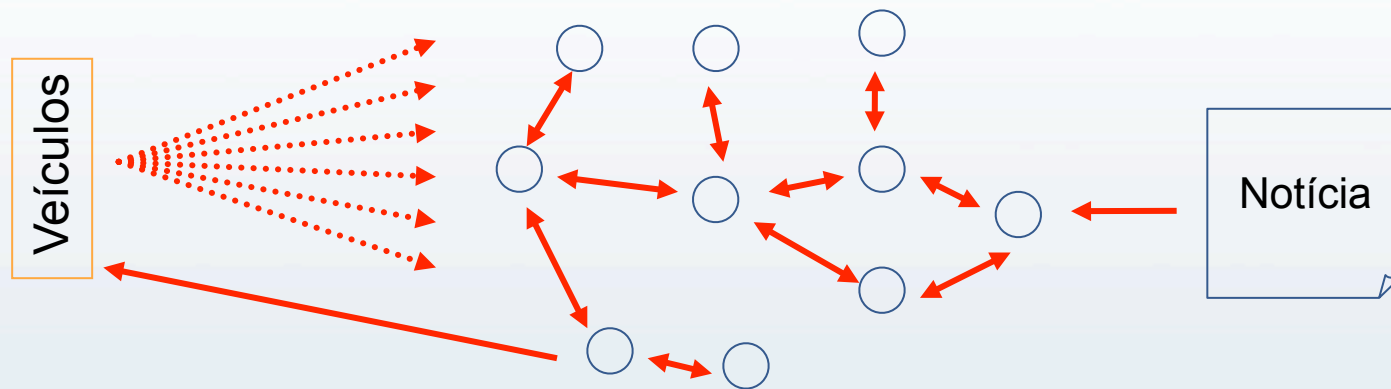
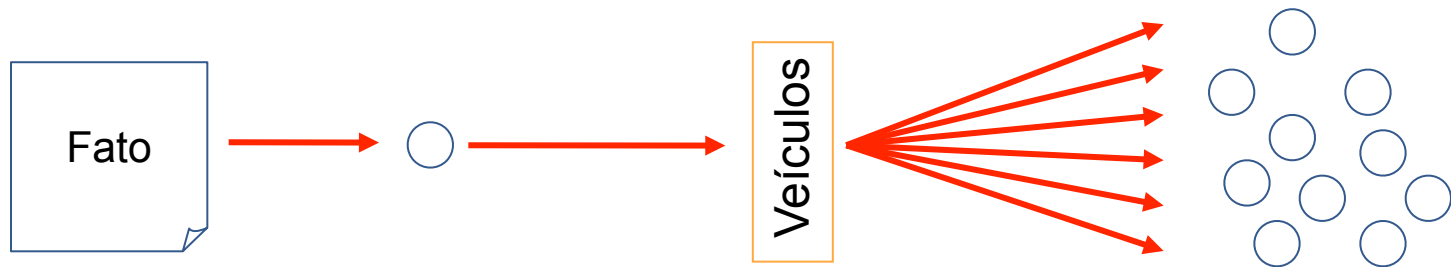


