimization (SMO)

Rohit diz que o SMO, é simplesmente para implementar mudanças para otimizar um site, de tal maneira que este seja mais atrativo e que gere links de entrada, para ter mais visibilidade nas redes sociais e atrair as referências desde blogs, podcasts, etc.

Irei mostrar as [16 regras do SMO](#) que foram sendo criadas desde 2006 quando Rohit criou o conceito Social Media Optimization.

As 5 regras que, em 2006, foram definidas por Rohit, ainda são válidas e podem ser resumidas da seguinte forma:

1 - Aumento dos conteúdos ‘linkados’ em seu site posts, documentos, vídeos, etc.

Aqueles contendo as informações relevantes ao seu nicho.

2 - Permitir que os usuários ‘compartilhem’ facilmente o nosso conteúdo nas redes

sociais: Adicione botões de social bookmarking para compartilhar no Orkut, Facebook, Twitter, etc.

3 - Corresponder aos Links recebidos: verificar de vez em quando quem nos linkou e linkar de volta a partir do nosso conteúdo, é uma boa prática segundo Rohit para favorecer o crescimento de links de entrada.

4 - Ajude o seu conteúdo para “viajar” na internet: mais uma vez, se você tiver conteúdo de qualidade compartilhe-o através de seu perfil do Twitter, página do Facebook, canal do YouTube.

5 - Incentivar a co-criação de conteúdo: permite a utilização do seu conteúdo através de canais como o YouTube e feeds RSS para que outros possam usá-lo e gerarem links para seu site.

Regras 6 e 7 adicionadas por Jeremiah Owyang

6 - Seja uma fonte útil para os usuários, mesmo que não seja diretamente: Dê valor aos seus usuários, incluindo links para páginas ou informações que possam ajudá-los com seus objetivos e finalidades. Desta forma, o seu site se torna o ponto de referência para uma comunidade específica. "Isso reforça a conceito SMO"? Se as pessoas "linkam" à sua página e os "marca" como útil isso irá melhorar a sua visibilidade social.

7 - Recompensa seus usuários fiéis: Esses usuários serão boas influências ou porta-vozes da página. Encontre maneiras de "recompensa-los" um brinde, um curso ou um livro. Isto pode não ser SMO, por si só, mas ajuda a melhorar a fidelidade de sua comunidade para o seu site.

Regras 8,9,10 e 11 adicionadas por Cameron Olthuis

8 - Participe: Junte-se à conversa. Internet está se tornando uma rua de mão dupla para "conversar" com a sua comunidade e assim levar as pessoas a falarem de você. Participe e faça sua mensagem se espalhar o mais longe e mais rápido.

9 - Saiba como chegar ao seu público: Se você não conhece o seu público, você está em apuros. Nós queremos que todos usem o nosso produto, mas seja realista. Haverá sempre um público específico que vai achar interessante e outros não. Preocupe-se em agradar que realmente está interessado.

10 - Criar conteúdo: Existem certos conteúdos que se espalham socialmente de forma natural, não importando de qual nicho você é ou como seus produtos são vendidos, há um tipo de conteúdo que funciona. Talvez fazer as pessoas rirem, escrever artigos ou cases, ou oferecer aplicativo que seja útil. Procure pesquisar que tipo de conteúdo irá funcionar com você.

11 - Seja autêntico: Uma comunidade não recompensa àqueles que são falsas.

Regras 12 e 13 adicionadas por Loren Baker

12 - Não esqueça suas raízes, seja humilde: Se você se tornar um "BLOGSTAR" ou a página recebe um tráfego impressionante, não deixe que isso suba a cabeça. Lembre-se daqueles que o ajudaram a estar lá. A manutenção dessa relação será positiva para todos os envolvidos.

13 - Não tenha medo de tentar coisas novas, manter a sua nova proposta: Internet como um fenômeno social se transforma a cada minuto. Estejam conscientes das novas ferramentas das novas ferramentas, produtos e desafios.

Regras 14, 15 e 16 adicionadas Lee Odden

14 - Desenvolver uma estratégia SMO: definir os objetivos e definir metas. Tenha plena consciência do que você deseja alcançar, como resultado dessas táticas. Podem ser a reputação, vendas, influência, credibilidade, tráfego, page views, etc.

15 - Escolha a sua tática sabiamente: Esteja ciente de que as ações têm mais impacto sobre a busca de seus objetivos.

16 - Faça do SMO parte do seu processo de melhores práticas: busque maneiras de incorporar as táticas de SMO a seu processo de trabalho, documente-os e os distribua para todos os envolvidos. Comece com o mais fácil (incluir links para outros sites) e evolua a partir daí.

A **Otimização de Mídias Sociais** "tornou-se uma ferramenta de marketing bem sucedida por uma razão simples". Ela funciona. Diferentes comunidades online como Twitter e Facebook têm explodido com perfis para todos os gostos, desde alunos do ensino médio que fala sobre suas bandas favoritas, a um a campanha publicitária.

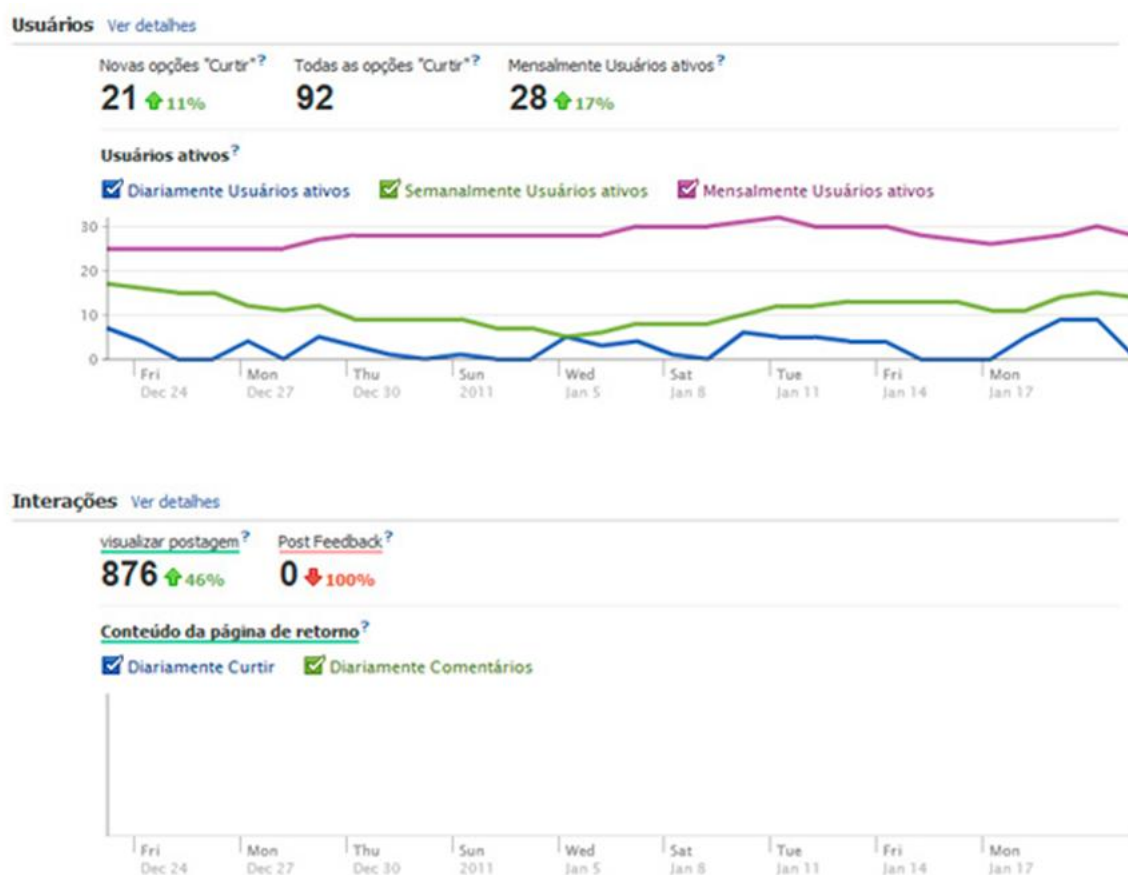
Métricas que ajudam a Medir Resultados nas Mídias Sociais

