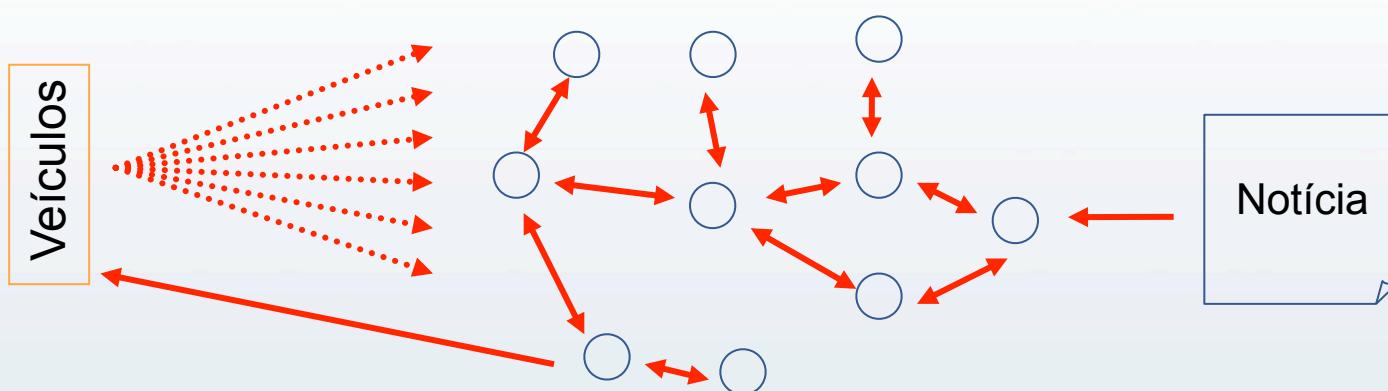
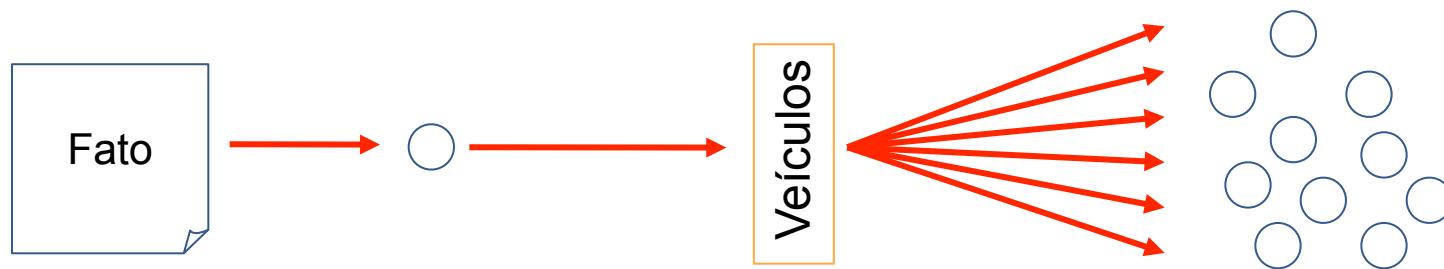


O Mapa das Mídias Sociais (para grandes marcas)

Ricardo Almeida

Passado vs. Presente

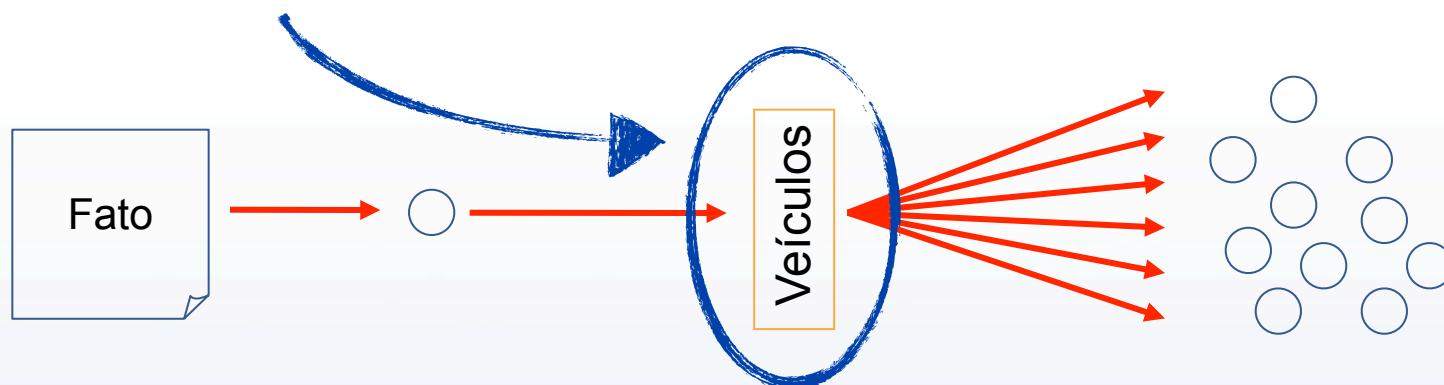


“Se você é grande, você é mau”

