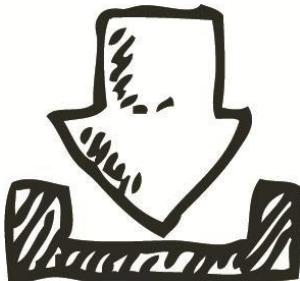


PRIMEIROS PASSOS PARA FAZER CAMPANHAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Ponto de partida

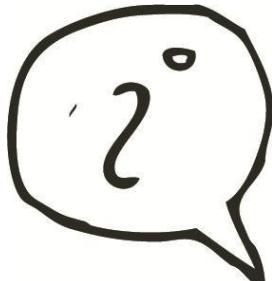


Nos últimos anos, a intensa fragmentação da audiência levou a uma enorme briga pela atenção das pessoas. Agências, departamentos comerciais e áreas de marketing têm trabalhado em campanhas cada vez mais complexas para obter a oportunidade de influenciar a decisão de compra do consumidor, nem que seja por menos de 30 segundos.

Em meio a esse cenário, as empresas precisam estreitar o relacionamento com o público. Anúncios isolados no intervalo da novela das nove já não são suficientes para as organizações mostrarem a relevância de seus produtos e serviços. Elas precisam se comunicar de um jeito novo. E as mídias sociais podem ser o principal instrumento para que esse objetivo seja alcançado. Estudos mostram que os brasileiros estão abertos à publicidade digital e a veem como criativa, rica em conteúdo e pouco incômoda.

Muitas marcas estão buscando criar boas experiências para os consumidores no ambiente das mídias sociais, uma estratégia que tem se mostrado mais assertiva para estreitar relacionamentos. Isso porque preferimos nos conectar com quem temos certa afinidade em vez de nos arriscarmos com desconhecidos.

E eu com isso?



Apesar de existirem boas práticas no mercado, muitas empresas ainda estão investigando a efetividade das mídias sociais para o seu negócio ou são completamente céticas em relação a esse novo tipo de comunicação. O fato é que as campanhas nas mídias sociais são uma realidade. Mais cedo ou mais tarde, toda organização precisará usá-las. **Inclusive a sua.**

Diante dessa necessidade, concebemos este material. O objetivo deste ebook é mostrar como fazer, planejar, organizar e vender **campanhas em mídias sociais**. Os textos aqui apresentados buscam oferecer a profissionais de todos os níveis um instrumento de pesquisa para guiar a elaboração de campanhas em mídias sociais, sem a pretensão de estabelecer uma verdade absoluta num mercado tão dinâmico e que tem como parte fundamental a necessidade de constante atualização. Boa leitura!

Sobre os autores



Este ebook foi escrito a partir da compilação do conhecimento de várias pessoas. Conheça um pouco das mentes que estão por trás do conhecimento compartilhado neste ebook:

Gustavo Freitas: Planner na agência Moringa Digital em Brasília, é formado em Comunicação Institucional e Relações Públicas pelo IESB-DF. Seus estudos e sua atuação profissional concentram-se na área de estratégias e técnicas de relacionamento on-line e planejamento de comunicação digital. Participou da criação e do gerenciamento de mídias sociais voltadas para públicos específicos. Teve como clientes desde órgãos públicos a empresas privadas.

Danila Dourado: Mestre e doutoranda em Comunicação Digital pela Universidad Carlos III de Madrid, pesquisa “os novos modelos de negócios com enfoque nas mídias sociais”. Publicitária, trabalha com comunicação digital há cinco anos. Atualmente, é gerente de Planejamento e Operações da Moringa Digital, onde realiza ações estratégicas para clientes privados e governamentais. Ministra palestras e aulas para contribuir com a educação do mercado, além de participar de diversas publicações da área.

Bruno Ladeira: Graduado em Administração pela Universidade Católica de Brasília com MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Possui 17 anos de experiência atuando em estratégia de negócios e vendas. É sócio-diretor executivo da Moringa Digital.

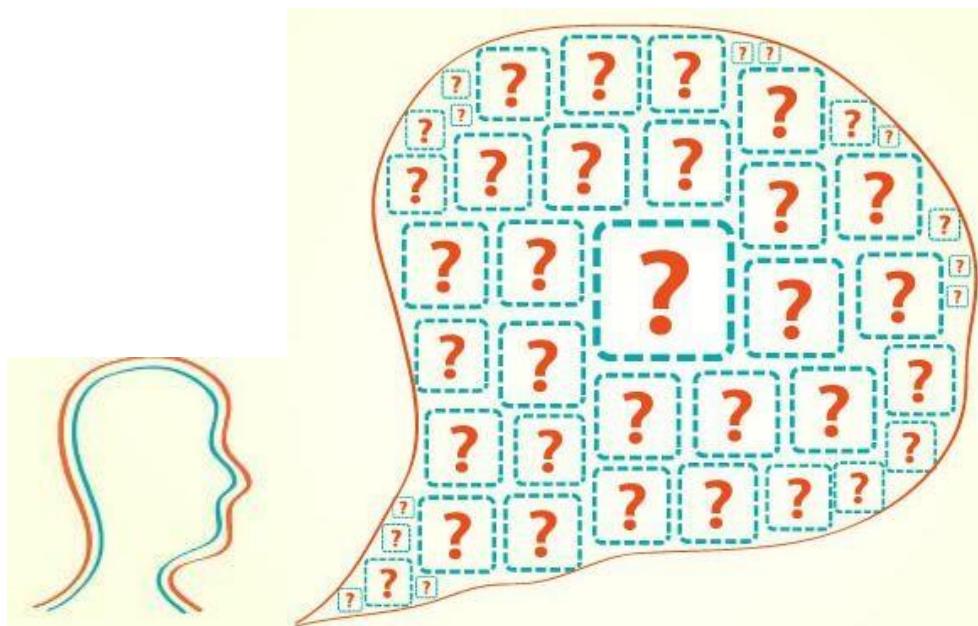
Sobre a Moringa Digital

Nos últimos dez anos, a Moringa Digital pensou em soluções estratégicas, criativas e descomplicadas para os mais de 300 clientes que também acreditaram no poder do relacionamento, da presença on-line e das boas histórias que são capazes de gerar interação e experiência com as marcas. Não esquente sua moringa, que a gente descomplica.