Artigo publicado por mim no [Midiaboom](#)

Você já deve ter ouvido falar de métricas para mídias sociais; existem centenas de métricas que nos ajudam, a saber, se nossa estratégia nas mídias sociais está funcionando ou não, se temos que mudar algo. Observei que muitos que estão começando têm uma pequena dúvida em relação a métricas de determinadas mídias e, por isso, hoje vamos falar sobre algumas delas.

O feedback dos usuários no Facebook

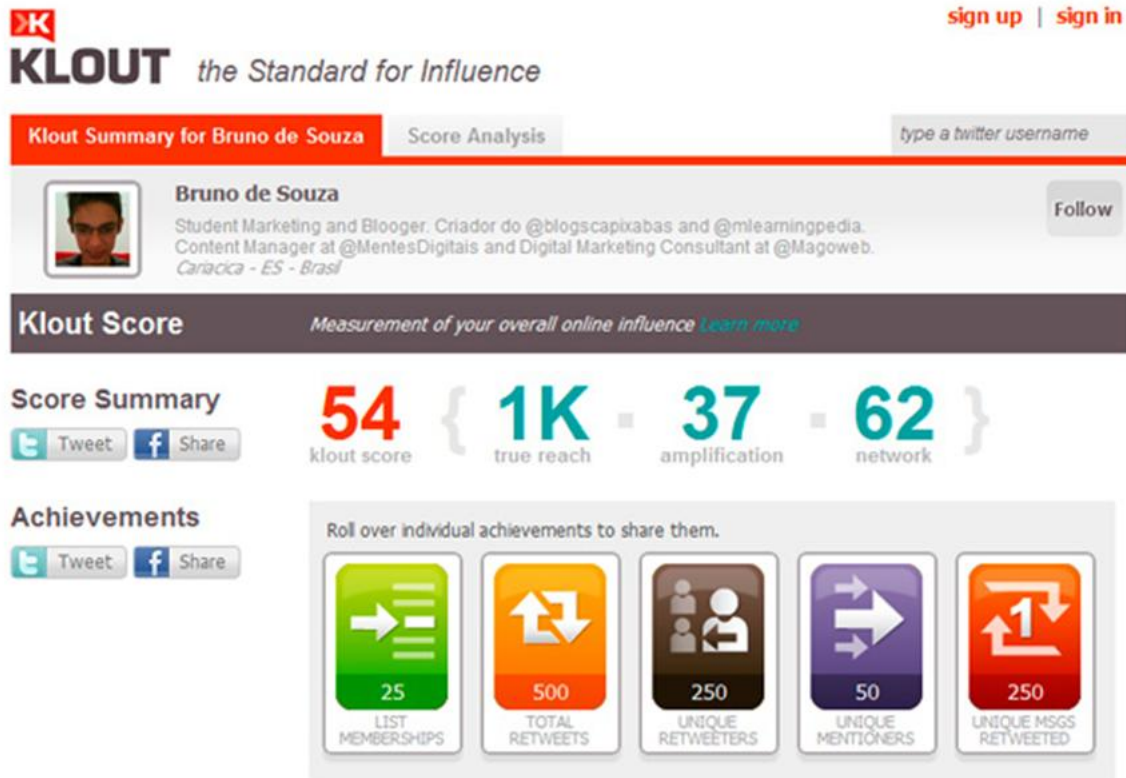
Ver o número de usuários que clicaram no botão "Curtir" nas publicações do nosso mural do Facebook é bom, mas devemos ir mais longe e, portanto, temos de **medir quantas e quantas vezes os fãs clicaram em "Eu Curti" e também quem deixa um comentário no mural.**



Quanto maiores sejam estes dados, maior será a visibilidade das nossas atualizações e maior o potencial de crescimento. Para verificar estes dados, é melhor que você verifique com frequência o "Facebook Insights" da sua página.

O Klout Twitter

Você mede o número de seguidores em sua conta no Twitter? Assim como no Facebook, é uma boa medida, mas se queremos obter dados mais confiáveis, temos de buscar métricas mais precisas, e um bom sistema para isso é o Klout.



O [Klout](#) é um indicador de nível de influência de uma conta do Twitter, que toma como referência parâmetros como seguidores, retweet e uma série de valores que estão em constante atualização para se obter dia a dia dados cada vez mais confiáveis.

Só relembando algumas métricas básicas do Twitter:

Influência

- Seguidores
- Alcance
- Cliques

Relevância

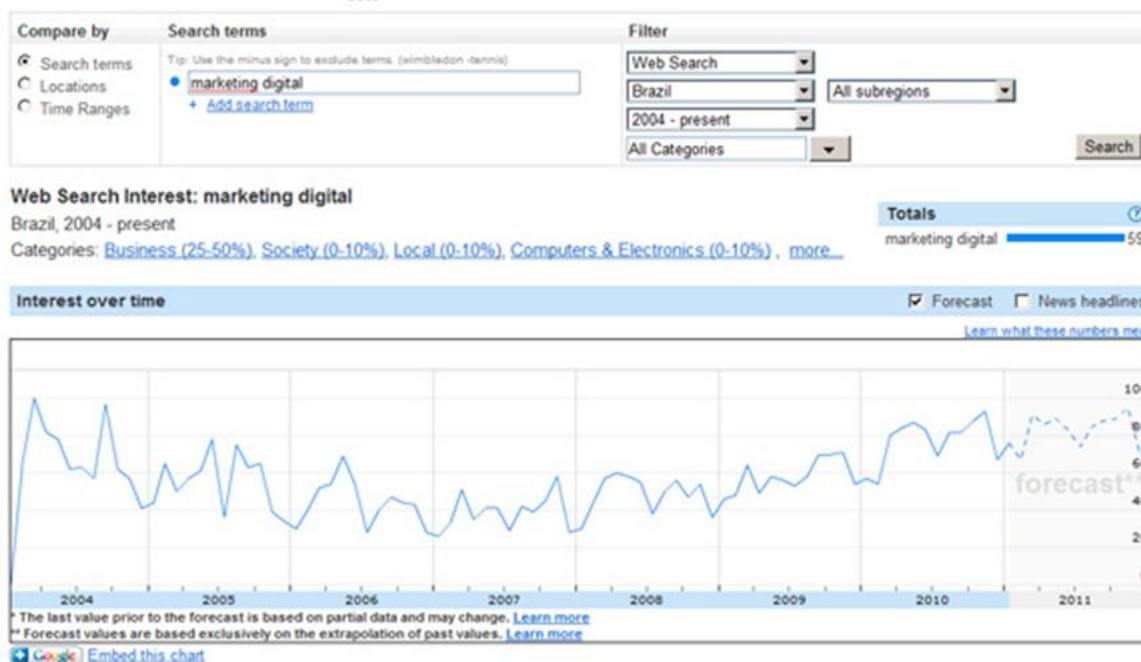
- Quantidade de Retweets
- Quantidade de Tweets Favoritados
- Quantidade de IncomingLinks
- Menções no #FF

Engajamento

- Quantidade de Replies Recebidos
- Quantidade de menções que o perfil teve

Volume de buscas de uma marca

Outro indicador muito importante é a quantidade de vezes que os usuários buscam o nome da sua marca em um mecanismo de busca, pois as redes sociais proporcionam maior visibilidade à marca, e isso se reflete nas pesquisas que as pessoas fazem.



