



# SOCIAL MEDIA STRATEGY

## PROFESSIONAL CERTIFICATION



SMSPC™ Versão 112024

\*Este programa foi desenvolvido com o suporte de inteligência artificial generativa e validado por meio de rigorosos processos de edição e controle interno na Certiprof.

# Quem é Certiprof®?

**Certiprof® é um órgão organismo de certificação fundado nos Estados Unidos em 2015, atualmente localizada em Sunrise, Flórida.**

**Nossa filosofia se baseia-se na criação de conhecimento em comunidade e, para isso, sua rede colaborativa é composta por:**

- **Nossos Lifelong Learners (LLL)** se identificam como Continuous Learners (Alunos Contínuos), demonstram seu compromisso inabalável com o aprendizado contínuo, que é de vital importância no mundo digital atual, em constante mudança e expansão. Independentemente de serem aprovados ou não o exame.
- Universidades, centros de treinamento e facilitadores de todo o mundo fazem parte de nossa rede de **ATPs (Authorized Training Partners)**.
- **Os autores (co-criadores)** são especialistas ou profissionais do setor que, com seu conhecimento, desenvolvem conteúdo para a criação de novas certificações que atendem às necessidades do setor.
- **Equipe interna:** nossa equipe distribuída com operações na Índia, no Brasil, na Colômbia e nos Estados Unidos é encarregada de superar obstáculos, encontrar soluções e fornecer resultados excepcionais.



# Nossas Afiliações

---

## Memberships



## Digital badges issued by



# IT Certification Council - ITCC

**Certiprof® é um membro ativo do ITCC.**

Um dos aspectos importantes de fazer parte do ITCC é a forma como os líderes do setor colaboram entre si em um formato aberto para explorar maneiras novas ou diferentes de fazer negócios que inspiram e incentivam a inovação, estabelecendo e compartilhando práticas recomendadas que nos permitem estender esse conhecimento à nossa comunidade. A Certiprof contribuiu com livros brancos na Career Path Ways Taskforce, uma força-tarefa que foi implementada internamente para oferecer aos alunos a oportunidade de saber que caminho seguir após uma certificação.

- **IBM**
- **CISCO**
- **ADOBE**
- **AWS**
- **SAP**
- **GOOGLE**
- **ISACA**



# Agile Alliance

---

## **Certiprof® é um membro corporativo da Agile Alliance.**

Ao aderir ao programa corporativo da Agile Alliance, continuamos a capacitar as pessoas, ajudando-as a atingir seu potencial por meio da educação. Todos os dias, fornecemos mais ferramentas e recursos que permitem que nossos parceiros treinem profissionais que buscam aprimorar seu desenvolvimento e suas habilidades profissionais.

<https://www.agilealliance.org/organizations/certiprof/>



Essa aliança permite que indivíduos e empresas certificados pela Certiprof® tenham uma distinção mundial por meio de um crachá digital.

A Credly é a maior emissora de crachás do mundo e as principais empresas de tecnologia, como IBM, Microsoft, PMI, Nokia, Universidade de Stanford, entre outras, emitem seus crachás com a Credly.

Empresas que emitem crachás de validação de conhecimento com a Credly:

- **IBM**
- **Microsoft**
- **PMI**
- **Universidad de Stanford**
- **Certiprof**



# Selos digitais



De acordo com o estudo do IT Certification Council (ITCC), anos atrás, as pessoas sabiam muito pouco sobre os selos digitais. Hoje, grandes empresas e instituições educacionais do mundo todo emitem selos.

Os selos digitais contêm metadados detalhados sobre quem os recebeu, as competências exigidas e a organização que os emitiu. Alguns selos estão até mesmo vinculados às atividades necessárias para obtê-los.

Para empresas e instituições educacionais, os selos e as informações que eles fornecem são tão importantes que muitas decisões, como as de recrutamento ou admissão, são baseadas nos dados que eles fornecem.

**Selos digitais:**  
o que são?



# Por que eles são importantes?



- **Facilidade de compartilhamento e verificação de conquistas:**

Os selos digitais permitem que os profissionais mostrem e verifiquem suas conquistas instantânea e globalmente. De acordo com um relatório da Credly, **os perfis do LinkedIn com emblemas digitais recebem 40% mais atenção dos recrutadores e empregadores.**

- **Visibilidade em plataformas digitais:**

Em uma pesquisa realizada pela Pearson e pela Credly, **85%** dos usuários que ganharam selos digitais os **compartilharam no LinkedIn** e **75%** relataram que isso aumentou **a credibilidade profissional em suas redes.** Além disso, **76%** dos empregadores pesquisados disseram que os selos digitais os ajudam a identificar rapidamente habilidades específicas.



# Por que eles são importantes?

- **Impacto na contratação:**

um estudo da **Associação Internacional de Gerenciamento de Projetos (PMI)** constatou que os candidatos que exibem selos digitais de gerenciamento de projetos têm 60% mais chances de serem contratados em comparação com aqueles que apenas mencionam suas habilidades sem verificação digital.



# Por que eles são importantes?



- **Fortalecimento da marca pessoal:**

A visibilidade e a verificação instantâneas proporcionadas pelos selos digitais permitem que os profissionais não apenas demonstrem suas habilidades, mas também criem uma marca pessoal forte. De acordo com um estudo do LinkedIn, os profissionais que usam selos digitais **têm 24%** mais chances de progredir em suas carreiras.

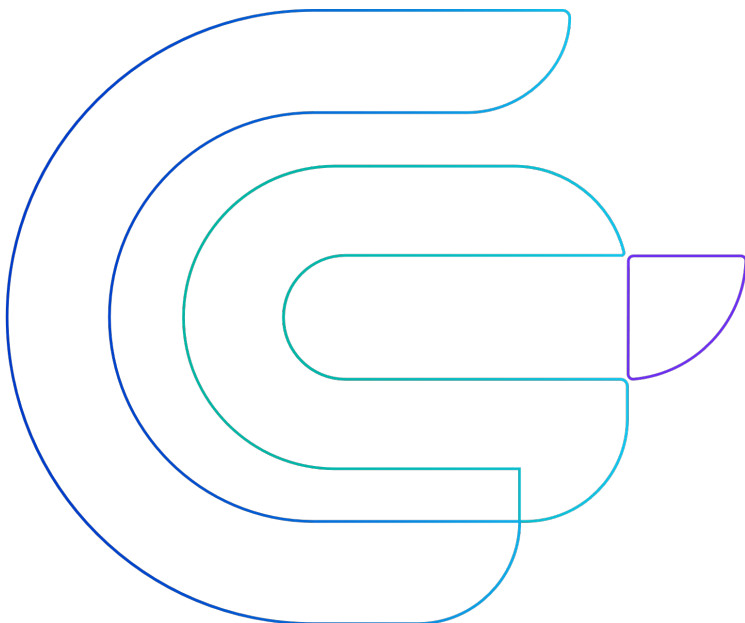
A certificação e os selos digitais não são apenas uma validação do conhecimento, mas também uma ferramenta poderosa para o aprimoramento contínuo e a empregabilidade. Em um mundo em que a aprendizagem contínua se tornou a norma, essas credenciais são fundamentais para o desenvolvimento profissional e a competitividade no mercado de trabalho global.



---

Nem todos os selos são iguais e, na **Certiprof**, temos o compromisso de oferecer a você mais do que apenas reconhecimento digital. Ao receber um selo emitido pelo **Certiprof**, você estará recebendo uma validação do seu conhecimento com o respaldo de um dos principais órgãos de certificação profissional do mundo.

**Dê o próximo passo e obtenha o selo que abrirá portas e o posicionará como um especialista em sua área.**



# Por que é importante obter seu certificado?

**Prova de experiência:** Seu certificado é um reconhecimento formal das habilidades e do conhecimento que você adquiriu. Ele serve como prova verificável de suas qualificações e demonstra seu compromisso com a excelência em sua área.

**Credibilidade e reconhecimento:** no mercado de trabalho competitivo de hoje, os empregadores e colegas valorizam as credenciais que o diferenciam dos demais. Um certificado de uma instituição reconhecida, como o Certiprof, proporciona credibilidade instantânea e aumenta sua reputação profissional.

**Avanço na carreira:** ter seu certificado pode abrir portas para novas oportunidades. Seja uma promoção, um aumento de salário ou um novo emprego, as certificações são um diferencial importante que os empregadores consideram ao avaliar os candidatos.



# Por que é importante pagar por seu certificado:

- **Oportunidades de networking:** Ter uma certificação o conecta a uma rede de profissionais certificados. Muitas organizações têm grupos de ex-alunos ou de networking onde você pode compartilhar experiências, trocar ideias e expandir seu círculo profissional.
- **Realização pessoal:** obter uma certificação é uma grande conquista, e seu certificado é um lembrete tangível do trabalho árduo, da dedicação e do progresso que você fez. É algo de que você pode se orgulhar e mostrar aos outros.






## Social Media Strategy Professional Certification (SMSPC)

Issued by [Certiprof](#)

Learn how to build a social media strategy, including audience identification, platform selection, and content planning. It also covers risks, opportunities, SEO, and provides tools like SWOT analysis and checklists to optimize results.

 Certification

\$ Paid

### Skills

Audience Analysis

Content Management

Risk Assessment

SEO Optimization

Strategic Planning

<https://www.credly.com/org/certiprof/badge/social-media-strategy-professional-certification-sm>



# Lifelong Learning

- O Certiprof criou um selo especial para reconhecer os alunos consistentes.
- Até 2024, mais de 1.000.000 desses crachás terão sido emitidos em mais de 11 idiomas.

## Objetivo e filosofia

- Este selo é para pessoas que acreditam firmemente que a educação pode mudar vidas e transformar o mundo.
- A filosofia por trás do emblema é promover o compromisso com o aprendizado contínuo ao longo da vida.

## Acesso e obtenção do crachá

- O selo Lifelong Learning é concedido gratuitamente àqueles que se identificam com essa abordagem de aprendizagem.
- Qualquer pessoa que se considere um aluno consistente pode reivindicar seu distintivo visitando o site:

<https://certiprof.com/pages/certiprof-lifelong-learning>





COMPARTILHE E VERIFIQUE  
SUAS REALIZAÇÕES DE  
APRENDIZAGEM  
COM FACILIDADE

#SMSPC #certiprof



# AGENDA

1. Citação e introdução
2. Definição
3. Visão geral
4. Desenvolvimento
5. Mix de marketing
6. Significado
7. Guia de perfil
8. Oportunidades e riscos
9. Não-nós
10. Listas de verificação



...

# Módulo 1



SMSPC™ Versão 112024



# Estratégia nas Redes Sociais

Bem-vindo à primeira etapa para dominar a estratégia nas redes sociais. Imagine alcançar milhões de clientes potenciais, conectar-se com públicos de todo o mundo e criar uma comunidade leal em torno da sua marca, tudo isso na palma da sua mão. Este módulo revelará como as redes sociais se tornaram uma força imparável no marketing moderno e lhe fornecerá as ferramentas necessárias para aproveitar seu poder de forma eficaz. Prepare-se para mergulhar nos aspectos essenciais de cada plataforma, descobrir as formas únicas pelas quais elas podem amplificar sua mensagem e ver como o entendimento desses fundamentos pode transformar sua abordagem de marketing digital. Vamos descobrir juntos o imenso potencial das redes sociais.



”

**UMA MARCA NÃO É MAIS O QUE DIZEMOS AO CONSUMIDOR QUE ELA É – É O QUE OS CONSUMIDORES DIZEM UNS AOS OUTROS QUE ELA É”.**

Scott Cook (empresário)



# O poder da percepção do consumidor

## Identidade de marca orientada para o consumidor

Como disse Scott Cook: "Uma marca já não é o que dizemos ao consumidor que ela é, mas o que os consumidores dizem uns aos outros que ela é". Esta citação destaca uma mudança fundamental: as marcas são agora mais configuradas pelas conversas dos consumidores do que pelas mensagens da empresa. Com a ascensão das redes sociais, os consumidores se tornaram vozes poderosas que podem definir a reputação de uma marca.





# Implicações para a estratégia de redes sociais



## Participar em conversas sociais

Para se adaptar, as empresas devem participar de conversas sociais, ouvir comentários e promover interações positivas.



## Considerar os consumidores como parceiros

Ao considerar os consumidores como parceiros na construção da marca, as empresas podem melhorar a confiança e a autenticidade, criando uma imagem de marca que ressoe na comunidade.



# Mídia social

Quais são os diferentes canais disponíveis para os usuários?

Qual é o alto potencial de marketing das mídias sociais?



# Explorar os canais de redes sociais

## Diversidade e potencial de marketing das redes sociais

Quais são os diferentes canais disponíveis para os usuários? As redes sociais abrangem várias plataformas, cada uma com suas próprias bases de usuários e objetivos. Os principais canais são o Facebook para maior engajamento, o Instagram para narrativa visual, o Twitter para atualizações em tempo real, o LinkedIn para redes profissionais e o Pinterest para descoberta visual e inspiração. Cada plataforma oferece ferramentas e grupos demográficos de público exclusivos, permitindo que as empresas se dirijam a grupos específicos de forma mais eficaz.



# Potencial de marketing das redes sociais



## Campanhas específicas

As redes sociais permitem criar campanhas direcionadas a públicos-alvo altamente precisos, maximizando o impacto do orçamento de marketing.

Por meio de conteúdo adaptado e comentários em tempo real, as redes sociais permitem que as empresas reforcem sua presença digital e respondam rapidamente às tendências do mercado, maximizando seu impacto no vertiginoso cenário digital atual.



## Interação direta

Facilitam uma comunicação bidirecional com os consumidores, permitindo responder a consultas e receber feedback em tempo real.



## Fidelização

Ajudam a construir relacionamentos duradouros com os clientes, aumentando a lealdade à marca por meio de interações regulares e conteúdo de valor.



## Alcance massivo

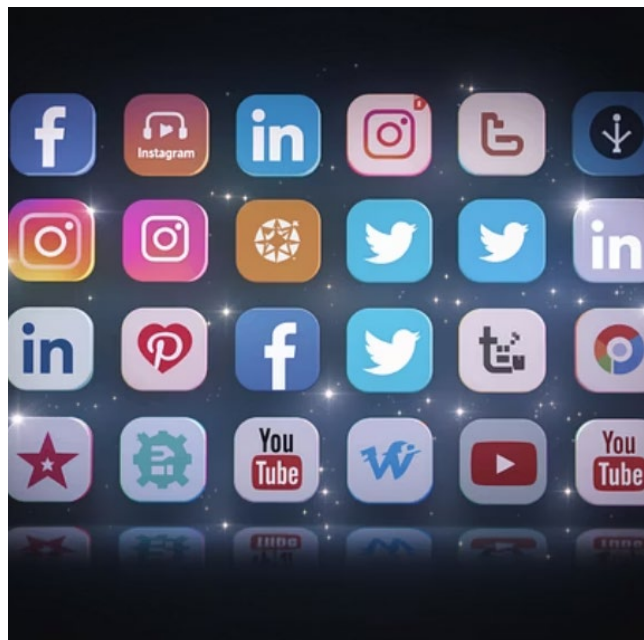
Com bilhões de usuários ativos em todo o mundo, as redes sociais oferecem um alcance sem precedentes para marcas de qualquer tamanho.



# Ícones de mídia social



# Reconhecer os ícones das redes sociais



A influência dos ícones das redes sociais no reconhecimento da marca

Os ícones das redes sociais são algo mais do que logotipos: são símbolos de influência e conectividade reconhecidos em todo o mundo. Cada ícone, seja o conhecido "f" azul do Facebook ou o símbolo da câmera do Instagram, evoca imediatamente um sentimento de comunidade, troca e engajamento. Esses ícones se universalizaram, transcenderam as barreiras linguísticas e culturais e se integraram à cultura digital. Para as marcas, incorporar esses ícones ao seu marketing indica que elas estão dispostas a interagir com o público em tempo real, fomentando uma sensação de familiaridade e acessibilidade.





# Impacto na estratégia de marca



## Presença em sites

Convite para se conectar



## Inclusão em produtos

Integração física



## Material de marketing

Chamada para ação



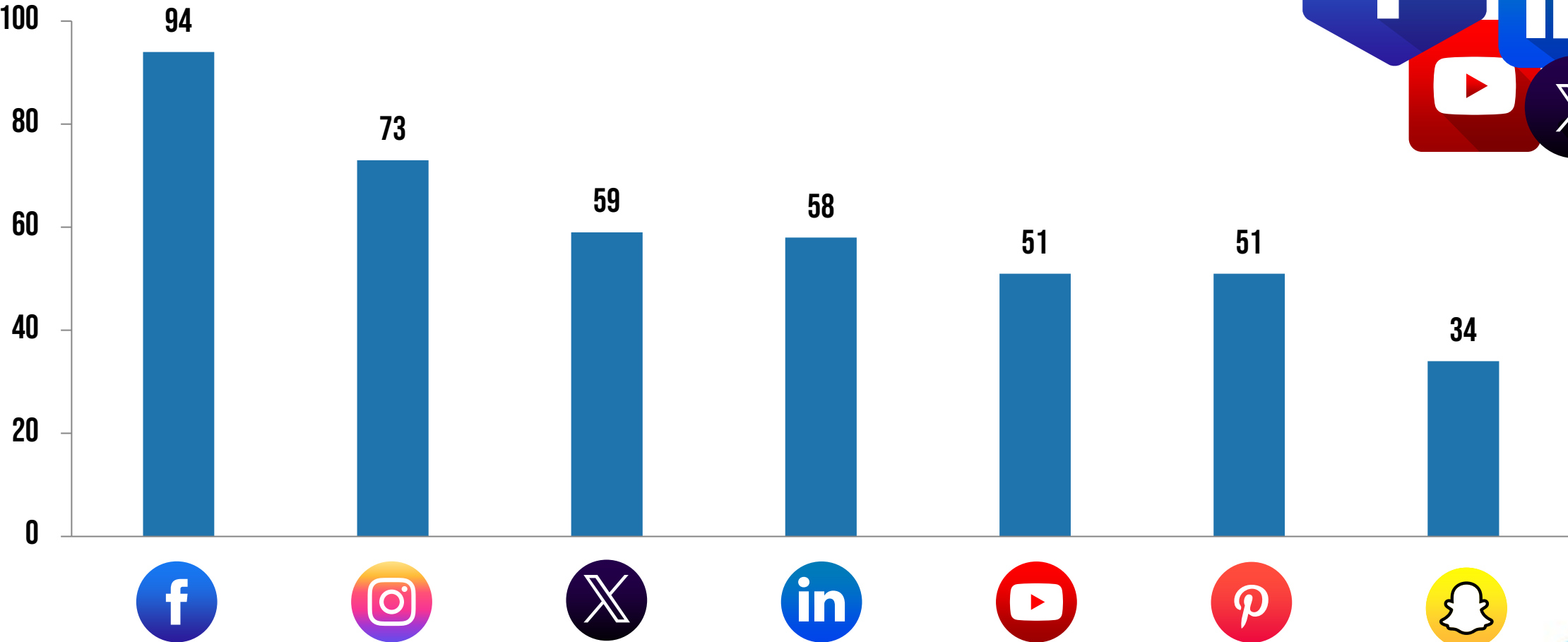
## Geração de confiança

Comunicação aberta

A presença desses ícones em um site, produto ou material de marketing serve como chamada para ação, convidando o público a se conectar e interagir com a marca em suas plataformas preferidas. O uso estratégico desses ícones também pode transmitir o conhecimento digital de uma marca e seu compromisso com a comunicação aberta, gerando confiança e fomentando o engajamento contínuo.