# O Mapa das Mídias Sociais (para grandes marcas)

---

**Ricardo Almeida**

# Passado vs. Presente

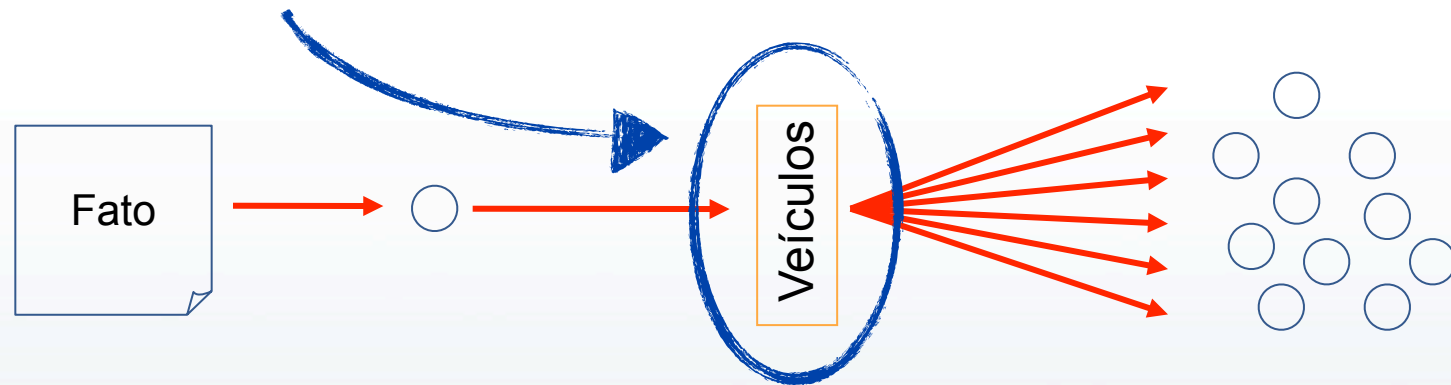


# “Se você é grande, você é mau”

- A relação do usuário com marcas é pautada pelo maniqueísmo:
  - Marcas grandes tendem a ser “malvadas”
  - Marcas que não se identificam com o que os usuários pensam tendem a ser “erradas” ou “antiquadas”

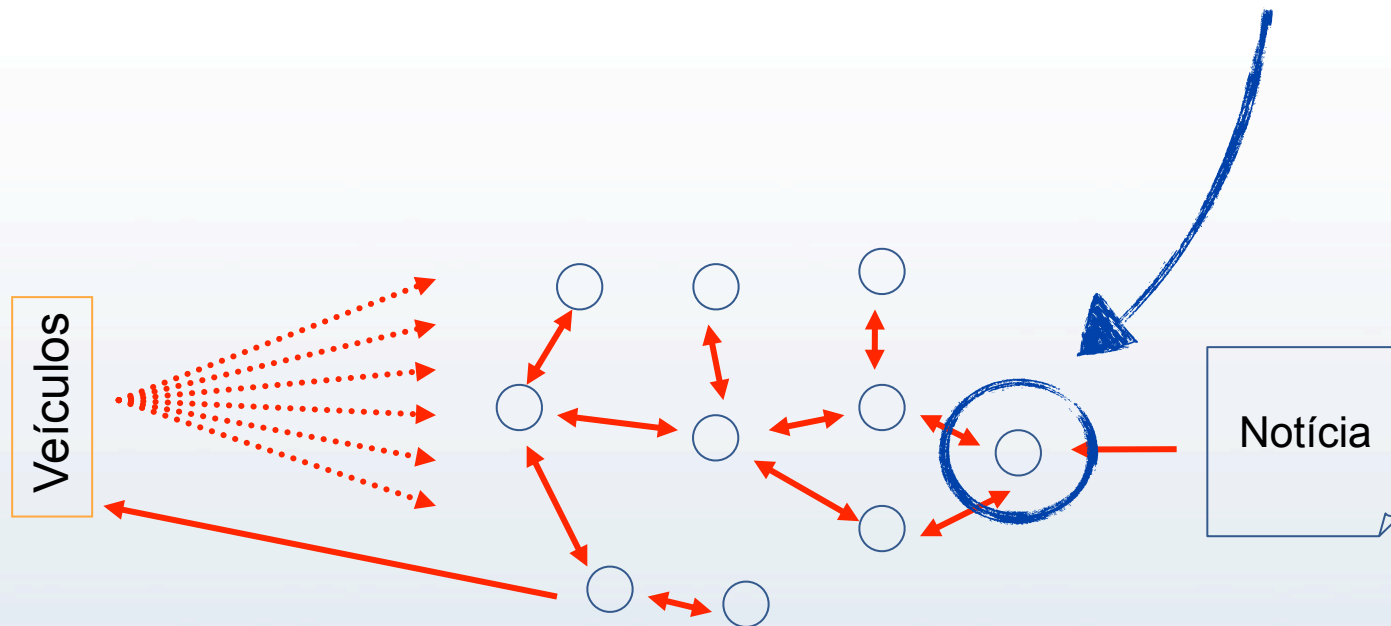
# O mundo sempre foi assim, mas...

