



MARKETING PARA REDES SOCIAIS

Como escolher as mídias sociais de maior valor para o negócio e encontrar novos leads

Uma produção



math
marketing

e

HubSpot



SUMÁRIO

Primeiros Passos - Trabalhando com mídias sociais

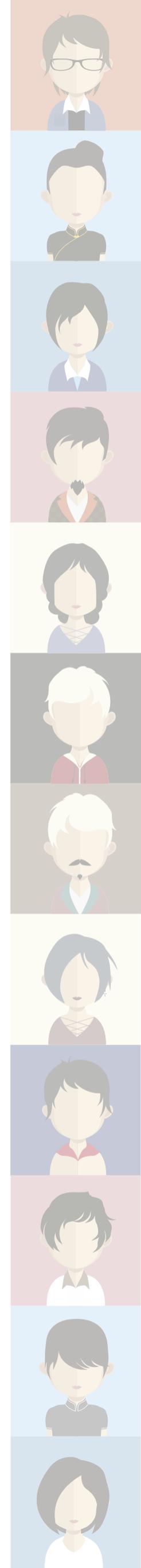
1. Escolher as redes de maior valor para a empresa
2. Ajustar e revisar perfis
3. Definir política de conteúdo e frequência de posts
4. Monitoramento

Dicas para acelerar o crescimento da Audiência

- Abas Personalizadas e Aplicativos
- Investimento em Facebook Ads

Afinal, o que é Prospecção Social?

- Exercício 1 - Twitter
- Exercício 2 - Facebook





PRIMEIROS PASSOS

Trabalhando com as mídias sociais

1. Escolher as redes de maior valor para a empresa

Para conquistar bons resultados em mídias sociais é essencial saber escolher quais canais são os mais indicados para sua empresa, de acordo com o público que é preciso impactar. Tentar estar em todos os lugares é contra produtivo e nem sempre os resultados vão justificar esse esforço.

A grande sacada para escolher os melhores canais é não se deixar guiar pela rede do momento e, sim, manter um contato próximo com os clientes. Converse com eles para entender melhor que redes estão usando de fato. Depois, faça o cadastro e reserve o nome de sua empresa nas mais importantes. Lembre-se também, que é interessante ter algum volume. Por isso, raramente recomenda-se fugir muito das principais: **Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Slideshare, etc.**

2. Ajustar e revisar perfis

Essa é uma parte que demanda atenção mesmo para as empresas que já possuem contas ativadas há algum tempo. Verifique se todos os dados do perfil foram preenchidos corretamente, de forma que alguém que tome conhecimento da sua empresa pela primeira vez consiga identificar o seu tipo de negócio e o conteúdo que pode encontrar ali.

Na hora de elaborar o texto do perfil, pense na persona (perfil ideal), para então, desenvolver o conteúdo e a linguagem adequada para este público. É essencial adicionar o link de seu site ou blog na descrição ou no campo específico para isso.

Ainda que deva haver convergência no posicionamento dos diferentes perfis de sua empresa, atente para a variação de linguagem entre elas. No Twitter, costuma-se usar poucas palavras, enquanto no Facebook, por exemplo, a descrição pode ser um pouco maior.

3. Definir política de conteúdo e frequência de posts

Mais importante do que criar perfis nas principais redes é **manter a qualidade das atualizações**. Ajuste o foco do conteúdo e planeje previamente se a atualização será diária e quantos posts por dia irá publicar.

Considere a persona definida anteriormente como o cliente típico de sua empresa para pautar o conteúdo e o tom de sua comunicação. Tentar fazer humor ou falar de coisas cotidianas que não tenham relação com o mercado pode ser interessante para algumas pessoas, mas não vai contribuir muito com a reputação de sua empresa.

As mídias sociais apresentam um ambiente bastante dinâmico e exigem uma lógica própria de publicação e leitura. No Twitter, por exemplo, postar várias vezes ao dia é bastante recomendado. De acordo com o conteúdo próprio que tiver disponível, você pode definir se vai postar uma, duas ou vinte vezes. No entanto, é interessante dar um intervalo de ao menos 20 minutos entre uma postagem e outra.