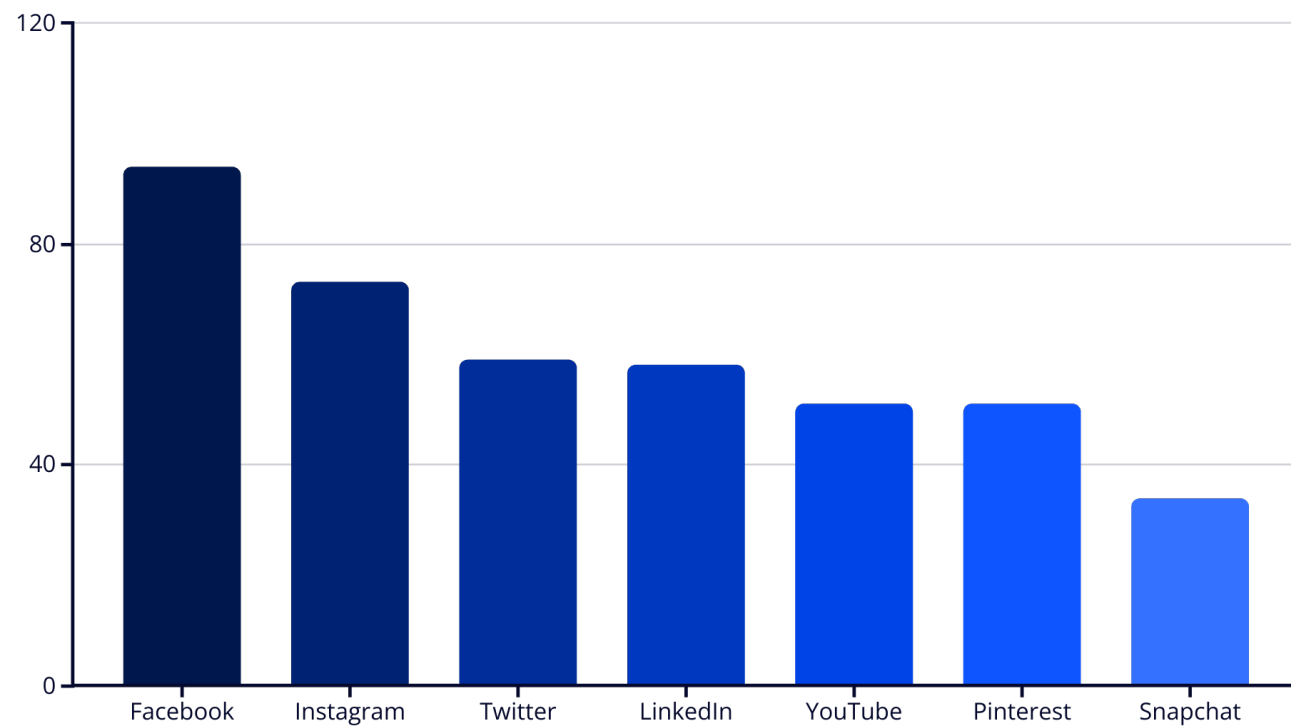
# Quais canais de mídia social as empresas usam?



Fonte: pesquisa de 2019



## Canais de redes sociais populares para empresas



Informações sobre a popularidade das plataformas entre as empresas. De acordo com uma pesquisa de 2019, as empresas mostram uma preferência acentuada por determinadas plataformas de redes sociais para alcançar e envolver seu público. O Facebook lidera, com 94% das empresas o utilizando, seguido pelo Instagram, com 73%, e Twitter, com 59%. O LinkedIn e o YouTube também desempenham um papel importante, sendo utilizados por 58% e 51% das empresas, respectivamente. O Pinterest e o Snapchat são menos populares, com taxas de adoção de 51% e 34%, indicando que eles se dirigem a mercados mais especializados ou a tipos de conteúdo mais específicos.



# Informações-chave sobre plataformas



## Ampla cobertura demográfica

O Facebook e o Instagram dominam devido à sua ampla cobertura demográfica



## Foco profissional

O foco profissional do LinkedIn atrai marcas B2B



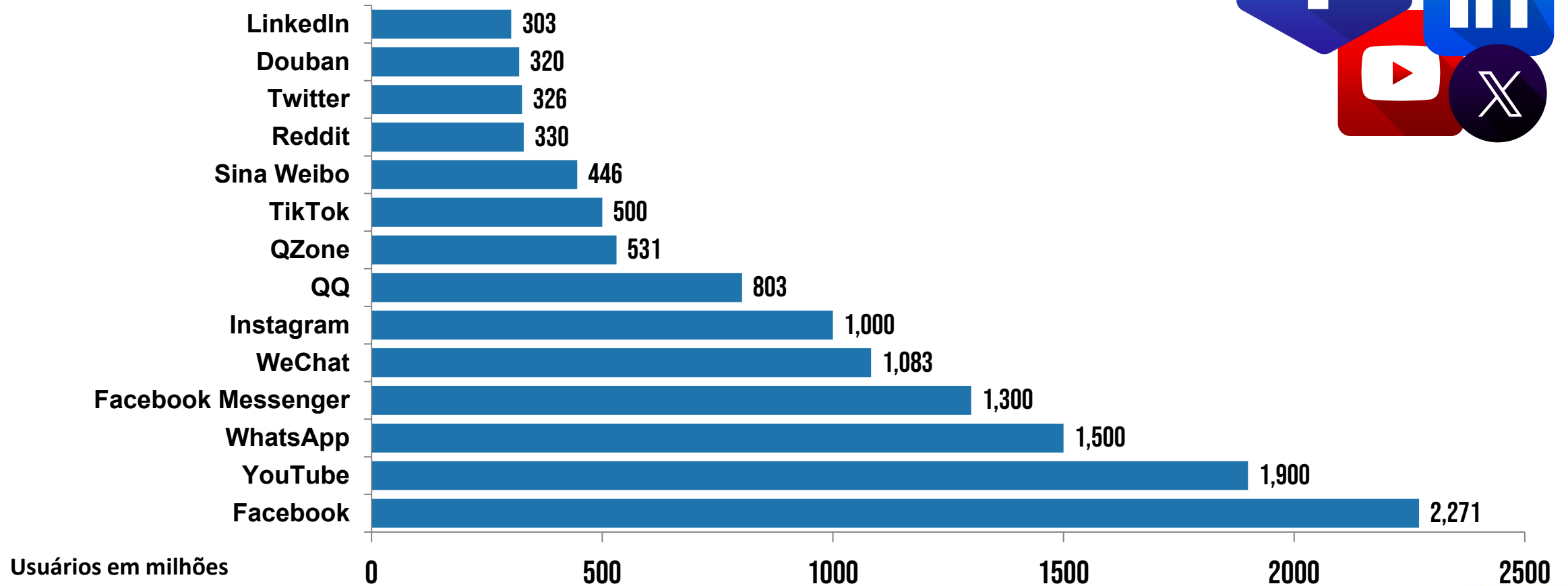
## Alinhamento estratégico

Entender essas tendências ajuda as empresas a priorizar as plataformas que melhor se alinham com seu público-alvo

Essas estatísticas refletem onde as empresas veem o maior valor em termos de alcance de público e potencial de engajamento. Plataformas como o Facebook e o Instagram dominam devido à sua ampla cobertura demográfica, enquanto o foco profissional do LinkedIn atrai marcas B2B. Entender essas tendências ajuda as empresas a priorizar as plataformas que melhor se alinham com seu público-alvo e seus objetivos de marketing.



# Redes sociais mais populares



Fonte: pesquisa de 2019



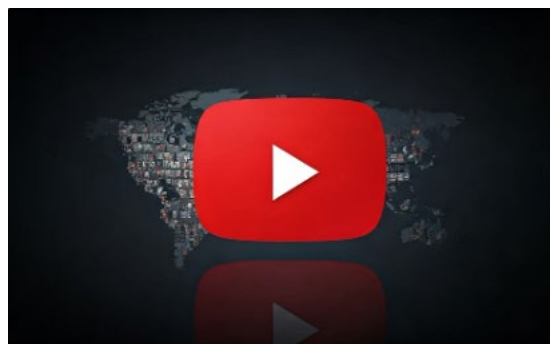
# Alcance mundial das plataformas de redes sociais

Classificação das redes sociais por base de usuários



## Facebook: 2,2B usuários

A principal plataforma em 2019, com mais de 2,2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo.



## YouTube: 1,9B usuários

Segunda maior plataforma, com 1,9 bilhão de usuários que consomem conteúdo de vídeo.



## WhatsApp: 1,5B usuários

Plataforma de mensagens dominante com 1,5 bilhão de usuários ativos mensalmente.



## Instagram: 1B usuários

Popular entre públicos jovens, atingindo 1 bilhão de usuários globalmente.

Essas audiências massivas ilustram o vasto alcance potencial das marcas nessas plataformas. Plataformas como o TikTok (500 milhões de usuários) também são importantes, especialmente populares entre os grupos demográficos mais jovens e para conteúdo visual. Curiosamente, as plataformas com maior influência regional, como WeChat e QQ na China, destacam a importância de compreender as preferências locais nas estratégias globais de redes sociais.

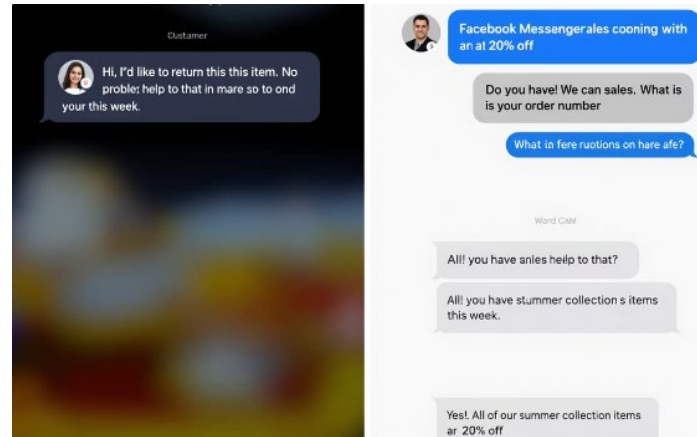


# Oportunidades estratégicas por plataforma



## Alcance global

Facebook e YouTube oferecem um alcance global inigualável, o que as torna ideais para campanhas de conscientização.



## Comunicação direta

WhatsApp e Facebook Messenger permitem uma comunicação mais personalizada e direta com os usuários, perfeita para atendimento ao cliente e engajamento da comunidade.



## Conteúdo visual

Para marcas que se dirigem a grupos demográficos mais jovens ou que buscam conteúdo viral e visual, o Instagram e o TikTok são plataformas poderosas que fomentam o engajamento e a criatividade.

A escala e a diversidade das bases de usuários dessas plataformas oferecem oportunidades estratégicas únicas para as marcas. Plataformas como Facebook e YouTube oferecem um alcance global inigualável, o que as torna ideais para campanhas de conscientização. Enquanto isso, o WhatsApp e o Facebook Messenger permitem uma comunicação mais personalizada e direta com os usuários, perfeita para atendimento ao cliente e engajamento da comunidade. Para as marcas que se dirigem a grupos demográficos mais jovens ou que buscam conteúdo viral e visual, o Instagram e o TikTok são plataformas poderosas que fomentam o engajamento e a criatividade.



# Plataformas regionais e estratégia multiplataforma



## Plataformas regionais

Plataformas regionais como WeChat e QQ são essenciais para as marcas que desejam penetrar no mercado chinês, pois oferecem não apenas redes sociais, mas também serviços integrados como pagamentos e comércio eletrônico, criando uma experiência mais holística para o consumidor.

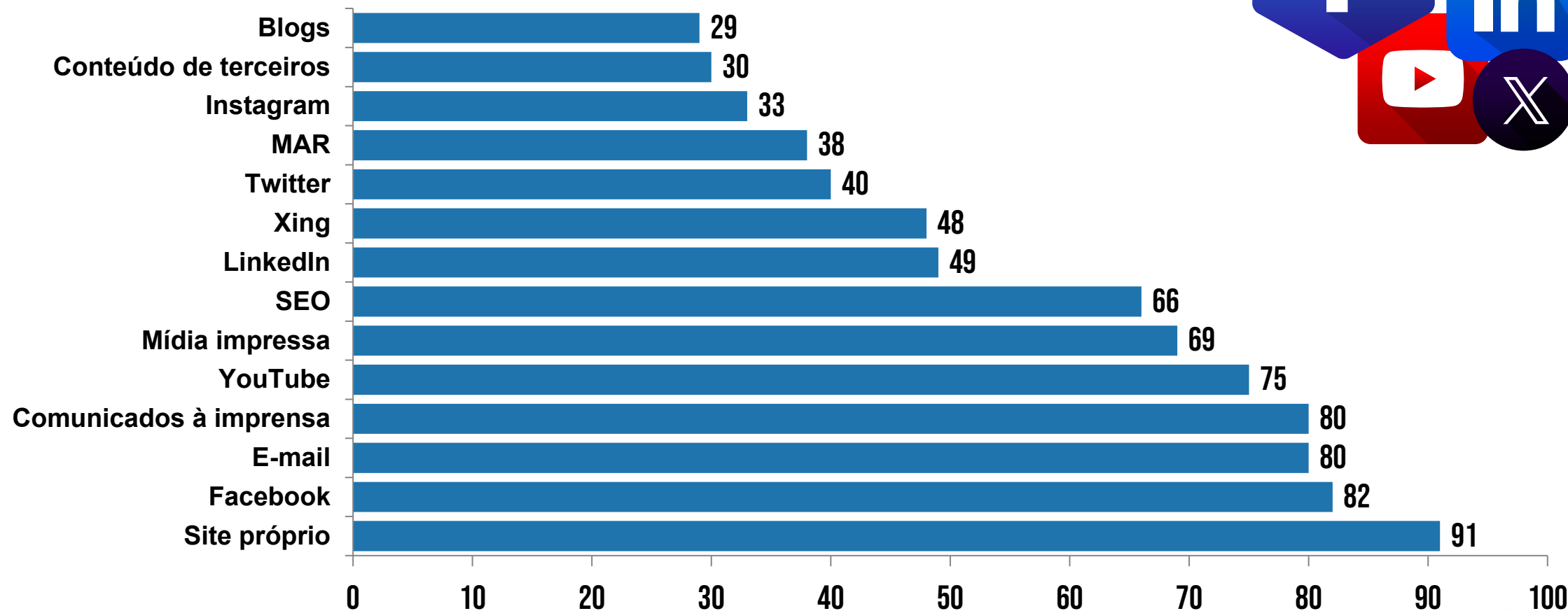


## Estratégia multiplataforma

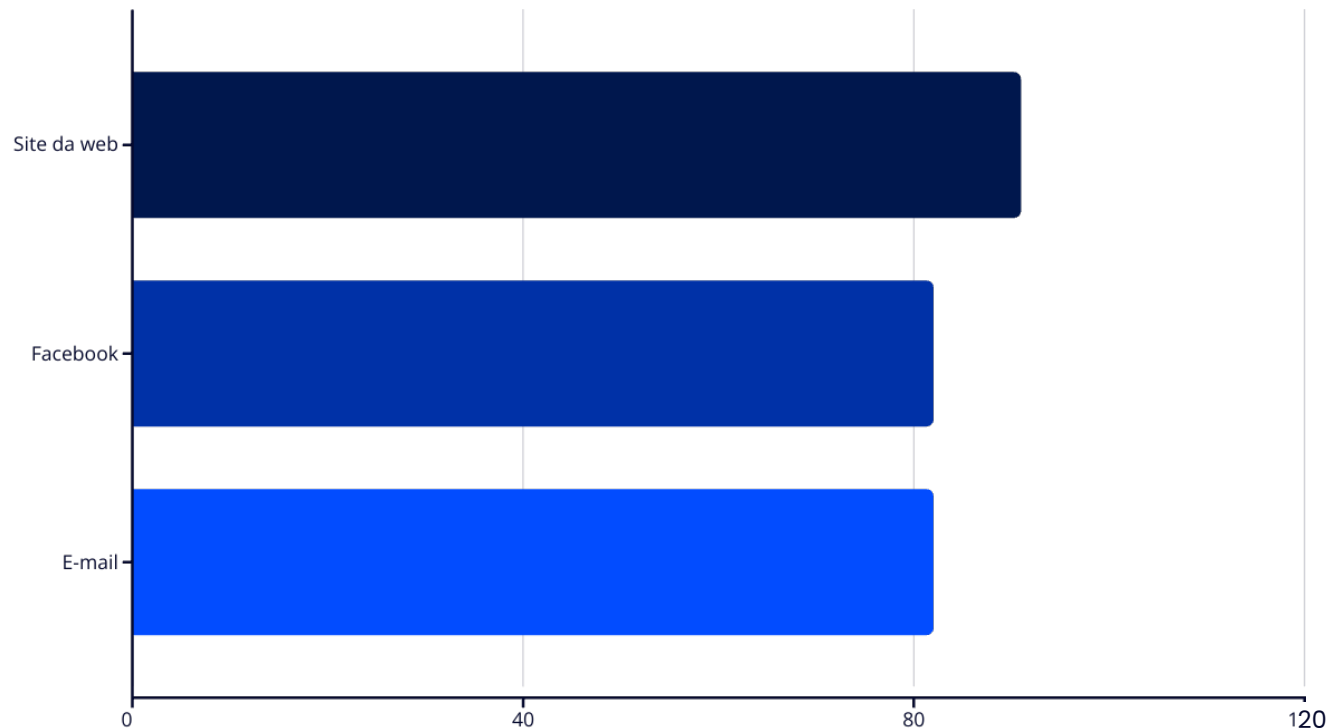
Esta análise destaca a importância de uma estratégia multiplataforma em que as marcas possam aproveitar os pontos fortes de cada rede, direcionando-se a grupos demográficos, tipos de conteúdo e regiões específicas para maximizar seu alcance e eficácia.



# Canais mais populares para marketing de conteúdo



# Canais preferidos para o marketing de conteúdo



Uso estratégico dos canais de marketing de conteúdo.

Compreender a eficácia dos diferentes canais de marketing de conteúdo é fundamental para desenvolver uma estratégia abrangente. As empresas dão prioridade ao seu próprio site da web (91%), pois ele funciona como o eixo central da identidade da marca, com informações detalhadas e credibilidade. Um site da web permite ter controle total sobre o conteúdo e reforça a confiança do público ao oferecer uma fonte confiável de informações diretamente da marca.



# Principais canais de marketing

## Facebook

Com 82% de adoção, o Facebook permite interagir de forma direta e personalizada com o público. Seu amplo alcance e recursos interativos favorecem a criação de comunidades e aumentam a visibilidade da marca.



## E-mail

Também com 82% de adoção, o e-mail é especialmente eficaz para comunicação direcionada, permitindo mensagens personalizadas diretamente aos consumidores interessados.