Sumário

Capítulo 1 O que são campanhas nas mídias sociais?.....	7
Capítulo 2 Como montar uma equipe para fazer campanhas em mídias sociais	11
Capítulo 3 Planejamento de campanhas: como fazer	22
Capítulo 4 Como conquistar seu cliente com uma campanha nas mídias sociais.....	30
9 dicas para prospectar clientes e realizar campanhas nas mídias sociais	38
Próximos passos.	45

Capítulo 1 | O que são campanhas nas mídias sociais?¹



“A campanha serve como **motivação** para o começo de uma **conversa** nas mídias sociais”

.....

Em linhas gerais, as campanhas nas mídias sociais são um conjunto de ações que têm por objetivo anunciar e promover produtos, eventos ou ideias em canais de relacionamento on-line. “[Elas são] a parte ‘ativa’ das mídias sociais, quando se ‘fala’. As pessoas são procuradas e estimuladas a participar e divulgar algo (normalmente, vinculado a campanhas publicitárias ou a lançamentos de produtos)”, definem Diego Monteiro e Ricardo Azarite no livro “**Monitoramento e métricas: do estagiário ao CEO**”, idealizado pelo Scup.

De acordo com os autores, as campanhas nas mídias sociais podem ter dois objetivos. Primeiro, **gerar comunidade**, ou seja, aumentar o número de pessoas que estão conectadas à marca nas mídias sociais. Segundo, **divulgar algo pontual**, como o lançamento de um produto ou serviço. Eles explicam que empresas com um nível de maturidade menor nas mídias sociais tendem a usar as campanhas pelo modelo mental da mídia tradicional, ou seja, não há interação. Num segundo nível, **a campanha serve como motivação para o começo de uma conversa nas mídias sociais**. Já em empresas num nível de maturidade mais desenvolvido, a campanha envolve a empresa inteira, o que traz mais relevância e possibilidades de interação.

As ações realizadas nas mídias sociais são pautadas por um conceito maior que pode ser desdobrado em diversas iniciativas no decorrer da campanha. Elas são sincrônicas cronologicamente e costumam seguir uma identidade visual que facilitará a identificação da campanha pelo usuário.

Cada mídia social é regida por “regras” de uso próprias. Isso leva a uma infinidade de possibilidades de campanhas. A tabela abaixo mostra algumas ações que se destacam no Brasil:



Recursos próprios	Recursos integrados
Personalizar o canal por campanha e estimular os usuários com premiação por volume de “gostei” e ou de comentários	Web-série defendendo os diferenciais da marca Vídeos com características virais, ou seja, que estimulam direta ou indiretamente o compartilhamento



Recursos próprios	Recursos integrados
É preciso curtir e/ou compartilhar uma determinada imagem para participar do sorteio	O usuário que participa do aplicativo em uma aba e acumula mais pontos, seja por meio de um quiz ou um game, ganha um prêmio
O primeiro ou o último a comentar uma publicação é contemplado com um brinde	
O usuário que curtir a <i>fan page</i> concorre a brindes	O usuário que convida mais amigos para participar da ação ganha um prêmio
Concurso cultural para responder a uma determinada pergunta; a resposta mais criativa ganha um prêmio	A participação na ação começa fora do Facebook, por meio da criação de um perfil no game/app que está num hotsite, por exemplo, e se integra à mídia social com o compartilhamento na timeline do usuário de sua respectiva navegação no game/app
Premiar os usuários que mais interagem com a <i>fan page</i> da marca	
Selos com frases e/ou imagens para marcar uma data comemorativa ou campanha especial	



Recursos próprios	Recursos integrados
Uso de hashtag para marcar a campanha ou o evento	Trabalhar a integração com outras ferramentas como, por exemplo, Facebook ou uma seção no blog da marca
Campanha para premiar as melhores fotos com os produtos da marca	



Recursos próprios	Recursos integrados
O usuário que retweetar (RT) a mensagem participa de sorteio	Transmissão via streaming de evento ou entrevista
Uma pergunta é feita e o usuário que consegue responder de forma mais criativa em 140 caracteres é premiado	
Uso de hashtag para marcar a campanha ou evento	Transmissão ao vivo das principais interações/perguntas do Twitter em eventos ou programas que serão transmitidos no YouTube ou na televisão
Campanha com usuários influentes da rede recomendando uma publicação da marca por meio de um RT	

Essas são as mídias sociais mais usadas pelas marcas para realizar campanhas atualmente. No entanto, existem duas plataformas em ascensão que precisam ser consideradas no planejamento da atuação on-line de uma empresa: o Pinterest e o Google+.

Capítulo 2 | Como montar uma equipe para fazer campanhas em mídias sociais²



*“Tanto em mercados **interconectados** como entre funcionários **intraconectados**, pessoas estão falando umas com as outras de uma forma nova e poderosa”* - **Manifesto Cluetrain**

.....

Em meio a muita desconfiança, as mídias sociais acabaram conquistando seu espaço como ferramenta fundamental na comunicação de grandes empresas no mundo todo. As maiores marcas do mercado não mantêm esse título à toa: elas sabem que precisam estar presentes onde seu público está. Já foram constatadas diversas razões para investir em mídias

sociais. A AERCO³ ressalta algumas delas:

- Atuar em mídias sociais impacta um consumidor ativo e produtor de conteúdos (*prosumer*), muito envolvido e apaixonado;
- Gera laços emocionais com o consumidor por meio de conversas e interações;
- Diferentemente de outras ações publicitárias, trata-se de uma atuação progressiva e exponencial, porque tudo que se constrói hoje pode ser acessado pelos usuários amanhã. Além disso, o efeito viral das ações possibilita que os indicadores-chave cresçam de forma exponencial;

Com essas informações em mãos, podemos vislumbrar algumas características fundamentais para um bom profissional de mídias sociais. É o que abordaremos no próximo tópico.

Perfil profissional

No Brasil, inicialmente os profissionais da área eram normalmente classificados como analistas de mídias sociais, ou seja, “pessoas responsáveis por sustentar, acrescentar e, de certa forma, defender as relações da empresa com seus clientes no âmbito digital, baseando-se no conhecimento das necessidades e no planejamento estratégico da marca e nos interesses dos consumidores”⁴. Como o desconhecido sempre gera controvérsias, muitos questionavam – e ainda questionam – as funções ou a credibilidade desse profissional. Coletamos alguns tweets que exemplificam essa postura:



Analista de mídias sociais: eufemismo para 'ganho pra tuitar e coçar o dia inteiro'. Aka, emprego dos meus sonhos.

25 Nov via web ☆ Favorite ↗ Retweet ↗ Reply



pior que tem e ganham bem =(RT

Twitteiro ser profissional Social Midia é o mesmo que dizer que] BBB é modelo-ator



Legal é a galera que se diz Analista de Midia Social incentivando o fake cheki a credibilidade das campanhas com o #4sq como fica?