- 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”

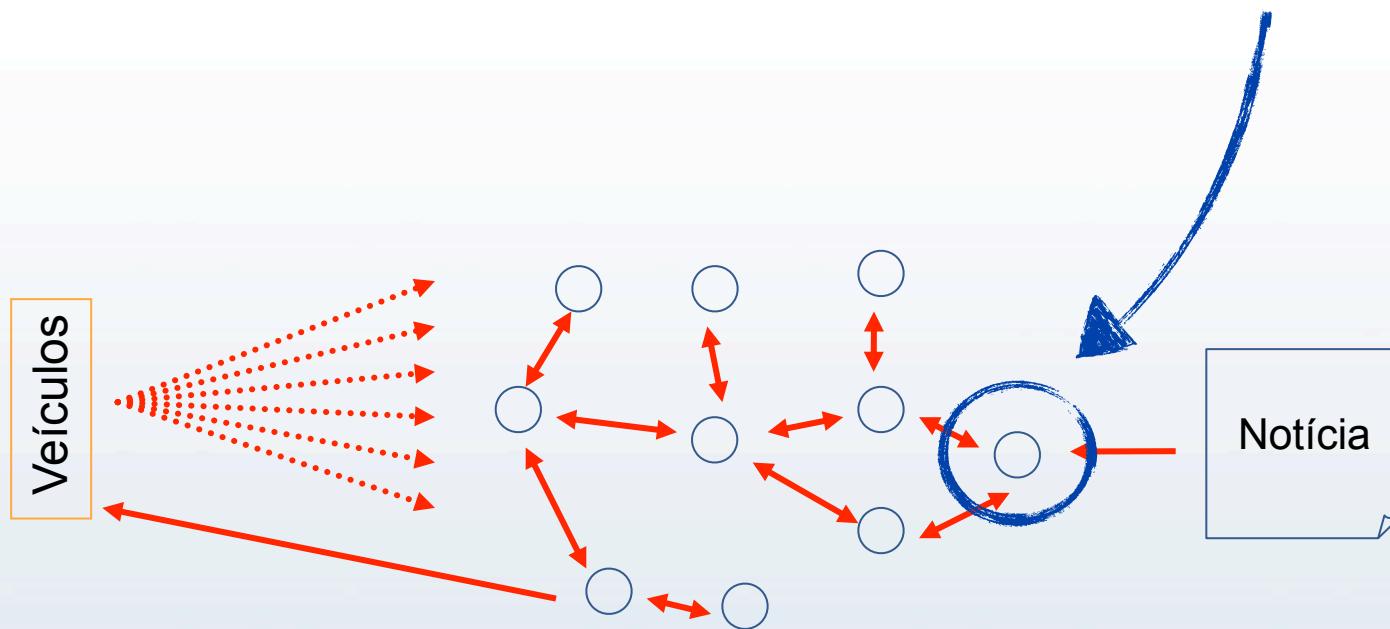
O mundo sempre foi assim, mas...

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



O mundo sempre foi assim, mas...

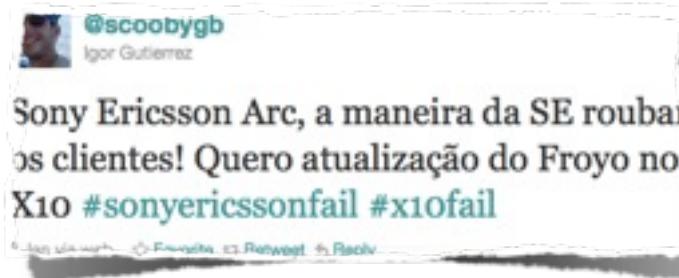
Hoje, é necessário formar a opinião de um usuário - geralmente anônimo e que só se conhece em profundidade após ele expressar algo que gere grande repercussão.



