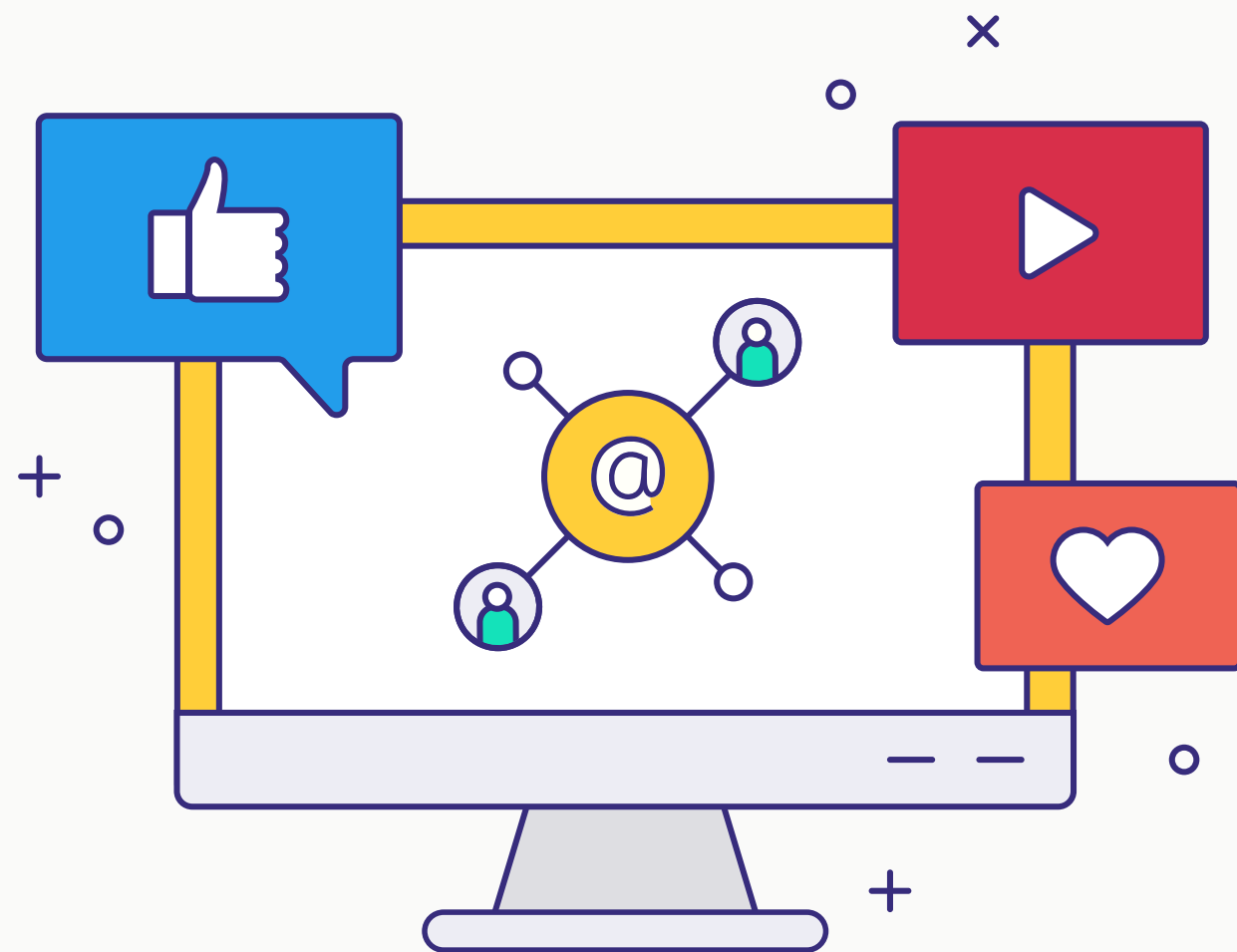




Ebook

**Introdução à gestão
de redes sociais**



Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!

Índice

Dicas para a leitura deste eBook 2

Introdução 4

O que é gerenciamento de redes sociais..... 5

Em quais redes sociais a empresa deve estar presente? 6

 Facebook..... 7

 LinkedIn 7

 Instagram 8

 Twitter 8

 YouTube 9

 Google+ 9

Como montar a minha estratégia nas mídias sociais?..... 10

 Atrair tráfego

 para o site e/ou blog 10

 Divulgação/fortalecimento da marca..... 11

 Ser um canal de comunicação com os clientes 11

 Educação por meio da divulgação de conteúdo..... 11

 Vendas 12

O que devo publicar nas redes sociais? 13

 Com qual frequência devo publicar nas redes sociais? 14

 Qual o melhor horário para publicar nas redes sociais? 15

 Devo utilizar uma ferramenta para fazer as publicações? 16

Como devo interagir com o meu público?..... 17

 Que tipo de interações devo responder?..... 18

 O que é o monitoramento de redes sociais?..... 18

 Como deve ser a minha comunicação com o meu público? 19

Como eu analiso os meus resultados?..... 20

Conclusão 21



Introdução

A presença nas mídias sociais deixou de ser um diferencial para empresas e tornou-se obrigação. Hoje, quem se destaca são os negócios que enxergam valor nessas plataformas e as utilizam para relacionamento com clientes e para a promoção de produtos, serviços e conteúdos.