No entanto, com um maior amadurecimento da comunicação nas plataformas sociais on-line, entende-se que o marketing em mídias sociais é uma área muito ampla. Por esse motivo, é necessário dividir as funções desenvolvidas, muitas vezes, entre várias pessoas. Por que exatamente? A área inclui publicidade, vendas, atendimento ao consumidor, fidelização do cliente, comunicação corporativa, desenvolvimento de produto, investigação de mercados e etc.

Por abranger tantas áreas do negócio, existe uma discussão interminável sobre a formação ideal para o profissional de mídias sociais. O fato é que o profissional de comunicação deve não apenas entender os objetivos do negócio e elaborar uma estratégia de comunicação digital, mas também precisa compreender os anseios do seu público-alvo. Para isso, é imprescindível desenvolver um discernimento que vai além das linhas que o usuário redige em uma interação, é necessário

entender o estímulo que o levou a fazer aquele questionamento à marca.

Diante disso, surgem algumas perguntas. Qual é a formação perfeita para quem trabalha com comunicação nas plataformas sociais? Qual seria a área da comunicação mais assertiva? Qualquer que sejam as respostas, o ideal é montar uma equipe multidisciplinar para potencializar a atuação nas mídias sociais.

Existem oito tipos de negócios que absorvem de forma mais recorrente os profissionais de mídias sociais no Brasil não necessariamente nesta ordem de relevância:

1. Agências de comunicação digital;
2. Agências de publicidade;
3. Agências de marketing;
4. Agências de relações públicas ou comunicação;
5. Empresas de desenvolvimento web;
6. Consultoria de gestão;
7. Assessorias de imprensa e
8. Equipe interna da marca.

Este último é encontrado como um departamento dedicado apenas às mídias sociais, dentro do departamento de marketing/comercial ou até mesmo em uma agência interna que o cliente mantém.

Funções do profissional

O nível de especialização da gestão da comunicação em mídias sociais cresce exponencialmente, e com ele aumenta também o número de perfis envolvidos no processo. Abaixo, serão descritas algumas funções básicas para criar e executar uma boa

estratégia de mídias sociais, e seus respectivos cargos dentro de empresas e agências que possuem um grande fluxo de *jobs*. No entanto, é importante ressaltar que, quando existe apenas um analista de mídias sociais responsável por todo o trabalho, ele precisa acumular todas essas etapas para atender aos principais aspectos da comunicação nessas plataformas.

- **Planejamento:**



Etapa em que se analisará o cenário em que a marca está inserida, a atuação dos principais concorrentes e o *benchmark* do setor como um todo. Além disso, ocorrerá a definição da estratégia aplicada aos canais sociais da marca, a seleção de quais plataformas serão escolhidas para abrigar perfis da empresa, a elaboração das ações contínuas e campanhas especiais (concursos culturais, games, apps, cards, sorteios e etc) e o respectivo cronograma de execução de tudo que foi planejado.

Principais cargos relacionados: *Planner digital e social media planner.*

- **Produção de conteúdo:**



Planejamento e elaboração de conteúdo que engloba a definição da linha editorial, linguagem a ser usada e as principais fontes de referência. Em geral, o produtor de conteúdo também elabora as diretrizes gerais que devem ser seguidas pela criação⁵ – direção de arte e redação – para as campanhas em mídias sociais, também chamadas de ações catalisadoras ou especiais.

Principais cargos relacionados: *webwriter, copywriter,*

produtor de conteúdo, analista de conteúdo, redator *social media* e gestor de conteúdo.

- **Gestão e relacionamento:**



Durante a gestão das mídias sociais, é preciso agendar/publicar o conteúdo elaborado na etapa anterior, responder a todas as interações dos usuários e fomentar a comunidade da marca, incentivando a participação dos usuários. Além disso, deve-se identificar e executar ações corretivas com usuários que se destaquem por possuir maior recorrência de participação nas mídias sociais – seja por atuar positivamente ou negativamente – e buscar usuários com potencial para se tornar evangelistas da marca. Essa área deve ter um fluxo de trabalho bem definido com o cliente para agilizar a resposta e minimizar o tempo de espera do usuário, evitando assim a potencialização de possíveis crises de imagem. Por outro lado, ainda é responsabilidade dessa função estabelecer um plano de gestão de crise caso um boato ou fato negativo sobre a empresa seja disseminado com efeito viral nas mídias sociais.

Principais cargos relacionados: *community manager* e analista/gestor de relacionamento.

- **Monitoramento:**



Ação responsável por coletar todas as menções à marca em diferentes plataformas sociais online. Essa coleta é realizada através de um software que pode ser parcial (gratuitos com funções restritas) ou pleno (com funções analíticas e de cruzamento de dados mais avançadas, como o Scup). Com a coleta em mãos, o analista irá classificar, categorizar, interpretar dados e consolidá-los na apresentação de um relatório. A

periodicidade dos *reports* é diretamente proporcional ao volume de menções e objetivos estabelecidos com o monitoramento. Os formatos mais comuns são diários, semanais e mensais.

Principais cargos relacionados: Analista de monitoramento e métricas, analista de monitoramento e analista de *buzz intelligence*.

- **Métricas:**



É necessário identificar métricas e definir os principais KPIs (Indicadores-chave de performance, na sigla em inglês) da marca de forma contínua e de campanhas especiais que ela realiza. Deve-se construir *reports* dos indicadores de performance e estabelecer o ROI (Retorno do Investimento, na sigla em inglês) da atuação nas mídias sociais, seja através de campanhas ou da gestão diária.

Principais cargos relacionados: analista de *buzz intelligence* e analista de métricas.

Existem empresas em que uma única pessoa é responsável por todas essas funções, mas em agências de médio/grande porte normalmente mais de uma pessoa realiza cada uma delas. Isso dá espaço, inclusive, à expansão para um nível de hierarquia maior em cada área mencionada acima, surgindo os gerentes, coordenadores e supervisores.

Habilidades

Depois de entender as principais funções desenvolvidas por um profissional de mídias sociais, é preciso identificar as habilidades buscadas nesse profissional. A seguir serão elencadas as onze características que o mercado mais espera das pessoas que atuam nessa área:

- **Experiência em comunicação digital:**



Como esta é uma área recente, dificilmente as empresas encontram pessoas que já possuem muita experiência com comunicação digital.

Possuir tempo de trabalho na área e já conhecer “o caminho das pedras” é um importante diferencial no mercado, já que, em geral, isso se traduz em valiosos conhecimentos e contatos.

