
GUIA DE MÍDIAS SOCIAIS PARA “JORNALISTAS”



SUMÁRIO

>> <i>Introdução</i>	3
>> <i>Planeje o posicionamento de sua marca nas Mídias Sociais</i>	6
>> <i>Defina o seu público-alvo</i>	8
>> <i>Decida em qual mídia social entrar</i>	10
>> <i>Desenvolva uma estratégia de conteúdo e um cronograma de publicações</i>	12
>> <i>As redes sociais de maior destaque</i>	15
>> <i>Conclusão</i>	29
>> <i>Sobre a Comunique-se e suas soluções</i>	31

JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

As redes sociais para o jornalismo vai muito além do que buscar pautas e informações quentes sobre diversos assuntos. Estar conectado a milhares de internautas do mundo todo, onde o poder de comunicar um fato relevante - em tempo real - está na mão de cada um, é ter a chance de ser o primeiro a criar uma matéria e espalhar a mesma por toda a rede.

Participar de conversas na rede é também desenvolver a capacidade de criar uma reputação via redes sociais e ter maior facilidade e colaboração para espalhar suas opiniões e matérias. Não esquecendo que, vale o bom senso para que o profissional não "deslize" e manche sua credibilidade e reputação criada. E para criar esta reputação independe do jornalista estar ou não ligado a um grande veículo de comunicação.

O profissional que decide não estar em nenhuma rede social está sujeito a cair no anonimato e/ou cair no esquecimento. Estar presente em mídias sociais é mostrar seu lado humanista e dar a oportunidade de dialogar com o leitor que prestigia seu conteúdo. O local é de entreterimento, mas não deixamos esquecer que é um canal profissional onde sua reputação está em jogo 24 horas por dia. Tudo o que se escreve deve ser checado antes de ser postado para que não haja uma crise de imagem. Um segundo é muito tempo para que sua mensagem seja lida por milhares de pessoas.



INTRODUÇÃO

As redes sociais vêm ocupando lugar de destaque na estratégia de comunicação e marketing de empresas de diversos segmentos e porte. Isso não é à toa. O Brasil já é conhecido como um país de grande engajamento nessas plataformas, sempre ocupando as primeiras colocações de usuários ativos nas redes mais expressivas do mundo. Foi assim com o Orkut, e permanece com o Twitter, Facebook, Instagram e outros canais de relacionamento que se destacam.

Elas também se tornaram forte influenciador no comportamento de consumo das pessoas. Fato é que, hoje, esses canais são utilizados como fonte de pesquisa antes da tomada de decisão pela compra de produtos e serviços, já que eles propiciam a troca de informações rapidamente. Por isso, em vez de pegar o telefone e ligar para meia dúzia de amigos solicitando indicação de um fornecedor ou uma avaliação de um produto ou serviço, é comum utilizar as redes sociais para solicitar recomendações a um maior número de pessoas.

Além disso, esses canais também se tornaram um espaço para o compartilhamento da experiência do consumidor com uma marca. Espontaneamente, é comum visualizar opiniões de satisfação ou relatos de uma má vivência com produtos, serviços e empresas nas redes sociais. Afinal, esses canais

INTRODUÇÃO

deram voz às pessoas, possibilitando que elas se tornassem influentes de forma rápida e para um grande número de contatos.

Nesse cenário, surgiram grandes oportunidades às empresas, que passaram a ver esses canais como fonte de relacionamento com o consumidor em diversos níveis. Contudo, a forma de aplicar e estreitar esse relacionamento para melhorar a experiência de marca junto aos consumidores, propiciando a atração, fidelização e até mesmo a lucratividade do negócio, precisou ser adequada.

Isso porque elas se viram frente a necessidade de um novo posicionamento, uma vez que a comunicação passa a não ser de mão única mais. O consumidor passou a opinar, questionar e sugerir de forma ávida, o que gerou grandes melhorias para o conhecimento das empresas sobre seus públicos, e a percepção destes sobre sua marca. Contudo, também gerou receios, já que na internet é possível que estas opiniões impactem em grande escala e de forma rápida.