Antes, bastava formar a opinião deste -  
um veículo com nome, endereço,  
contatos definidos e políticas definidas.



# O mundo sempre foi assim, mas...

Hoje, é necessário formar a opinião de um usuário - geralmente anônimo e que só se conhece em profundidade após ele expressar algo que gere grande repercussão.

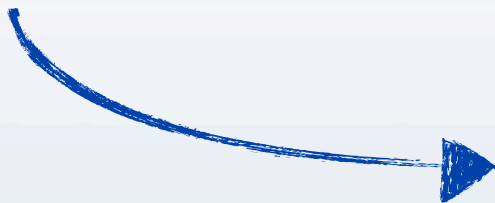
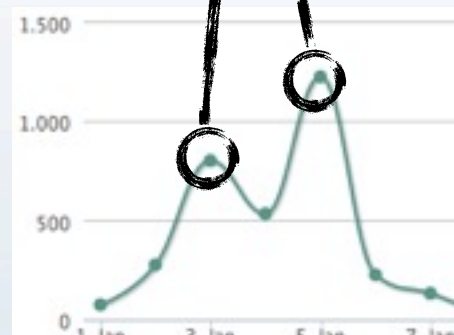
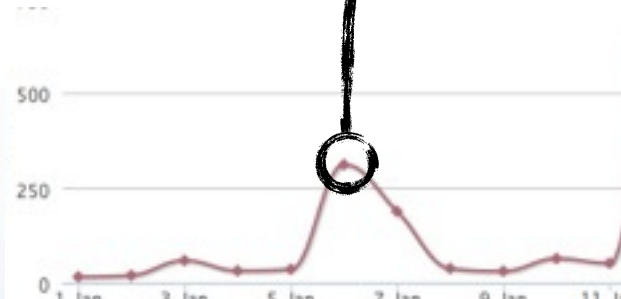
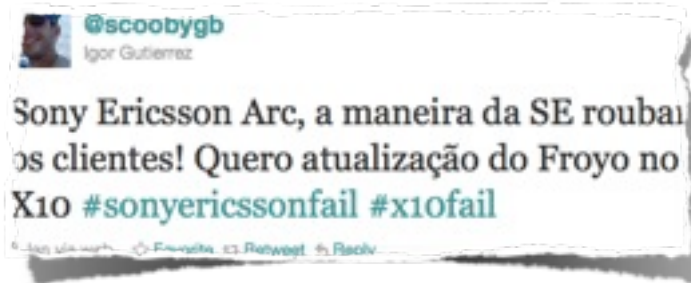


# Isso sem contar com crises inesperadas...



SEM LIMITES ENTRE VOCÊ E O ESPORTE

# O efeito TT



# Uma bandeira para a marca



# Por que é importante “representar” algo?

- Usuário se identifica com causas, não com produtos

The image shows a screenshot of the Coca-Cola website with several annotations and arrows pointing to specific statistics:

- Top navigation bar:** Two blue circles highlight the Orkut and Twitter icons. Arrows point from these circles to the text: "1 milhão de membros no Orkut" and "8 mil seguidores no Twitter".
- Main banner:** A blue circle highlights the "VEJA OS VÍDEOS" button. An arrow points from this circle to the text: "29 milhões de visualizações em vídeos do Youtube".
- Facebook widget:** A blue circle highlights the text "34,309,320 people like Coca-Cola". An arrow points from this circle to the text: "34 milhões de fãs no Facebook".

The website content includes various promotional banners for Coca-Cola, such as "Cada garrafa tem uma história", "O ESTÚDIO MÓVEL FEZ MUITO BARULHO!", "PRONTO PARA ENTRAR EM CAMPO?", "FELICIDADE SOBRE RODAS", "TUDO PODE MUDAR PRA MELHOR", and "PROMOÇÃO COCA-COLA ROCK IN RIO".