- **Ter conhecimentos de marketing, publicidade e comunicação corporativa:**



É importante que o profissional tenha conhecimento nessas áreas para entender que a comunicação digital, ou mais precisamente nas mídias sociais, deve estar em consonância com os objetivos do negócios e com a cultura da marca. Dessa forma, ele poderá alinhar sua atuação nas plataformas sociais on-line com o plano de negócio da empresa. Além disso, é imprescindível entender sobre comportamento do consumidor, que muda constantemente.

- **Ter paixão geek:**



Estar antenado com as novas tecnologias, amar a internet e ser ávido por conhecer novas plataformas são características extremamente

úteis. É fundamental ter o hábito de experimentar aplicativos, novos serviços e ferramentas que possam ser agregados à rotina profissional.

- **Excelente redação:**



Saber escrever bem e gostar disso. É imprescindível que o profissional se empenhe em ter um conhecimento de português superior à média, conhecendo as regras ortográficas e gramaticais. Saber um segundo idioma também é importante.

- **Entender a cultura 2.0:**



Em cada mídia social, existem normas próprias de conduta. No Twitter, por exemplo, foi estabelecido que, quando o usuário quer recomendar um tweet em especial para alguém da sua rede de contatos, é preciso digitar “cc:” e o arroba do destinatário. Isso não estava escrito em nenhum manual da plataforma, só os *heavy users* entenderiam. É importante conhecer esse tipo de regra tácita de uso.

- **Saber trabalhar em equipe:**



Esse é um pré-requisito usado para quase todas as profissões, mas em comunicação é uma verdade absoluta. Quem não sabe trabalhar em equipe não tem a menor chance de sobreviver na selva da *social media*. É indispensável que o profissional saiba coordenar o próprio trabalho em sinergia com o da equipe, compartilhar conhecimento e informações para otimizar a entrega dos *jobs* e colaborar para que o outro consiga desenvolver melhor suas funções.

- **Conhecer as ferramentas:**



Não basta só saber o nome das principais ferramentas do mercado. É preciso saber usá-las, explorar todas as suas potencialidades e interpretar os dados que elas fornecem. Ou seja, não importa se você sabe para que servem as ferramentas, é preciso incorporá-las no desempenho das suas funções.

- **Ser resolutivo:**



Um profissional com perfil resolutivo se recusa a não resolver um problema porque o cliente não passou o material de que precisava. É redundante, mas quem é resolutivo resolve e pronto. Essa pessoa não vai se preocupar só em dar uma resposta rápida, mas ela estará atenta também à adequação do retorno à solicitação do usuário.

- **Ter uma personalidade moderadora:**



Você se esforça para manter o ambiente em paz ou está sempre procurando uma picuinha para agitar a rotina? Pessoas moderadoras procuram manter um clima cordial entre todos e estão sempre dispostas a relaxar as tensões. Isso facilita o trabalho em equipe.

- **Ser um bom conversador:**



Um bom conversador sabe escutar antes de falar. Jamais o confunda com quem fala pelos cotovelos, são perfis completamente opostos. Esse profissional sabe se expressar com tranquilidade, conseguindo ter empatia com o outro, pensando antes de falar no impacto do seu discurso.

- **Estar “always on”:**



Viver conectado é muito útil para quem trabalha com mídias sociais, afinal os usuários não vão interagir com a marca só no horário comercial ou nos dias úteis. Desconectar-se totalmente pode ser muito arriscado.

Capítulo 3 | Planejamento de campanhas: como fazer⁶



“Uma empresa sem estratégia faz qualquer negócio” – Philip Kotler

.....

São muitos os elogios ao modelo de gestão japonês, em que se passa a mais tempo planejando do que executando. É um modelo realmente admirável, mas que definitivamente não se aplica a tudo. A comunicação nas mídias é um grande exemplo disso. Implantar campanhas acarreta um trabalho volumoso e envolve muitas pessoas, por isso existe uma preocupação maior com a sincronia e o *timing* das etapas para excelência na execução. Não se pretende diminuir a importância

da etapa de planejamento, afinal ela evidentemente precisa ser muito bem elaborada para potencializar o sucesso da ação.

O primeiro ponto a ser considerado antes de elaborar uma campanha para mídias sociais é reconhecer que sua marca não está no controle. [Charlene Li já alertou as empresas sobre isso](#), afirmando que tão logo elas começassem a ouvir o que as pessoas têm a dizer, iriam perceber que não estão no controle. E que abrir mão do controle sempre traz mais rendimentos e resultados. Em outras palavras, o sucesso ou o fracasso da sua campanha depende diretamente do impacto que a ação terá no público e da reação que ela despertará neles.

Os riscos podem e devem ser calculados, mas **o sucesso da campanha não depende apenas da publicidade**, mas também de uma série de fatores que envolvem seu negócio, como a qualidade do seu produto e o atendimento ao cliente.

É necessário entender bem os objetivos de negócio da marca para realizar campanhas que estejam em consonância com eles. Por exemplo, se a empresa tem como objetivo principal realizar um excelente atendimento ao público, seguramente será mais assertivo sugerir uma boa estratégia de atendimento nas mídias sociais do que uma campanha que irá alcançar um milhão de pessoas fomentando uma promoção.

Passando por esse segundo momento, **é preciso entender em qual etapa da comunicação digital a sua marca se encontra**. Se a marca não tem uma boa equipe para executar a ação ou não tem uma boa reputação, talvez não seja recomendado fazer muito barulho nas mídias sociais com uma campanha.

A PaperCliQ, agência baiana de comunicação digital, definiu quatro indicadores de resultados que servem também para identificar em qual etapa da comunicação nas mídias sociais uma marca se encontra. São eles:

- **Alcance**



A estratégia é fortalecer o alcance da marca.

Potencializar o alcance significa aumentar o grau de visibilidade, atenção e capacidade de disseminação dos serviços oferecidos pela empresa;

- **Adequação**



Nessa etapa, é otimizada a produção e adequação do conteúdo, priorizando o nível de pertinência/proximidade entre as temáticas abordadas e o público-alvo;

- **Influência**



As duas fases anteriores são direcionadas para um período em que os internautas estariam conhecendo melhor a marca. No entanto, é necessário potencializar a influência que o conteúdo publicado pela empresa exerce sobre os usuários, a ponto de merecer a experiência de consumo. Isso poderá acarretar em aumento do índice de recomendações e replicações na rede; e

- **Engajamento**



Esta última fase exige um esforço maior dos usuários, que nesse ponto já conhecem a marca e possuem um relacionamento com ela. A estratégia

desta etapa, que requer laços sociais mais fortes, é estender o grau de participação e interação do público com a marca.