Isso sem contar com crises inesperadas...



O efeito TT



Uma bandeira para a marca

Por que é importante “representar” algo?

- Usuário se identifica com causas, não com produtos



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.



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

 @tukanunes
"VANESSA NUNES" Tuka

@visitebarbados Nos vemos no carnaval!! Poderiam publicar algo sobre the coconut court beach no blog? Tks.

2 Nov via [Snaptu.com](#) Favorite Retweet Reply

 @tukanunes
"VANESSA NUNES" Tuka

Obrigadooooooo!!! Ameiii vocês são #demais! RT: @visitebarbados
@tukanunes Tem post feito exclusivamente pra vc lá no blog hoje ;-)

2 Nov via [snaptu.com](#) Favorite Retweet Reply

 @visitebarbados
Visite Barbados

@tukanunes Tem post feito exclusivamente pra vc lá no blog hoje ;-)

9 Nov via HootSuite Favorite Retweet Reply



E como se cria um vínculo com uma causa?

Ações que cumpram a promessa da marca



The screenshot shows a blog post titled "CORRA COM MIZUNO EM AMSTERDAM". The post discusses hydration tips for runners. Below the main post, there's a section for "BLOG DOS PARTICIPANTES" featuring user-generated content like "Meu SPA particular pós-prova" and "Com que roupa eu vou?". To the right, there's a sidebar for "A WEBSERIE" and another section for "BLOG DOS PARTICIPANTES". The overall design is clean with orange and black accents.

E como se cria um vínculo com uma causa?

Produtos e serviços **condizentes** com a causa

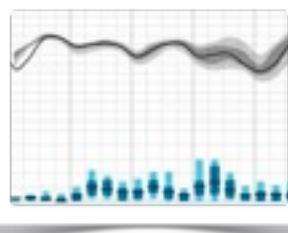


Como se posicionar nas mídias sociais

O que se deve considerar?



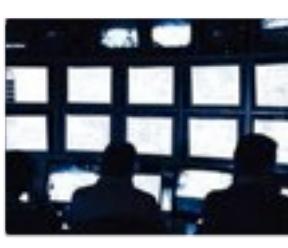
Verba: Precisa ser aplicada com cautela e de forma cientificamente calculada, incluindo a manutenção de reservas para respostas a oportunidades, crises e contra-ataques de ações concorrentes