Já o Facebook possui um algoritmo chamado **Edge Rank** que filtra as publicações e define quem são os fãs da sua página que irão visualizá-las – **apenas 12%** do total visualizam as atualizações. É preciso que suas publicações sejam sempre interessantes e relevantes para passar no filtro e garantir que as pessoas interajam com elas. Se não tiver um conteúdo muito atraente, publique somente uma vez ao dia, mas escolha bem o que for postar. Seja qual for a rede escolhida, **é importante manter a presença ativa** e observar as características de interação dos usuários para definir a melhor frequência.

4. Monitoramento

Sua empresa pode ainda nem ter perfil nas mídias sociais e, ainda assim, já ter alguém falando dela por aí. Sejam comentários, críticas ou recomendações, é importante estar atento para o que estiver acontecendo.

Entre as utilidades do monitoramento, destacam-se: **realizar atendimento online, identificar princípios de crise, visualizar oportunidades e valorizar comentários positivos**.

Existem serviços que acompanham as palavras importantes para sua empresa nas mídias sociais e exibem isso como resultado. A Conectt indica a ferramenta, Zmonitor da Zubit, para monitoramento, engajamento e SAC social.



DICAS PARA ACELERAR O CRESCIMENTO DA AUDIÊNCIA

Abas Personalizadas e Aplicativos

Abas (ou aplicativos) são aquelas janelinhas que aparecem logo abaixo da foto de capa da página. Por padrão, o Facebook oferece 5 opções delas: fotos, curtidas, eventos, vídeos e notas (a exibição das três últimas é opcional). Como cada página pode ter até 12 abas, você pode criar abas personalizadas e oferecer mais conteúdo relevante para o seu público.

Quer saber o melhor? A customização pode ser realizada com iFrames, que é basicamente um documento HTML dentro de outro documento HTML. O que isso quer dizer? Que tudo que um site conseguir fazer em HTML pode virar um aplicativo, pois é como se eles puxassem o conteúdo de uma página da Internet para dentro do Facebook.

Agora que você sabe disso, explore o contexto do seu negócio e pense em opções interessantes e que ajudem as pessoas a encontrar informações sobre seus produtos e serviços.

Para você entender melhor, veja um exemplo:

Vamos imaginar uma situação: se você está com fome e busca restaurantes japoneses no Facebook, o que seria um diferencial para escolher onde comer?



Se uma página exibe uma aba com cardápio e você gostar das opções, ponto para ela.

Investimento em Facebook Ads

Investir no Facebook Ads é uma boa maneira de complementar e amplificar o trabalho em conteúdo, gerando uma audiência maior para o que sua empresa publica em curto prazo. Os anúncios, que podem ser bastante segmentados, funcionam muito bem para atrair uma audiência qualificada a um custo bastante acessível. Os investimentos em campanhas online, não precisam se limitar apenas com o Facebook Ads, pois há outras mídias que você pode patrocinar os seus conteúdos, como o Twitter Ads, LinkedIn Ads e o Google Adwords, cujo você pode escolher veicular seus anúncios quando e onde for mais importante para seu negócio. Com inúmeras opções, você pode segmentar por tipo de website, tipo de público-alvo ou remarketing.

Agora que você já entendeu um pouco sobre as principais mídias sociais e suas particularidades, os tipos de conteúdo e a importância da regularidade nas publicações, a forma de monitoramento e dicas para ampliar a sua audiência, podemos pular para o próximo tópico.



AFINAL, O QUE É PROSPECÇÃO SOCIAL?

Como um profissional de Inbound Marketing, você já compreende a importância das mídias sociais como parte da sua estratégia de marketing. Com mais de um bilhão de usuários ativos por mês no Facebook e mais de 230 milhões de usuários ativos por mês no Twitter, profissionais de marketing inteligente sabem que há mais potencial do que nunca para usar plataformas sociais a fim de divulgar seus nomes, conteúdos e atrair mais pessoas aos seus sites. Afinal, seu trabalho é fazer com que as pessoas saibam o que sua empresa pode oferecer, certo?