Dependendo da etapa em que a marca se encontra é possível exigir menos ou mais da participação dos usuários na sua campanha. Campanhas como games que possuem várias etapas e que exigem do usuário que ele convide amigos para ampliar o nível de pontuação, por exemplo, só dão certo para uma marca que possui uma presença on-line mais madura e está passando pelas etapas de engajamento ou de influência.



DIRETO AO PONTO!

Planejando a campanha de forma estratégica

Agora que você já sabe que, antes de realizar uma campanha nas mídias sociais, é imprescindível entender que você não possui o controle sobre a marca, que é preciso realizar ações que estejam em consonância com o negócio da marca e que é necessário identificar em qual etapa da comunicação digital sua empresa se encontra, podemos falar sobre o planejamento da campanha.

O fato é que “não existe receita de bolo” para campanhas eficientes nas mídias sociais. No entanto, seguir alguns passos pode ampliar suas possibilidades de sucesso:

1. Realize um benchmark dos seus concorrentes e setor de atuação

– É preciso saber o que seus concorrentes estão fazendo ou já fizeram nas mídias sociais. Além disso, investigue o seu setor de atuação. Se você trabalha com sapatos, por exemplo, deve não só pesquisar a atuação das empresas do varejo de calçados, como também estender sua busca para ações das empresas varejistas de modo geral.

2. Verifique a reputação da marca – Realize um monitoramento prévio para saber o que os usuários estão falando sobre seu

negócio. Normalmente, a reputação on-line está em harmonia com a reputação corporativa que sua empresa sustenta.

3. Entenda o comportamento do seu público – Saiba quais são os tipos de ação de que o seu público participa com maior frequência. O objetivo dessa pesquisa não é fazer igual ao que outras marcas já fizeram, mas sim saber o nível de participação e os tipos de interação que o seu target está disposto a realizar. Além disso, consulte as pesquisas sobre hábitos de consumo e o perfil de navegação do público-alvo da marca. Existem pesquisas que comprovam, por exemplo, que a classe C possui sim hábitos de navegação através de dispositivos mobile, contrariando o senso comum.

4. Elabore uma estratégia simples – Mecânicas complexas tendem a não despertar o interesse dos usuários. Ao mencionar estratégia simples, a intenção é destacar a relevância de manter o foco no usuário, pensando na usabilidade (facilidade de adesão) da campanha que será implementada. O Facebook é uma mídia social que oferece muita liberdade aos planners e criativos por possibilitar uma série de recursos adicionais como os aplicativos/games desenvolvidos para marcas.

5. Não siga a corrente, seja criativo – Não é porque todo mundo publica uma imagem no Facebook e estimula que os usuários curtam e compartilhem para ter o privilégio de participar de um sorteio, que essa é uma boa ideia.

6. Considere a legislação e os termos de uso – Todas as mídias sociais têm termos de uso e regras de boa conduta. O Facebook, por exemplo, não permite que seus recursos próprios sejam utilizados para promoções (inclusive sorteios e concursos culturais). Ou seja, não é possível usar o header para divulgar promoções, telefones e sites, muito menos fazer campanhas que usem o curtir, compartilhar e comentar como princípio base para participar da ação. Fora essa questão, é preciso conferir atentamente a legislação em vigor para realizar ações promocionais.

7. Estruture a divulgação da sua campanha – Toda campanha precisa de divulgação para ampliar seu alcance e impacto no público-alvo, e nas mídias sociais não é diferente. Apesar de já existir um público reunido na sua rede que pode ser impactado pela campanha, é preciso produzir conteúdo para as redes sociais, realizar anúncios nas próprias mídias sociais ou fora delas, efetuar ações de seeding, merchandising, comunicação interna etc. Ou seja, é preciso aproveitar todos os recursos que estiverem disponíveis para gritar aos quatro cantos (só naqueles que seu público está presente) que sua campanha está aí e merece engajamento.

8. Defina um cronograma de execução – Agora que você já está com a campanha estruturada, é necessário definir o período de realização da ação, os prazos para execução e os respectivos responsáveis por cada etapa. A seguir um modelo simplificado de como ficará o cronograma:

ETAPA	RESPONSÁVEL	START	DEADLINE
Realizar orçamentos	Maria/Produção	20/11	22/11
Definir premiação	Maria/Produção	21/11	23/11
Autorização da Caixa	Igor/Jurídico	15/10	30/11
Elaborar regulamento	Patrícia/Gestão	01/12	02/12
Aprovar regulamento	Júnior/Renato	03/12	04/12
Producir conteúdo da campanha	Sandra/Gestão	23/11	27/11
Revisar conteúdo	Ana/Revisora	27/11	28/11
Aprovar conteúdo	Renato/Cliente	28/11	01/12
Agendar conteúdo	Joana/Gestão	02/12	03/12
Planejar a mídia	Ana/Mídia	23/11	27/11
Aprovar mídia	Renato/Cliente	28/11	03/12
Executar a mídia	Júnior/Mídia	04/12	27/12
Realização da ação	Sandra/Gestão	05/12	27/12
Divulgação dos ganhadores	Ana/Gestão	28/12	03/01
Entrega dos prêmios	Sílvio/Cliente	03/01	05/01
Divulgação da entrega	Júnior/Gestão	06/01	06/01

MODELO DE PLANEJAMENTO DA CAMPANHA**CLIENTE:** Nome da marca/empresa**CONTATO:** Nome do contato no cliente | e-mail | telefone**DEADLINE:** Data de entrega do planejamento**ATENDIMENTO:** Responsável pela conta**CAMPANHA:** Nome da campanha**OBJETIVOS:** Em consonância com o objetivo do negócio, definir quais serão os objetivos da sua campanha. Com isso, será mais fácil alinhar com o cliente as expectativas da realização da ação.**DESCRIÇÃO:** Definir em linhas gerais como funcionará a ação, justificando a sua realização e adequação aos objetivos e público-alvo. É nesse momento que se utilizam os indicadores das mídias sociais para justificar a etapa que a marca se encontra e a razão pela qual a campanha sugerida está em harmonia com ela.**MECÂNICA:** Detalhar minuciosamente a mecânica que será aplicada, qual o caminho que o usuário terá que percorrer para participar da ação. Definir o nível de esforço e o que estimulará a participação. Nesse momento é preciso definir os prêmios ou ganhos sociais.**CANAIS UTILIZADOS:** Estabelecer quais os canais de comunicação serão utilizados para realizar a ação. Por exemplo, o game será realizado em um hotsite, mas as ações que o usuário realizar nele serão divulgadas na respectiva *timeline* do Facebook e no Twitter.**DIVULGAÇÃO:** Mencionar tudo que será feito para divulgar a ação, no entanto é preciso elaborar um planejamento da mídia detalhado para definir segmentação, inserções, formatos, verba por veículo/plataforma, etc.**PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO:** Listar todas as peças que serão elaboradas para realizar a campanha: cards para Facebook, banners, portais, customização do Facebook (avatar, header e aba), floating ad, e-mail marketing, vídeo, etc.**MÉTRICAS:** Definir quais são os indicadores que salientarão o resultado da sua campanha.