## Quando o foco é o produto...

- Guaraná Antactica fala de “energia que contagia”, mas explora isso pouco nas redes



## Exemplos de bandeiras para as marcas?

Eu sou moderno  
e **descolado**.  
Eu sou



Só eu **sou assim**. Como



Eu sou **batalhador**. Eu sou



Eu gosto de  
**sexualidade**  
**transbordando**.  
Eu amo



# E como se cria um vínculo com uma causa?

+ diálogo - propaganda



# E como se cria um vínculo com uma causa?

Ações que **cumpram** a **promessa** da marca





# E como se cria um vínculo com uma causa?

Produtos e serviços **condizentes** com a **causa**

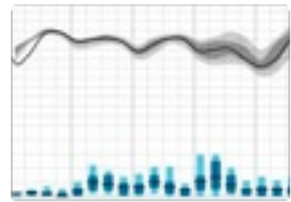


# Como se posicionar nas mídias sociais

# O que se deve considerar?



**Verba:** Precisa ser aplicada com cautela e de forma cientificamente calculada, incluindo a manutenção de reservas para respostas a oportunidades, crises e contra-ataques de ações concorrentes



**Foco na formação de marca:** Não há ações isoladas - todas devem se somar em um fortalecimento das marcas das instituições no médio e no longo prazo



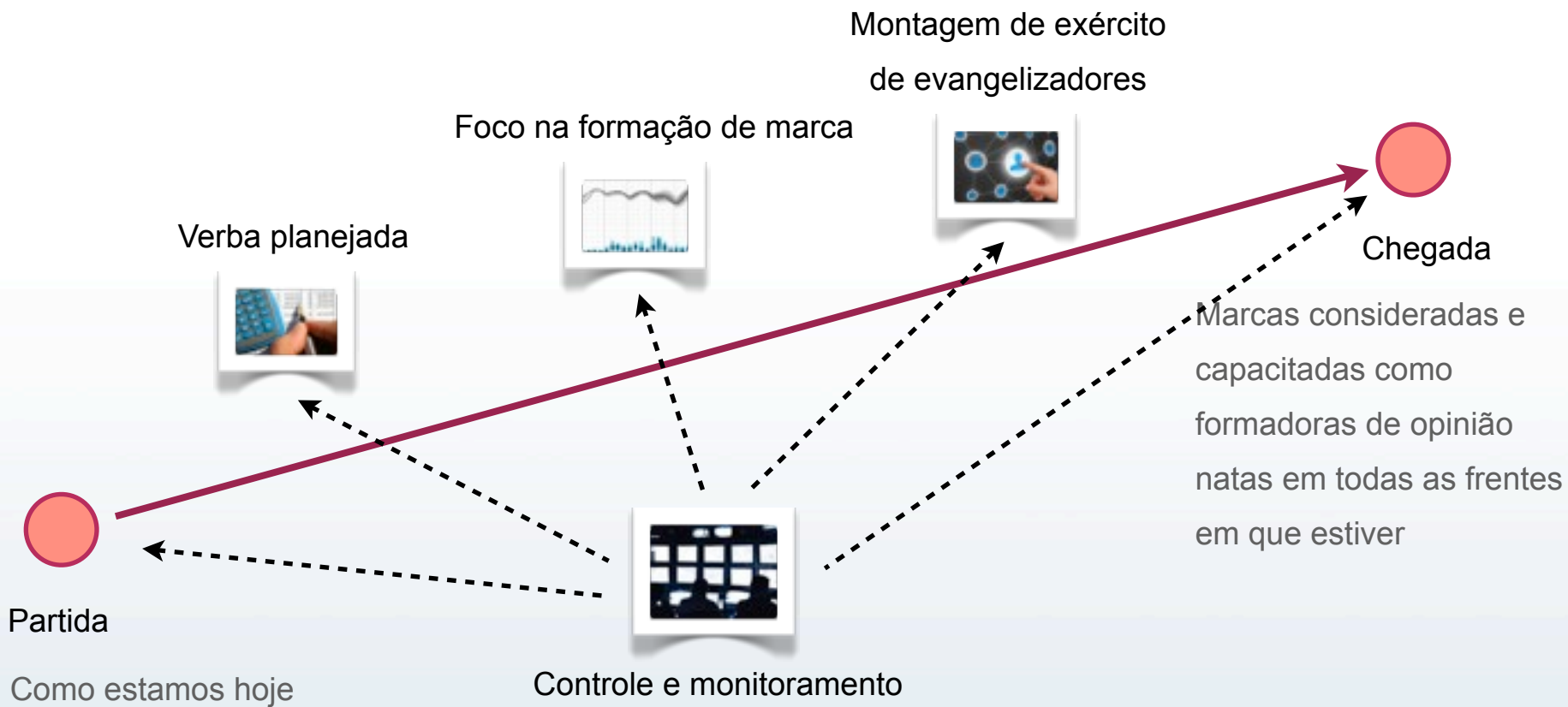
**Formar opinião não é propaganda:** O intuito das ações envolvidas não deve ser gerar buzz por buzz, mas sim formar a opinião dos usuários e cultivar evangelizadores que sempre defenderão as causas da instituição