PLANEJE O POSICIONAMENTO DE SUA MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Devido a esse comportamento, as redes sociais passaram a ser encaradas como mídia, exigindo um trabalho minucioso para que a comunicação das marcas se adequassem a esse novo cenário. Por isso, tornou-se também indispensável que se trabalhasse nelas de forma planejada, assegurando um posicionamento que gerasse impactos positivos para os negócios.

De canais informais, as redes sociais passaram a ser estratégia indispensável, mas trouxeram uma grande vantagem diante aos meios tradicionais de comunicação: a possibilidade de entenderem seus públicos, possibilitando o desenvolvimento de ações mais certeiras e segmentadas.

Para desenvolver um planejamento estratégico de comunicação nesses canais, tornou-se necessário – e mais fácil, a análise de dados em tempo real. Afinal, assim funcionam as redes sociais. Em segundos são geradas e compartilhadas um grande volume de informação. Por isso, é necessário que as empresas acompanhem e baseiem seus planos de ação avaliando o posicionamento de seus públicos a partir delas, as redes sociais.



DEFINA O SEU PÚBLICO-ALVO

O primeiro ponto a ser analisado para o desenvolvimento do plano de posicionamento de marca nas redes sociais diz respeito à análise e definição de público-alvo. Ou seja, quem sua empresa pretende atrair e se relacionar.

Esse entendimento é indispensável para que um plano de comunicação eficiente seja desenvolvido. Ele, por sua vez, precisa ser pensado em diversas esferas, como o tom de voz e o tipo de informação relevante a ser passada. Contudo, apenas é possível determinar qual o melhor posicionamento para a marca se ela entender e definir qual o seu público-alvo.

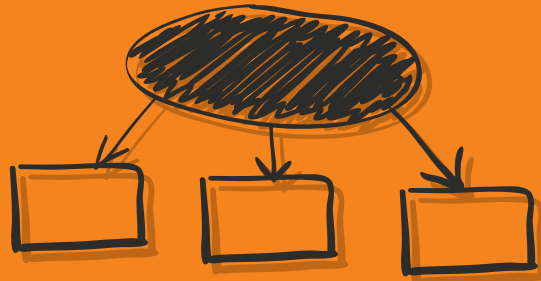


DECIDA EM QUAL MÍDIA SOCIAL ENTRAR

O segundo passo para delinear o posicionamento de uma marca nas redes sociais, é a definição de qual dessas mídias adotar na estratégia. Isso está diretamente ligado ao entendimento sobre o seu público-alvo. Isso porque não há uma obrigatoriedade de se posicionar nelas, tampouco em todas. Pelo contrário! A premissa da comunicação e das ações de marketing é estar onde o seu público está. Afinal, não há porque manter um relacionamento com pessoas que não se interessam por sua empresa.

Além disso, estar em muitos canais pode prejudicar a sua atuação. É melhor se concentrar em realizar um bom trabalho nas mídias sociais mais expressivas para o seu negócio, do que criar perfis em todas e não ter braços para executar uma boa estratégia. Lembre-se: escolher fazer parte das redes sociais é optar por expor sua marca, e isso não necessariamente significa um retorno positivo.

Um outro fator a ser considerado é que, mesmo você querendo ou não, sua marca já está na rede. Seja por meio de consumidores engajados ou insatisfeitos com ela. Contudo, isso também não é um indício de que você precise estar por lá para resolver. Com um monitoramento digital eficiente é possível traçar planos de ação mesmo sem estar presente nesses canais.



DESENVOLVA UMA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO E UM CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÕES

Optando por estar presente nas redes sociais, o próximo passo é definir uma estratégia de conteúdo condizente ao posicionamento que a marca deseja, mas sem se esquecer de levar em consideração quem é o seu público-alvo. Além disso, há de se considerar as especificidades de cada canal, adequando o formato do conteúdo para cada plataforma.