Muitas empresas têm criado perfis nas redes sociais com o objetivo de se aproximarem dos clientes e de não perderem para a concorrência. No entanto, muitas o fazem sem definir uma estratégia. Isso acontece porque há um desconhecimento de como gerenciar as redes sociais.

Aqui na Resultados Digitais, já vivenciamos essa etapa, que na verdade nunca é totalmente superada. Ainda hoje nos questionamos com frequência se a nossa estratégia nas mídias sociais está sendo eficiente e se a comunicação com nossos seguidores é a melhor possível.

Por conta dessa experiência própria, sabemos que não é fácil para uma empresa iniciante nas mídias sociais a

definição de questões como a frequência de publicação, o tipo de conteúdo a ser postado, a abordagem (mais leve ou mais séria?), as métricas a analisar etc.

É por esse motivo que, neste eBook, falaremos sobre o que é gerenciamento de redes sociais e traremos dicas práticas para quem deseja montar uma estratégia. Se você já se perguntou sobre o que publicar, em quais redes sociais vale a pena estar presente e como interagir com seu público, não deixe de ler este eBook!

Boa leitura!



O que é gerenciamento de redes sociais

O gerenciamento de redes sociais é uma atividade que surgiu e ganhou espaço já há alguns anos. No entanto, muita gente ainda acredita que o trabalho consiste somente em fazer publicações.

Só que gerenciar redes sociais é muito mais que isso — envolve a definição de estratégia e posicionamento, planejamento de publicações, execução, monitoramento e levantamento de resultados.

E, para que tudo isso seja feito de maneira apropriada, é importante ter uma pessoa que se dedique a esses canais. Isso contribui para que as redes sociais sejam vistas como

importantes e necessárias para a empresa, e não como uma obrigação ou supérfluo que não traz benefícios.

Na Resultados Digitais, esse trabalho é feito por um analista, que se dedica integralmente a trazer mais resultados para a área de marketing por meio das redes sociais.



Em quais redes sociais a empresa deve estar presente?

Se você já comprou a ideia de investir efetivamente nas mídias sociais, você deve estar se perguntando o que exatamente deve começar a fazer.

O primeiro passo é definir em quais redes sociais faz sentido o seu negócio estar presente. Em algumas redes sociais, como o Facebook, independentemente do tipo de negócio é quase imprescindível estar presente. Isso por causa da grande abrangência que essas redes sociais possuem. Já outras, como o Instagram, pode ser que tragam muito mais resultados para um e-commerce de roupas do que para uma empresa de serviços corporativos, por exemplo.

No fim, o que vale é descobrir onde o seu público está. Para isso, em primeiro lugar, é necessário definir as [personas do seu negócio](#). Em seguida, identifique em quais redes sociais elas estão, para saber em quais dessas plataformas faz mais sentido investir.

E muitas vezes a única forma de fazer isso é testando. Você não vai sair perdendo se criar um perfil em uma rede social e descobrir que a sua [persona](#) não está lá. Além do aprendizado, as chances de você encontrar o seu cliente lá e conseguir trazer alguns bons resultados para sua empresa são muito maiores.

Aqui na RD, estamos sempre procurando novos canais para testar e ampliar a nossa estratégia. Mas, no fim, descobrimos que as redes sociais em que já investimos há um bom tempo são as que nos trazem mais resultados e valem mais o nosso investimento — como é o caso do Facebook.

Veja a seguir algumas das possibilidades e vantagens de cada rede social:

Facebook

O Facebook é a rede social mais popular do planeta. Só no Brasil, eram 100 milhões de usuários em 2016 — praticamente metade da população. As atualizações do Facebook funcionam de maneira dinâmica e cada usuário recebe um tipo de conteúdo de acordo com o que mais curte ou acessa, o que inclui amigos e páginas.

Assim, o Facebook julga mostrar o conteúdo mais relevante para cada tipo de usuário utilizando um poderoso algoritmo capaz de absorver informações sobre a navegação de cada pessoa. Por isso, nem sempre visualizamos todas as publicações de determinadas páginas. Recebemos as atualizações das páginas com as quais mais interagimos.

Com esse algoritmo que molda a timeline de cada usuário, o Facebook torna-se uma rede social em que a qualidade supera a quantidade. Recomenda-se fazer publicações tão relevantes quanto for possível.

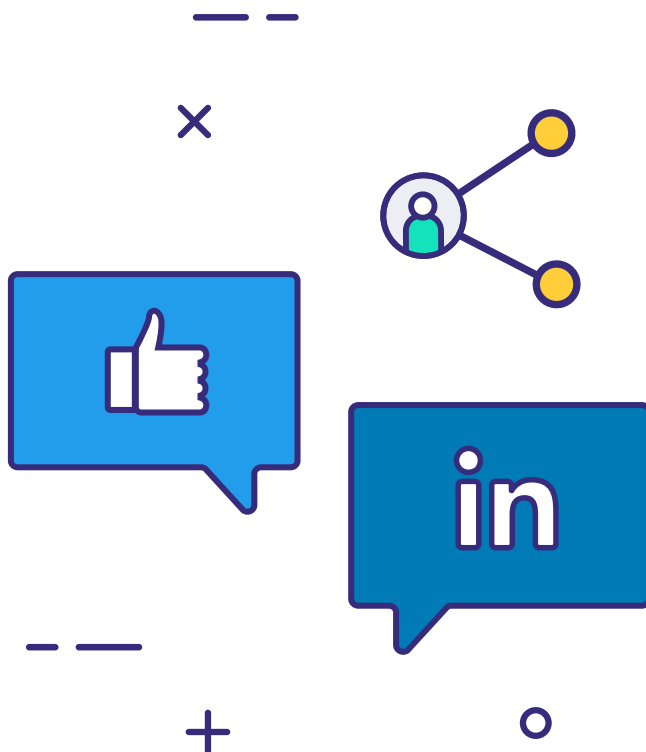
Na RD, utilizamos o Facebook para publicar os posts novos do blog, divulgar materiais educativos e nossos eventos sobre Marketing Digital — o RD Summit e o RD on the Road. Fazemos testes para descobrir qual horário, imagem, descrição entregam melhores resultados.