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

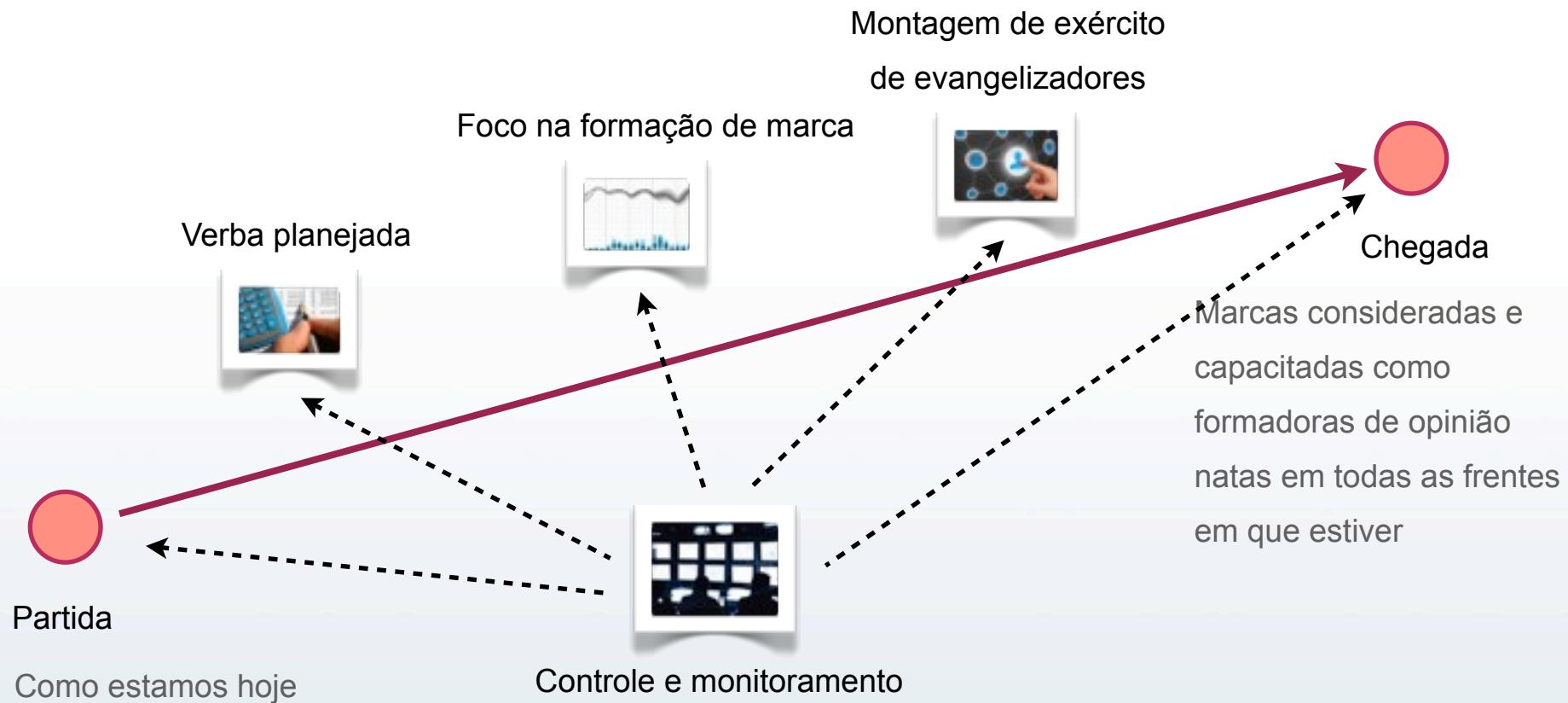


Formar opinião não é propaganda: O intuito das ações envolvidas não deve ser gerar buzz por buzz, mas sim formar a opinião dos usuários e cultivar evangelizadores que sempre defenderão as causas da instituição



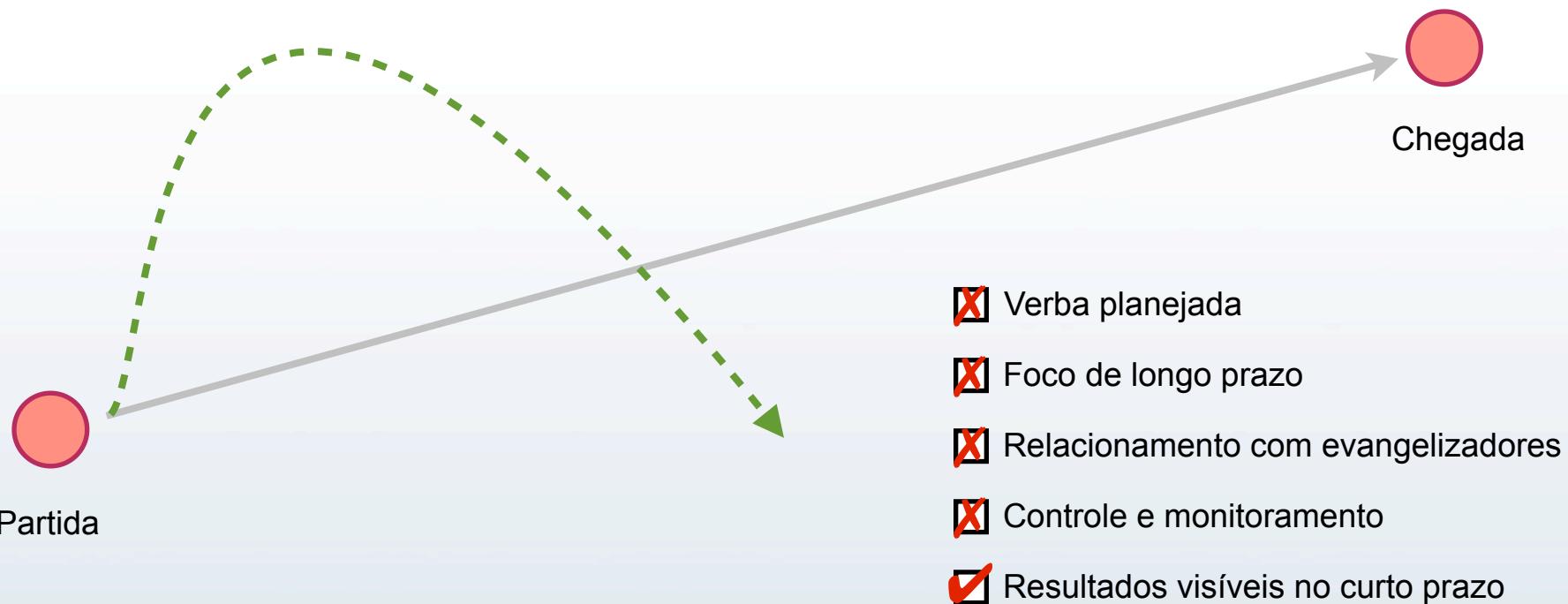
Controle: Estratégia é 80% ciência e 20% arte; para determiná-la, executá-la e garantir a sua eficácia, é fundamental se monitorar tudo o que estiver ocorrendo