É imprescindível salientar que **o responsável pelo planejamento deve acompanhar todas as etapas da execução da campanha**, esclarecendo as dúvidas que surgirem no decorrer do processo (em agência de médio/grande porte, ele terá que realizar essa tarefa junto ao atendimento da conta). Além disso, a implementação da campanha, na maioria das vezes, passa por perfis que vão além das funções estabelecidas no capítulo anterior limitadas à equipe de mídias sociais. Nesses casos, é preciso usar a criação, analistas de SEO, desenvolvedores, gerentes de projetos, jurídico, uma série de profissionais que impactam diretamente o valor do projeto. Por isso, **pensar que realizar campanhas em mídias sociais sugere um investimento menor nem sempre é verdadeiro**.

É indispensável que seja efetuado um monitoramento contínuo da campanha para identificar potencialidades a serem exploradas e fragilidades que devem ser corrigidas. Portanto, elaborar um planejamento que tenha flexibilidade para sofrer adaptações na campanha é crucial.

Capítulo 4 | Como conquistar seu cliente com uma campanha nas mídias sociais⁷



“Em campanhas nas mídias sociais, o relacionamento é básico para toda e qualquer ação”

A partir deste momento, você estará em um relacionamento sério com o usuário das mídias sociais. Isso mesmo. Em meio a tanta informação, relacionar-se bem com o público-alvo é fundamental para o posicionamento de uma marca nos meios digitais.

Muitas empresas encontram sérias dificuldades para “namorar” o seu cliente. Não entendem que, nessa nova fase, o consumidor atinge outro patamar. Ele está mais participativo, tem interesse em divulgar e comentar as experiências que teve com certo

produto/serviço e, em casos específicos, espera receber uma resposta da marca para a qual está abrindo uma porta.

Namorar não é algo fácil. Mas se o relacionamento for bem pensado e administrado, o casal pode atingir o estágio final de desejo: o sentimento e a harmonia. Esse sentimento criado com a marca é definitivo no poder de compra do usuário, podendo fidelizar o cliente com uma simples ação: a conversa.

Entender as etapas e definir as estratégias de conversação nas campanhas de mídias sociais é essencial para o sucesso de uma marca. Começa aqui o desafio da conquista.

CONQUISTA DO USUÁRIO NAS MÍDIAS SOCIAIS: O PODER DA ATRAÇÃO

Uma mulher gasta em torno de duas horas se arrumando para sair com o seu pretendente. Ela tem uma estratégia pré-definida que ajuda a chamar a atenção dele. O perfume na quantidade perfeita, uma maquiagem bem feita, um vestido que mostre sua personalidade e o que ela procura e um cabelo impecável. O mesmo serve para a marca.



Vimos aqui como definir as estratégias para conseguir a atenção do usuário em campanhas nas mídias sociais. O vestido, o perfume, a maquiagem e o cabelo são o planejamento e o conteúdo estruturados para chamar a atenção do público-alvo

Depois do primeiro encontro, se a conversa foi interessante, os outros encontros ficarão mais intensos. Assim, sua namorada começa a apresentar você para o seu círculo de amizades, família e outras pessoas mais próximas. Isso também acontece nas mídias sociais com as marcas e serve como um termômetro que poderá resultar em alterações no planejamento e conteúdo das campanhas. Por quê? Porque a marca soube conversar. Soube trocar as informações e experiências e, a partir daí, melhorar o seu posicionamento.

Agora que o relacionamento ficou sério, as decisões passam a ser influenciadas pelo parceiro. Na linguagem de mídias sociais, quer dizer que as informações postadas terão uma relevância maior na vida do usuário, que começará a introduzi-las em seu próprio universo.

1. A apresentação da mensagem



A adequação da mensagem da marca é o primeiro passo para o posicionamento da campanha nas mídias sociais. Uma linguagem visual e textual deve ser definida para que se crie um impacto positivo no público. É a primeira fase da conquista.

O relacionamento com o usuário começa aqui. Ao se identificar com a proposta da marca, ele sentirá a necessidade de interagir logo de cara.

Tome o seguinte exemplo: uma grande revista semanal de informação deseja se inserir no mundo digital com o lançamento de seu site. A mensagem deverá estar adequada a esse lançamento. O conteúdo compartilhado na campanha buscará instigar os usuários a acessarem o site e se interessarem por aquilo que está sendo divulgado. O relacionamento vem para dar continuidade. Não basta somente publicar e deixar por lá. A fixação da mensagem da marca vai existir a partir do momento em que ela conversa com o usuário, participa da discussão.

O relacionamento nessa fase deve instigar a participação, suscitar a interação com o usuário. A linguagem textual deve ser convidativa e relevante para o público-alvo.

Esse primeiro contato é importante na análise da campanha, pois aqui se identificam possíveis problemas na gestão. O relacionamento vira o termômetro que ajuda a definir o sucesso da ação.

2. O poder do alcance



Em qualquer ação nas mídias sociais, o alcance é fundamental para a estratégia de relacionamento chegar a seu ápice. Definidas as ações e a linguagem, os comentários começam a surgir. A interação aqui é de extrema importância. Ao perceber o início de uma conversa, a marca deve se pronunciar de forma ágil e atenciosa. Vale destacar que o usuário é carente de atenção e se surpreende quando a marca conversa com ele.

Quanto mais o relacionamento se estreita com os usuários, o maior se torna o alcance da mensagem. As pessoas ficarão curiosas com a ação e buscarão detalhes da história, o que levará a uma nova conversa com um novo usuário.

3. O papel da influência



Nessa etapa, a marca se posiciona como formadora de opinião. Ela começa a influenciar e trazer para o universo do usuário histórias e informações extremamente relevantes. Aqui, potencializa-se a influência que o conteúdo publicado pela empresa exerce sobre os usuários, a ponto de merecer a experiência de

consumo. Isso poderá aumentar o índice de recomendações e replicações da mensagem nas mídias sociais.