Por exemplo, no Twitter, você será limitado a 140 caracteres de discurso. No Instagram, o seu conteúdo precisará ser em imagens, sejam elas estáticas ou audiovisuais. Contudo, independentemente do canal ou formato das publicações, é preciso certificar-se de que a mensagem transmitida é a mesma em todos eles.

Não adianta estar nas redes sociais. Para obter resultados, é preciso estar atuante nelas. Por isso, também é indispensável que você defina um cronograma de publicações levando em consideração as especificações de cada uma delas.

O Twitter, por exemplo, exige uma estratégia com publicações contínuas, já que as mensagens são atualizadas a cada segundo no feed de notícias dos usuários. Ou seja, se você publica uma vez por

DESENVOLVA UMA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO E UM CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÕES

dia, a probabilidade de alcançar um grande volume de seguidores é baixa. O mesmo ocorre no Instagram, mas não no Facebook, que conta com um algoritmo que define quais posts chegarão aos fãs de sua página conforme a relevância do conteúdo para eles, por exemplo.

Um outro ponto importante é analisar e considerar os melhores horários de publicação para seu público em cada rede. Existem estudos desenvolvidos por ferramentas de monitoramento que indicam os horários de pico de forma geral. Contudo, eles podem não ser a realidade de seu público.

Na ferramenta de análise disponibilizada pelo Facebook, o Insights, por exemplo, é possível monitorar os períodos de interação de sua página facilmente. Em outras, será necessário contratar uma ferramenta de monitoramento que propicie a geração de relatórios para análise e a realização de testes.



AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

Para todas estas definições, é indispensável que você conheça o funcionamento de cada uma das redes. Isso contribuirá não apenas para a decisão de em qual delas atuar, mas também os pontos de atenção necessários para um melhor posicionamento de sua marca.

Facebook

O Facebook é, atualmente, a maior rede social no mundo. No Brasil, é a “queridinha”, com mais de 76 milhões de usuários ativos e 67% da audiência nas redes sociais, segundo divulgação da Hitwise, o que demonstra o seu imenso potencial para o posicionamento das marcas.

Para as empresas, a rede permite a **criação de páginas**, que são divididas em categorias, o que possibilita uma melhor encontrabilidade no canal. Também estão disponíveis diversos formatos de anúncios, por meio de um serviço com grande poder de segmentação, o **Facebook Ads**. Ele, por sua vez, se torna indispensável na estratégia, já que, no Facebook, um baixo percentual de publicações chegam de forma orgânica aos fãs de sua marca devido ao Edge Rank – algoritmo que define o quê e quando o seu conteúdo será visualizado pelos usuários.

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

Além disso, também está disponível para os donos das Fan Pages, o Facebook Insights, uma ferramenta que permite a análise do perfil demográfico dos fãs, o engajamento deles e outras informações relevantes para a otimização de estratégias, como os horários mais indicados para publicações em sua página.

O engajamento dos usuários se dá ao curtir, compartilhar ou comentar as publicações, além de considerar o crescimento de sua página com a adesão de novos fãs. Também é possível expandir sua atuação trabalhando nos grupos de nicho da rede, o que auxilia na divulgação da sua marca para pessoas com interesses similares, relacionados ao seu negócio.

Por que criar uma página e não um perfil?

Muitas dúvidas surgem na hora de definir a atuação da marca no Facebook. A primeira delas é em relação a criar uma página ou um perfil. Isso porque, enquanto os perfis permitem que você adicione várias pessoas, as fan pages têm um foco de atração, ou seja, apenas curte a sua página quem se identificar com ela.

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

Contudo, apenas com uma página você terá os recursos e vantagens proporcionadas pela Rede Social. Dentre elas, o acesso ao Facebook Insights, uma ferramenta gratuita que provê estatísticas sobre o perfil de seus fãs, engajamento deles com sua página e, com isso, vários insights para otimizar a participação de sua marca na rede.

Além disso, as fan pages foram criadas exclusivamente para empresas ou pessoas públicas. Isso significa que os recursos disponibilizados foram pensados exclusivamente para auxiliar no posicionamento delas.