**Controle:** Estratégia é 80% ciência e 20% arte; para determiná-la, executá-la e garantir a sua eficácia, é fundamental se monitorar tudo o que estiver ocorrendo

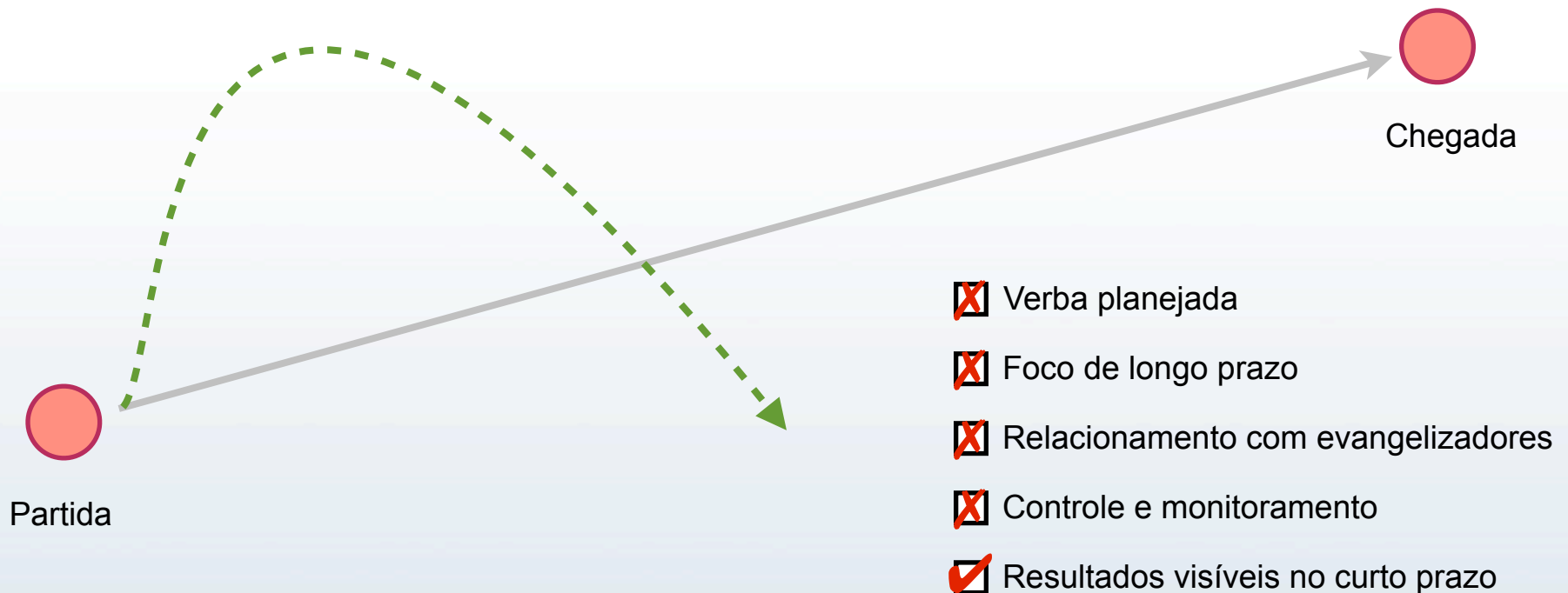


# O que funciona?



# O que não funciona?

**Ações de torque:** concentração de verba em ações de lançamento de grande alcance - esgotando recursos para manutenção/ correções de rota, para cultivo de evangelizadores e relacionamento (que demandam atenção de longo prazo) e para foco no longo prazo



# O que não funciona?

**Propaganda pura:** o uso concentrado em posts pagos gera um custo inicial alto e um relacionamento mais pautado em verba (e, portanto, mais volátil) do que em elos concretos (e de longo prazo). Propaganda quando utilizada de forma isolada é altamente ineficaz em mídias sociais.



# O que não funciona?

**Seeding puro:** seedings puros geram resultados essencialmente orgânicos e com baixo custo - mas levando um tempo longo demais para dar resultado.



# Ferramentas de trabalho necessárias

# Ferramentas de trabalho

1.  
Ferramenta de  
monitoramento

2.  
Ecossistema  
Social

3.  
Seeders

4.  
Mídia



- Toda a estratégia das marcas deve ser apoiada por uma ferramenta de monitoramento de presença, incluindo:

- Monitoramento da marca e, se possível, de concorrentes
- Classificação de sentimentos (positivo, negativo) por ocorrência
- Classificação de temas por ocorrência
- Redes que devem ser monitoradas com prioridade: Twitter, blogosfera, imprensa online, Youtube, Vimeo, Facebook

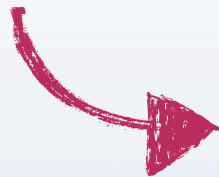
# Ferramentas de trabalho

1.  
Ferramenta de  
monitoramento

2.  
Ecossistema  
Social

3.  
Seeders

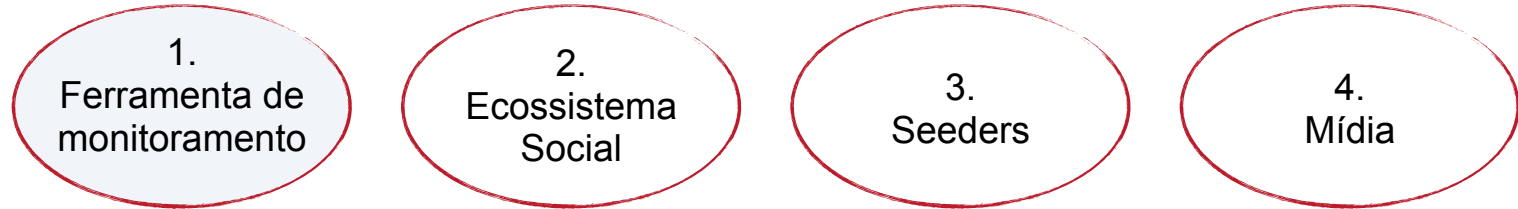
4.  
Mídia



- Todos os dados captados devem ser analisados e entregues da seguinte forma:

- Alertas diários, informando cada fato relevante apontado no monitoramento
- Relatórios semanais ou mensais analíticos
- Ad Hocs, estudando temas específicos e em maior profundidade para embasar ações ou reações
- Recomendações estratégicas em cada um dos relatórios

# Ferramentas de trabalho



- O monitoramento deve levantar ainda:

- Índices de Saudabilidade das marcas
- Índices de Engajamento das marcas
- Evolução de buzz por marca e por tema
- Share social por redes
- Análises de desempenho de campanhas e ações
- Relação de evangelizadores (e poder de propagação)
- Relação de agressores (e poder de propagação)
- Timeline analysis