LinkedIn

O LinkedIn é a maior rede social corporativa do mundo. Assemelha-se bastante com as redes de relacionamento, mas a diferença é que o foco são contatos profissionais — ou seja, em vez de amigos, temos conexões, e em vez de páginas, temos companhias. É usado por muitas empresas para recrutamento de profissionais, para troca de experiências profissionais em comunidades e outras atividades relacionadas ao mundo corporativo.

O que temos que ter em mente quando publicamos uma atualização no LinkedIn é que o público que irá consumir essa informação está conectado na rede puramente para fins profissionais, e não divide sua atenção com atualizações de entretenimento ou de cunho pessoal, como ocorre no Facebook, por exemplo.

A company page da Resultados Digitais é atualizada sempre que um novo post é publicado no blog. Nossa intenção na rede é publicar nossas dicas de Marketing Digital para os profissionais que estão conectados conosco.



Instagram

O Instagram viu seu crescimento decolar — em abril de 2017, eram 700 milhões de usuários no mundo todo, levando-o em direção ao grupo de redes sociais com mais de 1 bilhão de usuários, que atualmente conta com Facebook, Messenger e WhatsApp.

Números como esses mostram que o aplicativo — comprado pelo Facebook em 2012 — pode ser um excelente local para sua empresa estar presente. A rede social tem bastante apelo visual, afinal é voltada para fotos e vídeos, e pode ser importante para empresas do segmento de turismo, gastronomia, roupas, calçados dentre outras.

Como trabalhamos com software, nossa conta do Instagram é mais voltada para fortalecer nossa identidade. Por isso postamos fotos dos nossos bastidores, dia a dia do time e do escritório etc. Também publicamos fotos e vídeos dos nossos eventos de Marketing Digital e vendas.



Twitter

O Twitter é a popular rede dos 140 caracteres. É uma rede social de natureza imediatista, caracterizada por atualizações sobre fatos que estão acontecendo em tempo real. É considerada também uma segunda tela, uma vez que os usuários frequentemente a utilizam para comentar o que está passando na televisão, como noticiários, reality shows, jogos de futebol, premiações e outros programas.

A prioridade do Twitter é mostrar o que está acontecendo nesse exato momento, até mesmo pelo fato de o feed ser atualizado de forma cronológica. Mesmo assim, é uma rede social que pode gerar bastante tráfego para qualquer empresa, até mesmo as que não possuem esse caráter de informações de “última hora”, como é o próprio caso da Resultados Digitais.

Com as opções de compartilhar posts (retweets), mencionar outros perfis em uma atualização e responder usuários, é também uma importante ferramenta de relacionamento com a audiência.

Publicamos todas novidades de nossos blogs e todos os lançamentos de materiais ricos. Em algumas ocasiões, também retuitamos menções à Resultados Digitais e posts feitos no Twitter do RD Station, nosso software.

YouTube

Atualmente, o YouTube já é a segunda ferramenta de busca mais usada no mundo, além de ser o terceiro site mais acessado – ficando atrás, é claro, do Google e do Facebook. Isso significa que a procura por vídeos representa uma parcela significativamente grande em motores de busca.

Hoje, são mais de 1 bilhão de usuários na rede e, a cada minuto, 300 horas de novos conteúdos são subidas para a rede. Metade das visualizações são via mobile. Todos os dias as pessoas assistem centenas de milhões de horas gerando bilhões de visualizações.

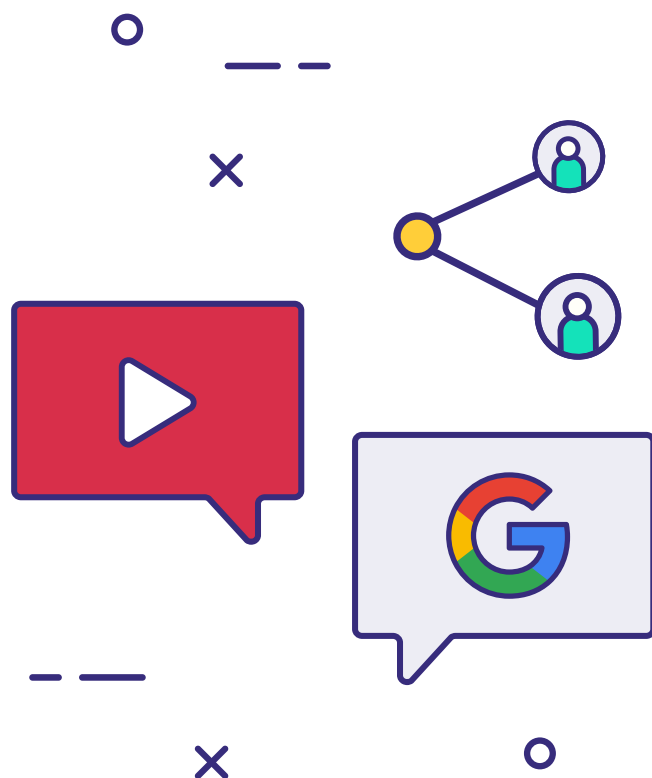
Por tudo isso, o YouTube é uma rede social importante para estar presente neste momento.