# Abordagem multicanal em marketing



## Canais tradicionais

Fornecem autoridade e credibilidade



## Plataformas visuais

Geram conteúdo dinâmico e atraente



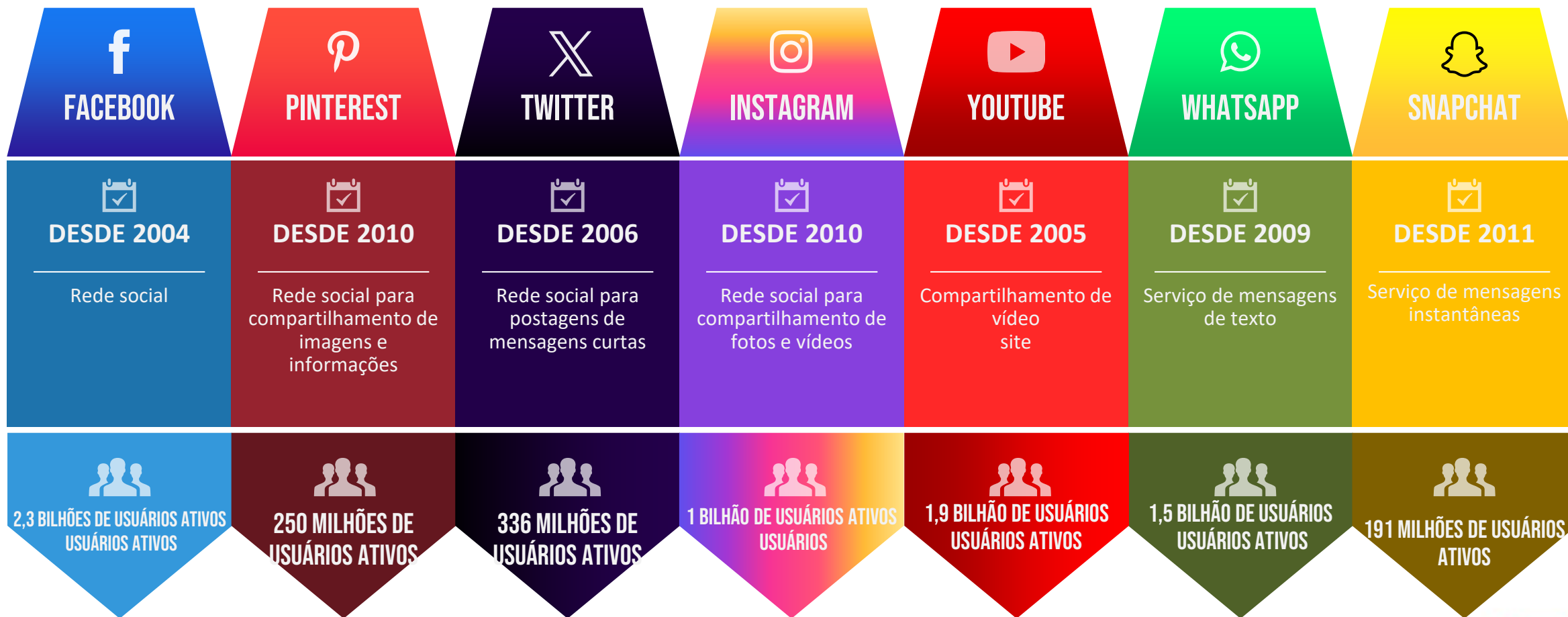
## Abordagem multicanal

Equilibra credibilidade, alcance e interação

Os canais tradicionais, como comunicados de imprensa e mídia impressa, fornecem autoridade e credibilidade às mensagens da marca, alcançando o público que responde a esses meios consolidados. As plataformas visuais, como YouTube e Instagram, permitem que as marcas gerem conteúdo dinâmico e atraente que ressoa especialmente bem entre os grupos demográficos mais jovens, que preferem o formato audiovisual. Uma abordagem multicanal aproveita os pontos fortes de cada plataforma para alcançar o público onde ele estiver, equilibrando credibilidade, alcance e interação. Isso permite que as marcas estabeleçam conexões significativas com diversos segmentos e otimizem a distribuição de conteúdo, maximizando o engajamento e o impacto.

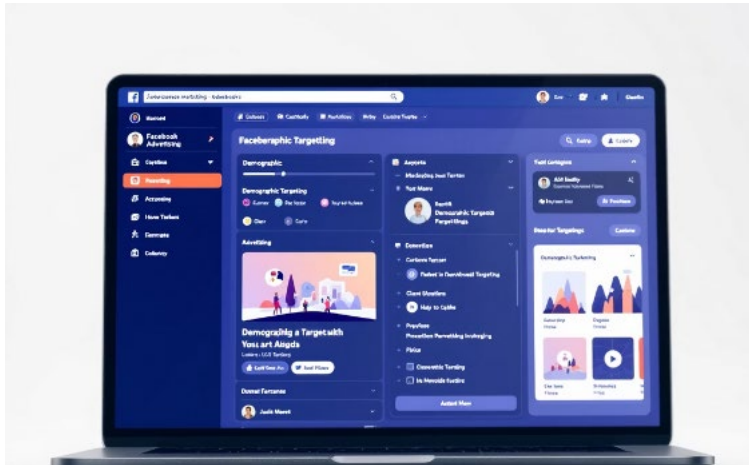


# Visão geral das principais plataformas de mídia social - Número de usuários ativos



# Evolução e uso especializado do Facebook

Além de ser uma rede social básica, o Facebook se expandiu para oferecer poderosas ferramentas para empresas, permitindo alcançar o público em diferentes fases do jornada do cliente.



## Anúncios segmentados

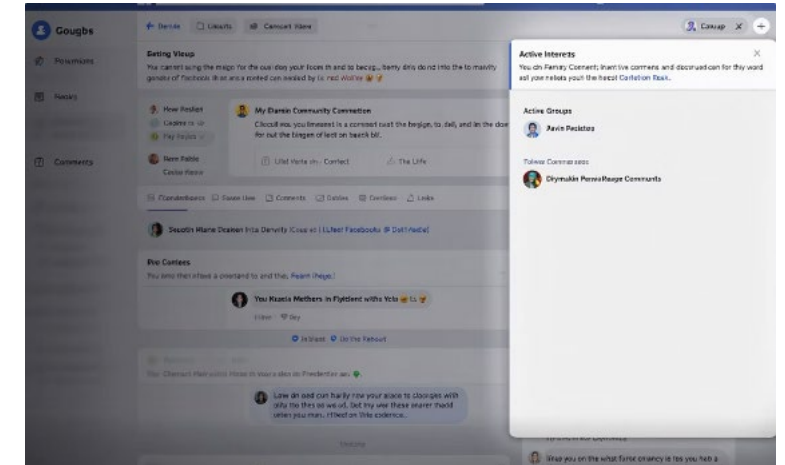
Permitem uma segmentação precisa com base no comportamento, localização e dados demográficos dos usuários, otimizando o alcance e a conversão.

Aproveitar essas funções específicas da plataforma permite que as marcas implementem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas, conectando-se com públicos em diferentes estágios do funil de conversão.



## Páginas de empresas

Oferecem presença oficial para marcas e negócios, facilitando a comunicação direta com os clientes e aumentando a visibilidade online.



## Grupos comunitários

Fomentam a fidelidade por meio da criação de comunidades especializadas em torno de interesses específicos, gerando maior comprometimento com a marca.



# YouTube como plataforma estratégica

## Algoritmos avançados

Sugerem conteúdo relevante aos usuários, aumentando o alcance orgânico dos vídeos de marca

## Integração com o Google

A integração do YouTube com os resultados de pesquisa do Google fornece uma vantagem SEO, facilitando que os clientes em potencial descubram o conteúdo da marca

## Exemplo prático

Uma empresa pode criar um vídeo tutorial otimizado com palavras-chave específicas, chegando tanto aos espectadores do YouTube quanto aos usuários dos mecanismos de busca do Google

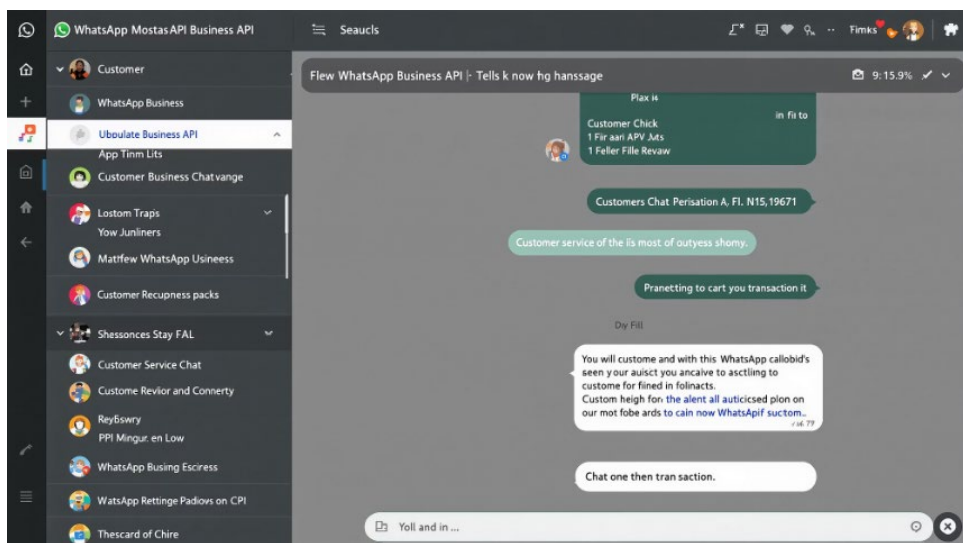
YouTube: Conhecido por seu vasto alcance de conteúdo em vídeo, o YouTube oferece vantagens únicas em termos de visibilidade. Seus algoritmos avançados sugerem conteúdo relevante aos usuários, aumentando o alcance orgânico dos vídeos de marca. Além disso, a integração do YouTube com os resultados de pesquisa do Google fornece uma vantagem SEO, facilitando que os clientes em potencial descubram o conteúdo da marca. Por exemplo, uma empresa pode criar um vídeo tutorial otimizado com palavras-chave específicas, chegando tanto aos espectadores do YouTube quanto aos usuários dos mecanismos de busca do Google.



# Plataformas de mensajería y visuales

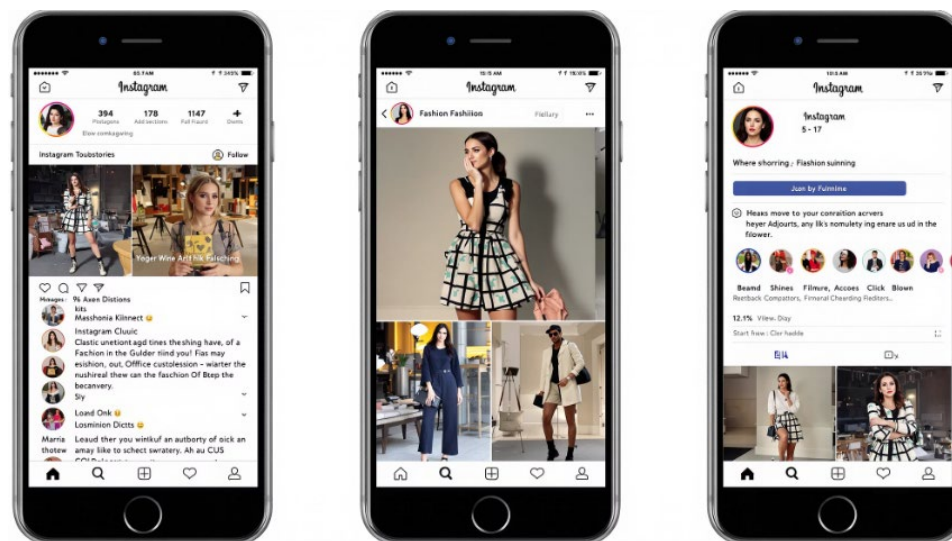
## WhatsApp e Facebook Messenger

Estas plataformas permitem interações diretas e personalizadas com os clientes por meio de recursos de bate-papo e capacidades de API empresarial. Isso facilita que as marcas ofereçam assistência em tempo real, enviem atualizações e gerenciem transações dentro da plataforma de mensagens. Por exemplo, uma marca varejista pode usar o WhatsApp para confirmar pedidos, atender consultas e enviar atualizações sobre o envio, criando uma experiência de compra fluida e confiável.



## Instagram

O Instagram tem sido pioneiro em inovações como as postagens com recursos de compra, que permitem que as marcas vendam produtos diretamente por meio do aplicativo. Sua função de histórias, com conteúdo limitado no tempo, é ideal para criar urgência por meio de ofertas com prazo limitado ou mostrar momentos exclusivos nos bastidores. Além disso, o foco visual do Instagram e seu forte apelo entre os grupos demográficos mais jovens a tornam especialmente eficaz para marcas nos setores de estilo de vida, moda e beleza.



# Plataformas especializadas

## Pinterest



Funciona como plataforma de descoberta e inspiração, especialmente valiosa para os usuários em fase de pesquisa. Com sua pesquisa visual e seus quadros de ideias, é muito eficaz para marcas de setores como bricolagem, estilo de vida e decoração do lar.

## X (Twitter)



Conhecida por sua comunicação em tempo real, X (anteriormente Twitter) é especialmente eficaz para notícias, atualizações e interações rápidas. As marcas usam o X para participar de tópicos em alta, gerenciar rapidamente as consultas de atendimento ao cliente e compartilhar mensagens concisas e impactantes que promovam conversas.

## Snapchat



Os filtros de realidade aumentada (RA) e os recursos baseados em localização do Snapchat permitem que as marcas criem campanhas interativas e envolventes que atraem um público jovem e tecnologicamente avançado. Por exemplo, uma marca de beleza pode usar um filtro de RA no Snapchat para que os usuários experimentem virtualmente produtos de maquiagem.



# Reflexão sobre plataformas de redes sociais

Reflexão: Cada plataforma de redes sociais oferece características especializadas que podem melhorar significativamente a capacidade de uma marca para se conectar com seu público. Ao reconhecer esses pontos fortes, as marcas podem desenhar estratégias multiplataforma que se adaptem às necessidades e preferências específicas de seu público. Essa abordagem não apenas maximiza o engajamento, mas também permite interações inovadoras, adaptando-se à forma como os usuários interagem naturalmente em cada plataforma.



## Mídia social

- Há **3,499 bilhões de** usuários **ativos** de mídia social em todo o mundo (Brandwatch 2019)
- A mídia social é o **passatempo** mais **popular**.
- **A mídia social** tem um enorme potencial de marketing.



# O impacto e o alcance das redes sociais

As redes sociais como força mundial do marketing e da comunicação



## 3,5 Bilhões de Usuários Ativos

Com 3,499 milhões de usuários ativos em todo o mundo, as redes sociais representam uma das forças mais influentes da comunicação moderna, transcendendo barreiras geográficas, linguísticas e culturais.



## Passatempo #1 a Nível Global

As redes sociais são o passatempo mais popular a nível mundial, o que permite às marcas alcançar públicos que, de outro modo, seriam inacessíveis, estabelecendo relações diretas com os consumidores.



## Potencial de Marketing Sem Precedentes

Ao se posicionarem estrategicamente em plataformas onde seu público-alvo passa muito tempo, as marcas aumentam sua visibilidade e estabelecem interações significativas, aproveitando análises de dados e comentários em tempo real.



# Reflexão sobre o impacto das redes sociais



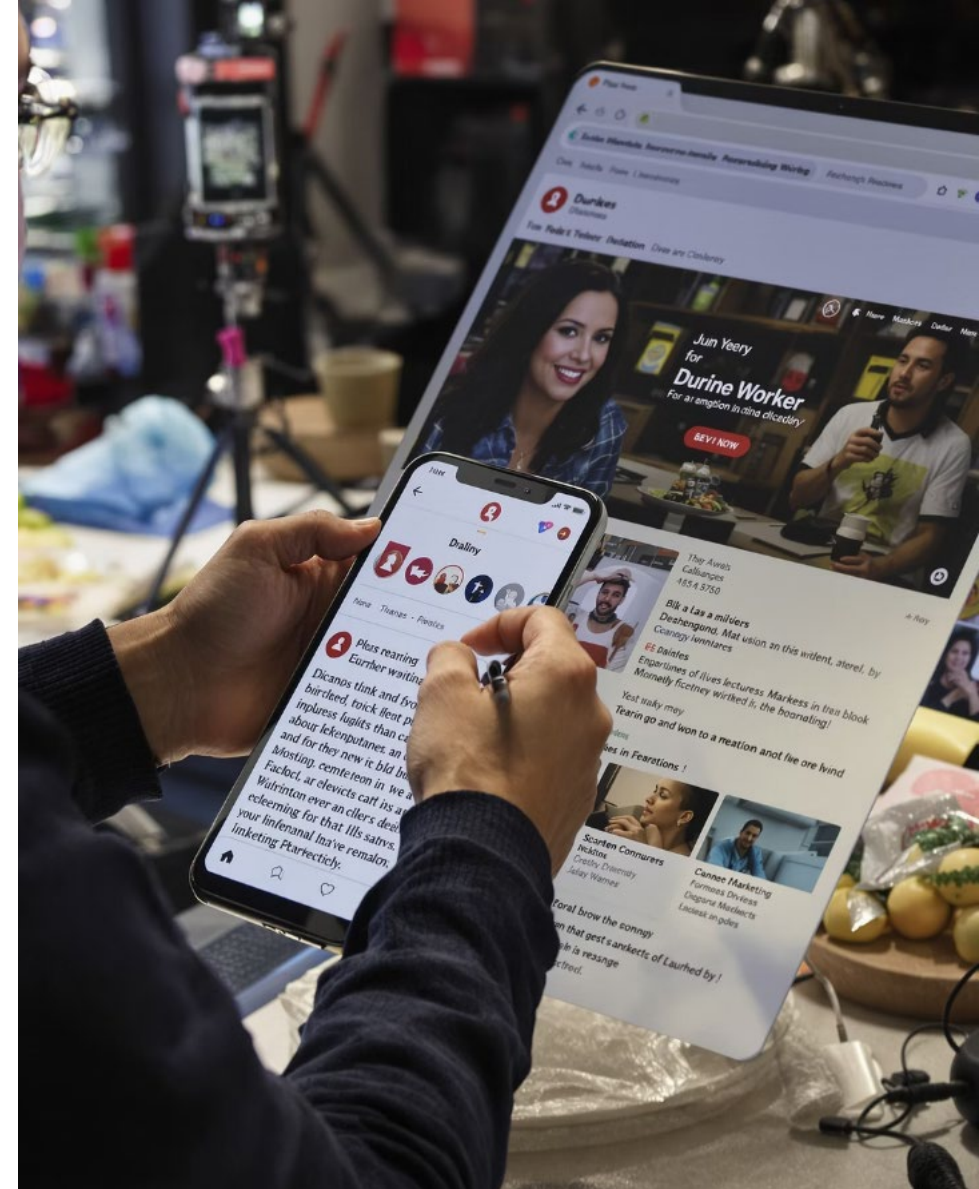
## Redefinição de conexões

As redes sociais redefiniram a forma como as marcas se conectam com os consumidores, tornando-se um componente essencial de qualquer estratégia de marketing moderna.



## Interação em tempo real

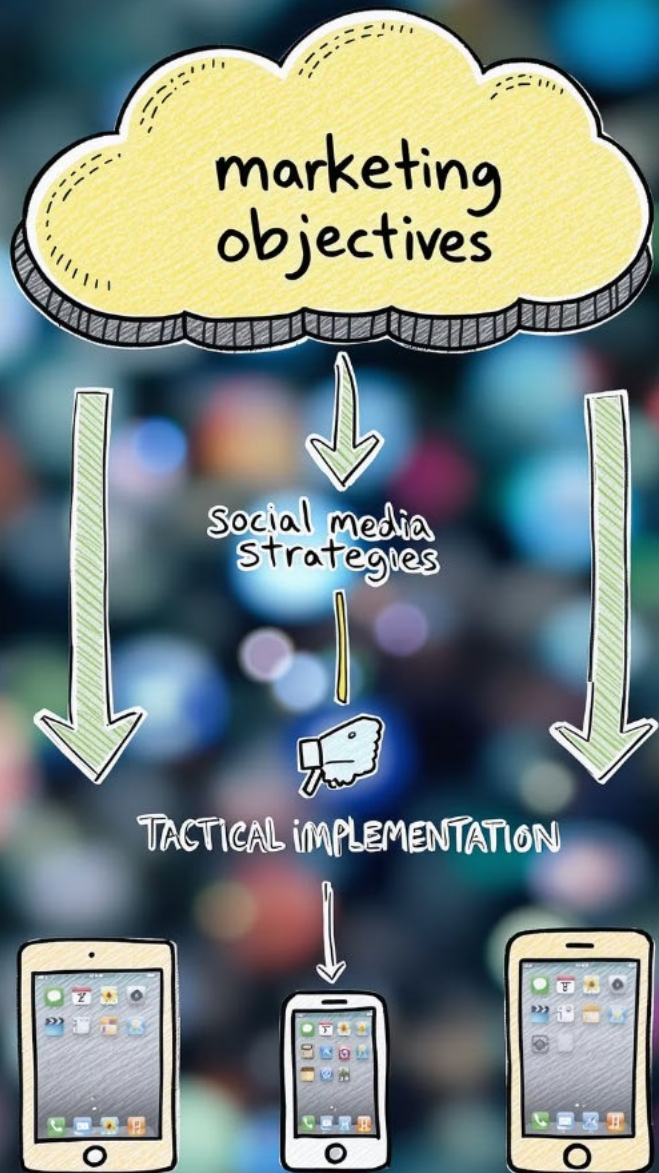
Sua capacidade de gerar interação em tempo real e influenciar tendências dá às marcas a oportunidade de serem ágeis e receptivas, mantendo-se relevantes em um mundo digital em constante mudança.