É o caso, por exemplo, do Facebook Ads, um serviço da rede que propicia a utilização de diversos formatos de anúncios, para alcançar os objetivos propostos.

Apesar de os perfis permitirem impulsionar um post, o serviço de anúncios para as páginas têm dezenas de opções de formatos, cada um indicado para um objetivo específico. Além disso, você consegue segmentar com precisão as campanhas desenvolvidas, bem como mensurar todos os resultados gerados.

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

Que tipo de conteúdo postar?

Antes de definir qual tipo de conteúdo postar em sua página, é preciso ter em mente que o canal foi desenvolvido para o relacionamento e é por isso que as pessoas estão nele. Sendo assim, se você pretende direcionar seus esforços a promover o seu negócio com propagandas de seus produtos e serviços, o seu foco devem ser os anúncios.

Na página de sua marca, é preciso trabalhar conteúdo: relevante, de interesse dos seus seguidores e associados a área de atuação de sua empresa, mas não exclusivamente sobre ela. Por exemplo, um e-commerce de moda pode trabalhar o lançamento de sua coleção, mas deve abordar assuntos que gerem interesse dos fãs em acompanhá-la. Saúde, bem-estar, beleza, tendências e outros temas relacionados ao ambiente macro de sua empresa.

Como conseguir seguidores?

A sua estratégia de conteúdo é um fator representativo na conquista de novos fãs. Contudo, algumas ações contribuirão para que o crescimento de sua página seja ainda maior. É o caso do

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

investimento em anúncios com o foco de ampliar o brand awareness e a presença de sua marca na rede incentivando, assim, que mais pessoas curtam a sua fan page. Mas não apenas isso. Algumas formas são apenas ajustes no que você já trabalha para a comunicação e o marketing de sua empresa como, por exemplo:

- Inserção de plugins sociais em seu site;
- Adoção dos perfis sociais em materiais de comunicação impresso e on-line;
- Inclusão dos perfis sociais na assinatura de e-mails;
- Ações promocionais;
- Concursos culturais;
- Envio de e-mail marketing convidando sua base a participar do canal, dentre outros.

Como atingir o público-alvo?

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

O Facebook conta com um algoritmo que define quem vê suas publicações: o Edge Rank. Ele leva em consideração fatores como relevância e interação para e de seus fãs com sua página para essa definição. Além disso, apenas cerca de 4% das pessoas que estão em sua página são atingidos por esse conteúdo de forma orgânica.

Para reverter o quadro, sua estratégia de conteúdo deve ser focada em seus fãs, além de ser necessário o investimento em anúncios para ampliar essa visibilidade. Isso, de certa forma, com o tempo, auxilia no crescimento desse percentual orgânico. Afinal, se mais pessoas veem suas publicações e interage, o Facebook entenderá que seu conteúdo é relevante a elas. Sendo assim, mais pessoas passarão a ter contato com suas publicações.

LinkedIn

Há pouco tempo, o LinkedIn era visto como uma plataforma de currículos para os usuários e recrutamento para as empresas. Contudo, o foco do canal sempre foram os negócios. Hoje, a rede social ocupa a segunda posição na preferência dos brasileiros, representando mais de 40% dos acessos na América Latina, segundo informações do próprio canal.

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

Para as empresas, ele tem se mostrado como uma exímia fonte de negócios, principalmente para as empresas B2B (Business to Business). Isso porque o LinkedIn possui usuários com um perfil ávido por conhecimento e informação, indicando o que deve contemplar para uma estratégia de sucesso na rede. Nesse sentido, é possível trabalhar de formas diversas. As páginas corporativas é a primeira vertente, e possibilita, assim como as páginas em outros canais, a centralização da estratégia por seguidores da marca.

É possível também criar interações em grupos de nicho, compartilhando informações e gerando interação com os usuários neles cadastrados, que permitem o contato com um público altamente segmentado. Algumas empresas, inclusive, incorporam em sua estratégia a criação de seus próprios grupos, que não levam o nome da marca, mas uma abordagem de negócio. Isso permite a criação de um hub de informações e atração de potenciais clientes altamente qualificados.