Google+

A rede social do Google acabou não se popularizando como o planejado. Lançada em 2011, pela proposta que tem acabou batendo de frente diretamente com o Facebook. É difícil encontrar uma empresa que possua mais engajamento ou que gere mais tráfego a partir do Google+ do que do Facebook, por exemplo.

Mesmo assim, é interessante ter a presença na rede. Um dos melhores motivos é por simplesmente ser a rede social do Google, o que significa que as postagens no Google+ são indexadas nos resultados de pesquisa muito antes do que as de outras redes sociais.

Na RD, usamos o Google + para publicar alguns posts e materiais da Resultados Digitais. Gostamos de manter presença nessa rede social, mas não é nossa prioridade.





Como montar a minha estratégia nas mídias sociais?

Aqui está o pulo do gato: sem uma estratégia bem definida, a sua empresa terá um perfil nas redes sociais mas não saberá o que fazer com ele. É aqui que muitas empresas erram, acabam não enxergando o real benefício desse investimento e desanimam.

É muito importante definir qual o objetivo de estar presente nas mídias sociais. Aqui na RD, por exemplo, as mídias sociais estão entre os mais importantes canais de [geração de Leads](#), que é o que guia a nossa estratégia, mas também as enxergamos como um grande diferencial para a marca da RD.

É lá que os nossos seguidores e clientes se sentem à vontade para compartilhar um conteúdo nosso, para comentar e dar feedbacks sobre conteúdos e serviços que oferecemos ou simplesmente para terem um canal de comunicação aberto com a gente.

Porém, existem diversos objetivos que podem estar atrelados à sua estratégia. Por exemplo:

- atrair tráfego para o site e/ou blog;
- divulgação/fortalecimento da marca;
- ser um canal de comunicação com os clientes;
- educação por meio da divulgação de conteúdo;
- vendas.

A seguir, vamos abordar um pouco sobre cada um desses objetivos.

Atrair tráfego para o site e/ou blog

As redes sociais são uma das portas de entrada para o seu site ou blog. Isso porque, mesmo quando uma empresa é nova e ainda não possui muito tráfego em seu site, ela provavelmente já tem alguns seguidores nas redes sociais.

Por isso, se você utilizar as redes sociais para divulgar o conteúdo do seu blog e/ou site, acabará aumentando a visibilidade desse conteúdo. Resumindo: aproveite-se das redes sociais e crie conteúdos que linkem para o seu site.



Muitos influenciadores do mercado construíram sua autoridade **essencialmente nas redes sociais.**



Divulgação/fortalecimento da marca

Mas as redes sociais não servem apenas para divulgar o conteúdo do seu site e/ou blog. Elas também servem para reforçar o posicionamento da sua marca. Uma das formas de fazer isso é criar conteúdo relevante especialmente para as redes sociais, e não apenas divulgar o que foi feito em outras mídias.

É possível que você pense que produzir conteúdo exclusivamente nas redes sociais é perda de tempo. Mas lembre-se: muitos influenciadores do mercado construíram sua autoridade essencialmente nas redes sociais. Há pessoas que praticamente se tornaram sinônimo das suas áreas de atuação - e muitas delas começaram falando sobre seu mercado nas mídias.

Por isso, para tornar sua marca forte nas redes sociais, compartilhe conteúdo relevante sobre seu segmento, mostre que entende do que está falando e construa sua imagem de especialista diante do público.

Ser um canal de comunicação com os clientes

Outra possível abordagem para as redes sociais é que elas funcionem como uma espécie de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Isso porque as redes

sociais são uma forma rápida de conversar com seus clientes e possíveis clientes sobre dúvidas e reclamações.

Essa agilidade tem seus prós e contras: por um lado, existe a possibilidade de ter mais contato com seu público, o que faz com que você tenha mais probabilidade de resolver os problemas e responder os questionamentos mais rapidamente. E isso fortalece o relacionamento com sua audiência.

Por outro lado, o potencial de viralização das redes sociais pode agir contra você, caso você não dê a atenção necessária ao seu público-alvo. Com certeza você já viu casos de empresas que não souberam se portar corretamente com a audiência nas redes sociais. Geralmente, as consequências são desastrosas. Por isso, para usá-las como canal de comunicação a seu favor, atenda prontamente ao seu público nas redes sociais.

Educação por meio da divulgação de conteúdo

Uma das formas de estimular seu público-alvo a se interessar pela sua solução é educá-lo para a importância do seu mercado e mostrar como você pode ajudar a resolver suas dores e seus problemas.