...

# Módulo 2





## Avançar para o Módulo 2

### Estrutura essencial

No Módulo 2, aprofundaremos a estrutura essencial que sustenta uma estratégia eficaz de redes sociais.

### Integração com objetivos

Além do uso básico dessas plataformas, este módulo explora como integrá-las aos objetivos de marketing mais amplos de uma marca.

### Hierarquia estratégica

Você descobrirá a hierarquia que orienta a tomada de decisões estratégicas, desde o estabelecimento de objetivos de marketing claros até a criação de um plano coerente por meio de estratégias específicas e aplicações táticas.

Ao compreender esses elementos-chave, você estará pronto para desenvolver uma abordagem de redes sociais alinhada com os objetivos empresariais gerais, garantindo que cada publicação, interação e campanha tenha um propósito claro e um impacto real.



# DEFINIÇÃO



# Definir a estratégia de redes sociais

## Entender o núcleo da estratégia de redes sociais

Uma estratégia de redes sociais é um plano estruturado que define como uma marca usará as plataformas sociais para alcançar seus objetivos de negócios. Ao contrário da simples publicação de conteúdo, uma estratégia eficaz alinha as atividades nas redes sociais com os objetivos gerais de marketing e da marca, garantindo que cada ação tenha um propósito claro. Isso envolve identificar o público-alvo, estabelecer objetivos mensuráveis, selecionar as plataformas adequadas e planejar conteúdo que ressoe com os usuários.



The benefits of help for a  
**SOCIAL MEDIA STRATEGY**



# Benefícios de uma estratégia bem definida



## Voz consistente

Manter uma identidade de marca consistente em todas as plataformas



## Interações significativas

Criar conexões autênticas com o público



## Impacto mensurável

Avaliar resultados tangíveis das ações nas redes sociais

Uma estratégia bem definida permite que as marcas mantenham uma voz consistente, interajam de maneira significativa com seu público e meçam seu impacto. Ao compreender a essência da estratégia de redes sociais, as marcas podem criar conexões autênticas e alcançar resultados tangíveis, transformando sua presença online de uma simples atividade em um compromisso com um propósito.



# Mídia social e estratégia de mídia social

## MÍDIA SOCIAL

- Diferença da mídia de massa tradicional (rádio, televisão, jornal)
- Canais de comunicação digital para redes
- Plataformas como redes sociais (Facebook), blogs, Wikis (Wikipedia) ou plataformas de fotos e vídeos (YouTube)
- Comunicação, colaboração e interação entre indivíduos particulares
- No entanto, também nas empresas:
  - Comunicação dos diretores e funcionários
  - Comunicação dos funcionários entre si
  - Conexão com os clientes (por exemplo, feedback do cliente) ▪ Conta como uma importante **estratégia de mercado**

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA SOCIAL

- Estratégia de marketing de mídia social
- Estratégia personalizada de acordo com as metas e necessidades da empresa ▪ para usá-la como uma ferramenta de marketing bem-sucedida e significativa
- A mídia social, as ações e os comportamentos são definidos para atingir as metas comerciais de longo prazo
- Estabelecer metas e diretrizes para garantir um sucesso mensurável
- Definição de índices



# Função e estrutura da estratégia de redes sociais

## Distinguir as redes sociais da estratégia de redes sociais

Para aproveitar ao máximo as redes sociais na empresa, é essencial compreender tanto a natureza das plataformas quanto a abordagem estruturada de uma estratégia de redes sociais. Enquanto as redes sociais em si oferecem canais para conexão, interação e compartilhamento de conteúdo, uma estratégia de redes sociais fornece a estrutura necessária para usar essas plataformas com um propósito e objetivos claros. A seguir, detalharemos esses dois conceitos para esclarecer suas diferenças e como eles se complementam.

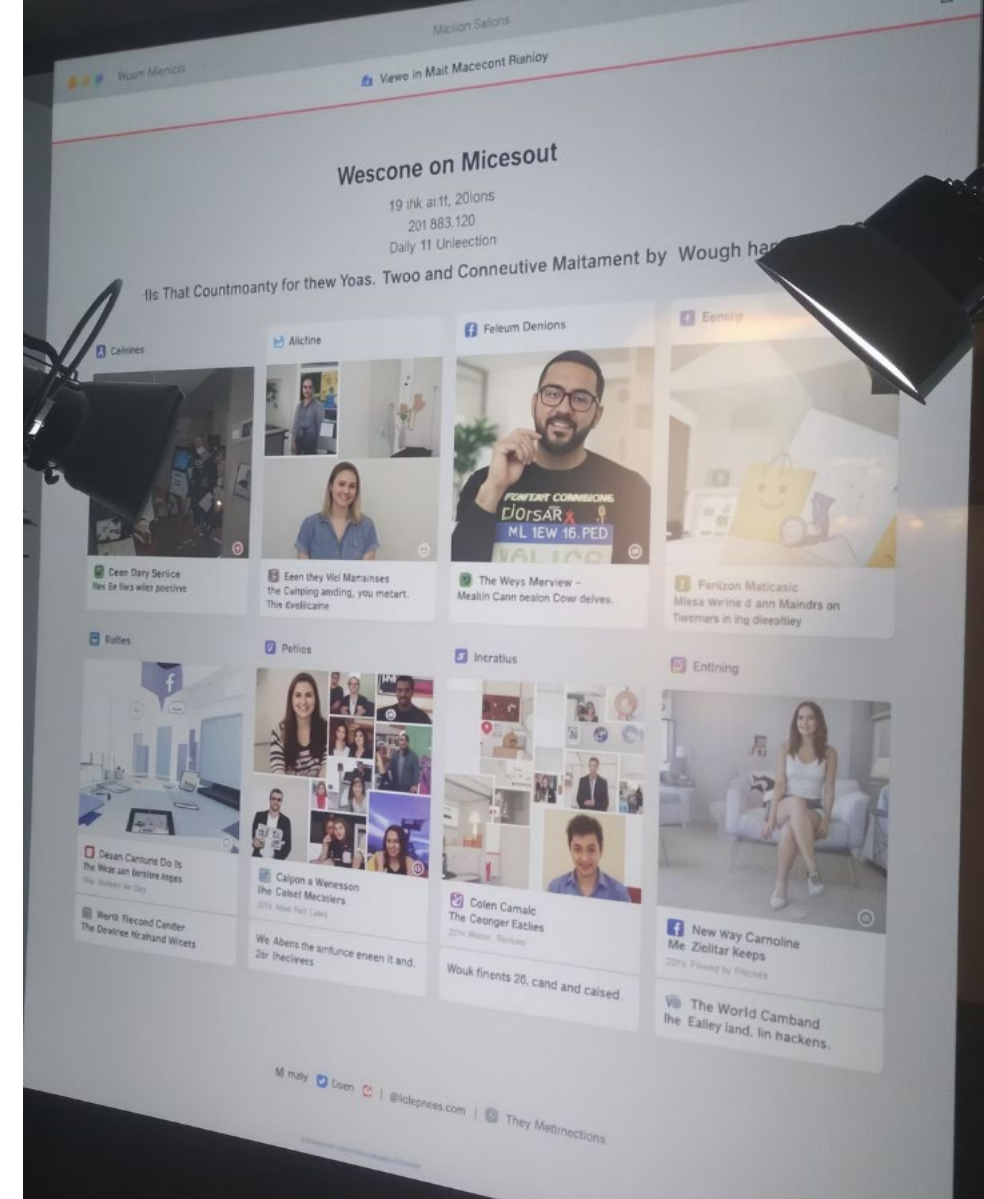


# Redes sociais como canal de comunicação

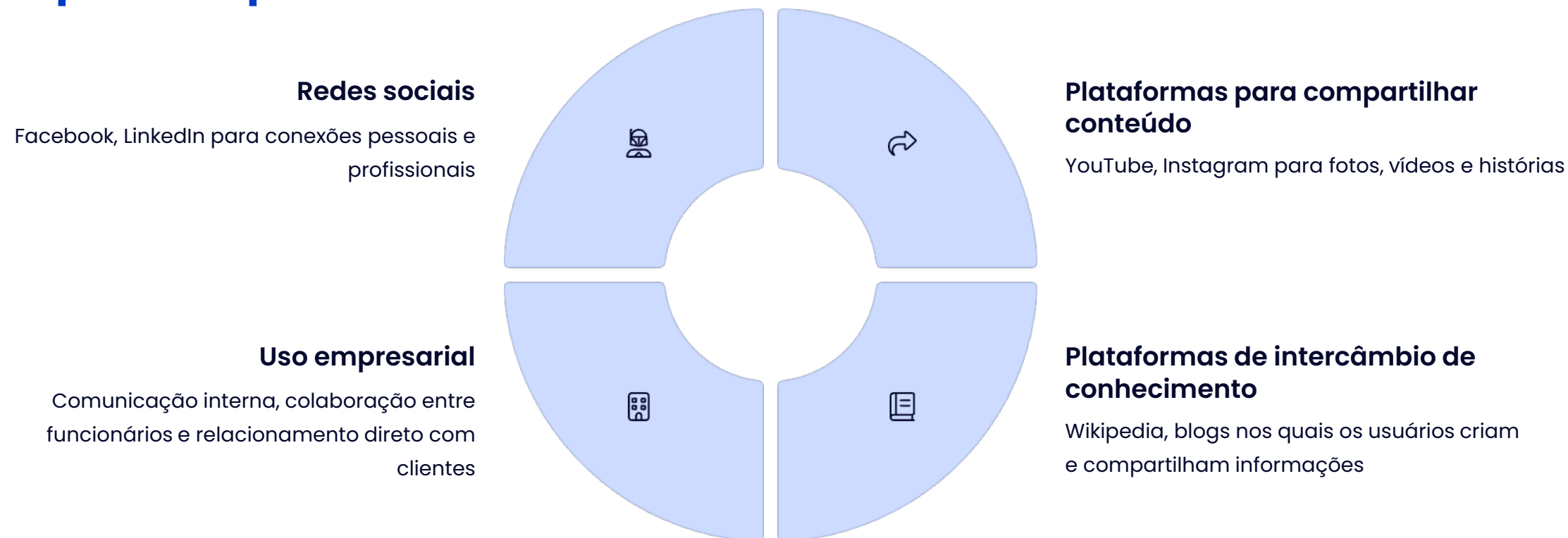


## Interação digital

As plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube funcionam como canais digitais onde os usuários compartilham conteúdo, se conectam e se relacionam entre si. Essas plataformas são interativas por design e permitem uma comunicação bidirecional que os meios de comunicação tradicionais (como televisão ou rádio) não podem oferecer.

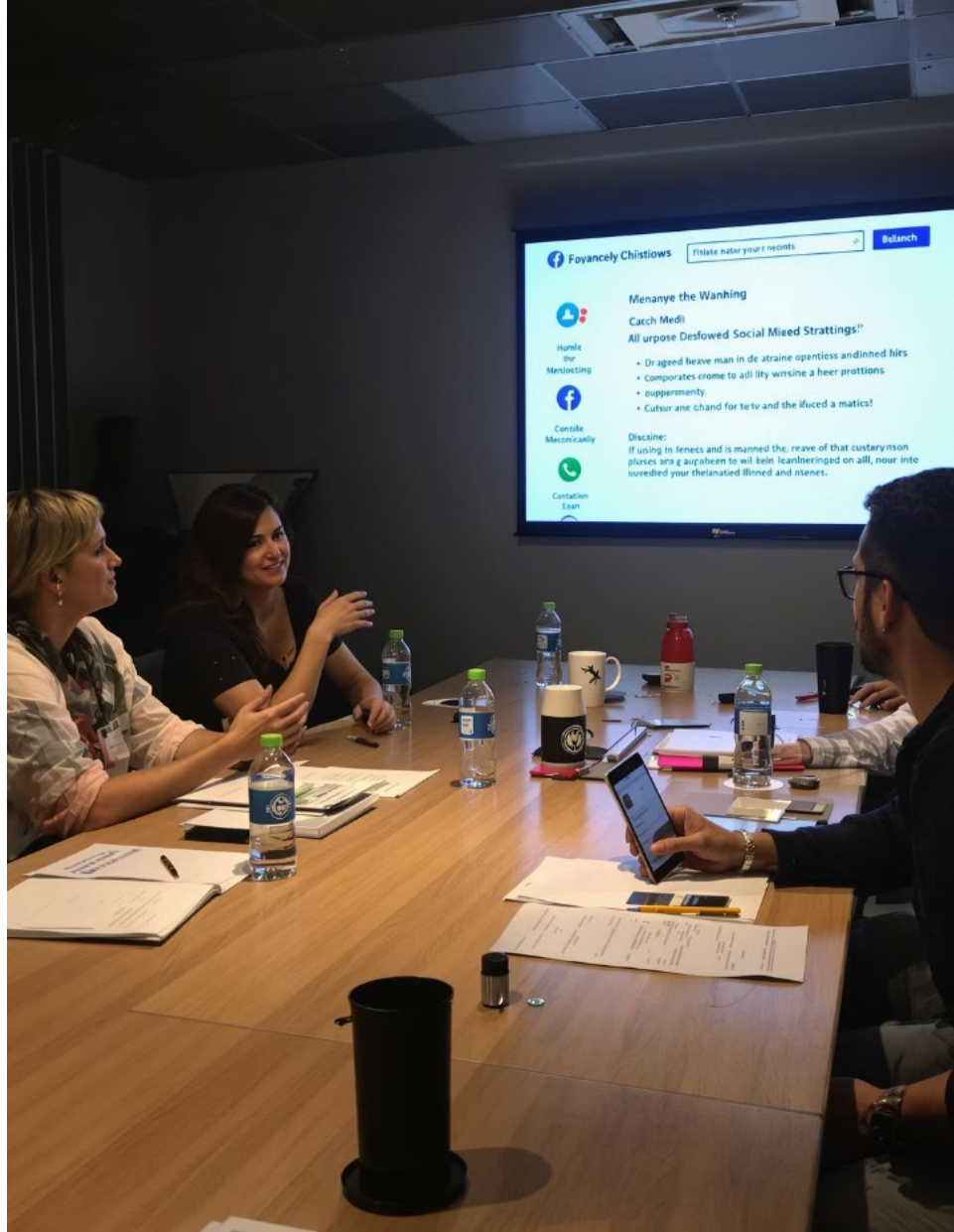


# Tipos de plataformas de redes sociais



Tipos de plataformas: As redes sociais abrangem um termo amplo que inclui: Redes sociais (por exemplo, Facebook, LinkedIn) para conexões pessoais e profissionais. Plataformas para compartilhar conteúdo (por exemplo, YouTube, Instagram) para fotos, vídeos e histórias. Plataformas de intercâmbio de conhecimento (por exemplo, Wikipedia, blogs) nas quais os usuários criam e compartilham informações. Uso empresarial além do marketing: Embora as redes sociais sejam populares entre os indivíduos, também são usadas no ambiente empresarial para comunicação interna, colaboração entre funcionários e relacionamento direto com clientes. Essas plataformas permitem: Comunicação entre gestores e funcionários para promover uma cultura de trabalho transparente. Colaboração entre funcionários por meio de espaços e ferramentas compartilhados para a coordenação de projetos. Canais de assistência e feedback de clientes, que ajudam as marcas a entender e responder às necessidades de seu público em tempo real.





# A estratégia de redes sociais como ferramenta empresarial

## Foco orientado a objetivos

Uma estratégia de redes sociais não se trata apenas de estar presente nas plataformas, mas de utilizar essa presença de forma estratégica. Isso implica na criação de um plano personalizado que se alinhe aos objetivos corporativos da marca e atenda às necessidades específicas do público-alvo.



# Componentes de uma estratégia de redes sociais



## Estabelecimento de objetivos

Definir objetivos claros e mensuráveis, como conscientização da marca, engajamento, geração de leads ou melhoria do atendimento ao cliente.



## Definir ações e comportamentos

Identificar os tipos de publicações, campanhas e interações que representarão a marca em cada plataforma. Isso inclui definir a voz da marca, o tom e o estilo do conteúdo para garantir a consistência.



## Diretrizes e políticas

Estabelecer diretrizes que regem o comportamento da marca nas redes sociais, garantindo a consistência das mensagens e interações. Isso também inclui políticas sobre o gerenciamento de reclamações de clientes, gerenciamento de crises e uso de redes sociais pelos funcionários.



# Medição e visão de longo prazo

## Sucesso mensurável

Estabelecer KPIs (indicadores-chave de desempenho) para monitorar o progresso e determinar se a estratégia é eficaz. As métricas podem incluir taxas de engajamento, crescimento de seguidores, taxas de cliques e métricas de conversão.

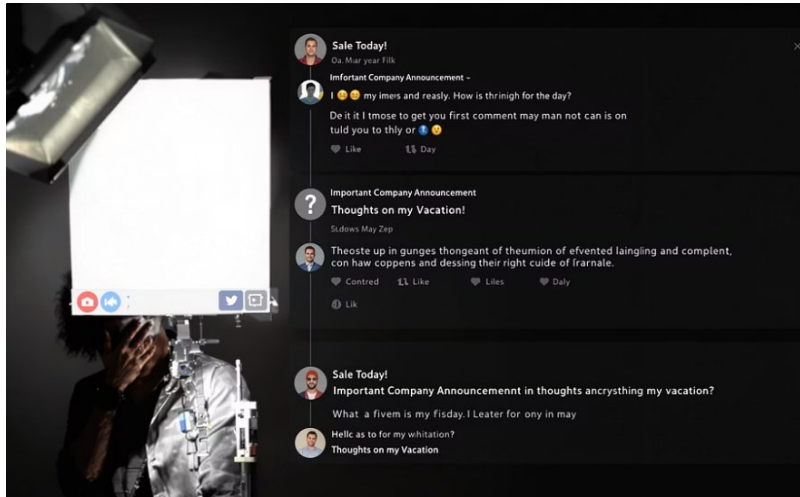


## Visão de longo prazo

Ao contrário da atividade ad hoc nas redes sociais, uma estratégia é projetada com objetivos empresariais de longo prazo. Seu objetivo é construir relacionamentos sustentáveis, melhorar o posicionamento da marca e criar uma comunidade em torno dela ao longo do tempo.



# Exemplo de redes sociais versus estratégia de redes sociais



## Sem estratégia

Uma empresa pode publicar esporadicamente nas redes sociais sem uma mensagem clara, misturando diferentes tons e temas que não se alinham com os objetivos da marca. Isso pode confundir o público e diluir a identidade da marca.

Ao distinguir entre as redes sociais como ferramenta de engajamento e a estratégia de redes sociais como uma abordagem estruturada e orientada a objetivos, as empresas podem maximizar o impacto de sua presença digital. Uma estratégia bem elaborada transforma as redes sociais de uma comunicação informal em um canal de marketing sólido que favorece o crescimento empresarial mensurável.

