REDES SOCIAIS PARA PMEs

THO MARKETING

SUMÁRIO

03– Introdução

04 – O poder das Redes Sociais

06 – Tipos de Redes Sociais

11 – Planejamento

13 – Conteúdos Relevantes

18 – Campanhas Digitais

21 – Dicas Preciosas

INTRODUÇÃO

É seguro afirmar que você tenha pelo menos uma rede social instalada em seu smartphone. E, não é diferente com as outras pessoas. Isso mostra o impacto e relevância que as redes sociais possuem sobre as nossas vidas.

Em relatório divulgado pelas empresas **We are Social** e **Hootsuite**, 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. E o dado a seguir é ainda mais especial. O mesmo relatório também constatou que 58% já buscou por um serviço ou produto pela internet. Ou seja, mais da metade da população de nosso país é um cliente digital em potencial.

É exatamente por isso que, hoje, estar fora das redes sociais é inadmissível para qualquer tipo de negócio. É muito importante gerenciar bem a presença digital e utilizar as melhores práticas. É preciso definir uma estratégia, mensurar as ações e otimizar o investimento realizado.

O PODER DAS redes sociais

Devido aos bons resultados alcançados com baixo custo em mídia e a possibilidade de segmentar seu conteúdo para um público com seu perfil de cliente, as pequenas empresas se aproveitam do poder das redes sociais em alavancar negócios e utilizam estas plataformas como principal braço de marketing digital.

O grande erro está na criação de páginas sem objetivos. Não saber o que está fazendo em plataformas como Facebook e Instagram pode ser pior ainda do que estar fora delas.

Além disso, é necessário entender e criar uma conexão verdadeira com o seu seguidor. Saber suas dores e gostos é o primeiro passo para entregar um conteúdo de valor, que realmente irá conquistá-lo a ponto de fazê-lo interagir com a sua marca nas redes sociais.

Antes de tomar uma iniciativa, é preciso, primeiro, entender como funciona cada rede social e onde estão os seus potenciais clientes.

Se o seu negócio está no ramo gastronômico, por exemplo, o Instagram pode ser uma ótima ferramenta para impactar o público com as fotos de seus pratos e ambientação do local.

Existem boas práticas, mas não uma fórmula. O importante é saber que os testes sempre serão um forte aliado para alcançar bons resultados, e isso significa que você irá errar e acertar constantemente, precisando, apenas, admitir e corrigir os erros para que seu negócio cresça de maneira saudável independentemente da rede social em que você estiver investindo esforços.

“Uma marca não é mais o que nós dizemos para os consumidores, mas sim o que eles dizem uns aos outros que é.”

Scott Cook
Empresário co-fundador da Intuit e diretor do eBay e Procter & Gamble.