# Ferramentas de trabalho

1.  
Ferramenta de  
monitoramento

2.  
Ecossistema  
Social

3.  
Seeders

4.  
Mídia

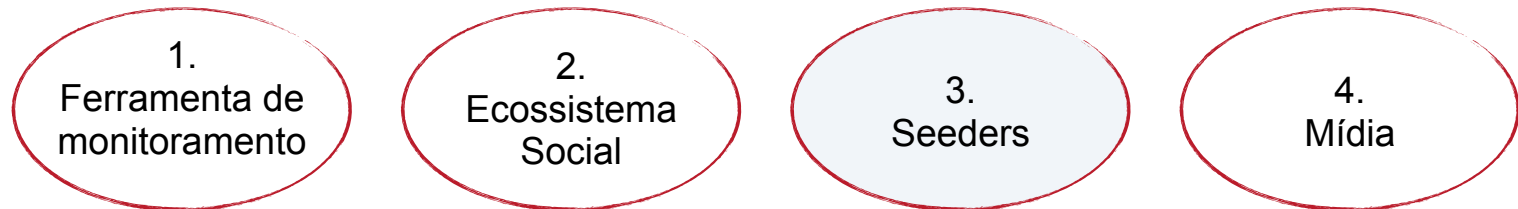


- Toda a presença de marca deve ter o seu ecossistema social organizado, incluindo:

- QG Social, ou ambiente que concentrará as principais postagens (podendo ser blog, Fan Page ou outra rede cuja relevância será determinada pelo monitoramento)
- Redes de replicação e evangelização, incluindo upload de conteúdos de apoio e relacionamento com evangelizadores por perfil próprio ou intervenções

- Todos os resultados dos ecossistemas devem ser monitorados e aparecer nos alertas diários e relatórios analíticos

# Ferramentas de trabalho



- A marca deve contar com um time de seeders próprios, responsável pela geração de conteúdo e relacionamento conforme definido no ecossistema social (como no exemplo ao lado):

Rede	Objetivos primários	Periodicidade mínima
Blog	Criação de um blog central que permita a comunicação aberta e direta com os usuários, levando-os também às demais redes. O blog pode ter foco em um tema específico ou na campanha como um todo	5 x por semana
Youtube	Postagem de vídeos próprios e de seleções de vídeos de terceiros. Deve conter tutoriais e conteúdos gravados da marca inseridos em um canal específico no Youtube, utilizando as redes de vídeo como canal de demonstração dos seus valores e da bandeira que carrega.	1 x por semana
Twitter e Facebook	Interação geral e emanção de notas curtas levando os usuários a outras redes e a informações úteis. No Facebook, os threads de conversas na página da marca devem ser um dos principais focos de relacionamento direto.	15 x dia útil x rede
Blogosfera e fóruns gerais em outras redes	Comentários e opiniões dadas em posts que abordem os assuntos relacionados às campanhas	5 x por semana
Flickr	Postagem de fotos de eventos e de encontros com usuários/ clientes da FIESP, tangibilizando a marca e deixando-a mais pessoal.	1 x por mês