E, nesse sentido, as redes sociais são um ótimo meio de educar o seu público. Aproveite o potencial de viralização dos conteúdos e utilize formatos atrativos para



sua audiência — para isso, é necessário que você saiba muito bem quem é que você está buscando educar.

Vendas

Muitas empresas associam o uso das redes sociais para a geração de tráfego e divulgação/fortalecimento da marca, mas você pode utilizá-las durante toda a jornada de compra, do primeiro contato com sua marca ao momento da compra.

Isso não significa que você deva prospectar todos os seus seguidores: os critérios para encontrar os clientes que possuem um perfil ideal continuam valendo. Contudo, a partir do momento que você encontrar consumidores com esse perfil nas redes sociais, pode utilizá-las para a venda.

E há diversas formas de fazer isso: você pode tanto criar anúncios segmentados para determinado público (de

acordo com o perfil e interesse delas) quanto abordar as pessoas individualmente. Nesse segundo caso, explique sempre por que está entrando em contato e deixe claro seus objetivos. De acordo com alguns dados do LinkedIn, mais de 76% dos compradores se sentem prontos para ter uma conversa em mídias sociais quando o responsável pela prospecção estabeleceu critérios claros.

Sejam quais forem as estratégias que você resolver abordar, o essencial é que apenas um objetivo seja o carro chefe – para ter foco – e que esse objetivo esteja atrelado com o momento da sua empresa. Na Resultados Digitais, por exemplo, atrair tráfego para o site e/ou blog é o nosso principal objetivo com as redes sociais.

E o mais importante: essa estratégia pode – e deve – variar conforme o tempo. Se você constatar que sua empresa chegou ao seu objetivo e que a divulgação da marca não é mais tão importante, o próximo passo pode ser começar a focar em vendas.



O que devo publicar nas redes sociais?

Esse tópico depende essencialmente do anterior. Para definir o que será publicado, é muito importante saber qual o seu objetivo. Aqui na RD, por exemplo, o principal objetivo da estratégia de mídias sociais aqui é a geração de Leads, já que dependemos disso para munir a nossa equipe de vendas.

Tendo isso em vista, a maior parte das nossas publicações são algum tipo de conteúdo, sejam eles posts do blog ou [materiais ricos](#) como eBooks, webinars, vídeos etc. Esse tipo de publicação é o nosso leme e investimos muito em produção de conteúdo para nutrir cada vez mais as nossas redes sociais.

Porém, não podemos esquecer que entrar em contato com o nosso seguidor/cliente e prospectar a nossa marca também é muito importante na nossa estratégia. Por isso, também devemos fazer outros tipos de

publicações que não estejam diretamente relacionadas aos nossos conteúdos. Por exemplo:

- vídeos institucionais (como o de [final de ano](#), do [novo RD Station](#) e quando conquistamos a marca de [5.000 clientes](#));
- posts relacionados a datas comemorativas (como o [Dia das Mães](#) e o [Dia da Mulher](#));
- imagens e GIFs divertidos para interagir com os nossos seguidores;
- e eventos, como o [RD Summit](#) e o [RD on the Road](#).



Com qual frequência devo publicar nas redes sociais?

Salientamos que é muito importante manter um calendário de publicações para que isso não se perca com o tempo. Sei que no começo pode ser difícil quando ainda não há disponível um arsenal de conteúdos para publicar. Porém, conforme a sua estratégia de [Marketing de Conteúdo](#) for evoluindo, você terá muito mais insumos para as suas redes sociais.

Indo mais a fundo sobre como funciona a rotina de publicações aqui na RD, nós publicamos no mínimo um post novo do blog nas redes sociais por dia e um material rico para geração de Leads por semana.

Além disso, cada post do blog é publicado em média mais três vezes em cada rede social e cada material rico mais quatro vezes, em horários e dias da semana diferentes.