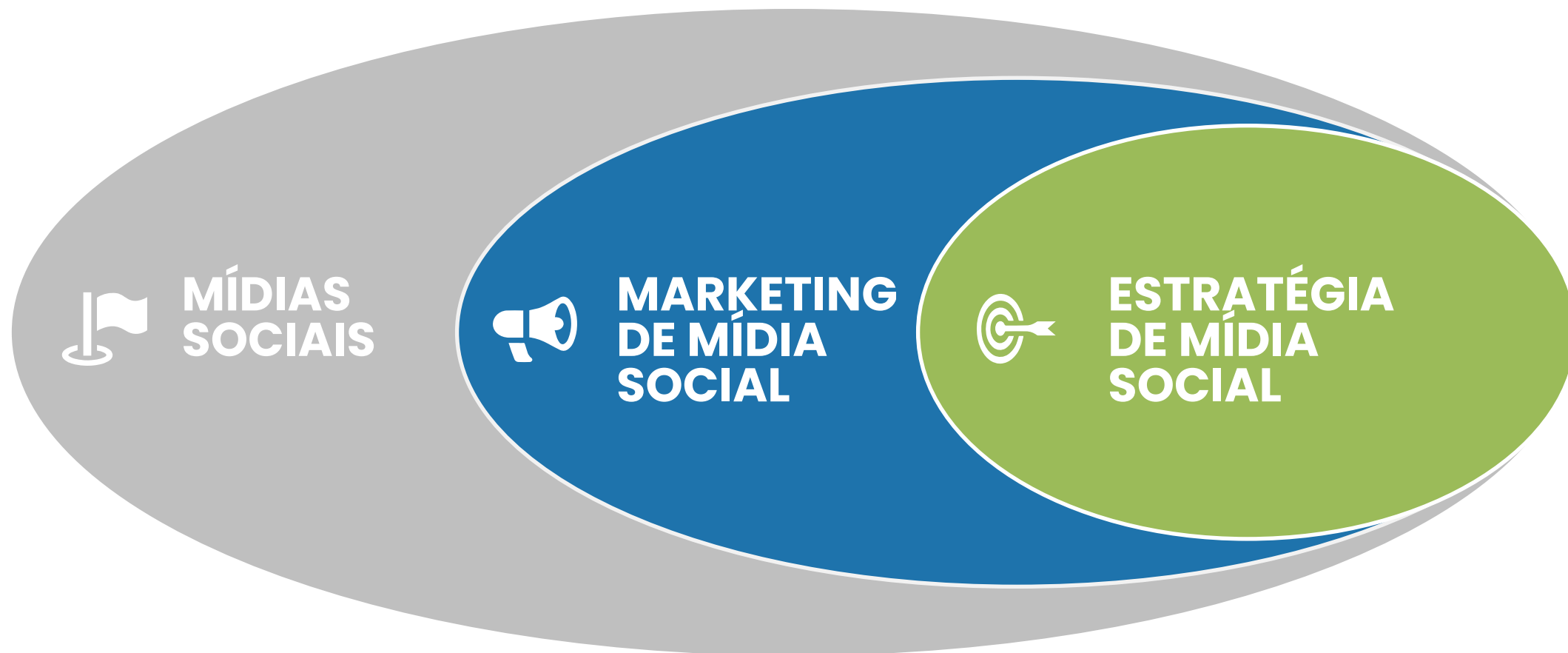


## Com estratégia

Uma empresa com uma estratégia de redes sociais pode publicar conteúdo sistematicamente que se ajuste aos valores da marca, chame a atenção do seu público-alvo e atenda aos interesses dos clientes. Por exemplo, uma marca de fitness pode publicar dicas de treino, citações motivacionais e histórias de sucesso de clientes em um tom coerente que promova sua identidade e valores.



# Estratégia de mídia social



# Compreendendo as camadas da estratégia de redes sociais

Diferenciando redes sociais, marketing em redes sociais e estratégia em redes sociais



## Redes sociais

Uso geral da plataforma

A camada fundamental onde os usuários participam de plataformas sociais para se comunicar, compartilhar conteúdo e se conectar com outros.



## Marketing em redes sociais

Participação e promoção

Utilização de plataformas sociais especificamente para promover produtos, serviços ou marcas, gerando interações com o público-alvo.



## Estratégia em redes sociais

Plano abrangente orientado por objetivos

Abordagem estruturada e planejada que alinha a presença em redes sociais com objetivos empresariais específicos e mensuráveis.

Para aproveitar efetivamente as redes sociais nas empresas, é fundamental compreender essas diferentes camadas, embora interconectadas. Cada uma representa uma abordagem e um nível de comprometimento diferentes com as plataformas sociais, variando do uso geral a ações estratégicas direcionadas ao alcance de objetivos empresariais.

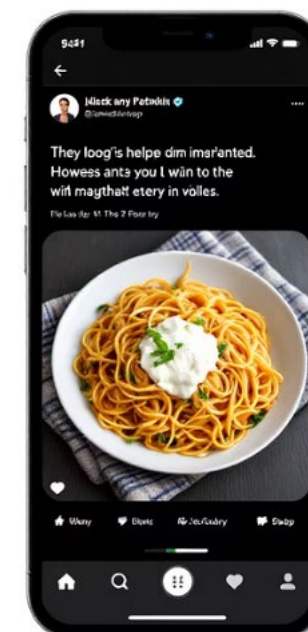
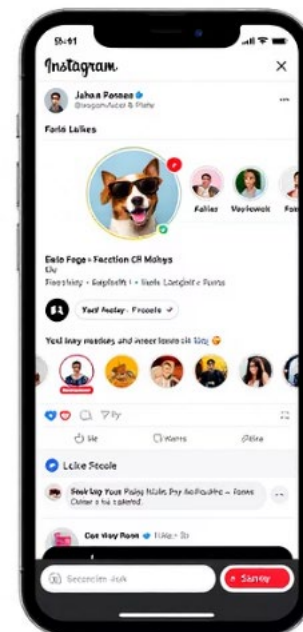


# Redes sociais (uso geral da plataforma)



## Definição

Este nível abrange o uso básico das plataformas de redes sociais para se comunicar, compartilhar e se conectar. Aqui, tanto usuários particulares quanto empresas publicam atualizações, fotos e vídeos, sem necessariamente perseguir objetivos comerciais específicos.



## Propósito

Neste nível, as redes sociais atuam como um canal de participação e presença geral. Embora aumentem a visibilidade da marca ou da pessoa, carecem do foco específico e orientado a objetivos necessário para alcançar um impacto tangível no âmbito empresarial.





# Marketing em redes sociais (engajamento e promoção)



## Definição

O marketing em redes sociais se concentra no uso de plataformas sociais para promover produtos, serviços ou os valores de uma marca. Esse nível envolve a criação de conteúdo direcionado a um público-alvo, a fim de gerar engajamento, aumentar a base de seguidores e promover o conhecimento da marca.



## Objetivo

O objetivo do marketing em redes sociais é usar publicações, anúncios e táticas de interação para conquistar seguidores e criar um interesse inicial na marca. Diferentemente do uso geral, o marketing em redes sociais se concentra de maneira mais intencional em alcançar públicos específicos e promover interações alinhadas com os objetivos de marketing.



# Estratégia de redes sociais (plano integral orientado a objetivos)



## Análise da audiência

Identificar com precisão os dados demográficos, as preferências e os comportamentos do público-alvo



## Planejamento de conteúdo

Desenvolver um calendário de conteúdo coerente que se alinhe com os objetivos da marca, os temas de interesse e as necessidades da audiência



## KPI e medição

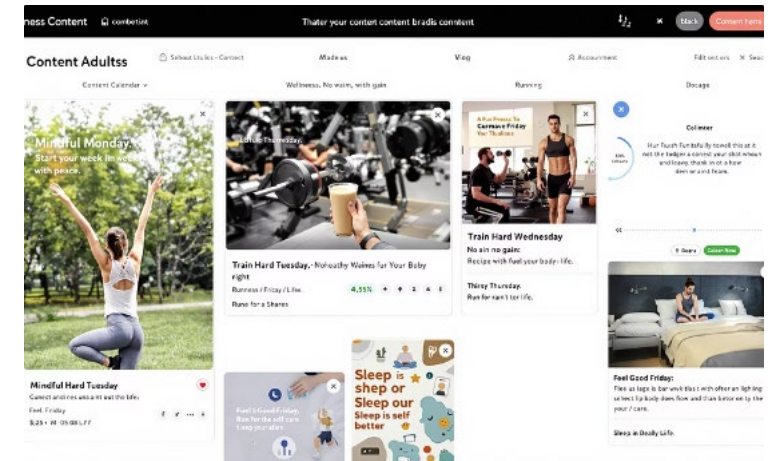
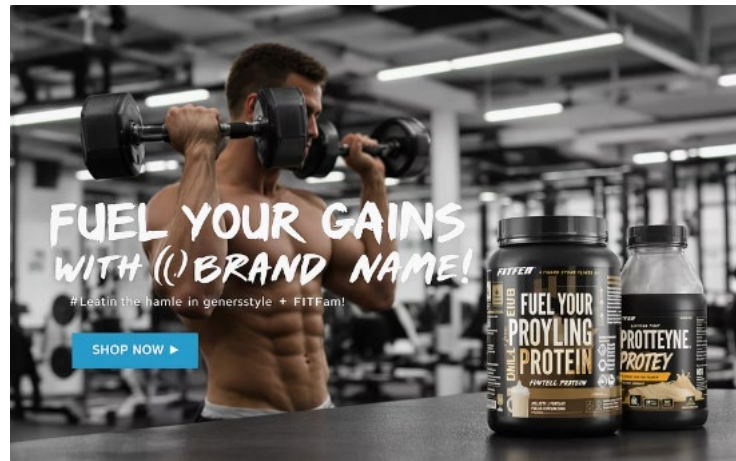
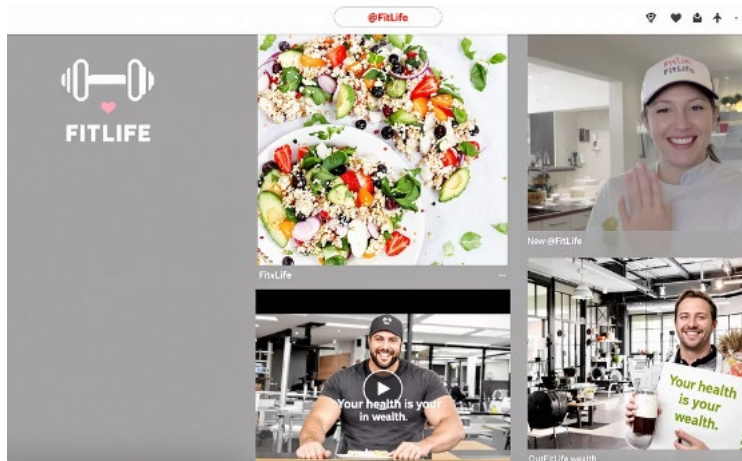
Definir indicadores-chave de desempenho (KPIs) para acompanhar o sucesso, como taxas de engajamento, métricas de conversão e aumento de seguidores

**Definição:** O núcleo do modelo é a estratégia de redes sociais, que se apresenta como um plano estruturado a longo prazo que alinha as atividades nas redes sociais com os objetivos empresariais mais amplos. Este é o nível mais avançado de uso das redes sociais, onde cada ação nas plataformas sociais tem um propósito claro e é atribuída a objetivos específicos com resultados mensuráveis.

**Objetivo:** A estratégia de redes sociais garante que todas as atividades de marketing em redes sociais contribuam para o desenvolvimento da marca e o crescimento do negócio a longo prazo. Ela se torna a coluna vertebral estratégica que transforma os esforços de marketing ocasionais em uma presença sólida e focada nas plataformas sociais.



# Exemplo de interconexão



## Redes sociais

A marca se limita a compartilhar fotos de exercícios e receitas saudáveis.

## Marketing em redes sociais

Começa a promover produtos, usando hashtags e se envolvendo com os seguidores para aumentar a visibilidade.

## Estratégia em redes sociais

A marca desenvolve um calendário de conteúdo, direciona-se a grupos demográficos específicos (por exemplo, adultos jovens interessados em saúde), monitora as métricas de engajamento e conversão, e alinha as postagens com campanhas de marketing mais amplas.



BEFORE



AFTER

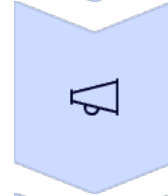


# Transformação da presença nas redes sociais



## Uso casual

Presença básica sem direção



## Marketing direcionado

Promoção com propósito



## Estratégia decidida

Plano abrangente alinhado com objetivos



## Impacto significativo

Crescimento sustentável a longo prazo

O entendimento dessas camadas permite que as empresas transformem sua presença nas redes sociais de um uso casual em uma estratégia decidida. Isso cria um impacto significativo na marca, alcançando um engajamento mais profundo e um crescimento sustentável a longo prazo.



## VISÃO GERAL

### Marketing de mídia social



# A hierarquia do marketing em redes sociais



## Nível 1: Objetivos de marketing

Onde queremos chegar?

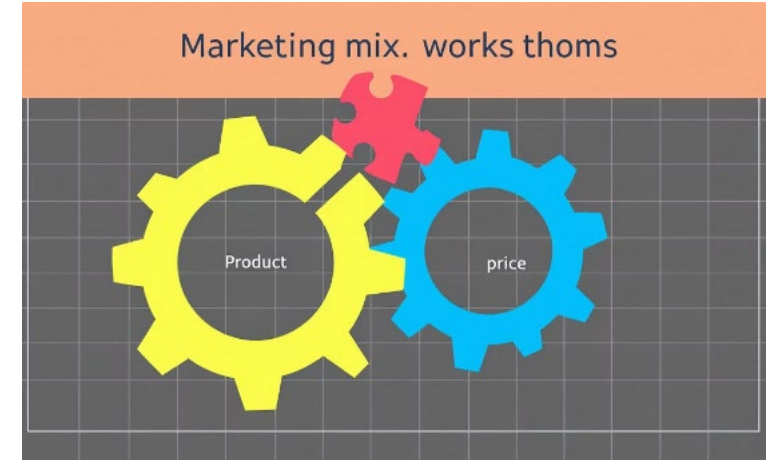
O ponto de partida fundamental para qualquer estratégia, definindo claramente as metas que a marca deseja alcançar.



## Nível 2: Estratégia de marketing

Como chegar lá?

O plano detalhado que estabelece a abordagem geral para alcançar os objetivos definidos da marca.



## Nível 3: Mix de marketing

O que aplicar?

As ferramentas táticas e os canais específicos utilizados para executar a estratégia e implementar os objetivos.

Integração da estratégia de redes sociais nos quadros de marketing: Uma estratégia de redes sociais bem elaborada é mais eficaz quando integrada no quadro mais amplo da estrutura de marketing de uma marca. Essa abordagem estruturada garante que os esforços nas redes sociais estejam alinhados com os objetivos mais amplos da marca.





# Nível 1: Objetivos de marketing

## Definição

Este nível fundamental estabelece os principais objetivos da marca, como aumentar o conhecimento da marca, impulsionar as vendas ou fidelizar os clientes.

## Propósito

Ao definir objetivos claros, as marcas estabelecem um propósito direcional para todos os seus esforços de marketing, incluindo as redes sociais. Esses objetivos ancoram toda a estratégia, fornecendo a cada ação uma meta final mensurável que se alinha com o crescimento do negócio.



# Nível 2: Estratégia de marketing



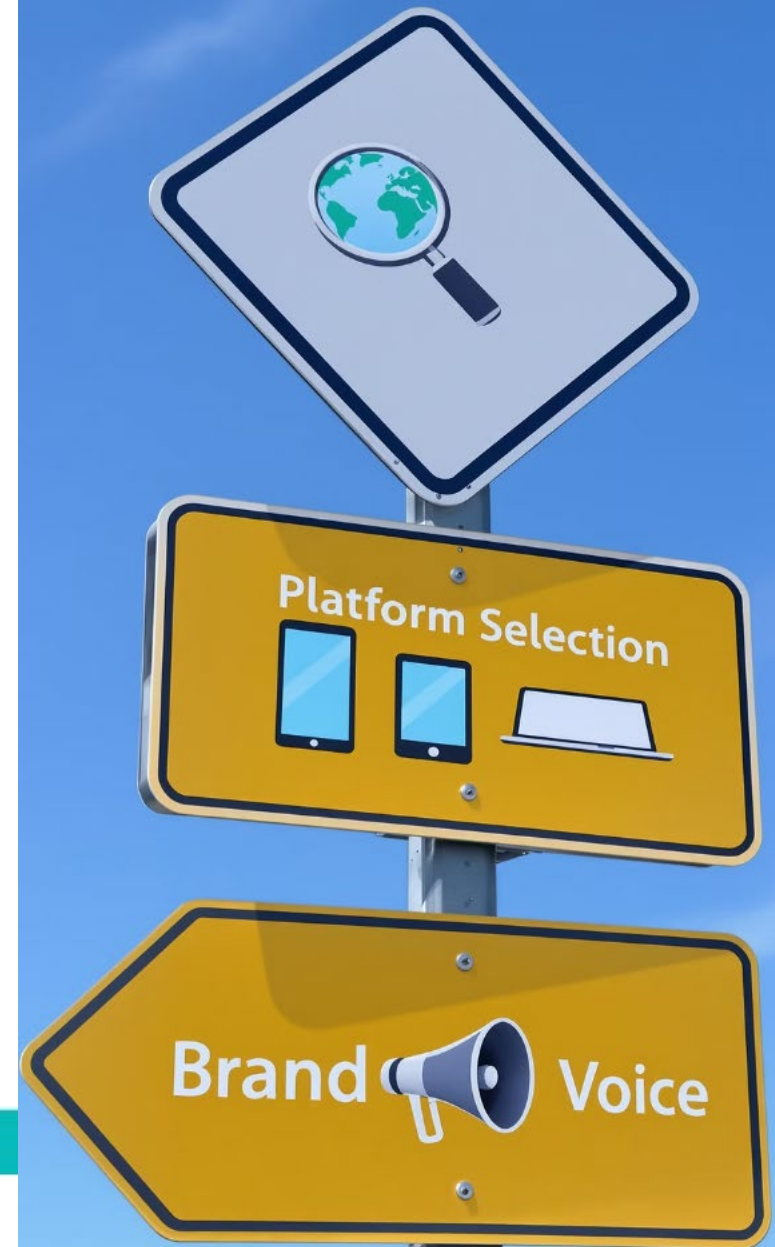
## Definição

Este nível detalha a abordagem para atingir os objetivos da marca, incluindo a identificação dos segmentos-alvo, o posicionamento e a escolha dos canais mais eficazes para o engajamento.



## Objetivo

Uma estratégia de marketing sólida oferece o roteiro para chegar ao público e diferenciar a marca no mercado. Nas redes sociais, isso se traduz na seleção das plataformas em que os clientes-alvo são mais ativos, no desenvolvimento de uma voz de marca coerente e na decisão sobre os temas que ressoarão com o público.



# Nível 3: Mix de Marketing

## Produto

Características e benefícios

## Preço

Estratégia de valor

## Praça

Canais de distribuição

## Promoção

Comunicação e publicidade

Definição: O mix de marketing abrange as ações táticas, representadas pelas 4 P: Produto, Preço, Praça e Promoção, que são utilizadas para implementar a estratégia de marketing.

Propósito: No contexto das redes sociais, o mix de marketing determina os tipos de conteúdo, campanhas e táticas de engajamento que serão implantados. Envolve decidir sobre o momento da promoção, o tom da mensagem, os elementos visuais e a frequência das publicações, garantindo que todo o conteúdo atenda à estratégia geral.

O papel da estratégia de redes sociais

A estratégia de redes sociais atua como um componente-chave dentro dessa hierarquia, traduzindo os objetivos de alto nível em ações específicas para cada plataforma. Conecta cada nível, garantindo que as redes sociais contribuam significativamente para os objetivos gerais da marca, evitando que se tornem um esforço isolado e descoordinado.