TIPOS DE redes sociais

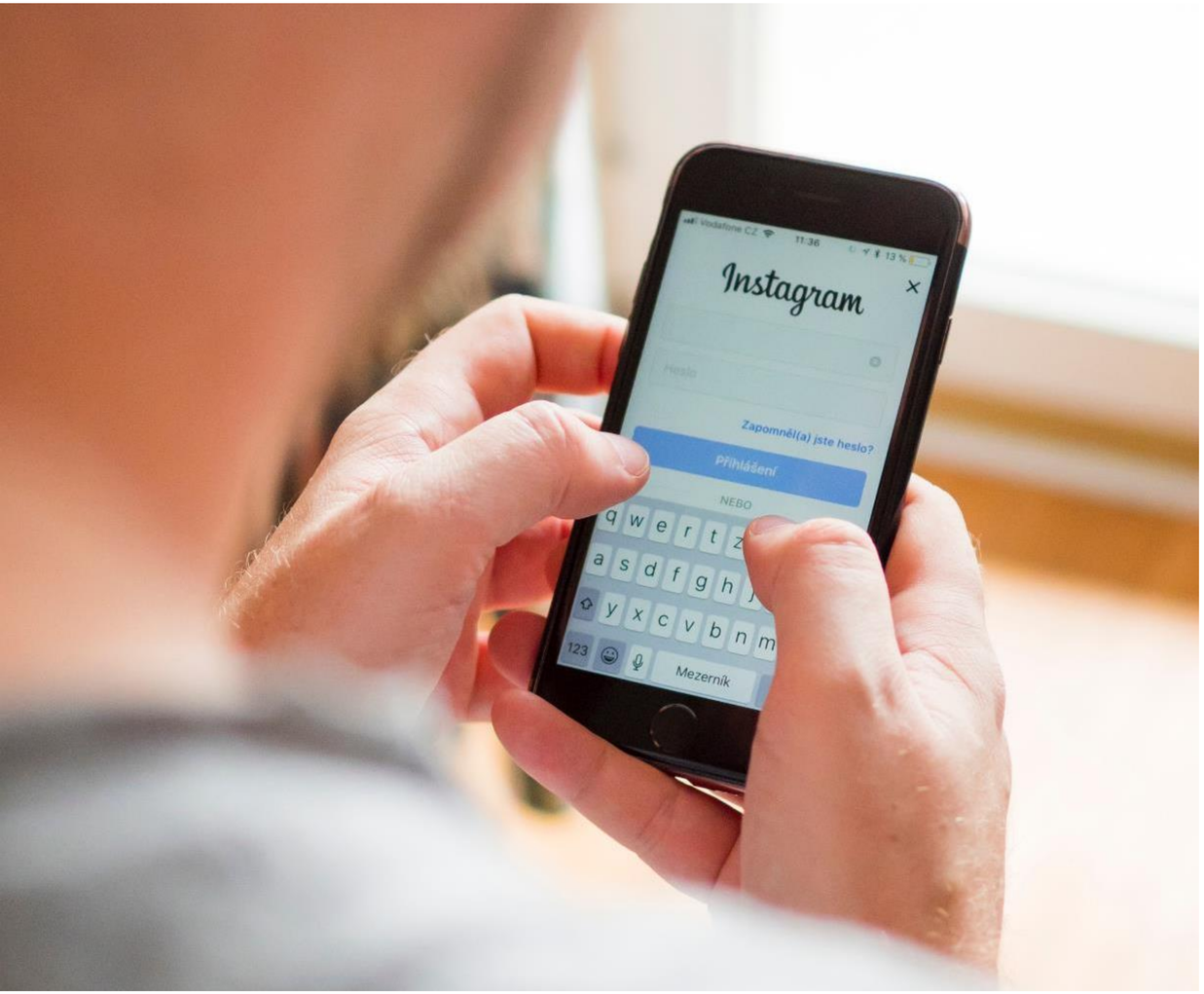
FACEBOOK

A mais utilizada no mundo. E mesmo com a queda de aproximadamente 5% no número de pessoas, de acordo com o Datafolha, a rede ainda tem enorme potencial.

O Facebook é muito versátil. Possui diversos formatos de conteúdo para atrair novos clientes e se relacionar com seus seguidores, como texto, fotos, vídeos, links, transmissões ao vivo, entre muitos outros. Mas sua página precisa ser mais do que uma vitrine. O ideal é trabalhar com anúncios e criar um fluxo de conteúdo relevante para gerar engajamento. Além de sempre responder aos seguidores.

Caso seu negócio envolva e-commerce, o Facebook oferece ferramentas específicas para cadastrar produtos e tornar a experiência ainda mais completa.

TIPOS DE redes sociais



INSTAGRAM

A preferida dos brasileiros. De acordo com a pesquisa da Deloitte, os usuários utilizam diariamente a rede por 1 hora ou mais. Até pouco tempo atrás, era uma rede social apenas para fotos. Hoje, conta com diferentes formatos e possibilidades para perfis comerciais e interações com o público.

É possível fazer Perguntas e Enquetes pelo Stories, incentivar o Repost de suas publicações, criar uma vitrine online para redirecionar interessados aos produtos de um e-commerce e enviar ofertas via Direct, as mensagens internas da rede social.

Possui integração com o Facebook, possibilitando campanhas em ambas as redes para aumentar o alcance e atingir novos usuários de maneira segmentada.

