

Marketing Digital

MARKETING DIGITAL



Diariamente, no mundo dos negócios, muito se fala em BLOG, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, são muitas, inúmeras e quase infinitas as mídias sociais que encontramos na internet. Porém, muitos empresários ainda ficam com um pé atrás com tantas novidades tecnológicas que nos cercam, além de em muitos casos afirmar: meu sobrinho ou até mesmo meu filho mais novo usa o Facebook, por qual motivo vou contratar uma agência especializada se todo mundo sabe usar isto? E é aí que começa a briga, os argumentos são diversos:

PLANEJAMENTO

Uma gestão de mídias sociais é baseada em um planejamento prévio, uma pesquisa de mercado é feita, estratégias são elaboradas, além do desenvolvimento de um calendário de publicações. Nada é a toa, tudo aquilo que você vê no Facebook de algum negócio que você curte foi previamente elaborado, pelo menos na grande maioria dos casos, aqueles que notamos que são visivelmente feito por profissionais. Não basta você começar a publicar, cada público tem a sua necessidade especial. Não vamos falar “Boa noite senhores” se nosso cliente é uma loja de skate, por exemplo, vamos dizer “Fala galera!” e assim por diante. Existe uma linguagem que precisa ser definida, além dos horários especiais para cada post em destaque. Será que essa galera mais jovem e descolada fica online no horário comercial? Ou aquelas pessoas sérias, você sabe que horas encontrar ela na internet?

MÉTRICAS

Seu filho tem acesso ao Facebook, mas será que ele sabe usar todas as ferramentas que a rede oferece? Temos inúmeras formas de fidelizar um cliente durante uma conversa online, com sinceridade e profissionalismo você pode até conseguir fazer isto sozinho. Porém, qual o resultado que sua empresa está conquistando com essa gestão? Não faz ideia? O Facebook, por exemplo, oferece relatórios/métricas aos seus clientes corporativos, você consegue visualizar o alcance da sua página, quantas pessoas interagiram, encontrar informações sobre o seu público-alvo como idade, sexo, entre outras, opções em gráficos e números importantes para uma gestão completa. Ótimo, seu sobrinho sabe o que significa CPC, CPM, Alcance Orgânico, Alcance Viral, Envolvimento, Impulsões, etc? Os números estão ali, disponíveis para todos, é fato. Mas, o que você vai fazer com eles é o que implica no resultado final.

VENDAS

Ok, você já sabe que é preciso usar uma rede social com cautela, pensando em cada cliente de forma especial e que aquele cliente vai lhe gerar um número específico que serve para alguma coisa e provavelmente vai resultar em algo, talvez uma venda. Pronto, obrigado pelas informações, vou avisar meu filho e agora ele vai melhorar a nossa gestão no Instagram aqui na empresa. Claro que não amigo, isso aqui é um resumo dessa bola de neve gigante sem fim que se chama Gestão de Mídias Sociais.

Se fosse fácil, todo mundo fazia e entregava resultados para o seu negócio. Hoje em dia já é possível conquistar uma venda através de redes sociais, mas tudo depende de um acompanhamento completo e profissional. Um profissional da área é como se fosse um vendedor da sua empresa, disponível quase que 24 horas para os seus fãs e clientes, ele vai fidelizar seu público e conquistar uma nova parcela, também. Então deixa com um Analista de Marketing e Gestor de Mídias Sociais que resolveram tudo!

Por que contratar um especialista?

A fanpage da sua empresa está pronta, as imagens estão customizadas, as abas estão desenvolvidas e os álbuns estão repletos de fotos sobre o que sua empresa tem de melhor para mostrar. Para gerenciar todo o trabalho nas redes sociais um funcionário ou um freelancer foi escolhido para postar conteúdos e ficar “de olho” no que está acontecendo. Se este é o cenário atual das suas redes sociais, é melhor repensar a forma como sua empresa lida com a presença nestas mídias. Estamos aqui para falar de um quesito fundamental para quem é responsável por fazer gestão de redes sociais: o comportamento e a postura profissional. O x da questão não está no trabalho a ser desenvolvido pelo colaborador e nem na capacidade do mesmo, mas no comportamento, na maturidade, na responsabilidade com o perfil e no comprometimento com o trabalho, que exige acompanhamento contínuo. O analista de mídias sociais ou social media, como é chamado o profissional responsável pela área, não deve ser um candidato que esteja buscando sua primeira