# Conclusão



## Coerência

Mensagens alinhadas em todas as plataformas



## Eficácia

Maximização do impacto de cada ação

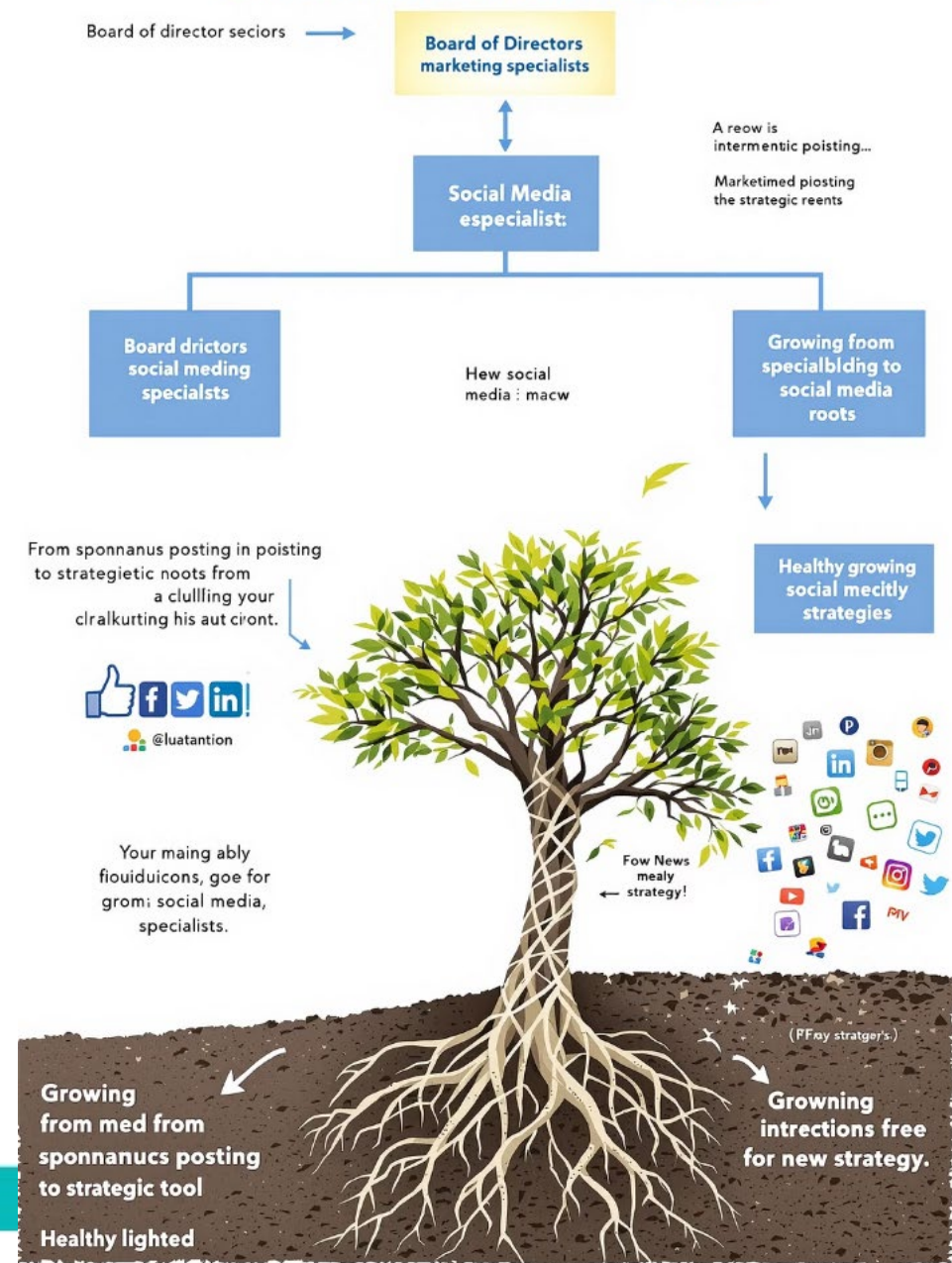


## Alinhamento

Integração com os objetivos empresariais

Ao integrar as redes sociais nesta hierarquia de marketing estruturada, as marcas podem garantir coerência, eficácia e alinhamento em todos os níveis. Essa abordagem transforma as redes sociais de uma série de postagens espontâneas em uma poderosa ferramenta estratégica que apoia os objetivos empresariais, se adapta às necessidades do mercado e fortalece a presença da marca.

### Marketunizations fir a marketing tree.



...

# Módulo 3





# Estratégia de Redes Sociais: Uma Abordagem Estruturada

Neste módulo, mergulharemos no desenvolvimento de uma estratégia de redes sociais com uma abordagem estruturada e prática. Exploraremos como cada etapa - desde a definição de objetivos até a escolha de plataformas e o planejamento de tópicos - constrói uma presença sólida e coerente nas redes sociais. Você entenderá a importância de alinhar as táticas de redes sociais com os objetivos de negócios da empresa e descobrirá como aproveitar as ferramentas analíticas para medir o sucesso de seus esforços. Prepare-se para ver como uma estratégia bem elaborada não apenas pode aumentar a visibilidade da marca, mas também melhorar o engajamento e fomentar relacionamentos duradouros com seu público. Vamos começar.



# DESENVOLVIMENTO



# Criar uma estratégia de redes sociais

## Etapas para desenvolver uma estratégia sólida

A fase de desenvolvimento de uma estratégia de redes sociais envolve a criação de um plano detalhado que esteja alinhado tanto com os objetivos da marca quanto com as necessidades do público-alvo. Nesta etapa, os objetivos gerais da marca são transformados em ações concretas e práticas que garantem que cada atividade nas redes sociais tenha um propósito específico.



O desenvolvimento de uma estratégia inclui a identificação do público-alvo, a seleção das plataformas adequadas, o estabelecimento de objetivos claros e o planejamento dos tipos de conteúdo que melhor representarão a marca.



# Criação de uma estratégia de mídia social

A rede social é uma das estratégias de marketing mais dominantes.

Quando aplicado corretamente, é possível formar um vínculo forte com os clientes em potencial.

**Como posso elaborar uma estratégia EFICIENTE e coerente?**



# Alinhamento estratégico nas redes sociais



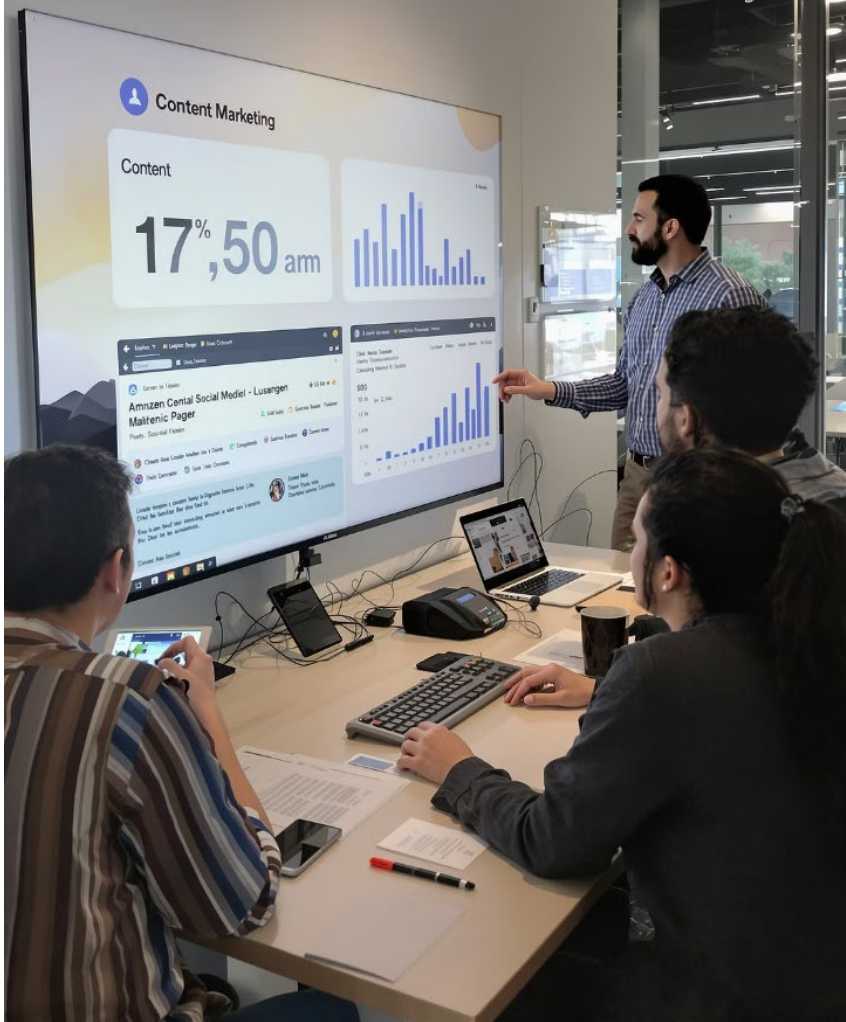
## Conteúdo estratégico

Uma estratégia bem-sucedida leva em conta não apenas o que publicar, mas também quando e onde fazê-lo para obter o máximo impacto.



## Alinhamento com objetivos

Esta fase consiste em alinhar os temas do conteúdo, as táticas de interação e os métodos de medição com os objetivos gerais da marca, garantindo que cada ação esteja orientada para os resultados desejados.



# Criar uma estratégia sólida de redes sociais



## Definir objetivos claros

Estabeleça o que a marca pretende alcançar, seja aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads ou reter clientes. Ter objetivos claros orienta todas as ações subsequentes e garante que todos os esforços estejam alinhados com os resultados desejados.



## Entender o público-alvo

Conhecer o público - suas preferências, comportamentos e plataformas favoritas - permite adaptar o conteúdo de forma que ressoe e atraia efetivamente.



## Escolher as plataformas certas

Selecione as plataformas de mídia social que melhor se alinhem aos objetivos e ao público-alvo da marca.



## Social Media Platform Comparison

Instagram	LinkedIn	Facebook	Twitter
<p>Factagram brtcauser Inbut it ingation - 50% - Inked for colletrts or comperding our adillbration</p> <p>Dentant Love l uning liffent proading, hover</p> <p>Twite a Inceclvations convation Unillbrication +57% mcs</p> <p>Uuver reacaciraal patiffor gercentuin tind</p> <p>#10575,000 initorluation</p> <p>IN Daily</p>	<p>Facebook (imssive (fmou) inlluations -100%- Initedi fin colletrises on pranexion on secliation</p> <p>Lemt in Leve l bacdy, (ncall ber eanest for buld turn</p> <p>Mist Unlly cessant ckackagy</p> <p>Twite of Inceclvations selwation unllifications +25% mcs</p> <p>Lower Now Reproverst ention (or alistensih)</p> <p>#755,6,000 or foxlicration</p> <p>Duv DX Nurt.com</p>	<p>Facebook escluciation (notcallitngtion) 10%- Inters for colletrises on conerrtion comperation</p> <p>Leve l tng vavigled and fing ider</p> <p>Twitter Unlly contacted (lrevacted)</p> <p>Cullice of Incecllvreation cumesing orglarization +164 mcs</p> <p>Lows frst Now becnperanting rediiseresntied</p> <p>#1044,000 preserfdation</p> <p>Now Nunwellom</p>	<p>Facebook in tud modael out groups (nomcalrecttin) -100%- Inlter all in colletrizes on on diritces on pepciration</p> <p>Leve al the onta (lifer on guats form</p> <p>Twitter Incecllvreation beluvside Uralacfirication +16 mcs</p> <p>Compet ate Now posta l atlauting, curserrunton</p> <p>#947 for lncation</p> <p>Worcere</p>

# Elementos-chave de uma estratégia eficaz

1

## Entender o público-alvo

Conhecer o público - suas preferências, comportamentos e plataformas favoritas - permite adaptar o conteúdo de forma que ressoe e atraia eficazmente.

2

## Escolher as plataformas adequadas

Selecione as plataformas sociais que melhor se ajustem aos objetivos e ao público da marca. Cada plataforma oferece forças únicas; por exemplo, o Instagram é ideal para narrativa visual, enquanto o LinkedIn favorece a criação de redes profissionais.



# Componentes de uma estratégia eficaz

## Desenvolver temas de conteúdo coerentes

O conteúdo deve refletir a voz, os valores e os interesses do público-alvo da marca. A coerência nas mensagens e no estilo reforça a identidade da marca e gera familiaridade.

## Estabelecer protocolos de interação

Uma estratégia eficaz inclui diretrizes claras sobre como interagir com os seguidores, gerenciar comentários e responder a consultas. Uma interação positiva ajuda a construir uma comunidade leal em torno da marca.

## Medir e ajustar

Faça um monitoramento periódico do desempenho usando métricas como taxas de engajamento, crescimento de seguidores e conversões. A análise desses dados permite melhorias contínuas, tornando a estratégia adaptável e cada vez mais eficaz.



# Reflexão sobre estratégias eficazes

Seguindo esses passos, as marcas podem ir além de simplesmente "estar ativas" nas redes sociais. Em vez disso, elas criam uma presença estratégica que cria vínculos fortes e duradouros com seu público, transformando seguidores ocasionais em clientes fiéis e defensores da marca.

## 78%

### Fidelização

De clientes que seguem marcas estratégicas

## 3.2x

### Engajamento

Maior do que marcas sem estratégia



# Criação de uma estratégia de mídia social



# Passos para criar uma estratégia de redes sociais



## Preparar e analisar

Atribuição e treinamento da equipe



## Definir objetivos

Estabelecer metas claras



## Escolher plataformas

Selecionar os canais adequados

Criar uma estratégia de sucesso nas redes sociais envolve várias fases, cada uma essencial para construir uma presença coerente e impactante. Essa abordagem estruturada garante que os esforços nas redes sociais sejam bem direcionados, mensuráveis e alinhados com os objetivos gerais da marca.





# Fase de preparação e análise



## Atribuição e treinamento da equipe

Selecione e treine os membros da equipe responsáveis por gerenciar as atividades nas redes sociais, garantindo que eles entendam a voz, os valores e os objetivos da marca.



## Criar diretrizes internas

Desenvolva diretrizes internas para manter a consistência nas mensagens, no tom e nos padrões da marca em todas as plataformas.



## Análise de audiência e plataformas

Analise as preferências e comportamentos da audiência nas diferentes plataformas sociais para determinar quais serão mais eficazes para a presença da marca.

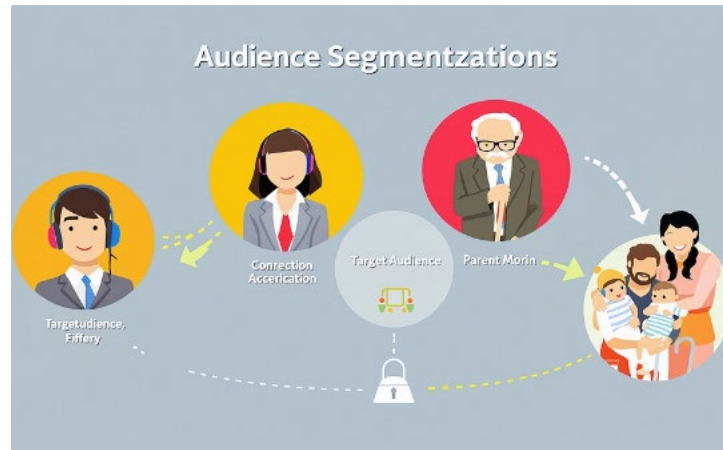


# Definir os objetivos e o público-alvo



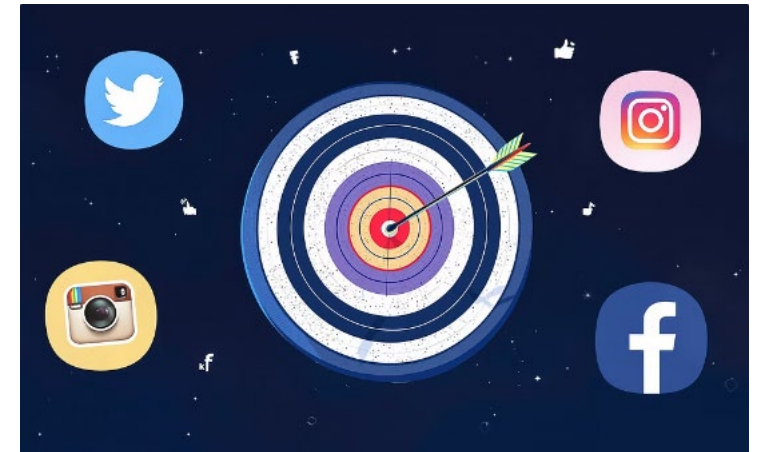
## Orientação estratégica

Estabelece a direção geral das atividades nas redes sociais, fornecendo uma estrutura clara para todas as decisões futuras.



## Definição do público-alvo

Identifica as características demográficas, interesses e comportamentos do público ideal para criar conteúdo relevante e eficaz.



## Estabelecer objetivos mensuráveis

Crie objetivos claros, específicos e quantificáveis que permitam avaliar o sucesso da estratégia e fazer ajustes quando necessário.



# Escolher plataformas e canais



## Seleção de plataformas

Decida se você deve concentrar seus esforços em plataformas sociais estabelecidas (como Instagram, Twitter) ou considerar a criação de uma plataforma única que atenda às necessidades específicas da sua marca.



## Concentração de esforços

Em vez de dispersar os recursos em muitos canais, concentre-se nas plataformas que melhor se alinham com o público-alvo e os objetivos da marca para maximizar o impacto.



## Criar conteúdo e presença

Desenvolva conteúdo que ressoe com o público, agregue valor e incentive o engajamento. Isso pode incluir artigos educativos, imagens nos bastidores ou histórias de sucesso de clientes.



# Estratégia de mídia social – Funil



# Funil de estratégia de redes sociais

## Missão empresarial

Base do funil estratégico

## Objetivos empresariais

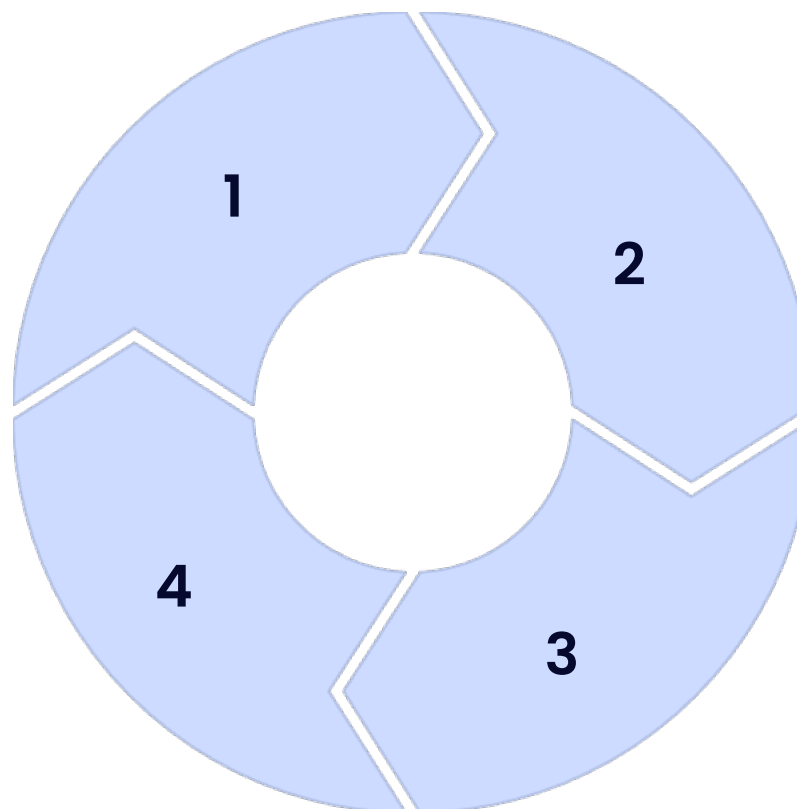
Metas específicas alinhadas

## Objetivos de redes sociais

Metas específicas para plataformas

## Objetivos departamentais

Metas por área funcional



O funil da estratégia de redes sociais ilustra como os objetivos de redes sociais devem ser estruturados para se alinhar com os objetivos empresariais mais amplos, criando um caminho coeso desde a visão de alto nível até as métricas acionáveis.