TIPOS DE redes sociais

TWO MARKETING

LINKEDIN

Antes era apenas uma rede social para postar projetos e conquistas profissionais, Recentemente, evoluiu seu alcance, oferecendo conteúdos relevantes para atrair interessados em vender seus produtos ou serviços.

Destaque para a relação entre empresas (B2B) e negócios de alto nível gerados diariamente.

Com foco no lado profissional, por que não mostrar também a experiência de seu negócio e como ele solucionará o problema do cliente?

Vale explorar as conexões e interagir com os usuários fora de sua página, com informações relevantes e tornando-se uma autoridade sobre seu segmento ou mercado.

YOUTUBE

Com um crescimento de mais de 58% de usuários no Brasil nos últimos anos, o YouTube tem hoje 98 milhões de usuários no país sendo a maior rede aqui e a segunda maior do mundo.

Hoje, a plataforma de vídeos é usada para assistir programas, escutar músicas, ver jogos, acompanhar os youtubers e, claro, fazer marketing digital.

Entretanto, apesar do grande número de usuários, apenas 47,2% das marcas brasileiras investem em marketing na rede, o que significa uma discrepância de mais de 20% em relação ao número de usuários brasileiros — o maior entre os dados da Social Media Trends 2018.

TIPOS DE redes sociais

TWITTER

O Twitter já foi a sensação do momento, mas viu a concorrência ficar acirrada para só 140 caracteres. Mesmo assim, a rede ainda funciona bem para algumas estratégias específicas, como notícias rápidas sobre o seu produto e serviço ou sobre o segmento em que você atua.

OUTROS

Snapchat e Pinterest possuem milhões de usuários no mundo todo, mas ficam bem atrás de Redes Sociais como Facebook e Instagram. Uma boa estratégia é firmar-se nas redes principais e, posteriormente, criar ações nas redes complementares. Principalmente, se seu negócio possui apelo visual.

“Encontre seus clientes no ambiente de escolha deles e não no ambiente que é mais confortável para você.”

Cyndie Shaffstall
Escritora e empreendedora

PLANEJAMENTO

Mais posts não irão melhorar seus resultados nas redes sociais. Frenquêcia (manter assiduidade) é muito mais importante do que quantidade.

Desenvolva um cronograma de publicações orgânicas e pagas, com campanhas em diferentes formatos para testar o que funciona.

No Facebook e Instagram, o ideal é pelo menos 2 postagens por semana no Feed e ao menos 1 diária nos Stories, impactando os clientes diariamente com conteúdos relevantes. No Linkedin, a frequência é um pouco mais baixa – 1 vez por semana –, enquanto o Twitter lidera em quantidade – 1 tweet diário.

Fique de olho nos custos! Às vezes, mudanças sutis na criação e público segmentado geram economia ou otimizam os resultados.

PLANEJAMENTO

Você pode querer aumentar a exposição, oferecer um meio de contato eficiente ou até mesmo aumentar as vendas utilizando os recursos das redes. Independentemente do objetivo, é necessário deixá-lo bem claro no planejamento.

Confira alguns exemplos:

ALCANÇAR MAIS CLIENTES

Uma vez que a atenção das pessoas está voltada para as redes sociais, fica mais fácil impactá-las. Seja um seguidor que apenas vai ver uma arte de maneira orgânica ou um usuário com potencial para se tornar um cliente, as redes sociais facilitam a tarefa de levar conteúdo interessante até eles.

LEVAR MAIS USUÁRIOS AO SEU SITE

Se você possui um site repleto de conteúdo interessante e ofertas que podem conquistar os clientes, por que não os fazer migrar das redes sociais até lá? Usar links para direcionar usuários ao seu site pode aumentar de forma instantânea a quantidade de visitas recebidas.

ATENDIMENTO AOS CLIENTES

As redes sociais são ótimas ferramentas para estreitar o relacionamento com os clientes. Também podem se tornar a plataforma ideal para criar um SAC 2.0, atendendo aos usuários de maneira rápida, eficiente e humana.