experiência profissional ou apenas goste de internet, por exemplo. Um bom social media precisa ter passado por um processo de aprendizagem, onde possa ter adquirido experiência profissional e desenvolvido habilidades com este convívio, como: postura, iniciativa, criatividade, liderança, entusiasmo, jogo de cintura, entre outras. O social media é responsável pela gestão de conteúdo da sua empresa, ou seja, por administrar o relacionamento entre empresa e seguidores/fãs. É ele que também irá monitorar, por meio de ferramentas, tudo o que está sendo falado sobre a marca. Depois disso, os relatórios serão documentos importantes para definir novas estratégias para a empresa, assim como descobrir novos mercados, produtos e serviços, ou mesmo, a lidar com as vontades do consumidor para reverter reclamações em soluções. Por isso, só por ser jovem, ter facilidade com tecnologia, possuir perfis em diversas redes sociais e gostar do Facebook não é o bastante para ser responsável pela página de uma empresa na internet. Diariamente recebemos erros graves cometidos nas redes sociais, que vão da falta de atendimento ao

vocabulário inadequado, posturas antiéticas, comentários preconceituosos e até ofensas e ameaças.

A culpa é do consumidor? Exceto em casos de “troladores”, não. Mas sim, da postura que este perfil adotou frente ao seu público. Por isso, a escolha do profissional ou da agência que fará a gestão das redes sociais da sua empresa deve ser um processo cuidadoso, que envolve conhecimento teórico, prático e técnico da equipe, domínio da atividade do cliente, criatividade para engajar seguidores e fãs, planejamento e produção de conteúdo relevante e diário, além e não menos importante, jogo de cintura, agilidade, rapidez na apuração, raciocínio rápido para administrar imprevistos, monitoramento, etc. Quando o responsável pelas redes sociais da sua empresa é um profissional sem preparo ou mesmo sem postura, a reputação de uma companhia, que leva anos para ser construída, pode ser destruída em poucos caracteres, às vezes até menos de 140. Além de ter a imagem manchada, também pode correr o risco de virar “meme” entre os usuários.

A internet e a redes sociais são poderosas ferramentas para disseminar conteúdo, se expor, trocar experiências, apresentar ideias, sugestões e, acima de tudo, e o que poucas empresas perceberam, trocar opiniões com consumidores e clientes, ouvi-los e fazer com que eles se tornem parte do cotidiano e das ações das empresas.



Entender o porquê de contratar uma empresa para a realização de um trabalho na internet

As empresas que fazem campanhas de divulgação nas mídias sociais, precisam de um retorno/feedback dos seus clientes. Para isso, será que vale a pena contratar um analista de mídias sociais? Hoje, o que com a socialização virtual, ficou impossível de capturar todos os resultados divulgados pela internet, principalmente pelas mídias sociais e não faz muito sentido contratar um funcionário simplesmente para ficar o dia todo nas redes sociais analisando o que é publicado. Para isso, desenvolver ações na internet exige antes de tudo, planejamento e estratégias de marketing online e marketing no Facebook. Porém, é necessário o aprimoramento de técnicas de marketing específicas para o meio virtual a fim de atrair o público nas redes e promover campanhas com o resultado positivo. O trabalho de agências de mídias sociais, são totalmente diferentes de trabalhar com outras mídias como televisão, jornal, revista ou rádio.

Como em todas as áreas, a internet oferece vantagens, mas também conhecimentos e planos de ação diferenciados. Ao contratar uma agência de mídias sociais, a orientação do conceito de comunicação, as regras da de como estruturar sua campanha na internet, como é o retorno dos consumidores e a sua marca na mídia online. Hoje, quando se fala de internet não é mais o conceito e a ideia de que tudo é voltado para máquinas e tecnologia, mas sim, a ideia de pessoas e consumidores. O papel da agência de mídias sociais, portanto, é de estabelecer esse contato entre empresa x consumidor e promover a aproximação entre ambos.