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

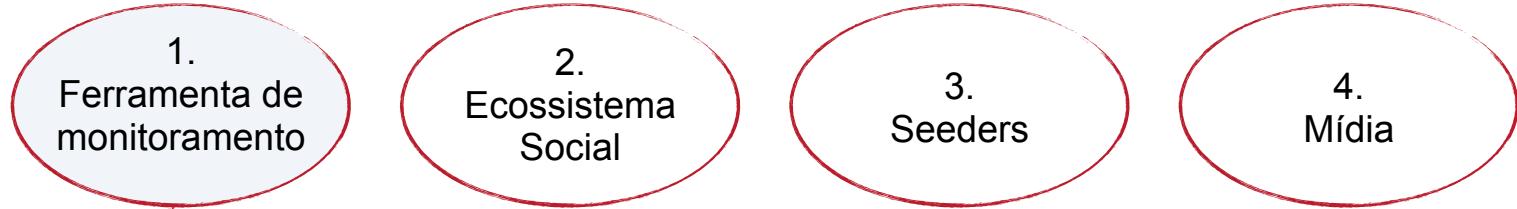
3.
Seeders

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

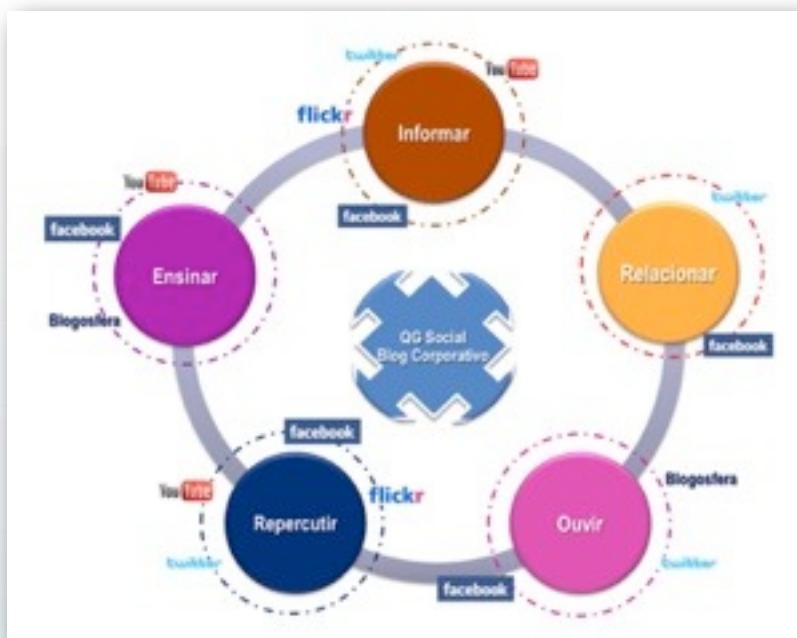


- O monitoramento deve levantar ainda:

- 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

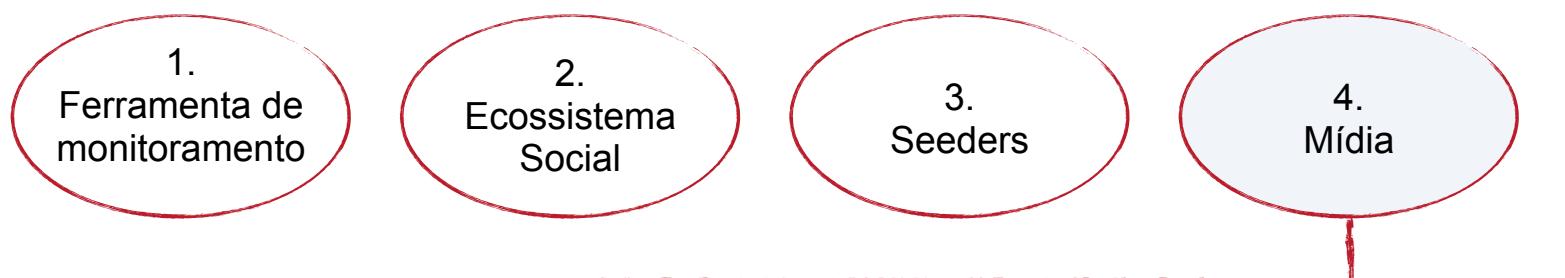
Ferramentas de trabalho



- 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 emanação 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