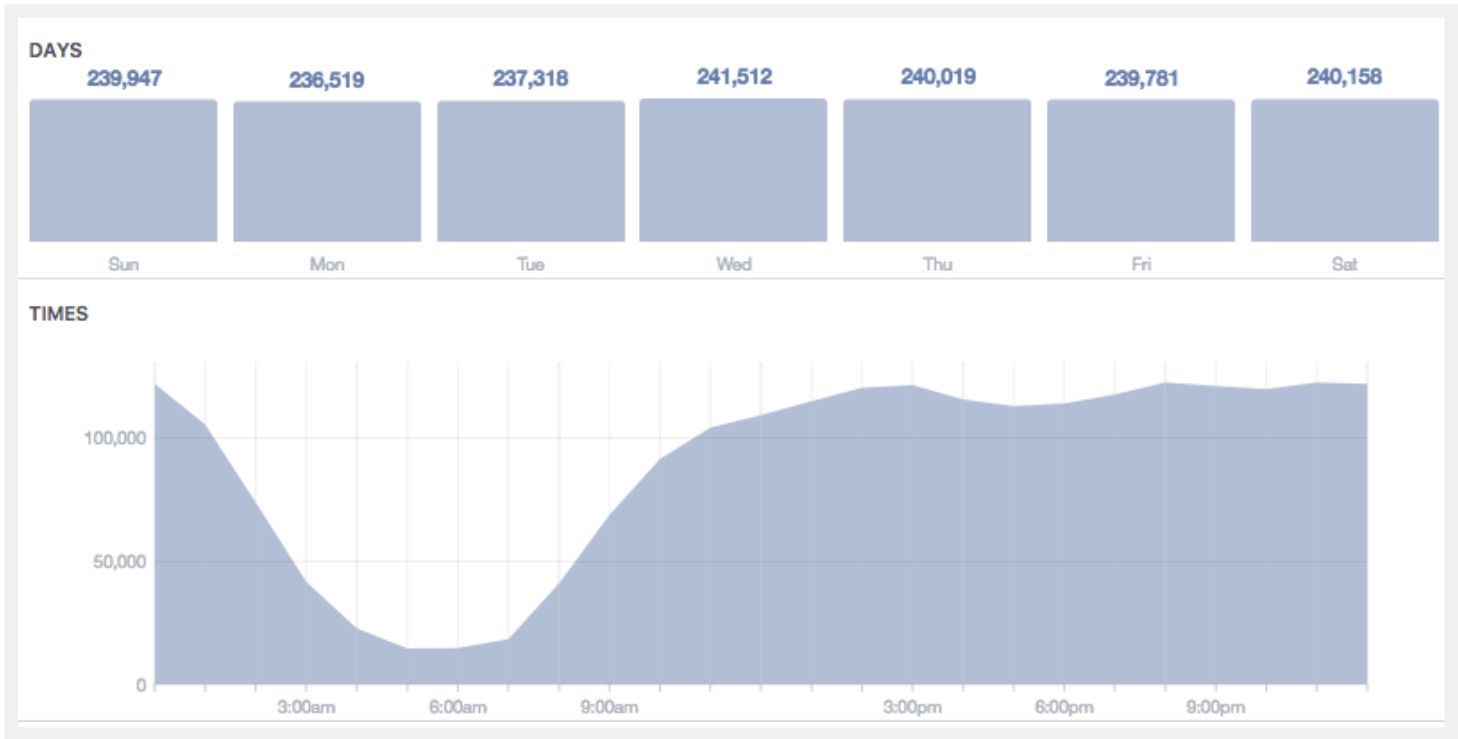
Por exemplo, um post publicado no blog é divulgado nas redes sociais no mesmo dia às 20h e mais três vezes: daqui a uma semana às 9h, daqui a duas

semanas às 13h e daqui a um mês às 15h. Assim, públicos que acessam as redes sociais em horários diferentes terão as mesmas chances de ver a publicação.

O mesmo acontece com os materiais ricos, que, após lançados e publicados pela primeira vez, por exemplo, em uma terça-feira, são publicados novamente 29 dias depois, em uma quarta-feira, e depois de mais 29 dias em uma quinta-feira, e por aí vai.

É claro que fica muito mais fácil manter esse calendário consistente produzindo conteúdos novos todos os dias. Porém, a mensagem que queremos passar aqui é a de que você não precisa ter essa grande quantidade de conteúdo desde o início: o importante é se manter presente e fazer publicações relevantes para o seu público.

E, para isso, não importa se você vai publicar um artigo de um blog externo que você achou interessante — fazendo [curadoria de conteúdo](#) — ou um vídeo curto que você mesmo produziu com algumas dicas relacionadas ao seu negócio.



Qual o melhor horário para publicar nas redes sociais?

Essa é a pergunta de um milhão de reais. E querem saber qual é a resposta? Não existe um horário único para todos. Cada público comporta-se da sua forma e você precisa descobrir em qual horário a sua persona costuma estar online para visualizar a sua publicação.

Para facilitar o gerenciamento, algumas redes sociais trazem análises de quais horários são os melhores para a sua página. O Facebook Insights, por exemplo, mostra os dias da semana e os horários em que o seus seguidores mais estiveram conectados na rede social.

Assim, todos aqueles horários que eu comentei que republicamos os conteúdos não foram escolhidos aleatoriamente. É claro que elencamos os nossos melhores horários para publicar os nossos melhores conteúdos.

Por exemplo, se o horário que o nosso público mais está presente é às 18h, preferimos publicar um conteúdo rico, que tem potencial maior de geração de Leads, do que um post do blog.

Caso a ferramenta não disponibilize esse dado direto para você, é preciso realizar testes e experimentos para ver em qual horário a sua publicação performa melhor.

Hoje

←

→

Setembro/2016

Filtrar postagens

Semanal

Mensal

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
28 Dia dos Ban...	29 f Saiba como cri... f Este alinhame...	30 Dia do Vend...	31 Dia do Nutri... f Assista à pales... f [Agências] Saib...	1	2 f Você sabe com.. f Você já se dep...	3 Dia do Biólo...
4	5 Dia do Irmão	6 Dia do Sexo f Vamos conhec... f Você sabe com..	7 Independên...	8 Dia da Alfab... f O Inbound Ma... f Saiba como tra..	9 Dia do Admi...	10
11 Dia do Arbit...	12 f A prospecção ... f Veja dicas e bo...	13 Dia do Agrô...	14 f Assista à pales... f [Agências] Des...	15 Dia do Clie...	16 Dia do Cami... f Confira a entre.. f O que você ac...	17

Devo utilizar uma ferramenta para fazer as publicações?

Esse é o tópico que elencaríamos como o luxo do seu gerenciamento de mídias sociais. Por quê? Porque uma ferramenta de agendamento de publicações não é totalmente indispensável, ou seja, você não vai deixar de fazer as publicações porque não tem uma ferramenta para automatizar isso, mas, ao mesmo tempo, ela facilitará muito esse trabalho, principalmente quando você aumentar a frequência de publicações.