Para obter estes dados é só você acessar o [Google Insights](https://www.google.com/trends/), que te dará os dados sobre o volume de buscas de sua marca ou produtos.

Número de Menções

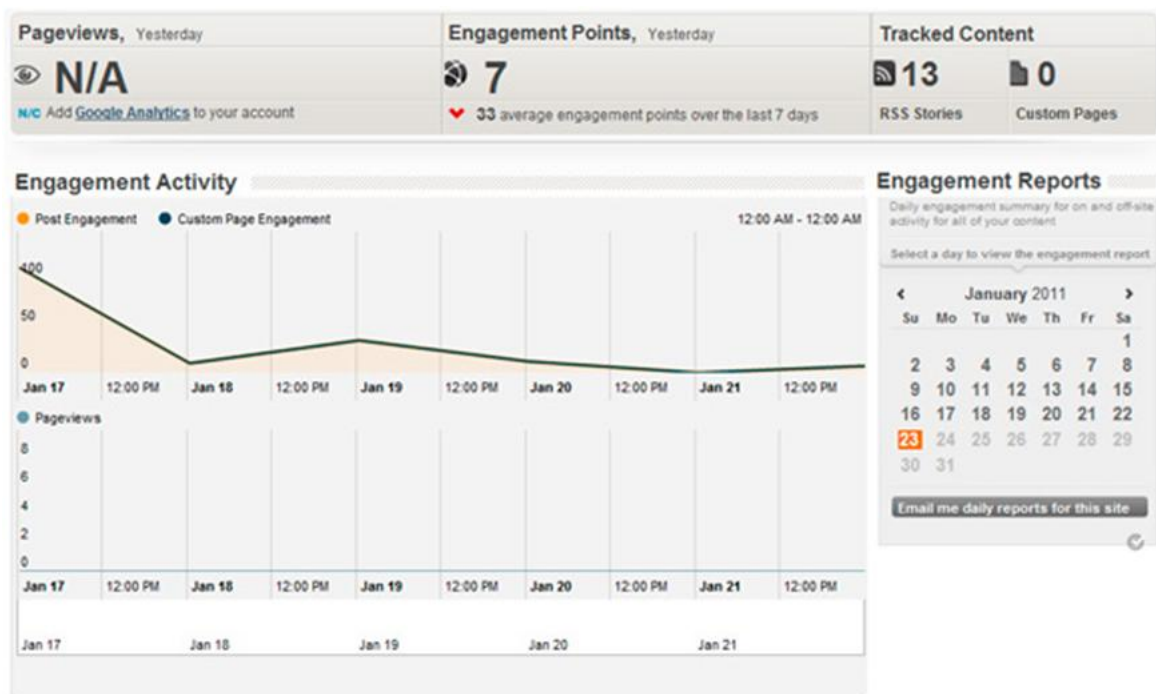
Meça o número de vezes que sua marca é referenciada nos meios de comunicação social. É um bom indicador para saber como as coisas estão funcionando em suas ações nas mídias sociais. Você pode medir as ações diariamente, semanalmente ou por 30 dias o número de menções que sua marca teve nos meios de comunicação social utilizando uma ferramenta gratuita, como o Social Mention, o Collecta.



Então, faça o mesmo com seus concorrentes e analise quantas vezes eles foram mencionados no mesmo período de tempo. Uma vez que estes dados foram registrados (seus e de seus concorrentes), divida suas menções recebidas pelo total de menções realizadas a outros usuários e **essa fórmula vai dar o chamado "Share of Voice"**, que é a porcentagem das suas menções nas mídias sociais.

Valor dos Posts

Em qualquer estratégia nas redes sociais é imprescindível contar com um blog corporativo; por isso, devemos medir se nossos posts estão agradando os usuários e se eles encontram valor no nosso conteúdo.



Para isto, podemos medir o grau de fidelização dos leitores utilizando o [Postrank](#), que nos dará estatísticas úteis e interessantes sobre o grau de aceitação do nosso blog. Com estas cinco métricas, você poderá saber mais sobre o grau de êxito da sua empresa nas mídias sociais. Claro que existem mais do que cinco métricas, mas para quem está começando, estas já são um bom começo.

As Marcas e a Mídia Social

Blogs, redes sociais, plataformas de compartilhamento de vídeo, áudio, fotos, podcasts, wikis, mundos virtuais, fóruns, Microbloggings, compras sociais. A era do marketing digital é agora parte de nossas vidas e esses meios de comunicação social oferecem uma paisagem atraente para as marcas que se propuseram como objetivo central explorar essas vantagens através do enorme poder da rede, ou o que é o mesmo, o enorme poder dos usuários.

Os Meios de Comunicação Social são apresentados como uma forma de comunicação que pretende utilizar os meios da Internet para debater, compartilhar, ouvir e entrar em contato com o usuário. Meios de comunicação social estão dando lugar a uma nova era onde o conceito de comunicação começa a ser substituída por um diálogo, onde a marca antes tem que ouvir em que os usuários, porque eles são a criação e desenvolvimento do seu conteúdo.

Não será por quê?

A aposta interessante para os meios de comunicação social, no entanto, foi mal interpretada por muitas marcas no início, eles entenderam que este método era simplesmente trazer as mesmas mensagens dos meios tradicionais para as mídias sociais.

Eles não perceberam que do se tratava, de fato, toda uma filosofia de trabalho cuja missão era colocar os usuários como protagonistas de seu sucesso, reorganizando a mensagem para eles e permitir-lhes beneficiar-se, criticar ou mesmo rejeitar o seu conteúdo. Era um novo conceito de comunicação que foram mantidos no primeiro reforço do fundo de desenvolvimento de produtos, de informações úteis e de fornecer valor para o usuário.

- ***Ações de Mídia Social não são mecânicas.***

Como o nome diz, Ação de Mídia Social é baseada em pessoas, não em máquinas ou métodos automatizados. Sua estratégia, portanto, não se baseia simplesmente expor o meu produto para o maior número de potenciais locais e das redes sociais, mas para definir as atividades de comunicação onde os indivíduos são parceiros ativos na divulgação da mensagem e a sua importância e que a mensagem transmitida pela marca se torne menos credível do que as transmitidas aos usuários.

- ***Comunicação, não dialogue muito.***

O conceito de uma campanha publicitária tradicional, onde a marca oferece uma mensagem a um usuário passivo dos meios de comunicação social, o papel do usuário, limita-se, apenas a receber informações. Por completo os planos de interação afirmam que as marcas necessitam compartilhar informações com seu público.

E nos meios Sociais é o usuário quem começa a emitir mensagens. Este é um processo de comunicação que exige uma prévia para ouvir o que o público pensa de você e seu produto na rede: este não é o que você diria para as pessoas, mas em que as pessoas dizem sobre você.