A rede social também conta com um serviço de anúncios, o LinkedIn Ads. Eles permitem o alcance de tomadores de decisão em sua segmentação e, por isso, costumam gerar um retorno bastante interessante a quem investe.

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

Há também a possibilidade de trabalhar com os perfis dos profissionais de sua empresa, em uma estratégia de geração de autoridade. Isso funciona muito bem para áreas comercial e de marketing, que buscam conexões (contatos na rede) favoráveis às negociações empresariais.

Twitter

O Twitter é uma das redes que fazem sucesso há mais tempo no Brasil, tendo seu boom em 2009. Muito se falou sobre o fim do microblog por aqui, mas as ações e inovações recentes desenvolvidas pela empresa, bem como o sucesso dela na copa do mundo em 2014, demonstram que ela permanece mais viva do que nunca.

A rede permite o compartilhamento de conteúdos de até 140 caracteres, links e imagens. Tem como mecanismo forte em sua atuação, a utilização de hashtags (#), que funcionam como um centralizador de assuntos. Por isso também existem os trending topics, que demonstram os assuntos que mais têm gerado buzz no canal. Para as interações de usuários, a rede social permite que os conteúdos sejam favoritados, retwittados (replicar informação) e respondidos, além das

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

menções que ocorrem por meio do “@nome”. É também possível o envio de mensagens privadas, as DM (Direct messages). Para as marcas, porém, não há uma distinção de atuação. Elas também criam perfis, como de usuários convencionais.

A rede tem sido muito utilizado pelas marcas como canal de atendimento ao cliente e cobertura de eventos, mas tem ganhado um forte apelo dos meios televisivos, que têm utilizado o canal como ponto de interação ao vivo com sua programação.

Uma grande vantagem da rede é o seu sistema próprio para a análise de dados e métricas, que permite às empresas avaliarem os resultados de seu posicionamento de forma gratuita. Além disso, o Twitter também possui um serviço próprio de anúncios, auxiliando as marcas a alcançarem um novo público para os seus negócios.

Instagram

Com mais de 150 milhões de usuários ativos em todo o mundo, o Instagram, rede social de conteúdo visual do Facebook, enquadra a lista dos fenômenos sociais das mídias sócias. Nele não há

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

diferenciação de trabalho para marcas e usuário. Por isso, também tem a mensuração de resultados dependente de outras ferramentas.

No Brasil, a rede faz grande sucesso. Não à toa o país é considerado um dos cinco, no mundo, com maior adesão. Contudo, para garantir a participação de sua marca com sucesso na rede social, é preciso desenvolver uma estratégia de conteúdo em imagem ou audiovisual que transponha os modelos tradicionais de comunicação de marca. Afinal, o visual é o que impera para o engajamento.

O mecanismo de interação dos usuários com as marcas é bastante simples: curtir e comentar, além das menções à marca com o uso do @ e da utilização de hashtags (#), que funcionam como um centralizador de informações para grupos com interesses em comum. É através disso que ocorre a viralização de seu perfil na rede de contato de seus seguidores.

Por isso, é realmente importante se dedicar ao conteúdo para obter resultados com a rede.

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

Youtube

O Youtube é uma rede social de vídeos e, atualmente, a maior e mais acessada em todo o mundo. Segundo dados da própria empresa, o site recebe mais de um bi de usuários únicos por dia. Além disso, são assistidas mais de 6 bilhões de horas em vídeo no canal por mês, o que chega próximo a uma hora de visualização por pessoa no planeta.

A rede é SEO (Search Engine Optimization) friendly, o que significa que, quando bem trabalhados, os vídeos publicados no Youtube contribuem para as melhorias do posicionamento orgânico das marcas na web. Para as empresas, não há restrições de trabalho. Basta criar um canal para a marca e desenvolver uma estratégia de conteúdo audiovisual de impacto. A mídia serve como um grande servidor de vídeos, o que permite a utilização deles como apoio na estratégia de vários outros canais, como sites, blogs e outras redes sociais.