AUMENTAR AS VENDAS

A criação de anúncios (Ads) é a melhor maneira de atingir este objetivo atualmente. Isso porque o alcance orgânico do Facebook e Instagram caiu drasticamente nos últimos tempos, o que ‘força’ empresas a investirem em Ads para alcançarem mais usuários. Por outro lado, as possibilidades de segmentação de público são enormes utilizando os anúncios.

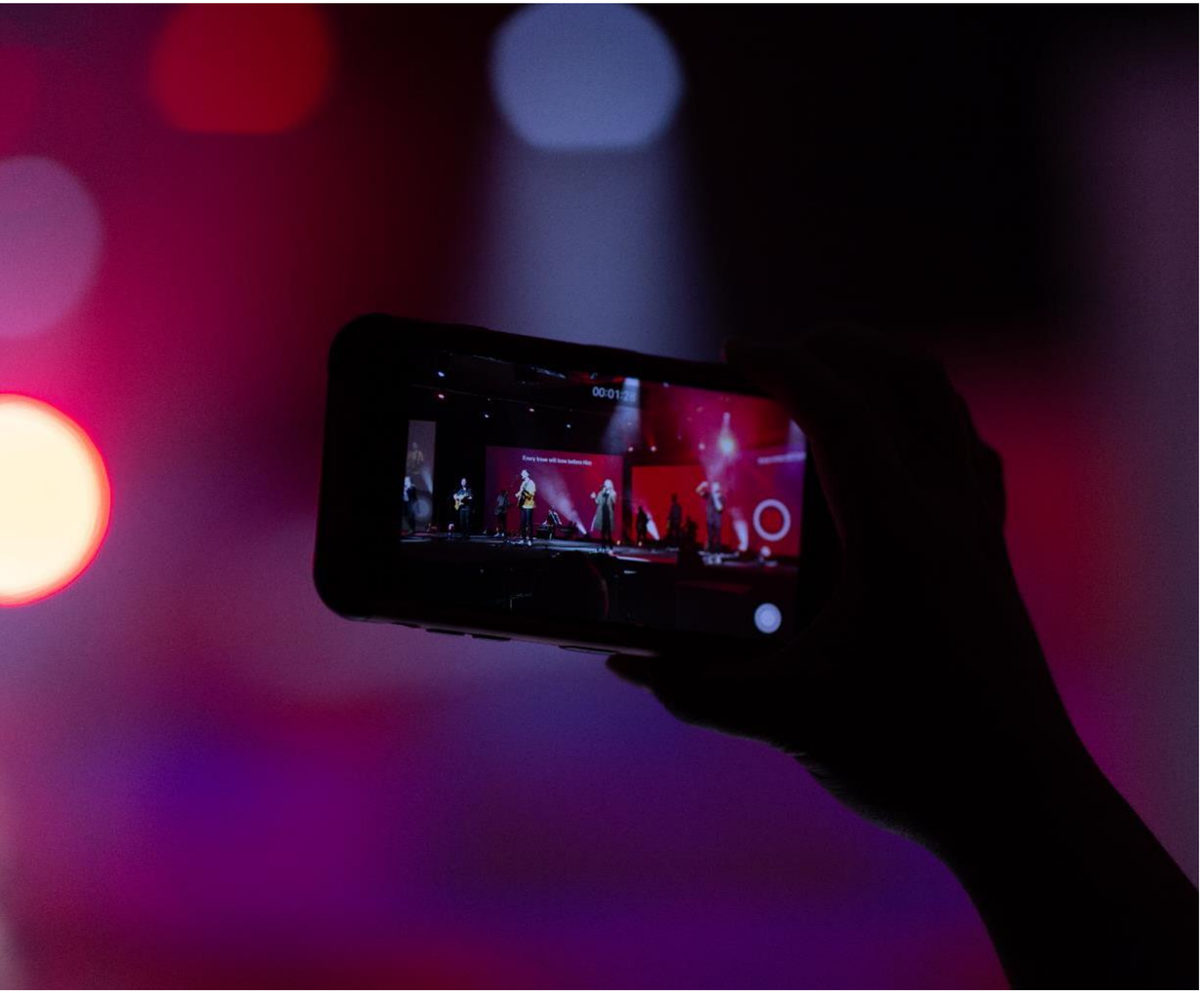
CONTEÚDOS RELEVANTES

Conteúdo para as redes sociais pode ser uma tarefa complicada. Não basta apenas postar fotos de produtos ou artes comemorativas de datas especiais. Só isso não cria uma conexão verdadeira.