Assim que recebermos a opinião dos usuários é importante começar a trabalhar sobre as estratégias que nos permitem conectar com os nossos utilizadores de forma mais eficaz possível: não há nenhuma maneira padrão de fazer Mídia Social, cada caso pode surgir de circunstâncias muito diferentes relacionada ao tipo de produto, com o objetivo alvo, ou a necessidade de expandir a informação sobre um determinado produto.

O que não devemos esquecer nunca, neste tipo de comunicação é planejar estratégias de longo prazo e afastar-se de buscar retorno imediato, Mídia Social é a criação de comunidades onde você tem que estimular recompensar a fidelidade e continuamente aos seus usuários mais ativos.

Falamos de uma disciplina que se aplica a ambas as “offpage” usando ferramentas de terceiros, tais como “onpage” que lhe permite utilizar o nosso próprio site como um fórum de diálogo onde podemos incorporar outras disciplinas como a criatividade, SEO, etc experiência do usuário.

- ***As grandes marcas já estão socializando***

Marcas internacionais como Starbucks, Mcdonald, Pespi já começaram a conquistar este território “novo pacto social” que integra os lucros de Mídia Social em sua estratégia de marketing. Para as indústrias de alimentos, motor e consumo de energia são os que mais apostam no Marketing em Mídias Sociais.

Segmentação: O Sucesso da sua Estratégia de Marketing Digital começa nela



Mayko Franceschi

Engenheiro de Computação, trabalho na área há 8 anos. Sou diretor da unidade Campo Grande MS da Magoweb – Marketing Digital e Soluções para Internet, a maior empresa do país especializada na área, com 24 unidades em 13 estados do Brasil e 1 unidade nos EUA.



@MaykoFranceschi



br.linkedin.com/in/mavkofranceschi

Neste tempo de trabalho com marketing digital tenho aprendido várias lições. Muitas delas após errar em detalhes, o que acaba prejudicando toda uma estratégia. Assim, venho hoje falar de uma importante etapa em sua ação de marketing digital: a segmentação.

Primeiro vamos à definição de segmentação pela Wikipédia:

“Técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou – principalmente – em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes”.

Assim, podemos ver que a segmentação pode ser tanto geográfica (por região a ser atendida), hábitos culturais, benefício ou demográfica (idade, sexo, renda e etc..).

Quase todas as estratégias que traço para clientes envolvem algum nível de segmentação, seja mais simples ou mais complexa.

Vamos aos exemplos (simples) de segmentação.



Pizzaria – Acho que gosto tanto de Pizza que sempre utilizo este exemplo. Mas independente disto, é um bom exemplo de segmentação.

Vamos supor que uma Pizzaria de Campo Grande MS me procurasse para um trabalho de marketing digital. Várias estratégias seriam bacanas para este cliente, entre elas podemos citar links patrocinados, SEO, redes sociais, QR Code e e-mail marketing.

No entanto, devemos definir quem queremos atingir com estas estratégias. Assim, identificamos, num primeiro momento, apenas uma segmentação geográfica, pessoas que estejam dentro da cidade atendida (segmentar apenas uma área da cidade é difícil até

mesmo para o Google e seus links patrocinados, devido à má organização de IP's em nosso país).

No SEO, se trabalharmos bem as metas tags título, description e geolocation e as ferramentas de geolocalização como o Google Maps e o Foursquare, conseguimos aparecer interessantemente posicionados na busca natural.

Os links patrocinados são mais simples. Basta ir até a edição da campanha e identificar manualmente os locais onde se deseja aparecer. Redes sociais também são bem simples, visto que facilmente conseguimos identificar a localização destas pessoas, seja pelo perfil, por ferramentas de análise ou outras formas.



Loja de Roupas Femininas – Nosso segundo exemplo é uma loja virtual de roupas femininas, para mulheres entre 20 e 40 anos, classe A e B.

Do ponto de vista SEO, a segmentação é automática, visto que a será realizada por interessadas (no mínimo, devemos realizar um bom levantamento de palavras chaves para otimização).

Já com links patrocinados, a rede de conteúdo nos permite um nível de segmentação interessante. Algumas redes como Orkut, nos permitem de forma simples segmentar as pessoas que verão os anúncios, como por idade e sexo. Podemos também realizar a segmentação pela análise do site no qual nossos anúncios irão aparecer.

Esta é uma forma muito eficiente, pois determinados sites já possui um nível muito alto e natural de segmentação, o que facilita nosso trabalho.

Nas redes sociais temos ao mesmo tempo facilidade e dificuldades com a segmentação demográfica. Identificar pessoas por idade, sexo e outros pontos é simples e rápido. No entanto, pontos como classe social que a pessoa se enquadra, são itens complicados, que no meu ponto de vista, devem ser identificados com uma análise profunda do comportamento desta pessoa nos diversos canais que utiliza.

Loja virtual de games – Nosso exemplo será uma loja virtual de games, ou seja, pessoas que estão em busca de entretenimento, fanáticos por jogos, ligados em tecnologia. Mais do que nunca, o SEO é auto segmentado, pois só estas pessoas conhecem nome de jogos, acessórios e outros termos do mundo dos jogos.



A rede de conteúdo do Adwords facilita nosso trabalho, visto que o maior problema é encontrar os sites ideais e que utilizam o sistema Adsense. Após isto, basta criarmos os anúncios e mandar bala. Ao encontrar estes sites, podemos encontrar também essas mesmas pessoas nas redes sociais, além de realizar análises de Hashtags no Twitter e outras formas de identificar possíveis interessados em produtos e serviços dessa loja.

Os exemplos citados aqui são formas simples, visto que não iremos demonstrar o processo detalhado utilizado no dia a dia, mesmo porque ele pode levar dias e vários fatores influenciam em decisões tomadas pela equipe.

Outro problema é do ponto de vista de classe social. Penso que uma maneira mais simples é analisar pessoas que costumam interagir e comprar com seus concorrentes, pois analisar perfis é uma tarefa complexa, ainda mais se tratando de classe social.

O ponto principal no qual quero chegar é que a etapa de planejamento é de suma importância, pois facilita demais o trabalho do dia a dia e maximiza o retorno de suas ações, principalmente em redes sociais, visto que os empresários não estão preparados para o marketing em redes sociais, pensando que devem ser utilizadas para vender seus produtos e serviços e não para relacionamento, entendendo que a venda é uma consequência deste bom relacionamento com seu público alvo.

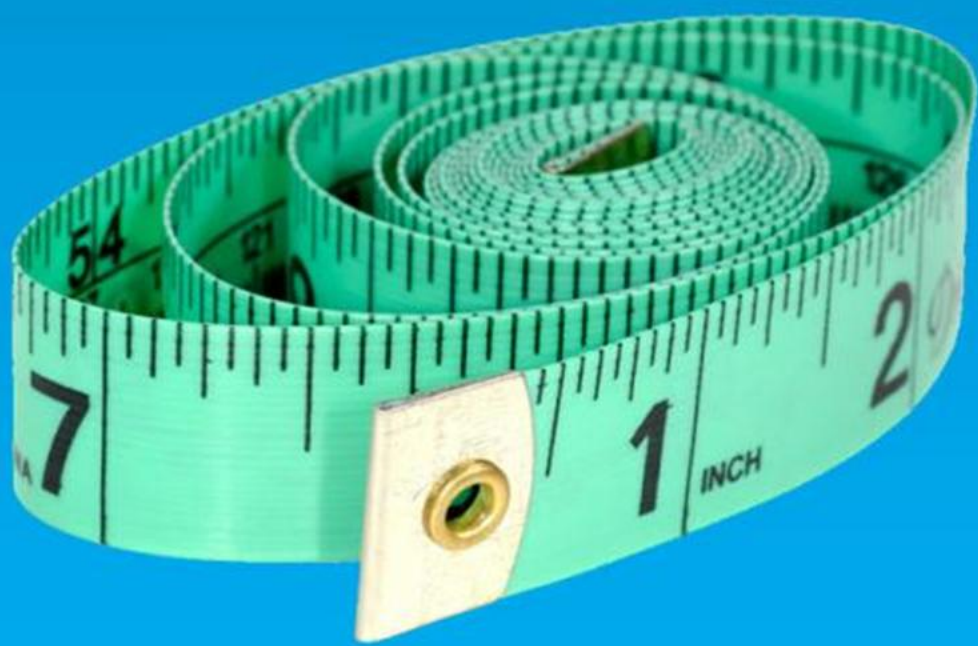
Eu mesmo tenho tido vários problemas com clientes. Em um deles, conseguimos um resultado muito bom. Sua marca pertencia a outro proprietário, que realizou um péssimo trabalho nas redes sociais e no atendimento, fazendo com que a marca ficasse “queimada” e sem credibilidade.