Certo. Então, é por isso que profissionais de Inbound Marketing inteligentes praticam a prospecção social; a arte de vasculhar a rede social, identificar possíveis prospectos para o seu negócio, atraí-los para o seu site e transferi-los para a sua equipe de vendas. Você já tem seus fãs e seguidores nas suas redes sociais. Agora é hora de encontrar todos os outros.

Melhor que aprender é aprender fazendo. Vamos lá?

Abaixo, temos alguns exercícios simples, práticos e rápidos, que irão ajudar você a identificar possíveis prospectos nas mídias sociais.

Primeiros passos

Para começar a realizar os exercícios, você vai precisar de:

- Um perfil social na rede selecionada
- Palavras-chave que as pessoas usam para encontrá-lo na pesquisa
- Conteúdo orgânico relacionado a essas palavras-chave

Exercício 1 - Twitter

Tudo em apenas 3 passos:

1. **Preparação;**
2. **Iniciação;**
3. **Ação.**

1. Preparação:

Escreva as três principais palavras-chave que as pessoas usam para encontrá-lo nas pesquisas. Você poderá usar esse conteúdo para atrair prospectos para o seu site.

- 1.
- 2.
- 3.

Dica profissional: Lembre-se, palavras-chave mais curtas funcionam melhor no Twitter.

Escreva três itens de conteúdo relacionados aos resultados da pesquisa das suas frases com palavras-chave.

- 1.
- 2.
- 3.

2. Iniciação

Acesse o Twitter e digite suas palavras-chave e hashtags usando qualquer combinação.



Dica profissional: Misture e combine pesquisas pelas suas palavras-chave com e sem uma hashtag para obter os resultados mais diversificados.

Observação: O Twitter tem algumas opções para classificar os resultados da sua pesquisa (veja abaixo). Os “melhores” resultados são mostrados automaticamente. Se você quiser visualizar mais resultados, clique em “Todos” na parte de cima da sua pesquisa, ou ainda, do lado esquerdo dos resultados da sua pesquisa, você pode clicar em “Pessoas” para ver apenas outros perfis, e não tweets, que se relacionem com a sua pesquisa.

Observações:

Com base nos seus perfis, identifique cinco usuários do Twitter que poderiam ser leads em potencial para o seu negócio. Então siga-os!

1.

2.

3.

4.

5.

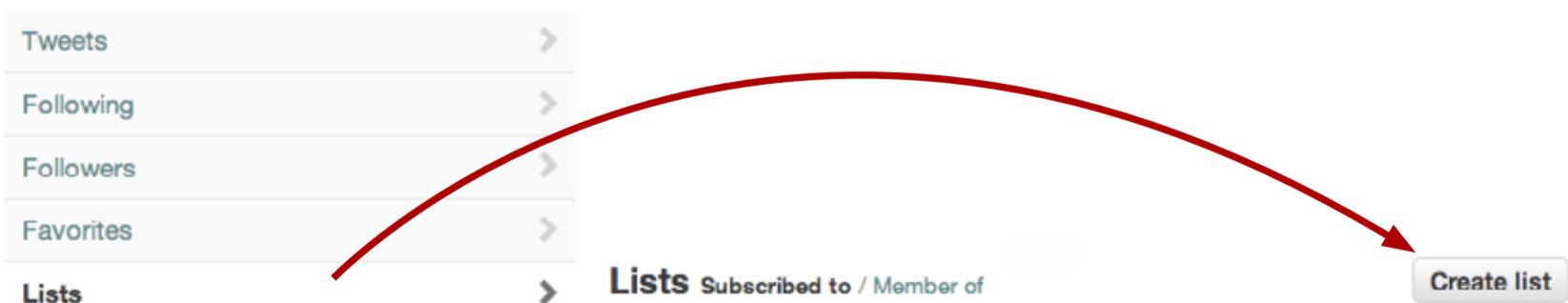
3. Ação

Agora é hora de começar a compartilhar as peças de conteúdo que você identificou anteriormente. Comece a envolver possíveis prospectos da seguinte maneira:

- Faça retweet de parte do conteúdo que eles compartilharam no Twitter, especialmente se o que eles compartilharam for relevante para o seu setor (lembre-se, isso aparecerá para os seus seguidores).
- Clique em “Favorito” em tweets relevantes para o seu setor ou tweets de que você gostar por serem interessantes ou engraçados (isso não aparecerá para os seus seguidores).
- Responda a quaisquer perguntas que eles possam ter tweetado para estabelecer liderança de pensamento.