A ferramenta fará o trabalho duro para você: você define em quais horários quer que os conteúdos sejam publicados e automaticamente eles estarão lá agendados, sem que você precise entrar na sua rede social no domingo à noite para fazer alguma publicação manual.

Além disso, ela está totalmente ligada com aquela questão que eu comentei de manter um calendário de publicações.

Na [ferramenta de publicações do RD Station](#), por exemplo, você já enxerga visualmente um calendário com sugestões de horários para você publicar e de datas comemorativas.

Por fim, existe mais um benefício que explicaremos mais para frente, mas adiantando: publicar por meio de uma ferramenta facilitará muito a análise dos seus resultados!



Como devo interagir com o meu público?

Imagine que você é dono de uma pizzeria e seguiu todos os passos para estar presente nas redes sociais até aqui. Criou uma página no Facebook, definiu a sua estratégia e até tem feito publicações com frequência. Porém, certo dia, um cliente teve uma má experiência com uma pizza que ele comprou na sua empresa.

Em seguida ele encontra a sua página no Facebook e faz avaliações negativas sobre a sua pizzeria, além de diversos comentários negativos nas suas publicações. O que você faz?

Esperamos que você não escolha deixar o cliente sem resposta ou, pior ainda, excluir os comentários que ele fez na sua página. Sabe por quê? Se você excluir, ele perceberá e isso criará uma bola de neve, fazendo com que ele volte e faça ainda mais comentários.

Se você simplesmente não responder, todas as pessoas que procurarem a sua empresa irão se deparar com as avaliações ruins e automaticamente eliminarão a sua pizzeria das possibilidades para lazer e alimentação.

Assim, da experiência que temos no gerenciamento de redes sociais aqui na RD com esse tipo de situação,

recomendo que avalie cada caso como único, investigue a fundo para descobrir o que aconteceu e não dê respostas prontas quando isso acontecer.

É muito importante, sim, responder, mas é mais importante ainda dar uma resposta adequada, que dê uma solução para o problema do cliente, e não somente uma justificativa que muitas vezes quase acaba colocando a culpa no cliente.

Portanto, guarde isso: as redes sociais têm o poder de fazer uma empresa ficar conhecida rapidamente e trazer ótimos resultados, mas também têm o poder de destruí-la mais rapidamente ainda. Assim, tome cuidado ao assumir a responsabilidade que é estar presente nesse tipo de canal.



+

o

No fim, o que importa é que o nosso seguidor se sinta acolhido e atendido, e para isso nos esforçamos ao máximo para atender a todos e tentar ajudá-los com qualquer problema ou dúvida que tenham

x

Que tipo de interações devo responder?

Aqui na RD, tentamos interagir de todas as formas possíveis com o nosso seguidor. Por exemplo, muitas pessoas nos procuram para conversar de diversos assuntos nas mensagens do Facebook, desde dúvidas gerais sobre [Marketing Digital](#), pedidos de contato comercial, propostas de parcerias, feedbacks e sugestões etc.

Nós enxergamos isso como um canal incrível de comunicação: temos a possibilidade de dialogar em um chat, rapidamente e informalmente, com nossos clientes, potenciais clientes e fãs da marca. Sim, isso quer dizer que respondemos todas as mensagens que recebemos na nossa página do Facebook.

É claro que esse investimento é grande: precisamos de uma pessoa disponível que dedique boa parte do seu tempo para dar atenção a essas pessoas. Mas, acredite, o retorno que isso traz pode ser muito valioso para a sua empresa.

Além das mensagens, interagimos diretamente nas nossas publicações, curtindo todos os comentários e respondendo boa parte deles, além das publicações feitas pelos visitantes diretamente na nossa página e avaliações, sejam elas positivas ou negativas.

No fim, o que importa é que o nosso seguidor se sinta acolhido e atendido, e para isso nos esforçamos ao máximo para atender a todos e tentar ajudá-los com qualquer problema ou dúvida que tenham.

O que é o monitoramento de redes sociais?

Um outro tópico dentro da interação com o seu público é o monitoramento de redes sociais. Ele consiste em fazer buscas de palavras-chave que dizem respeito ao seu negócio, por exemplo, o nome da sua empresa ou o setor em que você atua, para encontrar publicações em que você não foi marcado diretamente e que merecem uma atenção especial.

Vamos imaginar que algum veículo noticiou o nosso principal evento no seu site, o [RD Summit](#), e não marcou a nossa empresa referenciando-a com um link para o nosso site.

Pesquisando pela palavra-chave “rd summit” poderíamos encontrar essa notícia e entrar em contato com o site para inserir um link para o nosso site.

Essa funcionalidade também pode ser encontrada no [RD Station](#) e é importante para ficarmos sempre alertas sobre o que estão falando sobre a nossa empresa.



Como deve ser a minha comunicação com o meu público?

Em alguns casos, pode ser difícil definir qual será o seu tipo de comunicação com o seu público. Por exemplo, é incrível ver como a [Nubank](#) se comunica de maneira informal e divertida com os seus seguidores, fazendo uso de GIFs e imagens engraçadas. E acho que posso afirmar que todos concordam que isso traz um resultado positivo para a empresa e que cada vez mais pessoas são fãs da marca, certo?