Em dois meses de trabalho, conseguimos resgatar a marca e aumentar a quantidade de seguidores no Twitter de 390 para 1.018. Não o número, mas o mais interessante foi à velocidade do resultado, isso graças a uma escolha precisa na hora de realizar a segmentação, que levou tempo e gerou muitos conflitos com o empresário (não entendia o significado da palavra “planejamento”, e perguntava a todo o momento quando que ia começar a vender mais).

Bem, fico por aqui. A mensagem que quero que fique é: “Planeje”. Faça seu trabalho como deve ser feito. As pressões virão de todos os lados, principalmente de palpites de plantão que nada entendem de marketing digital. Não comprometa o nível de seu trabalho por causa de um cliente. Se ele não entende isso, ele não está preparado para o marketing digital.

Não está preparado para o consumidor 2.0. Nada que você faça, nenhum resultado que obtenha, irá satisfazê-lo, a não ser dinheiro no bolso. “Está fadado ao fracasso na era digital”.

FACEBOOK INSIGHTS



Medindo suas ações no Facebook

O facebook nos facilita a vida no quesito marketing em mídias sociais para uma comunicação direta com o cliente, as paginas do facebook estão sendo considerada uma das maiores aliadas nas estratégias das empresas.

Se você possui um negócio, você é um comerciante, você trabalha com vendas ou marketing. Bem, em todos estes casos, ou outros que se assemelham a eles, uma parte importante do seu trabalho terá dados e informações do público-alvo que você deseja. É a matéria-prima, o primeiro passo para iniciar, a partir da qual projeto e orientar as suas campanhas de marketing, sabendo que para conduzi-los.

Se você estiver usando o Facebook para o seu negócio, você vai encontrar grandes ferramentas à sua disposição para ajudá-lo com tudo isso. Você sabe, o Facebook tem hoje mais de 600 milhões de usuários ativos, e é um dos sites mais visitados no mundo. Grande força do Facebook é o seu banco de dados, ou seja, você olhar para capacidade de segmentar o mercado.

Eu suponho que você tenha uma página no Facebook para o seu negócio, certo? Hoje, não ter uma página no Facebook seria como nos anos noventa, teria rejeitado uma página cheia de anúncios grátis nas Páginas Amarelas. Se sua empresa ainda não tenha uma pagina, não perca tempo. Aja agora.

- Para criar uma pagina no Facebook devemos levar em conta:
- Palavras-chave no Nome da página, já que as paginas são indexadas pelo Google.
- Escolher muito bem a URL da pagina

O que será Publicado

Uma vez criada a nossa página, devemos analisar seus resultados, vamos começar com o controle da nossa pagina que proporciona um mecanismo de observação que nos permite identificar e assim planejar as nossas estratégias de promoção.

AS ferramentas de controle servem para:

- Identificar a tendência de crescimento
- Contabilizar as interações
- Analisar a qualidade de nossas publicações
- Extrair informações para planejar estratégias futuras

Para facilita a extração desses dados o Facebook dispões de uma ferramenta chamada Facebook Insights que nos da um relatório de completo de como está os acessos, as interações etc., a nossa página. O facebook nos facilita as informações a acerca de nossas páginas, e atualmente e o facebook também conta com um mecanismo para medir páginas internas, ou seja, ele passará a medir os conteúdos “curtidos” pelos usuários em blog e sites.

Quando acessamos os insights de nossas páginas, temos uma visão rápida e geral das interações dos usuários com os conteúdos publicados.

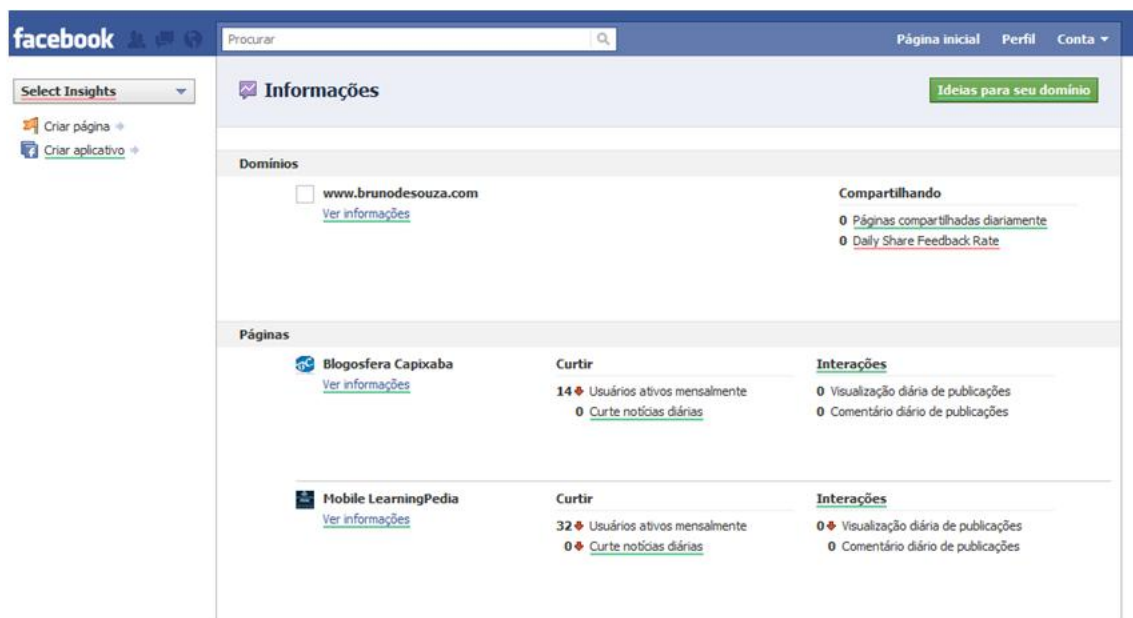
Como ter acesso ao Facebook Insights

Assim como o Google analytics contabiliza as visitas do nosso site o Insights contabiliza visitas a nossa página. Se quisermos obter uma análise mais profunda podemos usar a API do Facebook, que não vem o caso do Facebook Insights deste guia.