Marketing

Crie uma lista no Twitter com todos os possíveis prospectos que você identificou para facilitar a sua verificação deles. Certifique-se de nomear sua lista de modo relevante para o seu setor. (Você faz isso a partir do seu próprio perfil).



Observação: As listas do Twitter podem ser públicas ou privadas. Se você criar uma lista pública, use um nome que possa ser visto pelos outros (portanto, **não nomeie uma lista**

pública como “Meus Prospectos”, por exemplo, nomeie-a “Líderes [do seu setor]” ou algo igualmente lisonjeiro). Quando você adiciona alguém a uma lista pública, eles recebem um alerta, do mesmo modo que recebem alertas sobre retweets, favoritos e menções. (Se você preferir criar uma lista privada, fique à vontade para dar-lhe o melhor nome para o seu uso do Twitter).

Lição de Casa

Durante 20 minutos por semana:

- Repita este exercício e adicione mais prospectos à sua lista (5 min).
- Faça retweet de conteúdo relevante para o seu setor dessa lista do Twitter (5 min).
- Marque como favoritos tweets de possíveis prospectos nessa lista do Twitter (5 min).
- Envolve possíveis prospectos postando ou respondendo perguntas da sua lista do Twitter para estabelecer liderança de pensamento (5 min).

Exercício 2 - Facebook

1. Preparação

Escreva as três principais palavras-chave que as pessoas usam para encontrá-lo nas pesquisas. Você poderá usar esse conteúdo para atrair prospectos para o seu site.

- 1.
- 2.
- 3.

Escreva três itens de conteúdo relacionados aos resultados da pesquisa das suas frases com palavras-chave.

- 1.
- 2.
- 3.

Escreva três pesquisas longas criadas a partir dessas palavras-chave.