4. Como engajar e manter a relação



Além do conteúdo postado, o contato com o usuário deve ser cultivado. A marca não pode se esquecer do usuário, nem ele da marca. Alimentar e relembrar histórias ajuda a reavivar algo que já foi quente dentro das mídias sociais. Em outras palavras, recordar é viver!

É comum que um grupo de usuários se relacione mais com uma marca do que outros. Eles são grandes disseminadores de informações sobre produtos e serviços. Por isso, devem ser tratados com carinho.

Além da interação da marca com o usuário, é importante explorar a interação entre os próprios usuários dentro do universo em que a empresa vive. Trazer os sentimentos e experiências para junto da marca ajuda a melhorar ainda mais o engajamento. A marca nesse momento fará parte de um grupo.

Tome o seguinte exemplo: em uma ação para o dia internacional da mulher, uma marca de roupas íntimas femininas pode usar o engajamento que já existe em torno dela para se relacionar com seu público. Como? Criando uma personagem para responder às dúvidas frequentes das mulheres.



Direto ao ponto! COMO CULTIVAR O RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS?

É preciso estabelecer, previamente, qual será a forma de interação com o público numa campanha. Sabemos que a marca não pode apenas ouvir, ela deve participar das conversas. A participação e a resposta são tão importantes quanto o conteúdo compartilhado.

1. Manual de Relacionamento

Algumas marcas, principalmente as grandes, possuem um manual de relacionamento. Esse manual deve revelar o posicionamento que a empresa deve ter ao conversar com o público e o padrão das respostas.

2. O poder dos prêmios

Quem não gosta de receber mimos? Dar prêmios para quem mais interage com a marca pode fazer com que novas pessoas fiquem ligadas no que acontece no mundo da empresa. Mas não basta dar prêmios. É preciso vincular a campanha a serviços prestados pela marca e se conectar com histórias pessoais dos clientes.

3. Centralizar pode ser a solução

As grandes empresas costumam adotar uma única plataforma de relacionamento com os usuários para centralizar as demandas e atender melhor as necessidades dos clientes. Num contexto em que as marcas buscam maior agilidade em suas campanhas nas mídias sociais, essa pode ser uma excelente solução.

4. Personificação da marca

Criar um personagem para se relacionar com o público nas mídias sociais ajuda na disseminação de uma campanha. Isso porque ele dá uma voz humana e divertida à marca.

Como criar vínculos com o público nas mídias sociais?



Agora que você já namora o seu cliente, como vai aumentar cada vez mais o laço que tem com ele? Estratégias exclusivas de relacionamento fazem com que o cliente se lembre da marca na hora da compra, principalmente durante campanhas. Experiência é a palavra-chave quando se trata de criar vínculos com o público. Quem não gosta de contar uma história e saber que está sendo ouvido com atenção? Veja alguns exemplos:

• **O seu conteúdo faz parte da nossa história**

Muita gente, quando gosta de um produto, costuma compartilhar fotos e vídeos com ele. Por meio de uma plataforma de monitoramento de mídias sociais, a empresa pode identificar esse conteúdo gerado pelo cliente e replicá-lo em seus canais sociais. Esse simples gesto pode aumentar o vínculo entre marca e público. Assim, o cliente percebe que não é só mais um consumidor, ele faz parte da marca.

• **Gerenciamento de crises**

Uma campanha nas mídias sociais não está livre de críticas ou falhas. Ao estar presente no ambiente digital, você abre um canal

novo de comunicação a que muitos têm acesso. A rede depende dessa troca de experiências para sobreviver e nenhuma marca quer seu nome “sujo na praça”. Antes de apagar um post ou entrar numa discussão, pense! Essa pode ser uma grande oportunidade para você se colocar positivamente dentro das redes. Mas como ser positivo nesse tipo de situação?

Agilidade. *Quanto mais ágil for a resposta, melhor. Isso mostra a importância que você dá para os clientes que tiveram algum tipo de problema.*

Educação. *Isso é básico. Essa é a sua melhor arma em qualquer crise.*

Criatividade. *Você está em um meio digital com várias ferramentas de interação. Saiba explorá-las.*

Essas são algumas estratégias básicas para a marca ganhar vantagem competitiva usando o relacionamento. Deixe que seu público interaja e apareça. Fazer com que ele se sinta parte da marca é mais um motivo para você aumentar a visibilidade dela.

Em campanhas nas mídias sociais, o relacionamento é básico para toda e qualquer ação. A importância dele é tão grande quanto o conteúdo gerado ou a ação em si. O foco é trazer o público para o mundo da marca. Como fazer isso sem se relacionar? Sem conversar? Impossível!

9 dicas para prospectar clientes e realizar campanhas nas mídias sociais⁸



“Seja ético e profissional nas suas atitudes, pois é essa a sua maior força para conquistar novos clientes”

.....

Recentemente, foi publicada uma notícia que serve e continuará servindo como argumento e “*food for thought*” para qualquer reunião de prospecção que se venha a realizar. A publicação ressalta que a revista Newsweek, gigante das publicações, abandonará a versão impressa, tornando-se totalmente digital em 2013⁹. A Newsweek tem 79 anos de idade e, ao que tudo indica, tomou a decisão levando em consideração a previsão de que o mercado de anúncios em

⁸ Por Bruno Ladeira

⁹ Mashable Business, ‘Newsweek’ to Shut U.S. Print Edition After 79 Years. Disponível em: <http://mashable.com/2012/10/18/newsweek-shutters-print/> [Consulta: 20/10/2012]

jornais e revistas, como um todo, será ultrapassado pela primeira vez em 2013 pelo investimento em anúncios on-line, conforme informado pela eMarketer¹⁰.

Não seria esse por si só um forte argumento para se investir em campanhas digitais? Nessa mesma linha, é possível citar diversos motivos e estatísticas para convencer *prospects* ou até mesmo justificar o investimento em uma campanha digital. Mas antes de gastar energia para convencer alguém a aprovar uma campanha digital em mídias sociais ou em qualquer plataforma on-line, há um caminho a ser trilhado visando gastar menos munição na hora de prospectar. Seguem algumas dicas:

1. Procure os bons clientes

Se você estiver pensando em vender uma campanha digital completa, não perca o seu tempo visitando uma empresa que tem um site caótico e nenhuma presença digital consolidada. Esse cliente provavelmente não enxergou ainda o poder da internet, do boca-a-boca digital, das métricas e dos resultados que uma campanha digital podem trazer para a empresa. Deixe esse cliente amadurecer um pouco mais, a não ser que você queira vender somente um site ou então tenha recebido um excelente briefing de campanha digital para iniciar a proposta comercial.