Independente do objetivo, trabalhe para reproduzir um conteúdo relevante e que ajude a construir a autoridade da empresa. Uma vez considerado como especialista no assunto, os usuários passarão a confiar e consumir mais do seu negócio.

Divulgue conteúdos de fácil leitura, como dicas sobre o ramo, mas também poste materiais que tomem mais tempo do seu seguidor. Entenda que nenhuma pessoa é igual à outra, então você precisa ter uma variedade de conteúdos para agradar aos diferentes tipos de perfis.

CONTEÚDOS RELEVANTES



Prepare artes com um design único e não fotos genéricas.

Aproveite as datas comemorativas para relacioná-las com algum assunto ligado ao ramo da empresa.

Quando você quiser que o usuário tome uma ação, não tenha medo. Peça a ele que clique, curta, compartilhe, comente ou faça o que você precisa de maneira direta.

Ah, e não se esqueça que apresentar uma identidade aumenta as probabilidades do fator ‘lembrança de marca’, quando o cliente lembra da sua empresa ao se deparar com determinado assunto ou imagem.

CONTEÚDOS RELEVANTES

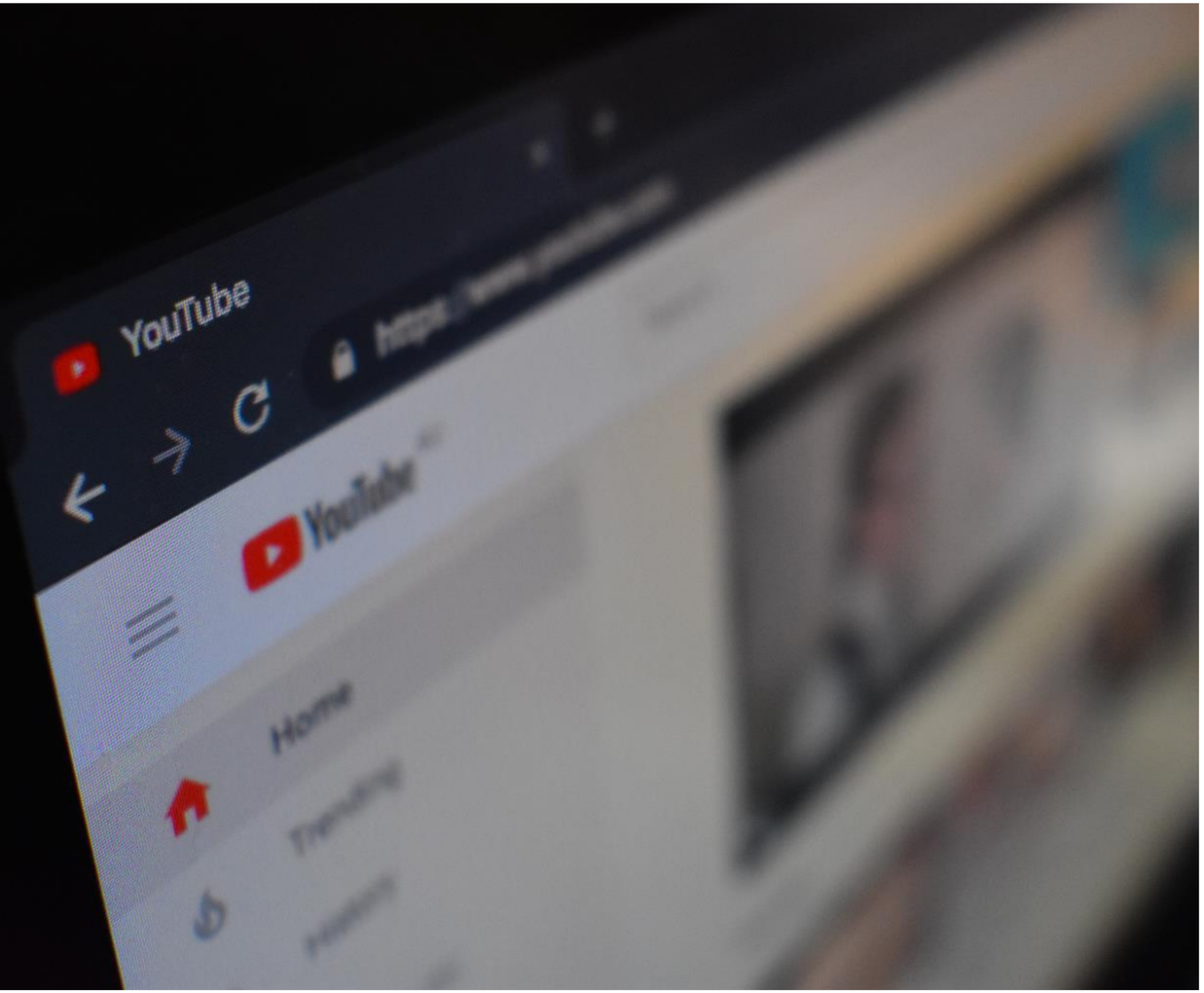
É preciso investir do jeito certo. E, para isso, é importante que a sua estratégia contemple os itens a seguir:

FREQUÊNCIA
Mostra que a marca é confiável, organizada e que está presente para contribuir de forma séria e constante, não como alguém que aparece de vez em quando com uma opinião qualquer.

PERSONALIDADE
A autenticidade é fundamental para se destacar em qualquer ambiente, seja físico ou digital. As pessoas percebem se os seus posts são originais ou se tentam copiar de outros lugares.

DISCURSO
Não exagere na informalidade e brincadeiras. Qualquer deslize pode ser fatal para a reputação.

CONTEÚDOS RELEVANTES



ENGAJAMENTO

É o que leva as pessoas a ouvirem e seguirem seus conselhos e recomendações. Em outras palavras, é o que gera credibilidade e poder de influência sobre sua base de seguidores.

INDICADORES

Sem eles, você não vai conseguir acompanhar com precisão os resultados dos seus esforços, muito menos corrigir as ações realizadas ou otimizá-los.

EQUIPE QUALIFICADA

Não caia no erro de deixar qualquer pessoa responsável pelas redes sociais. Uma coisa é usá-las para fins pessoais, outra bem diferente é ser o porta-voz da empresa

“Se quiser dobrar seu volume de negócios é muito mais fácil dobrar a taxa de conversão do que dobrar o tráfego.”

Jeff Eisenberg
Empresário de hóquei e o presidente da Eisenberg, Vital & Ryze Advertising

CAMPANHAS DIGITAIS

Aquele botãozinho “Impulsionar” ao lado das publicações faz tudo parecer fácil, mas o Facebook e Instagram, por exemplo, contam com uma central completa de gestão de anúncios e diversas ferramentas para auxiliar na criação das campanhas. Implementar campanhas pagas vai muito além daquele botão.

Antes de sair impulsionando, primeiramente, é preciso configurar as redes sociais e escolher o público alvo de forma correta para sua campanha não acabar com seu orçamento ou, pior ainda, ser completamente inútil. **Sim, isso acontece!**

Há pouco tempo, um amigo de nosso cliente o convenceu que anunciar era super fácil. Nosso cliente decidiu então fazer por conta própria e investiu 300 reais em uma campanha para todo o território nacional.

Este valor poderia ter gerado um bom resultado. O problema é que o negócio é local e ninguém do outro lado do país virá para fazer limpeza de pele ou voltará para drenagem linfática.

E, por não reconhecer esta complexidade, nosso cliente investiu seu tempo em um trabalho já pago para nossa agência fazer a gestão de suas redes sociais mensalmente (que, só por curiosidade, é menor do que os 300 reais investidos nesta campanha!) que poderia ter sido direcionado para algo mais estratégico, como a geração de novos negócios.