Porém, para algumas empresas, esse estilo de gerenciamento de redes sociais pode não fazer tanto sentido. Por exemplo, se a sua empresa tiver um perfil mais formal internamente e uma comunicação mais formal com os seus clientes, utilizar essa comunicação informal e engraçada nas redes sociais pode dar a impressão de que não estão sendo vocês mesmos, você concorda?

Por isso, na hora de definir como se comunicar e quais palavras/expressões você utilizará, é muito importante voltar e lembrar quem é o seu público-alvo, ou seja, com quem você está conversando. Com certeza a comunicação que você utilizará com o diretor de uma empresa será diferente da que você utilizará com um universitário. Combinado?



Como eu analiso os meus resultados?

Após fazer tudo isso, a única forma de você medir se a gestão de redes sociais de sua empresa está sendo bem feita ou não é analisando os seus resultados. Para isso, você precisa definir quais métricas são importantes dentro da sua estratégia.

Por exemplo, nosso principal objetivo é a geração de Leads. Por consequência, a nossa métrica principal é o número de Leads gerados via mídias sociais em um período, que pode ser quebrado por rede social e por publicação.

Para termos acesso a esse número aqui na RD, nós utilizamos o Google Analytics e o RD Station. Porém, aqui vai a dica para conseguir registrá-lo: você precisa inserir parâmetros nas suas URLs personalizadas, os famosos UTMs (Urchin Tracking Module ou, em português, Módulo de Rastreamento Urchin). Para saber como fazer isso leia o post [6 passos para criar uma URL rastreável](#).

Uma ferramenta facilita as suas análises. Por exemplo, o RD Station consegue adicionar automaticamente esses parâmetros nas suas URLs quando você realizar uma publicação, fazendo com que você consiga descobrir exatamente de qual canal está vindo o seu tráfego e os seus Leads.

Além disso, existem outras métricas que analisamos na gestão de mídias sociais da RD e que estão relacionadas com o desempenho das nossas publicações.

Métricas como o engajamento e o alcance das publicações, fornecidas pelo Facebook, Twitter e LinkedIn, são muito importantes para tirarmos insights sobre o tipo de conteúdo que estamos publicando, as imagens que estamos utilizando, nossa comunicação, horários etc.

Lembram que comentamos sobre a segunda vertente da nossa estratégia de mídias sociais, relacionada à criação de marca e comunidade engajada? Métricas como o aumento mensal no número de fãs e análise de sentimento das interações deixadas pelos seguidores podem ajudar a mensurar se a estratégia está sendo bem realizada ou não.

Analisando essas métricas, que podem ser retiradas diretamente de cada rede social, é possível tirar insights para a melhoria constante da sua estratégia.

Por exemplo, se você observar que o número de fãs da sua página e o alcance das suas publicações continua aumentando, mas que o tráfego no seu site vindo das redes sociais está cada vez menor comparado às impressões das publicações que só aumentam, é possível que alguma coisa na sua publicação

não esteja dando resultado – por exemplo, o tipo de descrição ou a imagem.

Em outro caso, se o tráfego no seu site está aumentando, mas o número de conversões dentro do seu site não está tendo o mesmo comportamento, pode ser o tipo de conteúdo ou a sua Landing Page que está com algum problema.



Conclusão

Cada vez mais usuários da internet possuem pelo menos um perfil das redes sociais — seja com objetivos pessoais ou profissionais, resultando em bilhões de interações diárias nesses canais. Então, é de se imaginar que há muitos potenciais clientes da sua empresa entre tantas pessoas.

Por isso, usar as redes sociais é fundamental para alcançar seu público-alvo hoje em dia: é uma complementação extremamente importante para outros canais, como o blog e as mídias tradicionais.

O segredo é pensar em estratégias diferentes para cada rede social. Isso não significa que você não deve automatizar tarefas como postagens e agendamentos (nós inclusive sugerimos que você faça isso), mas sim que você deve pensar que cada rede possui uma linguagem

diferente. Unir esses diferentes objetivos é um fator que deve diferenciá-lo.

Além de criar e atualizar suas contas, é fundamental monitorar suas redes sociais, a fim de mensurar os resultados do seu trabalho. Ter esse canal direto de comunicação entre sua empresa e sua audiência também expõe sua empresa a críticas, sugestões, reclamações e elogios. Atente ao que é mencionado nas redes e procure sempre responder com rapidez e usar os feedbacks para aprimorar seu negócio.

Por fim, não esqueça que o mais importante de tudo é que você seja relevante. Crie conteúdos nas redes sociais que gerem valor em vez de tentar empurrar uma solução para o seu visitante sem que ele esteja preparado para isso. Pense no seu público com carinho e crie uma relação especial com ele.



Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



EBOOK

Como anunciar no
Instagram Ads

Ler agora

ResultadosDigitais



EBOOK

25 Otimizações práticas
em Facebook Ads

Ler agora

ResultadosDigitais



EBOOK

Introdução ao
Marketing no LinkedIn

Ler agora

ResultadosDigitais



FERRAMENTA

Diagnóstico de
Marketing e Vendas

Ler agora

ResultadosDigitais

VOLTAR PARA O ÍNDICE

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Veja aqui alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

Blog da Resultados Digitais

Site do RDStation

Nosso Facebook