2. Escolha um segmento de mercado

É importante conhecer a fundo um mercado específico. A conversa com o prospect se torna mais fácil e embasada quando já se tem conhecimento prévio sobre os resultados de

¹⁰ IG São Paulo, Publicidade na internet supera jornais pela primeira vez nos EUA. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/publicidade+na+internet+super+na+jornais+pela+primeira+vez+nos+eua/n1300019411091.html> [Consulta: 18/10/2012]

campanhas executadas. Isso pode ser um pouco difícil para se conquistar no início, mas trará velocidade em novas contratações quando se tem cases de sucesso semelhantes para uma mesma área de atuação. Isso porque o ser humano é desconfiado por natureza e tem o costume de não comprar nada sem comparar ou perguntar para outros que já tenham feito a mesma coisa. Se você sabe tudo sobre links patrocinados para o mercado de automóveis, por exemplo, seguramente conquistará mais facilmente clientes desse mesmo segmento.

3. Crie uma estratégia facilitadora

Algumas campanhas digitais podem nascer no ambiente digital e utilizar a mídia tradicional como suporte para a campanha criada. É o conceito “campanhas on-off”. Elas nascem no digital, mas são completamente dependentes da mídia tradicional. Esse conceito possibilita transitar melhor em clientes que já tinham uma agência tradicional contratada, mas que gostariam de experimentar uma campanha digital. Mesmo sabendo que o valor investido no digital normalmente é 1/3 do valor total da campanha, a abertura para mostrar resultados e fazer o papel de integrar as agências on-line e off-line tem gerado ótimas possibilidades para a agência. Esse é um exemplo de estratégia própria que evidencia a necessidade de ter um posicionamento de negócio bem definido para desbravar novos mercados.

4. Invista

É muito mais fácil fechar contratos que nasceram de projetos que já estavam quase prontos, ou seja, foram desenvolvidos pela equipe antes mesmo de qualquer contratação. A não ser que você seja o “papa” do convencimento, mostrar algo novo em um ppt com ideias nunca será tão eficaz para persuadir um prospect quanto um piloto ou uma ideia adiantada e navegável para que o cliente possa entender mais facilmente seu ponto de vista. Por

isso, é importante ter em mente que será preciso investir na prospecção e, sobretudo, apresentar uma solução adequada às necessidades do seu cliente potencial.

5. Member get a member

Conhece o conceito? Se a maré está fraca, é hora de tentar pedir ajuda para aquele cliente que adora os seus serviços e que conhece várias outras pessoas (amigos) que talvez precisem das soluções da sua agência.

Se você nunca pedir uma indicação para um cliente que você já atende, vai ser difícil que ele o faça por você. Ele pode até ser fã dos serviços da sua agência, mas o cara tem que ser um bom samaritano e tanto pra te ligar dizendo que te indicou assim do nada. Isso é difícil de acontecer. Que tal perguntar hoje para seu cliente se ele tem alguém pra te indicar?

6. Contra fatos não há argumentos

Outra boa dica para compartilhar neste capítulo é que devemos utilizar ao máximo possível os números e fatos sobre nosso mercado na hora de prospectar. Eles precisam ser interpretados e contextualizados para transmitir confiança. Conhecimento nunca é demais. Isso dá um certo trabalho, mas é extremamente eficiente na hora de fechar novos negócios. Por isso, é preciso ter profissionais responsáveis pela inteligência de vendas, assim eles darão suporte às propostas enviadas aos clientes, agregando novidades para as apresentações sobre assuntos inerentes aos clientes prospectados.

7. Use as mídias sociais

Nada melhor do que comer da própria comida que fazemos. Se você tem o objetivo de vender monitoramento de mídias sociais para marcas e empresas, é preciso desenvolver esse serviço em

benefício próprio da sua empresa. Se você vende planejamento e gestão de sites de redes sociais, como é que sua agência não tem uma fan page bem estruturada e que desperta interação com os usuários? A mesma regra deve ser utilizada para todos os serviços que você oferece, sejam eles links patrocinados, site ou *ad campaigns*. Tudo vai depender do orçamento pra tal, mas é preciso escolher pelo menos um de seus serviços e usar em causa própria.

8. Marketing de experiência

É imprescindível deixar o cliente experimentar de verdade o serviço que você presta. Que tal montar um planejamento de links patrocinados e pedir autorização para botar em prática durante uma ou duas semanas sem custo para o *prospect*? Você pode utilizar os cupons grátis que o Google Adwords envia para as empresas e profissionais credenciados. Seguramente, se você gerar tráfego para o site do cliente, ele vai contratá-lo para manter e evoluir esses resultados. Você acredita no que faz? Prove e não deixe dúvidas.

9. Acredite no poder do marketing boca a boca

Normalmente, na fase de identificação do caminho que os clientes utilizam para chegar até nós, pensamos sempre em medir nossas ações diretas: anúncios, promoções, e-mail marketing, força da equipe de vendas...E por aí vai. Isso é esquecer como o ser humano se comporta! É importante buscar medir os resultados que não derivam diretamente dessas ações, mas são subprodutos de longo prazo de todo o conjunto criado por elas, tais como: indicação de amigos, de colegas de trabalho, de usuários dos serviços da agência/profissional ou mesmo daqueles que já utilizaram esses serviços e que, por um motivo ou outro, deixaram de fazê-lo. Lembre sempre que o todo é sempre maior que a soma das partes.

Por último, é fundamental salientar que nenhuma estratégia vai dar certo se você entregar um serviço ruim. Seja ético e profissional nas suas atitudes, pois é essa a sua maior força para conquistar novos clientes.

Bibliografia

GILBREATH, Bob. **The next evolution of marketing**. The McGraw-Hill Companies, 2010

HALVORSON, Kristina. **Estratégia de Conteúdo para a Web**. Altabooks, 2010

JONES, Colleen. **Clout: The Art and Science of Influential Web Content**: New Riders, 2011

KISSANE, Erin. **The Elements of Content Strategy**. A Book Apart, 2011

MARKETO. Marketing Cheat Sheet, 2010. Disponível em: <http://www.marketo.com/library/ContentMarketing_cheatsheet.pdf>. Acesso em: 10 out. 2012.

Próximos passos...



Precisa de uma plataforma para monitorar campanhas nas mídias sociais?

Que tal testar o Scup por 7 dias para descobrir como podemos ajudá-lo?

CLIQUE PARA TESTAR AGORA