# Missão empresarial e objetivos



## Missão empresarial

A missão empresarial, base do funil, define o propósito e a visão fundamentais da empresa. Essa direção de alto nível molda todos os objetivos e estratégias subsequentes, garantindo que cada departamento, incluindo as redes sociais, apoie o propósito mais amplo da organização.

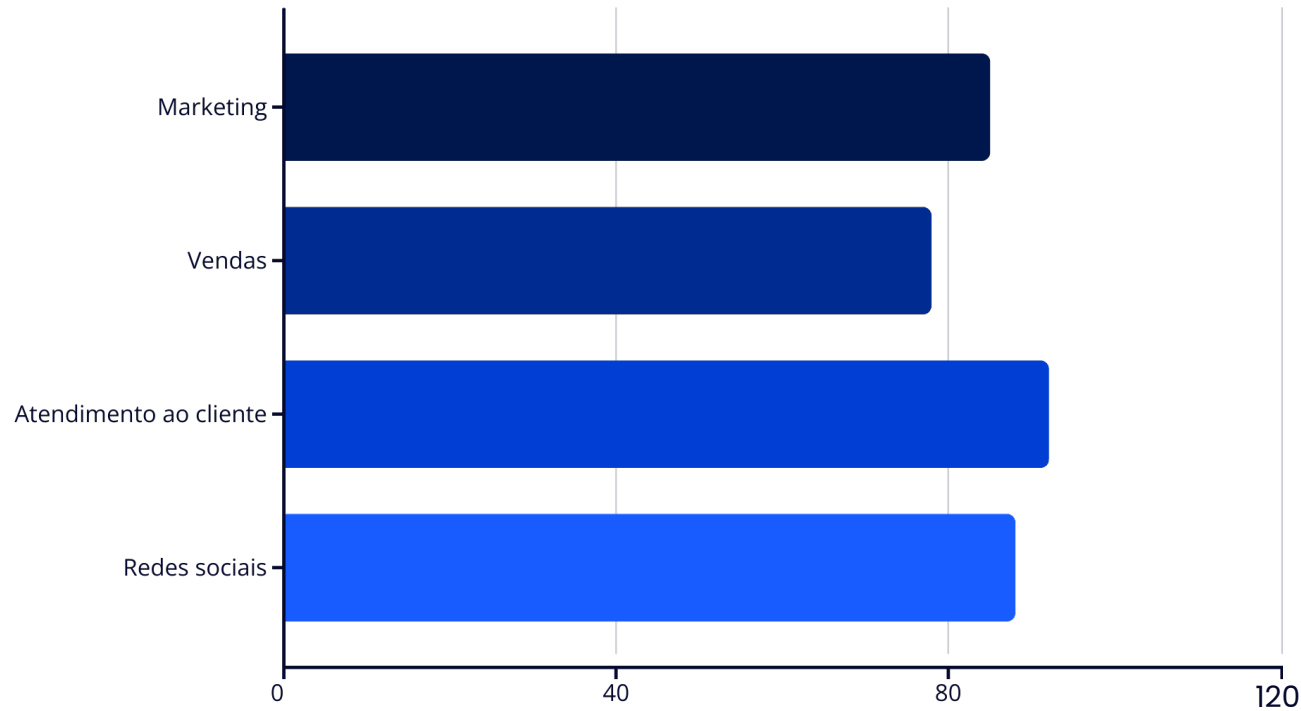


## Objetivos empresariais

Os objetivos empresariais são metas específicas que a empresa busca alcançar em linha com sua missão. Podem incluir o aumento da participação de mercado, a melhoria da satisfação do cliente ou o impulso da inovação. Esses objetivos fornecem uma direção tangível para as atividades de todos os departamentos.



## Objetivos departamentais e de redes sociais

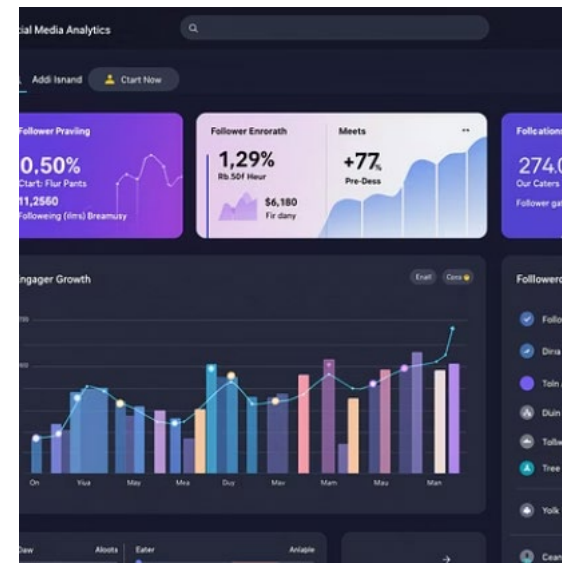
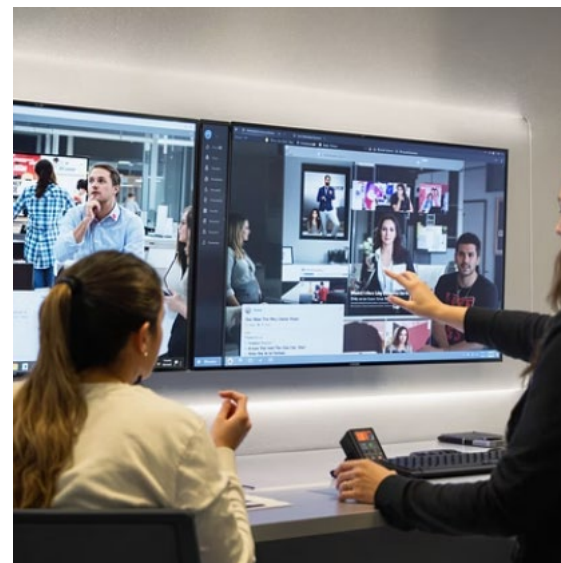
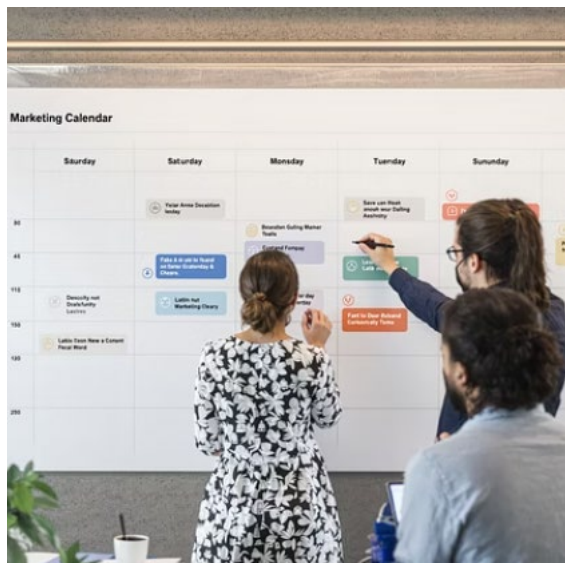


Objetivos do Departamento. Propósito: Cada departamento estabelece seus próprios objetivos com base nos objetivos gerais da empresa. Por exemplo, o departamento de marketing pode se concentrar em aumentar o reconhecimento da marca, enquanto o de atendimento ao cliente pode se concentrar em melhorar os tempos de resposta. Os objetivos departamentais garantem que cada função contribua diretamente para o sucesso geral da empresa.

Objetivos das redes sociais. Propósito: Os objetivos das redes sociais são definidos para apoiar tanto os objetivos departamentais quanto os da empresa. Por exemplo, aumentar o engajamento, alcançar novos públicos ou gerar leads. Estabelecer objetivos específicos para as redes sociais permite focar os esforços em gerar um impacto mensurável que se alinhe com as prioridades empresariais mais amplas.



# Táticas e métricas em redes sociais



Táticas em redes sociais. Propósito: Este nível se refere às ações e métodos específicos utilizados para atingir os objetivos das redes sociais. Alguns exemplos incluem calendários de conteúdo, anúncios direcionados, parcerias com influenciadores e estratégias de engajamento. As táticas são as ações diárias que dão vida à estratégia nas plataformas sociais.

Métricas de redes sociais Propósito: Na base do funil, as métricas medem o sucesso das atividades nas redes sociais em relação aos objetivos estabelecidos. Essas métricas podem incluir taxas de engajamento, crescimento de seguidores, conversões e outros indicadores-chave de desempenho (KPIs). O monitoramento dessas métricas permite avaliar e ajustar continuamente os esforços nas redes sociais.



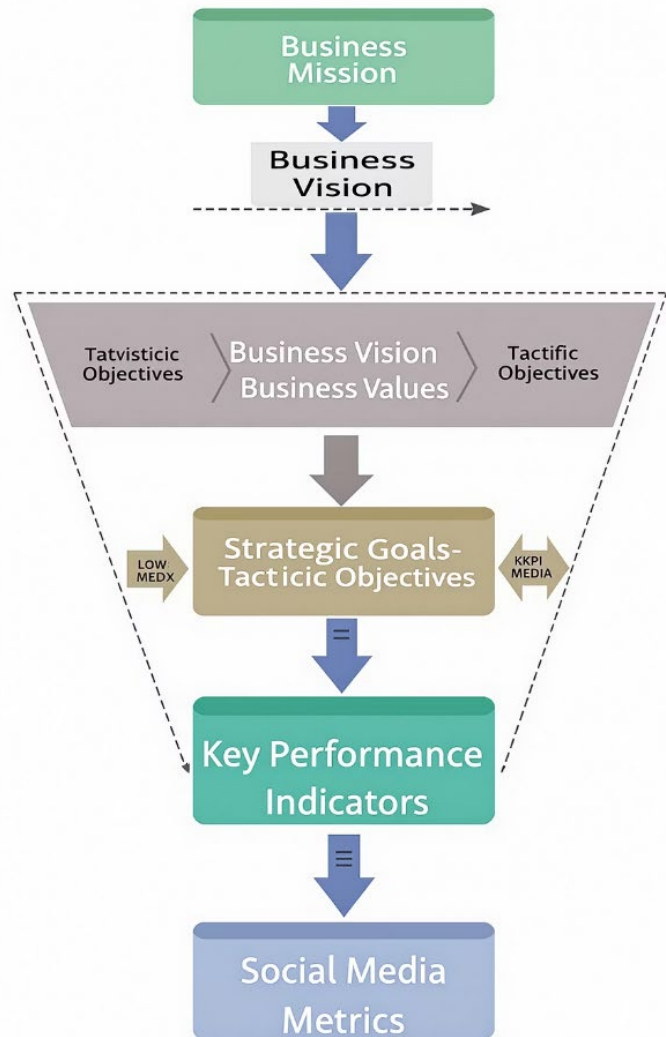
# Conclusão sobre o funil estratégico

## Integração estratégica

Esta estrutura de funil garante que as redes sociais não sejam uma atividade isolada, mas um componente integrado da missão e dos objetivos gerais da marca.

## Caminho claro

Ao conectar a missão de negócios com métricas específicas, as empresas podem garantir que cada publicação, campanha e interação esteja alinhada com os objetivos estratégicos mais amplos, fornecendo um caminho claro da visão para um impacto mensurável.



# Criação de uma estratégia de mídia social



# Etapas essenciais para desenvolver uma estratégia de redes sociais

## Definir objetivos corporativos

Estabelecer metas claras alinhadas com a missão empresarial

## Identificar público-alvo

Compreender as características e necessidades da audiência

## Selecionar plataformas adequadas

Escolher os canais que melhor se conectem com a audiência

## Estabelecer tema principal

Definir mensagens coerentes que reflitam a identidade da marca

## Aplicar planejamento temático

Desenvolver um calendário de conteúdo estruturado

Criar uma estratégia de redes sociais requer uma abordagem passo a passo que garanta o alinhamento com os objetivos corporativos, ao mesmo tempo em que se criam conteúdos que ressoem com o público-alvo. Cada etapa contribui para um plano coeso que melhora a presença da marca, o engajamento e a relevância nas plataformas sociais.



# Definir os objetivos da empresa



## Propósito fundamental

O primeiro passo é compreender os objetivos empresariais mais amplos. Estes podem incluir melhorar o reconhecimento da marca, impulsionar o engajamento dos clientes ou aumentar as vendas. Os objetivos corporativos servem como base e guiam a direção de todos os esforços nas redes sociais, garantindo que todas as ações estejam alinhadas com a missão geral da empresa.



## Identificar o público-alvo

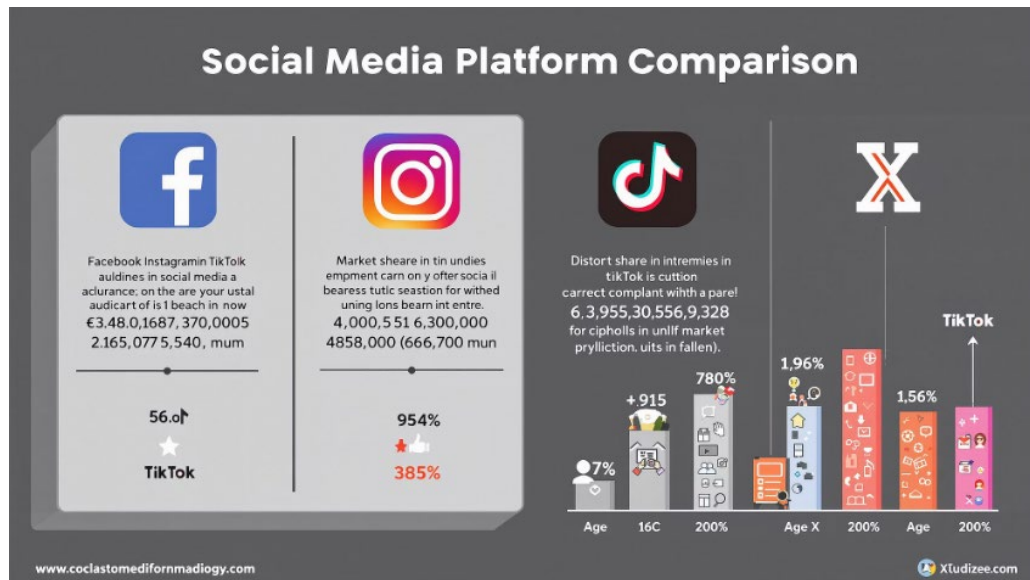
É crucial conhecer em profundidade os dados demográficos, as preferências e o comportamento online do seu público. Esta etapa permite adaptar o conteúdo nas redes sociais para que ressoe com os interesses e necessidades do público, garantindo sua relevância e maximizando o engajamento.



# Selecionar redes sociais e estabelecer o tema principal

## Selecionar redes sociais

Propósito: Com base nos objetivos corporativos e no perfil do público-alvo, selecione as plataformas de redes sociais que melhor se adaptem às suas necessidades. Cada plataforma tem características únicas: o LinkedIn é ideal para redes profissionais, o Instagram se destaca por sua narrativa visual e o Twitter favorece a conversa rápida. Escolher corretamente as plataformas permite interagir efetivamente com o público onde ele é mais ativo.



## Estabelecer o tema principal

Propósito: Defina um tema central que se alinhe com a voz e os valores da marca, como sustentabilidade, inovação ou um estilo de vida saudável. Um tema coerente não apenas reforça a identidade da marca, mas também orienta a criação de conteúdo, ajudando o público a associar a marca a valores e mensagens específicos.





# Aplicar o planejamento temático



## Desenvolver um plano de conteúdo

Criar um calendário detalhado para diferentes plataformas



## Determinar a frequência

Estabelecer o ritmo ideal de publicações



## Programar eventos especiais

Planejar conteúdo para datas-chave



## Manter a coerência

Garantir mensagens consistentes em todas as plataformas

Propósito: Desenvolver um plano de conteúdo detalhado que traduza o tema principal em diversos tipos de conteúdo, formatos e publicações nas plataformas selecionadas. O planejamento inclui a criação de um calendário de conteúdo, a determinação da frequência das publicações e a programação de temas-chave, eventos especiais ou datas relevantes para manter a coerência e garantir um engajamento contínuo com o público.



# Conclusão sobre planejamento estratégico

Seguir esses passos ajudará as marcas a criar uma presença focada e estratégica nas redes sociais. Ao definir objetivos claros, compreender profundamente o público-alvo e estabelecer um tema de conteúdo alinhado com a identidade da marca, as empresas podem transmitir mensagens relevantes e impactantes, que se conectam de maneira significativa com seu público e fortaleçam sua presença no ambiente digital.

**67%**

**Mais engajamento**

Com estratégia bem definida

**3.5x**

**Maior conversão**

Com mensagens coerentes

**42%**

**Melhor reconhecimento**

Com temas alinhados





# Criação de uma estratégia de mídia social

## 1. DEFINIR METAS CORPORATIVAS

- Ter objetivos claros (o que deve ser realizado?)
- A definição de metas ajuda a responder a todas as perguntas a seguir
- As metas corporativas são destacadas com indicadores mensuráveis (por exemplo, determinar o número de seguidores que podem ser alcançados em um determinado momento)

### **EXEMPLOS:**

- ❓ Estabelecimento de serviços ao cliente
- ❓ Maior reconhecimento da marca



# Definição dos objetivos corporativos na estratégia de redes sociais



## Missão empresarial

Define o propósito fundamental da organização e estabelece a base sobre a qual todas as estratégias digitais serão construídas.

## Objetivos estratégicos

Estabelece metas específicas, mensuráveis e alcançáveis que apoiem diretamente a missão geral da empresa.

## Objetivos de redes sociais

Desenvolve metas específicas para cada plataforma que se alinhem com os objetivos estratégicos e contribuam para a missão empresarial.

Definir os objetivos corporativos é o primeiro e mais crítico passo no desenvolvimento de uma estratégia de redes sociais. Objetivos claros fornecem orientação e garantem que todas as ações tomadas estejam alinhadas com a missão global da organização.



# Principais pontos para definir objetivos corporativos

## Esclarecer os objetivos

Comece especificando o que precisa ser alcançado. Os objetivos devem responder à pergunta fundamental: "O que pretendemos alcançar?". Isso pode incluir objetivos como ampliar o reconhecimento da marca ou melhorar o atendimento ao cliente.

## Orientar as decisões estratégicas

Os objetivos servem como bússola e ajudam a responder às perguntas estratégicas posteriores sobre o público-alvo, o conteúdo e as táticas de captação. Com objetivos definidos, cada parte da estratégia é orientada para a realização de um resultado mensurável.

## Estabelecer indicadores quantificáveis

Os objetivos corporativos devem ser quantificáveis para monitorar efetivamente o progresso. Por exemplo, um objetivo poderia ser atingir um determinado número de seguidores em um prazo específico ou melhorar as taxas de resposta nas interações com os clientes. Os indicadores quantificáveis permitem avaliar e aprimorar a estratégia ao longo do tempo.



# Exemplos de objetivos empresariais nas redes sociais



## Estabelecer a presença do serviço de atendimento ao cliente

Utilizar as redes sociais como plataforma de atendimento ao cliente receptivo, melhorando a satisfação e fidelidade dos clientes ao atender diretamente suas consultas e problemas.



## Melhorar o reconhecimento da marca

Aumentar a visibilidade da marca por meio da criação de conteúdo que ressoe com o público-alvo, o que, em última instância, leva a uma maior conscientização e credibilidade da marca.