E, depois de tudo isso, ainda vem uma parte fundamental: criar as peças com os apelos e tamanhos corretos. É preciso ter muito cuidado, pois há investimento financeiro e o resultado tem impacto direto nas vendas.

CAMPANHAS DIGITAIS

Exercite a criatividade e evite bordões como “O gerente ficou louco” ou “Pagou, levou”. Se coloque no lugar do público. A peça despertou curiosidade? A foto e o texto estão conversando? A mensagem está clara?

As perguntas acima são importantes. Se você quer impressionar, você precisa realmente investir tempo e atenção aos detalhes. Tenha em mente, que seus concorrentes já devem estar fazendo ações de marketing digital. Esse ambiente é competitivo e crescerá ainda mais.

Acompanhe cada ação de perto. Assim, você terá tempo de reagir. Faça ajustes e retome a ação. Se mesmo assim não der certo, comece do zero.

Por último, alinhe as ações com sua área comercial. Não adianta nada gerar leads e o comercial não converter em vendas. O processo só termina no pós venda.

Como dica final, leia sobre o assunto. Pesquise sobre novas tecnologias e novidades, como Retargeting ou Action-Gating. Busque cursos, treinamentos, workshops e webinars. Muitos são gratuitos e vão ajudar em seu network para gerar parcerias ou novos negócios.

Todo esse caminho pelas redes sociais leva à possibilidade de integrar as campanhas digitais até processos automatizados. A integração das redes sociais entre si e com um bom sistema de CRM é o que permite a automatização, garantindo uma melhor geração, qualificação e conversão de leads.

“Publicar conteúdo que mostre para seus compradores que você entende o problema deles e mostrar como resolver é o que você precisa para gerar credibilidade.”

Ardath Albee
CEO Marketing Interations

DICAS PRECIOSAS

MOBILE

Atualmente mais da metade das atividades do Facebook são realizadas por um dispositivo móvel. Verifique se o conteúdo vai se adaptar bem na tela de um smartphone. Adapte-se à essa nova era para não perder oportunidades.

AUTOPROMOÇÃO

A maioria das publicações realizadas em sua página devem ser sobre outros assuntos de interesse dos seus seguidores e apenas uma parte menor deve ser de autopromoção .

HUMANIZE O CONTEÚDO

Crie um engajamento sincero e mantenha um diálogo aberto com seus seguidores e você verá que seu conteúdo chamará muito mais a atenção do seu público.

DICAS PRECIOSAS

TWO MARKETING

CHAMADAS

O que pode ser do interesse dele naquele conteúdo? O que ele procura? Para quem você está divulgando? Com essas perguntas em mente crie uma chamada certeira e interessante, buscando a atenção e o engajamento dos seus seguidores no Facebook.

IMAGENS

Na rapidez com que o feed de notícias do Facebook é atualizado é importante que você tenha alguma maneira de pegar o foco do usuário para sua postagem — e uma imagem interessante é o caminho mais rápido para isso.

PESQUISA E TESTES

Teste horários, frequência de postagens, chamadas e conteúdo. Quer ir mais direto ao ponto? Fique de olho no que a concorrência está fazendo.

FIQUE ATENTO AO QUE ACONTECE

Viu alguma tendência no seu feed? Não perca o timing e faça alguma postagem sobre isso.

ARRISQUE

Não tenha medo de ser criativo, ousado e interessante - a concorrência atual no Facebook é enorme e somente aqueles que realmente têm um conteúdo interessante ao usuário irão se destacar.

IMPORTANTE

Se você ou sua equipe estão em dúvida ou não sabem como fazer, fale com profissionais. Estamos aqui para ajudar de forma prática e acessível.

Você vai se surpreender!

AGÊNCIA
FULL SERVICE

TUDO EM UM SÓ LUGAR, DE FORMA PRÁTICA E ACESSÍVEL.

“Transforme a comunicação em uma ferramenta poderosa para seu negócio.

www.twomarketing.com.br
contato@twomarketing.com.br
(11) 98341-7958

TWO MARKETING
Siga nossas redes sociais
@two2marketing