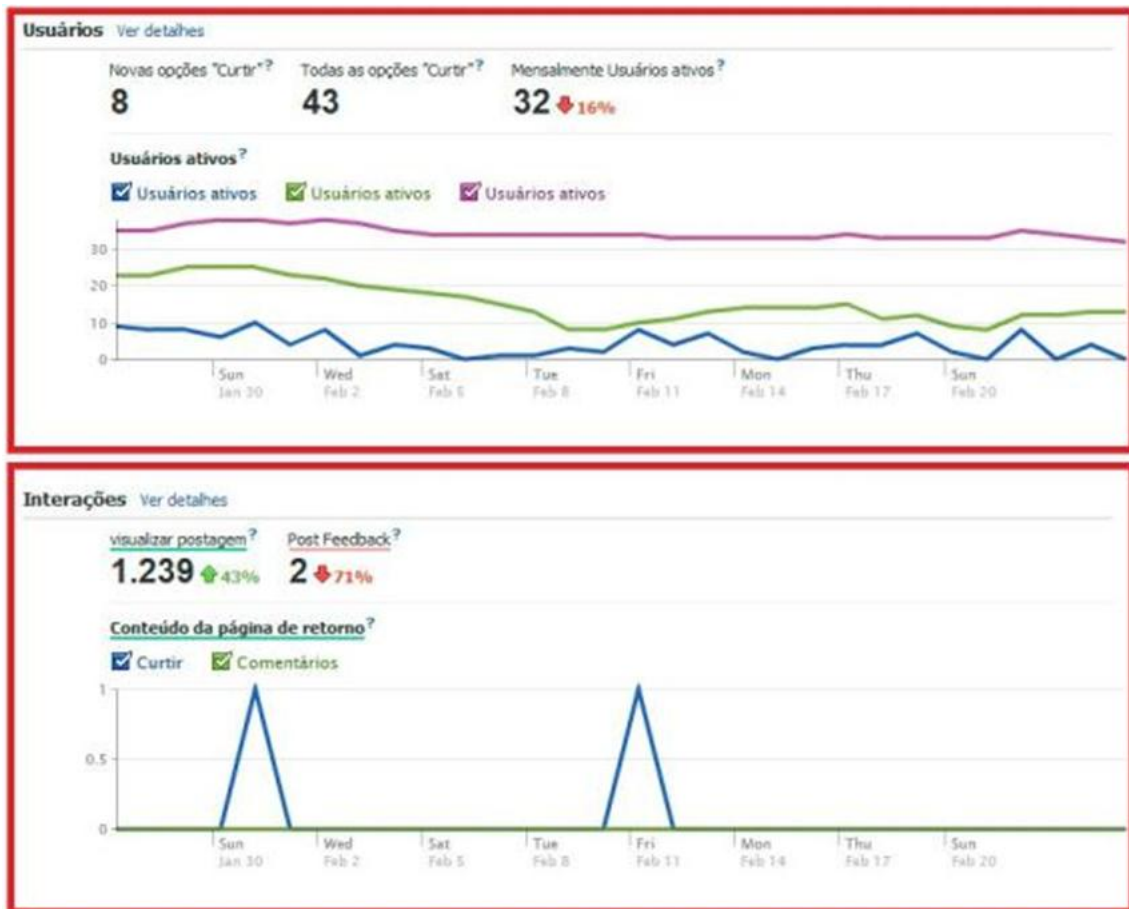
Se já estiver na sua página basta você acessar as informações na Opção Informações:



Ou se preferir você pode acessar no seu navegador <http://facebook.com/insights/> e ter uma visão geral de todas as suas páginas.



Vamos dividir a visão geral da página em dois quadros:



Na seção usuários temos uma visão geral de como anda nossa estratégia, nessa seção temos os seguintes dados:

- Quantidade de Curtis num período de um mês
- Quantidade de Curtis desde a criação da página
- Quantidade de usuários “ATIVOS”

No Segundo gráfico temos dados relacionados às interações, nessa seção temos os seguintes dados:

Visualizar Postagem: Quantidade de vezes que as pessoas (fãs e não fãs) visualizaram seus feeds.

Post Feedback: Quantidade de curtis e comentários feitos no seu histórico de feeds.

Usuários

Na Seção usuários (os fanáticos como o facebook chama) encontramos no cabeçalho informações relacionadas com os seguintes dados:

- Usuários Ativos
- Novos usuários comparado com os que deixaram de seguir a página.
- Número total de usuários

Então, encontramos uma representação desses dados representados ao longo do tempo. Todos os números do crescimento diário. A seção serve para identificar a tendência de aumento (ou diminuição) do total de usuários.



Nessa mesma página também encontramos os gráficos do botão “Curtir”, esse gráfico nos oferece dados diários e mensais de quantos usuários curtiram a nossa pagina.

Também nos mostra de onde originou o CURTIR da página:

- Like box
- Recomendação de usuários
- Diretamente na pagina



Dados Demográficos

O quadro abaixo mostra tendência de crescimento dos usuários em numero. Nos mostra tendência de crescimento por:

- Idade
- Gênero
- Países
- Idiomas
- Cidades



Este quadro também fornece informações correspondentes aos últimos sete dias, o aumento e a diminuição de usuários ativos por idade e gênero.

Este quadro é um indicador importante para saber que tipo de público está visitando e participando da nossa página. No quadro acima maior parte das visitas vem do Brasil. Se este era o objetivo, a página está apresentando os resultados esperados. Também podemos identificar visitas vindas de Portugal e EUA. Seria interessante publicarmos conteúdos focados nesse público.

Atividades – Visualização de Páginas

Esta seção mostra o total de atividades da sua página, mostra quantidade de atividades totais e atividades exclusivas.

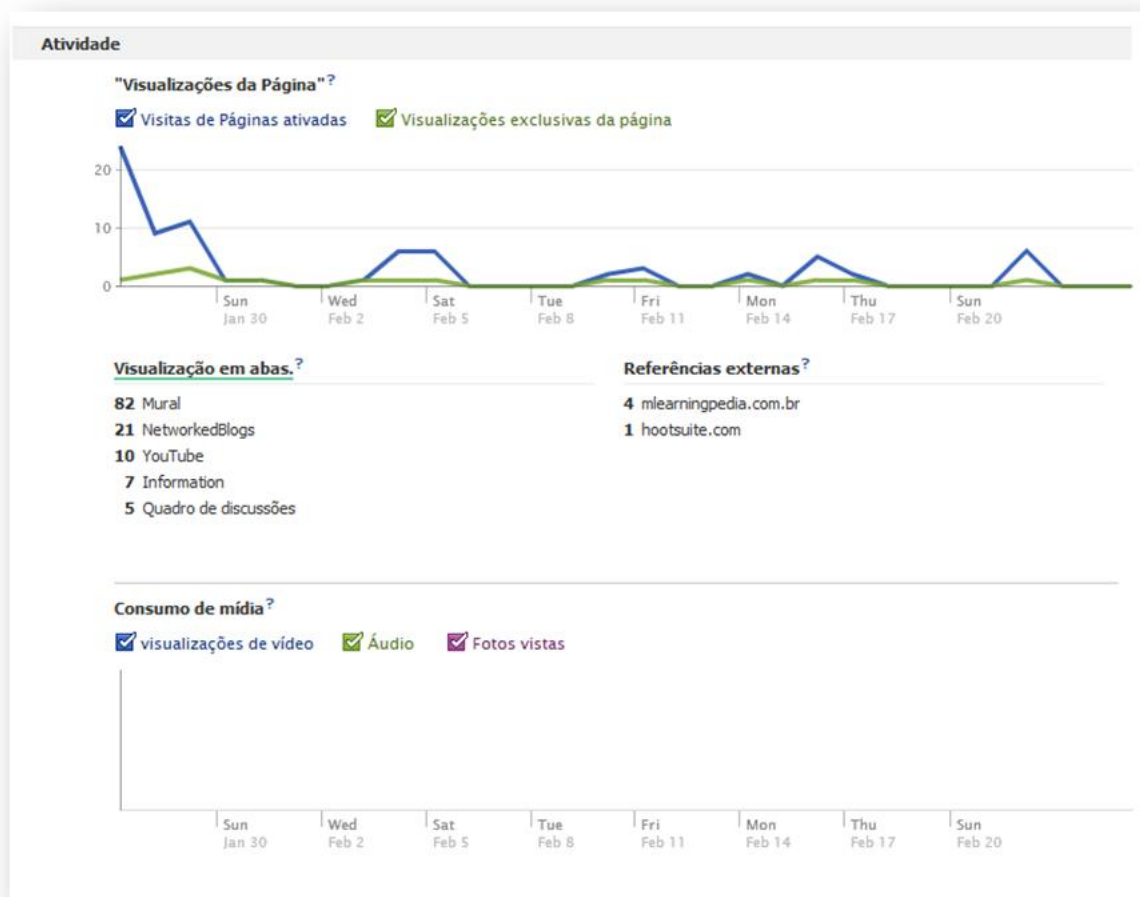
Exibe o número total de atividades em abas ou aplicativos, que podem ser:

Visualização de página:

- Mural
- NetWorkBlogs
- Youtube
- Information
- Quadro de discussões

Consumo de Mídia

Após publicar um video, foto ou áudio, os usuários podem clicar para exibir o conteúdo.



Sua atualização semanal de página do Facebook

O facebook também oferece aos administradores um informativo semanal das atividades da sua pagina vida e-mail. O informativo contem informações básicas.



Blogosfera Capixaba

19 usuários ativos mensalmente ↓8 desde a última semana

110 pessoas curtiram isso ↑3 desde a última semana

0 publicações no mural ou comentários esta semana ↓2 desde a última semana

24 visitas esta semana ↓10 desde a última semana

- Envie uma atualização para as pessoas que curtiram isso
- Visite sua página de Informações
- Promover nos Anúncios do Facebook

Interações

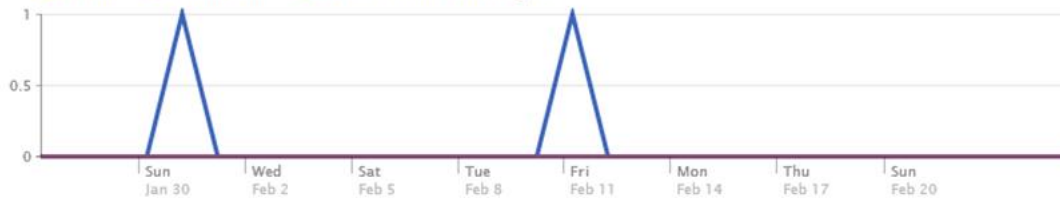
Nesta opção é possível ver o total de impressões geradas e também o percentual gerado por cada publicação. Para páginas com mais de 10,000 usuários, estas estatísticas aparecem junto com as publicações.

visualizar postagem? Post Feedback?

1.239 ↑ 43% **2** ↓ 71%

Histórico diário do Feedback?

☒ Curtir ☒ Comentários ☒ Cancelamentos de inscrições



Página de comentários?

Mensagem	Publicado ▼	Impressões	Comentários
Best of Mobile Learning for February 23, 2011...	quinta às 13:36	14	0%
Best of Mobile Learning for February 21, 2011...	22 de fevereiro às 11:46	12	0%
Vantagens do Mobile Learning	22 de fevereiro às 11:28	17	0%
Vantagens do Mobile Learning	22 de fevereiro às 10:58	3	0%
Criando Soluções Mobile Learning com o Dreamweaver	22 de fevereiro às 10:22	20	0%
Vantagens do Mobile Learning	22 de fevereiro às 09:35	18	0%
Best of Mobile Learning for February 18, 2011...	19 de fevereiro às 13:23	20	0%
Best of Mobile Learning for February 17, 2011...	18 de fevereiro às 13:15	7	0%
Best of Mobile Learning for February 14, 2011...	17 de fevereiro às 11:13	18	0%
Best of Mobile Learning for February 15, 2011...	16 de fevereiro às 13:47	7	0%

Atividade da Página

Esta opção corresponde à participação geral dos usuários, usuário que gostam da sua página e contribuem para seu crescimento.

Esses usuários podem publicar no mural, enviar fotos, vídeos, áudios, links, criar discussões ou até mesmo mencionarem sua página em seu mural pessoal.

Atividade da página

Atividade diária da página?

☒ Menções ☒ Discussões ☒ Críticas ☒ Mensagens no mural ☒ Vídeos



Domain Insights

Há pouco tempo o facebook librou uma ferramenta dentro do Facebook Insights chamada Domain Insights, ela basicamente pega os dados de links do seu blog compartilhados e exibe um relatório e também mostra q quantidade de curtis que teve nos posts no seu blog, usando o social plugins.

Como Configurar o Domain Insights

As métricas para domínios (nosso site) exigem a pré-configuração, semelhante ao que é necessário em qualquer plataforma de web analytics. Se você estiver usando os plugins sociais e o like Facebook, e queira analisar seu desempenho, é importante para configurar e começar a usar esta ferramenta.

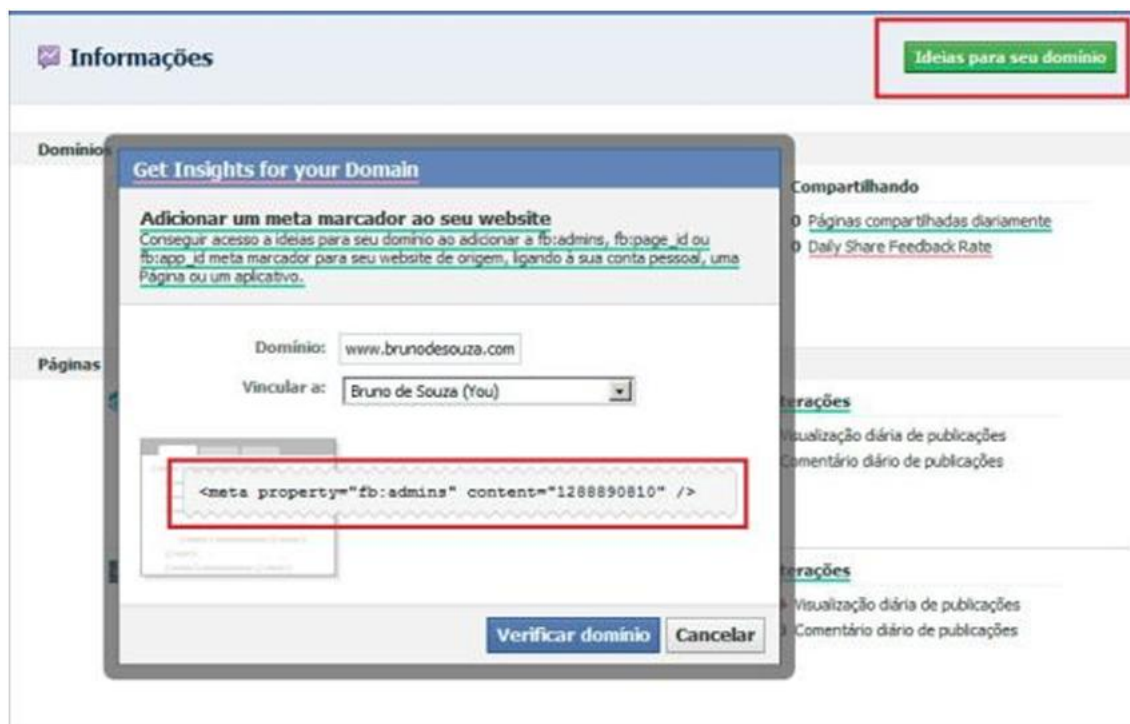
Os passos que você precisa seguir são os seguintes:

1. Adicione as seguintes meta tags na página inicial / raiz do domínio:

```
<meta property= "fb: admins" content= "1288890810" />.  
<meta property="fb:app_id" content="1288890810" "/>
```

FB: admins: Lista de identificadores de usuários do Facebook separados por vírgulas, os gestores que terão acesso às estatísticas.