# Ferramentas de trabalho

1.  
Ferramenta de  
monitoramento

2.  
Ecossistema  
Social

3.  
Seeders

4.  
Mídia

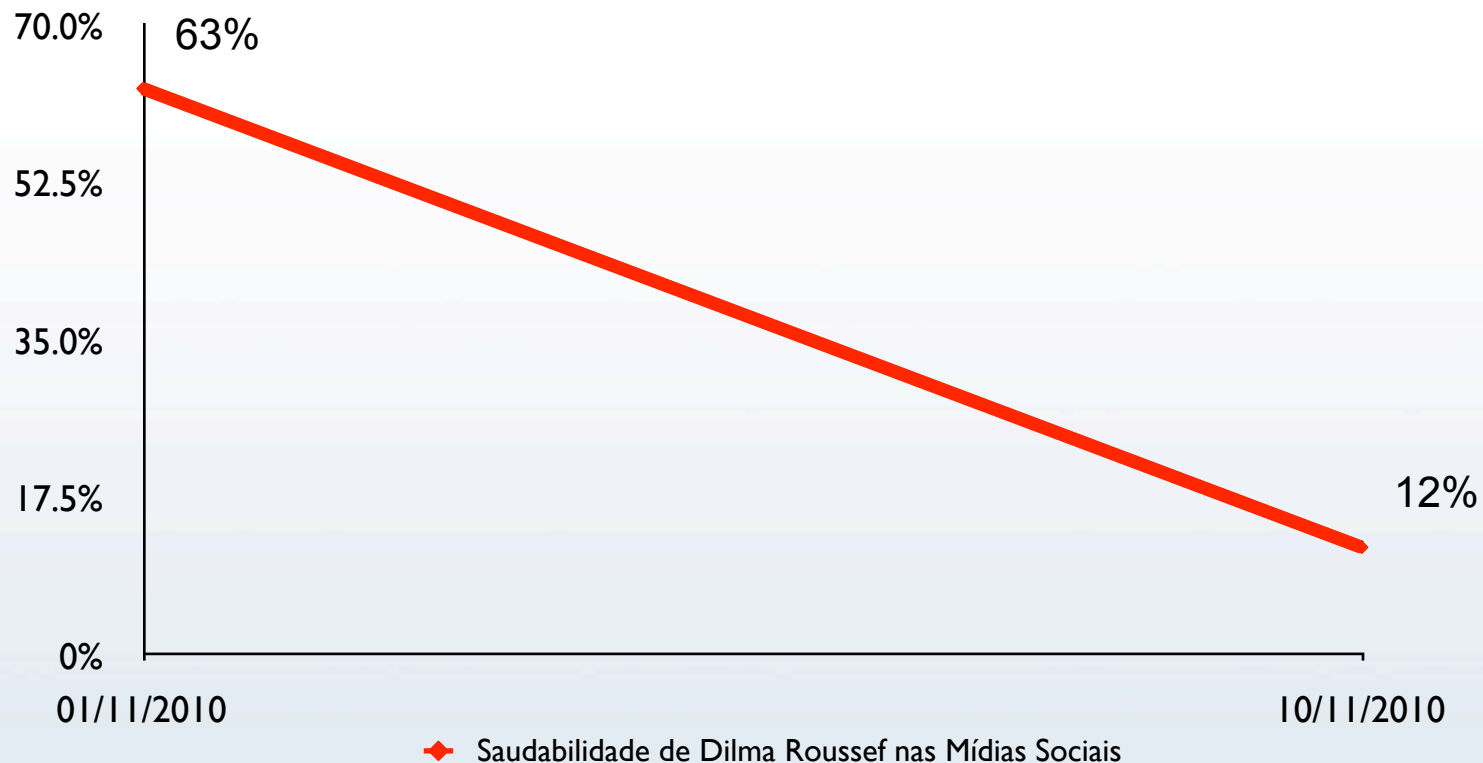


- Uma verba de mídia deverá ser alocada para a campanha, reforçando a sua visibilidade e trazendo usuários para o seu ecossistema social que, por sua vez, terá a incumbência de transformá-los em evangelizadores



## Relacionamento é um caminho sem volta (a não ser que você queira se divorciar do seu cliente).

Após as eleições, a presidente-eleita Dilma Rousseff (então extremamente ativa na rede) parou de tuitar. Em 10 dias, apenas 12% do total de menções ao seu nome nas redes sociais eram positivas ou neutras.



## Dúvidas frequentes?

- Não tenho tempo. Preciso mesmo fazer isso?
- Qual o tamanho necessário de uma equipe?
- Qual a principal característica da pessoa/ time responsável por mídias sociais?
- Isso custa?
- Como medir o retorno?

[www.i-group.com.br](http://www.i-group.com.br)

[www.clubedeautores.com.br](http://www.clubedeautores.com.br)

Tel: 11 3819 8129

[ralmeida@i-group.com.br](mailto:ralmeida@i-group.com.br)

@ralmeida

São Paulo – SP