O engajamento ocorre por meio de likes (curtir) e comentários dos usuários, além de permitir o compartilhamento em outras redes e a assinatura no canal para o recebimento de atualizações.

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

O Youtube também disponibiliza uma ferramenta para a mensuração de resultados, assim como o Facebook e o Twitter. Além disso, propicia um enorme potencial de viralização, o que contribui para a exposição das marcas na web, sem contar que possui como recurso o serviço de anúncios, permitindo às marcas trabalharem também em outros canais, que não o seu, para atrair um grande público.

Pinterest

O Pinterest, assim como o Instagram, é uma rede social que tem como foco as imagens e os vídeos. Ele funciona como os antigos murais de recortes, fotos e cadernos de anotações comuns na década de 90. Contudo, em uma versão on-line.

Ele é como um grande álbum de fotos, permitindo a organização das imagens, conhecidas como pin, em pastas, também conhecidas com Boards. As interações dos usuários ocorrem com a marcação do que os usuários curtem em um formato de coração, o que gera o chamado repin. É com isso que ocorre a viralização do conteúdo publicado nesta rede social, que também trabalha de forma integrada ao Facebook – o que amplia o alcance.

AS REDES SOCIAIS DE MAIOR DESTAQUE

No Brasil, os usuários são em sua maioria do sexo feminino e, segundo a ComScore, o Brasil lidera o número de cadastros ativos na América Latina, totalizando mais de 30% dos acessos.

A rede é bastante indicada para empresas que trabalham com produtos visuais, como moda e decoração, por exemplo. Mas não se restringe a isso. Devido à sua interface e recursos, é possível criar um canal de vendas nele, já que o Pinterest propicia a inserção de preços e links para páginas de compras nos e-commerces.



CONCLUSÃO

Nesse Guia você conferiu questões de extrema importância para delinear o posicionamento do **jornalismo nas redes sociais**. Contudo, o trabalho não se restringe a isso. Para obter o sucesso com a estratégia, é indispensável que seus consumidores saibam que esses canais estão disponíveis e que participem deles. Por isso, é indispensável que você contemple as redes sociais em seu plano de comunicação, incluindo os links para acesso aos canais em seu site, por meio de plugins sociais. Além disso, considere também divulgá-los nos demais pontos de comunicação de sua empresa, como em campanhas de mídia impressa, assinatura de e-mails, campanhas de e-mail marketing, dentre outros. Quando mais difundido for, maior será a adesão de seus consumidores.

Para otimizar o trabalho do jornalista, é importante que você busque recursos apropriados para esses canais. Ferramentas para agendamento de publicações e que permitam um controle de todos os canais em um único dashboard são uma excelente saída.

Não se esqueça que as estratégias de comunicação de sua empresa precisam ser devidamente monitoradas e mensuradas. Isso auxiliará para que você verifique o retorno de seu investimento e para que otimize suas campanhas e ações em busca de melhores resultados.



A **Comunique-se Digital** é uma desenvolvedora de tecnologia para comunicação de empresas. Ela desenvolve soluções inovadoras no auxílio aos seus clientes, que são usualmente os setores de comunicação corporativa, interna, assessorias de imprensa e departamento de marketing.

Dentre as ferramentas desenvolvidas, destaca-se o Comunique-se **Workr**, o primeiro software na nuvem para gestão da comunicação. Esta tecnologia permite que os clientes administrem toda a sua comunicação de forma integrada, em uma plataforma única, evitando contratar diversos fornecedores e ganhando muito em eficiência, já que as soluções são integradas.

A plataforma integra, pela primeira vez, tecnologias de CMS (gestão de sites), e-mail marketing, CRM, distribuição de releases e comunicados ao mercado, TV corporativa/mural digital, clipping, mailing jornalístico, além de gerar relatórios para o acompanhamento de métricas.



Acesse blog.comunique-se.com.br