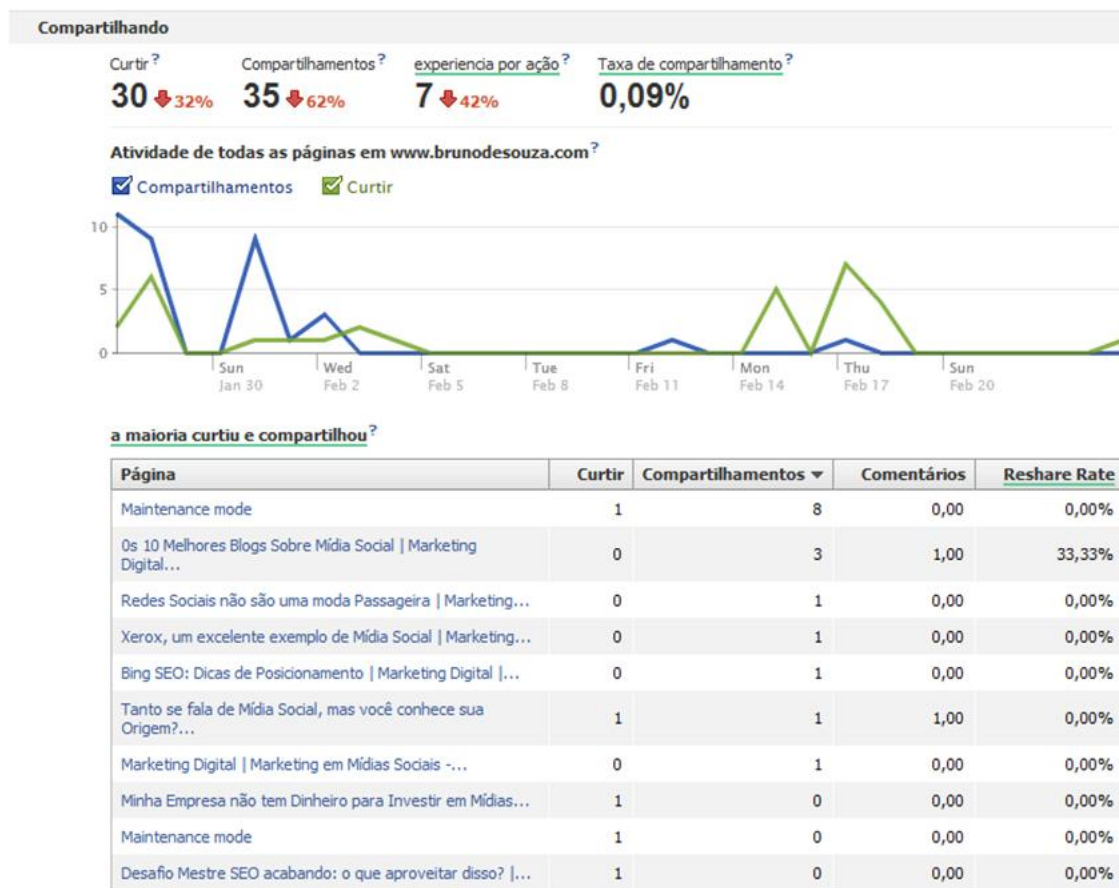
FB: app_id: Identificador das aplicações do facebook associada ao domínio. Todos os usuarios administradores da aplicação terão acesso ao insights do domínio.



É preferível definir um único usuário por meio do campo fb: admin:

Informações – Visão geral do Domínio

Depois de ter configurado seu domain insights é hora de acessar as estatísticas. Os gráficos que irei mostrar abaixo são do meu blog e como eles esteve off no mês de fevereiro não possui muitos dados.



Ele basicamente mostra:

- Quantidade de curtir que os posts do seu blog receberam.
- Quantidade de posts do seu blog compartilhados no facebook.
- Experiência por ação.
- Taxa de compartilhamento – semelhante à taxa de rejeição.

Também é possível saber quais foram os posts mais compartilhados e curtidos, a quantidade de comentários que cada um teve e o Reshare Rate que é a quantidade de compartilhamentos do último dia que resultou em um recompartilhamento.

E por ultimo o perfil demográfico dos usuários que curtiram ou compartilharam os posts do seu blog.



E para Terminar...

Nunca esqueça as regras básicas.

REGRA #1: ESCUTAR

REGRA #2: ENGAJAR

REGRA #3: MEDIR

Escutar o consumidor na internet é o primeiro passo para empresas que desejam traçar estratégias de marketing na Mídia Social.

É importante esclarecer que engajamento não é apenas mais uma métrica e sim, um diferencial que pode influenciar nos resultados se bem trabalhado.

Profissionais para Seguir no Twitter...

@laismaciel
@midasblog
@dianapadua
@midia8
@PlinioMKT
@oclaudiotorres
@marthagabirel
@chocoladesign
@mktblog
@marketingnaweb
@interney
@admnews
@mslemos
@empreendemia
@avemarketing
@acriativos
@blogcitario
@midiaboom
@comunique-se
@plannerfelipe
@kakamachine
@upalupa
@IDGNow

@mktblog
@escoladinheiro
@Midiatismo
@fernandaf
@arenapontocom
@omelhordomkt
@comunicadores
@tarushijio
@marciaceschini
@chmkt
@brains9
@CidadeMarketing
@idegasperi
@marketingnaweb
@raquelrecuero
@eloy_vieira
@MundodasMarcas
@gabrieleite
@blogcomunicacao
@tecnoblog
@srchico
@camilajoaquina
@gigliardelli
@tecnocrata
@ocappuccino
@mundodmarketig

@fseixsas
@andretelles
@redes_sociais
@pontocriativo
@primatadesign
@josetelmo
@daniladourado
@samegui
@designcoletivo
@ninocarvalho
@BlogdoGipo
@senhorvillela
@portalbranding
@JrSiri
@sandraturchi
@midiabuzz
@radarsocial
@zoomdigital
@mentesdigitais
@pontomarketing
@missmoura
@betoaloureiro
@midias_sociai
@sabrinalmeida
@maykofranceschi



BRUNO DE SOUZA

ESTUDANTE DE MARKETING. FUNDADOR DO BLOG
MARKETING DIGITAL 2.0. FUNDADOR DO PORTAL MLEARNINGPEDIA
E DO BLOGOSFERA CAPIXABA. ANALISTA DE MÍDIAS SOCIAIS AT @ALES.

SOCIAL MEDIA AND DIGITAL MARKETING RESEARCHER



MARKETING DIGITAL 2.0
Social Media Marketing e Comunicação Digital

WWW.BRUNODESOUZA.COM
TWITTER: @BRUNOUNIX