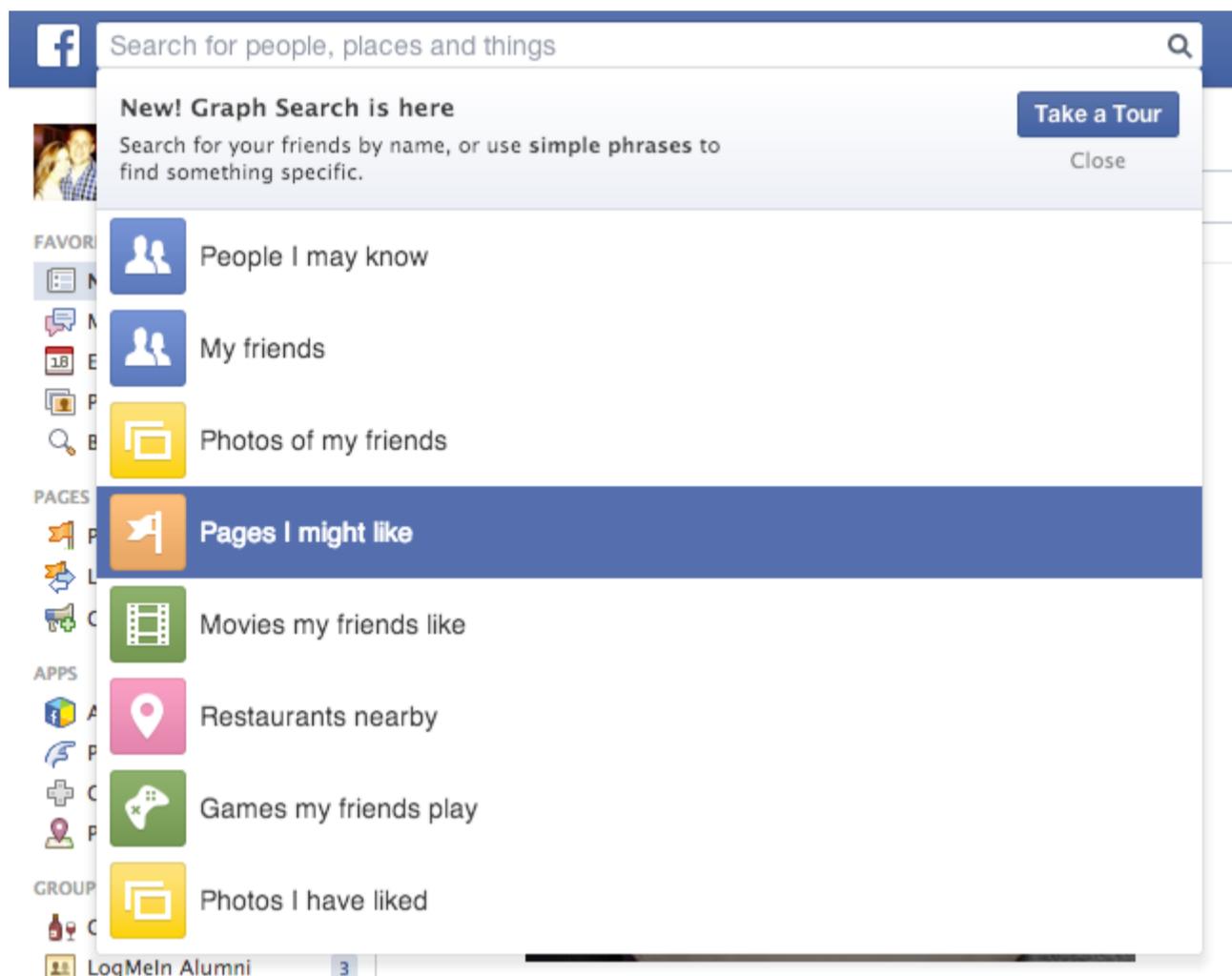
- 1.
- 2.
- 3.

Definição: Palavras-chave longas são pesquisas compostas por três ou mais palavras que são mais específicas do que a palavra-chave sozinha.

Exemplo: “HubSpot” (curta) vs. “software de inbound marketing” (longa).

2. Iniciação

Faça login no Facebook e digite sua pesquisa longa na Pesquisa Social e veja o que aparece.



Dica profissional: Se você não conhece a Pesquisa Social, reserve alguns minutos para fazer o tour. Vale a pena! Você pode encontrar o tour aqui: <https://www.facebook.com/about/graphsearch>

Observações:

Identifique três páginas que possam ter leads para você e curta-as.

- 1.
- 2.
- 3.

Identifique três grupos que podem ter possíveis prospectos e ingresse neles.

- 1.
- 2.
- 3.

3. Ação

Agora é hora de começar a compartilhar as peças de conteúdo que você identificou anteriormente. Comece a envolver possíveis prospectos da seguinte maneira:

- Participe das conversas das páginas e dos grupos às quais você pode adicionar valor com seu conteúdo.
- “Curta” conteúdo em páginas relevantes para o seu setor.
- Faça perguntas em páginas e grupos para se envolver com os outros.

Marketing

Se possível, assine o feed RSS das páginas ou grupos (se habilitado), de modo a não perder nenhum conteúdo relevante.

Lição de Casa

Durante 20 minutos por semana:

- Procure por qualquer oportunidade de participar da conversa nas páginas que você curtiu (5 min).
- Procure por oportunidades de oferecer ajuda ou conteúdo nos grupos em que você ingressou (5 min).
- Interaja com pessoas dos grupos ou páginas diretamente nos seus perfis (se possível, 5 min).
- Compartilhe uma peça de conteúdo orgânico com os grupos ou páginas em que você ingressou (5 min).

Gostou do nosso ebook? Esperamos ter contribuído de forma positiva para suas futuras ações nas mídias sociais, assim como na prospecção de novos leads e, principalmente, o sucesso da sua organização.