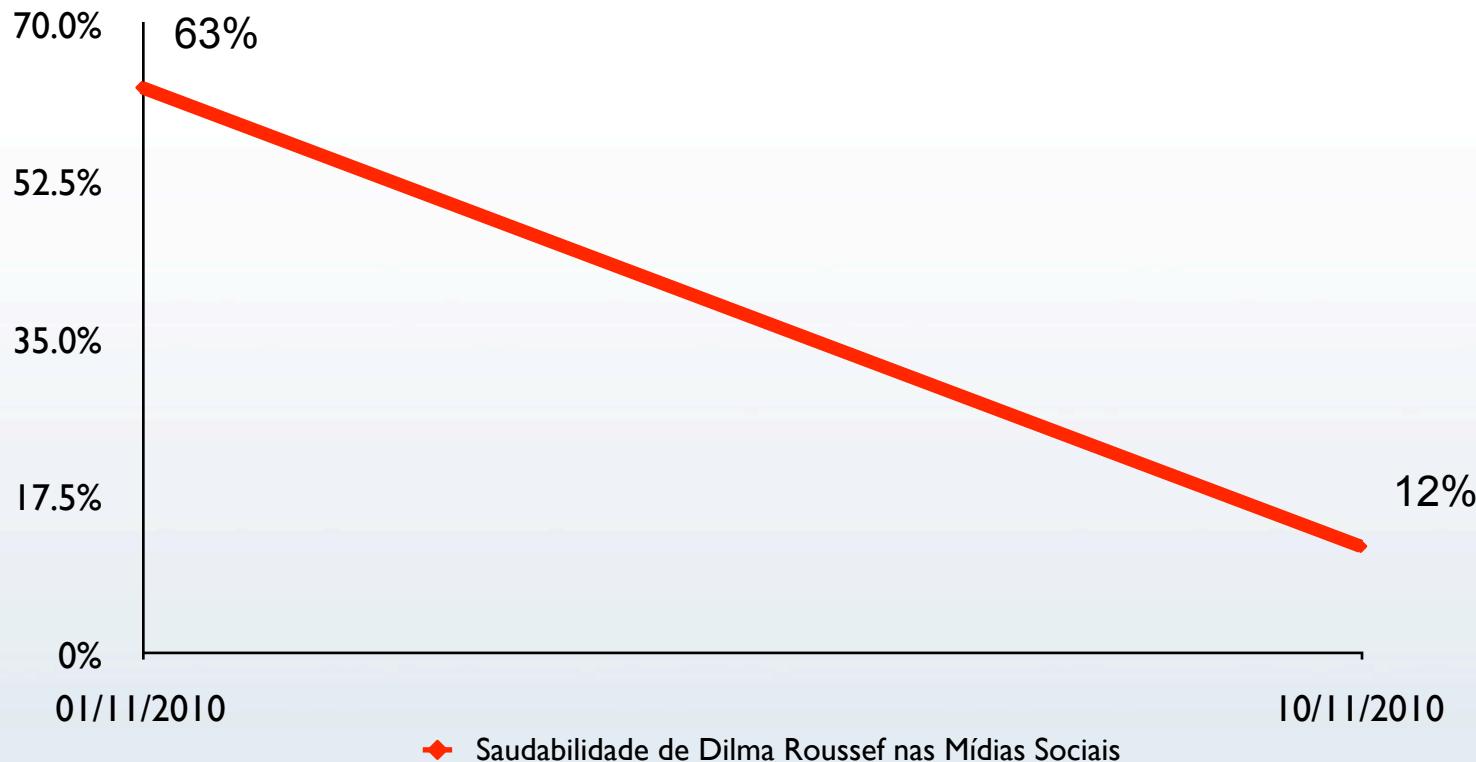
Ferramentas de trabalho



- 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

www.clubedeautores.com.br

Tel: 11 3819 8129

ralmeida@i-group.com.br

@ralmeida

São Paulo – SP