**Conclusão:** Estabelecer objetivos corporativos bem definidos é a base de uma estratégia eficaz nas redes sociais. Objetivos claros e mensuráveis não apenas fornecem um senso de propósito, mas também permitem que a marca avalie o sucesso de seus esforços, garantindo que cada ação nas redes sociais contribua significativamente para o crescimento do negócio.





# Criação de uma estratégia de mídia social

## 2. IDENTIFICAR O GRUPO-ALVO

- Encontre a abordagem correta e o conteúdo correspondente
- Criar um perfil de cliente usando informações demográficas e comparar interesses e profissões

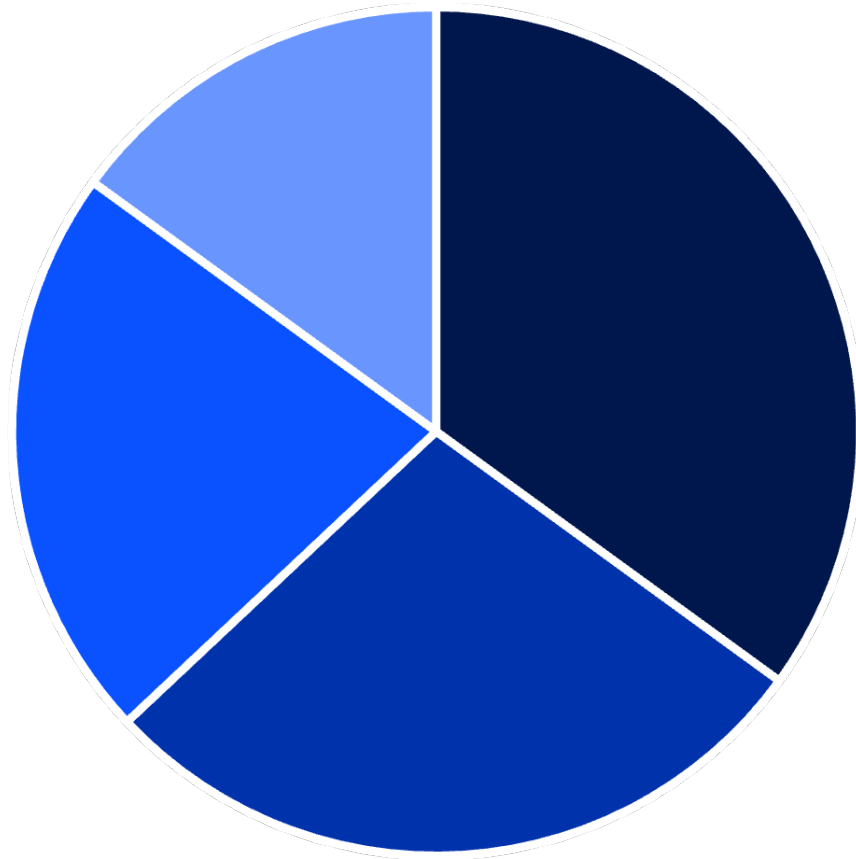
### **EXEMPLOS:**

Público-alvo B2B: educado e formal (conteúdo que transmite conhecimento)

Público-alvo B2C: menos formal e direto (conteúdo mais divertido)



# Identificar seu público-alvo



Identificar o público-alvo adequado é essencial para desenvolver uma estratégia de mídia social que tenha ressonância. Saber quem é seu público permite que você adapte o conteúdo, o tom e a abordagem para atender às preferências e necessidades específicas deles. Essa etapa envolve criar perfis de clientes potenciais coletando e analisando dados demográficos, interesses e comportamentos.

■ Profissionais 25-34

■ Estudantes 18-24

■ Pais 30-45

■ Idosos 55+



# Principais pontos para identificar o público-alvo



## Determine a abordagem adequada

Encontre o tom e o estilo mais apropriados para se relacionar com seu público. Cada público responde a um tipo de conteúdo diferente, portanto, conhecer suas preferências é crucial para criar uma presença relevante nas redes sociais.



## Desenvolva perfis de clientes

Crie perfis detalhados que colem informações demográficas, como idade, localização, profissão e interesses. Ao comparar esses elementos, você pode refinar suas mensagens para atrair especificamente seu grupo-alvo.



## Exemplos de segmentos de público

Identifique diferentes segmentos, como públicos B2B ou B2C, cada um com características e necessidades específicas que requerem abordagens distintas.



# Audiências B2B e B2C

## Audiência B2B (Business-to-Business)

Características: Tipicamente profissional, valoriza conteúdo informativo e de conhecimento.

Abordagem: Use um tom educado e formal, e concentre-se em conteúdo que transmita experiência, como conhecimento do setor, estudos de caso ou white papers.



## Audiência B2C (Business-to-Consumer)

Características: Geralmente espera conteúdo atraente, divertido e relacional.

Abordagem: Use um tom menos formal e mais direto, e concentre-se em conteúdo que entretenha ou agregue valor, como dicas de estilo de vida, vitrine de produtos ou conteúdo gerado pelo usuário.





## Reflexão sobre a compreensão do público

Compreender as preferências do seu público permite criar uma conexão que vai além de produtos ou serviços. Ao abordar diretamente suas necessidades e interesses, as marcas podem cultivar relacionamentos mais profundos e fidelizar seus seguidores.

**78%**

**Maior engajamento**

Com conteúdo personalizado

**3.2x**

**Melhor retenção**

Com mensagens relevantes

**65%**

**Mais conversões**

Com foco específico





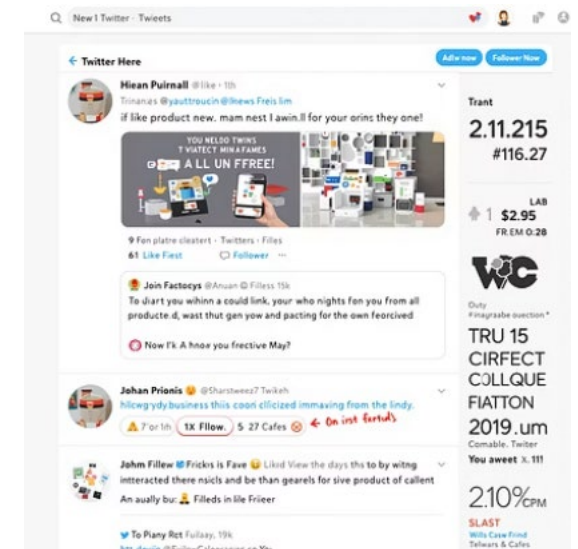
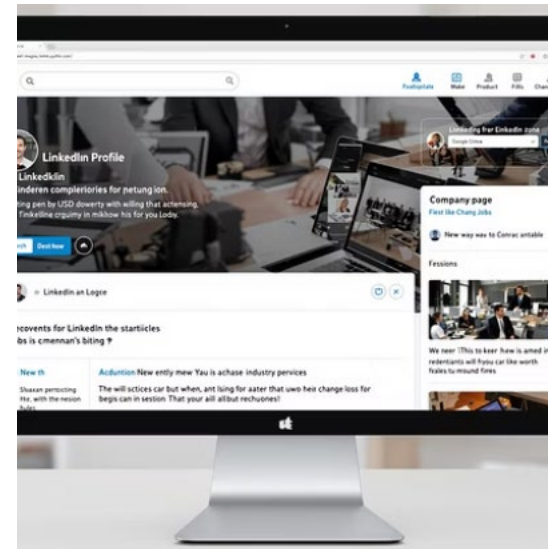
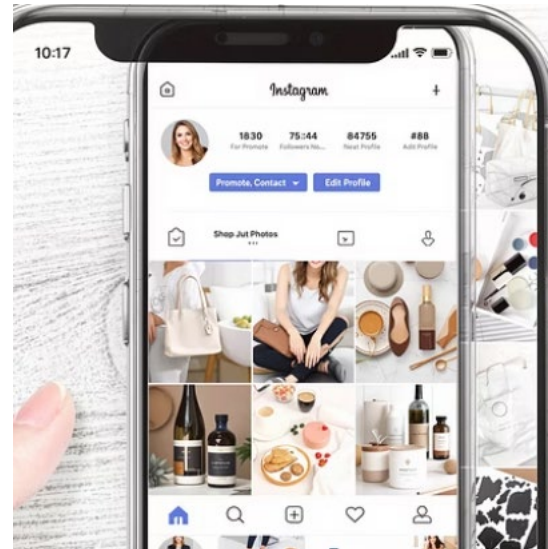
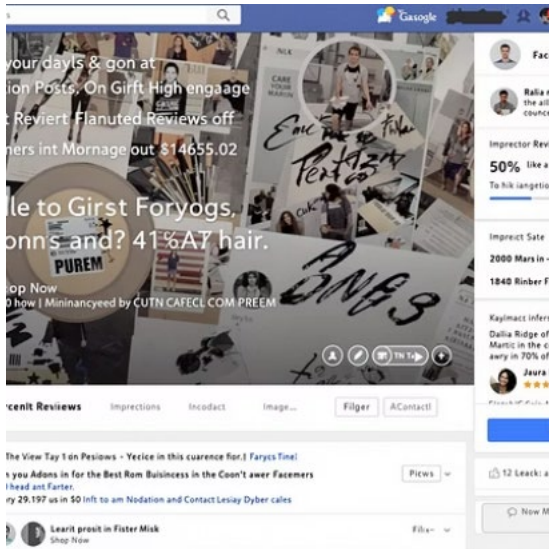
# Criação de uma estratégia de mídia social

## 3. Selecione NETWORKS

- Quais redes sociais são essenciais para atingir as metas corporativas e os públicos-alvo?
- **O FACEBOOK**, por exemplo, é sempre útil para atender a diferentes públicos-alvo
- **O INSTAGRAM**, por outro lado, é mais voltado para o público-alvo B2C



# Selecionar as redes sociais adequadas



Selecionar as redes sociais adequadas é crucial para alcançar o público-alvo desejado e atingir os objetivos de negócios. Cada plataforma serve a diferentes finalidades e grupos demográficos, portanto, entender onde seu público passa o tempo e como interage com o conteúdo é essencial para maximizar o impacto.



# Principais pontos a considerar na seleção de plataformas

## Facebook: Plataforma versátil

Uma plataforma versátil adequada para alcançar uma ampla variedade de públicos, incluindo segmentos B2B e B2C. Sua base de usuários diversificada e suas sólidas ferramentas publicitárias a tornam ideal para captação geral e marketing direcionado.

## Instagram: Foco visual

Mais adequado para interações B2C devido ao seu foco visual e à demografia de usuários mais jovens. O Instagram é ideal para marcas que buscam exibir produtos, compartilhar conteúdo de estilo de vida ou construir uma identidade de marca visualmente atraente.

**Tipo de conteúdo e estilo de interação:** Cada plataforma favorece diferentes tipos de conteúdo: o Facebook suporta vários formatos, como vídeos, eventos e artigos, enquanto o Instagram é ideal para imagens de alta qualidade, vídeos curtos e histórias. Adaptar o estilo de conteúdo aos pontos fortes da plataforma melhora a interação.

**Padrões de interação do público:** Compreenda como seu público-alvo interage em cada plataforma. Por exemplo, os usuários do Instagram podem preferir mensagens diretas e comentários, enquanto os do LinkedIn podem responder melhor a debates formais e ideias relacionadas ao seu setor.



# Conclusão sobre a seleção de plataformas

## Presença estratégica

Escolher as plataformas certas é mais do que simplesmente estabelecer uma presença; trata-se de criar um ambiente em que a marca possa se conectar de maneira significativa com seu público.

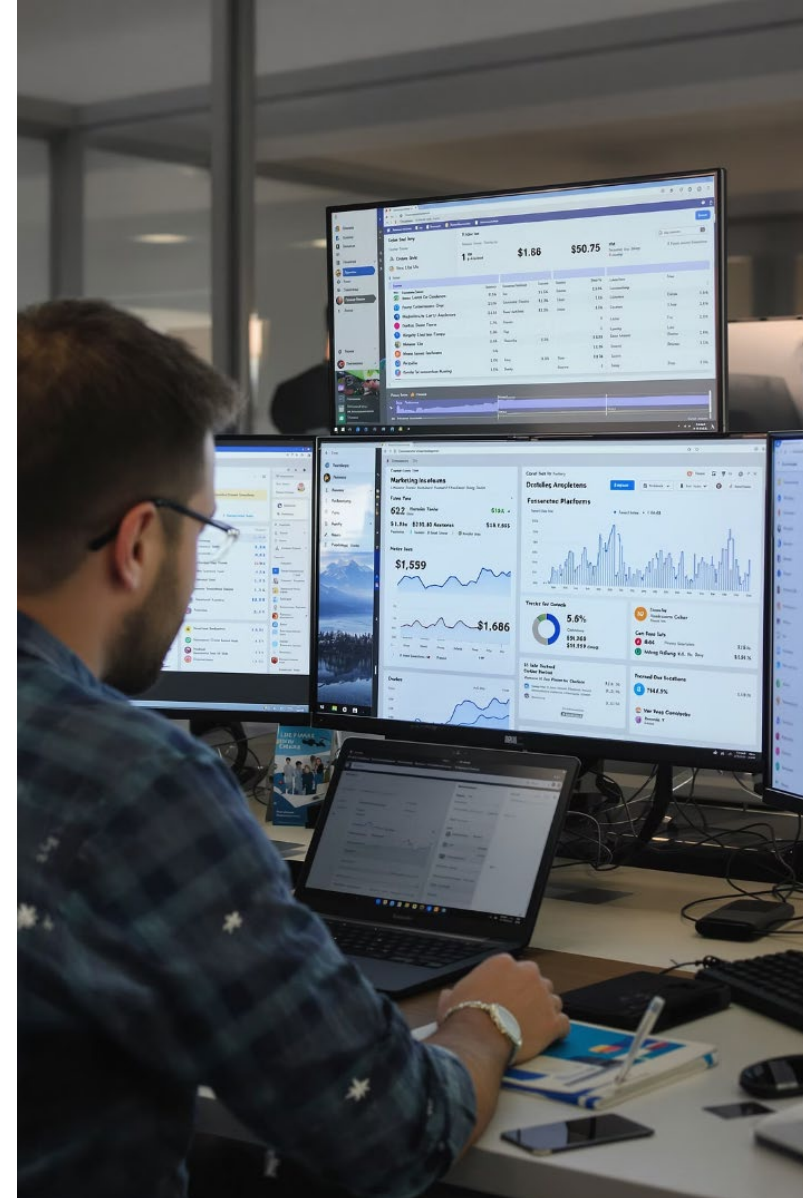
## Resultados otimizados

A seleção estratégica de plataformas permite concentrar recursos onde terão maior impacto, maximizando o retorno do investimento em redes sociais.



## Conexões sólidas

Ao selecionar redes que se alinhem tanto aos objetivos da marca quanto às preferências do público, as empresas podem cultivar conexões mais fortes e obter melhores resultados.





# Criação de uma estratégia de mídia social

## 4. SET Main THEME (Definir tema principal)

- Quais temas devem ser comunicados?
- Eles devem estar relacionados ao seu produto/serviço
- O foco está nas necessidades do público-alvo
- Elaborar pontos de venda exclusivos
  - ❑ despertar o interesse do cliente
  - ❑ diferenciar-se dos concorrentes



# Estabelecer o tema principal das redes sociais

Estabelecer um tema principal é crucial para criar uma estratégia coerente e focada para as redes sociais. O tema principal determina o tom, o conteúdo e a mensagem geral da marca, garantindo que todas as publicações se alinhem tanto à identidade da marca quanto aos interesses do público.



## Identificar temas centrais

Mensagens-chave alinhadas com a marca que mantêm a consistência em todas as comunicações nas redes sociais.



## Foco nas necessidades do público

Conteúdo relevante que responde diretamente aos interesses e preocupações do público-alvo.



## Destacar diferenciais exclusivos

Diferenciação clara da concorrência, destacando os valores e benefícios exclusivos que a marca oferece.



# Principais pontos para definir o tema principal

## Identificar os temas centrais

Determine quais mensagens-chave devem ser comunicadas através das redes sociais. Esses temas devem refletir as qualidades únicas da marca e estar diretamente relacionados aos seus produtos ou serviços.



## Focar nas necessidades do público

Desenvolva um tema que atenda aos interesses e preocupações do público-alvo. Entender o que a audiência valoriza ajuda a criar conteúdo relevante e convincente, aumentando o engajamento e a fidelidade.

## Destacar os Pontos Únicos de Venda (USP)

Enfatize o que distingue a marca. Seja a qualidade, a inovação ou um serviço excepcional, destacar aspectos únicos da marca desperta o interesse do cliente e a diferencia da concorrência.

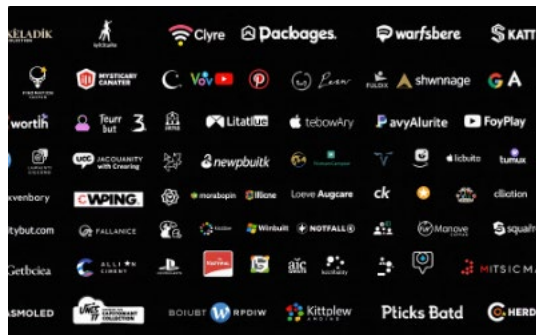


# Vantagens de um tema claro para as redes sociais



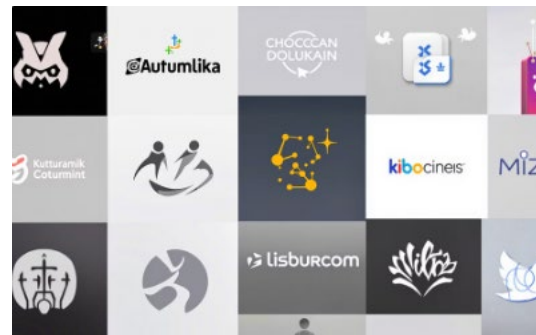
## Desperta o interesse do cliente

Chama a atenção e gera curiosidade na audiência, aumentando a probabilidade de interação com o conteúdo da marca.



## Promove o reconhecimento da marca

Cria familiaridade e lembrança através de uma presença coerente e mensagens consistentes.



## Diferencia-se da concorrência

Destaca as qualidades únicas da empresa, permitindo se sobressair em um mercado saturado de informações.

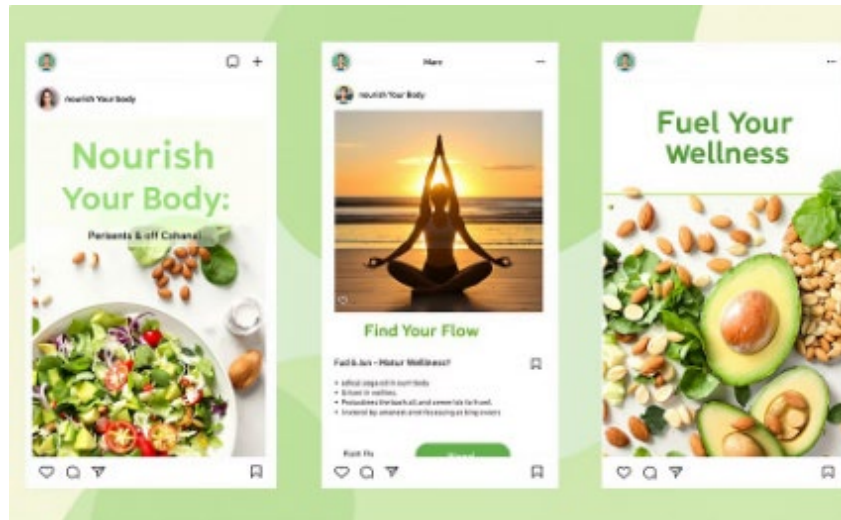


## Conecta-se com a audiência

Estabelece relacionamentos significativos com os seguidores, gerando confiança e lealdade à marca.

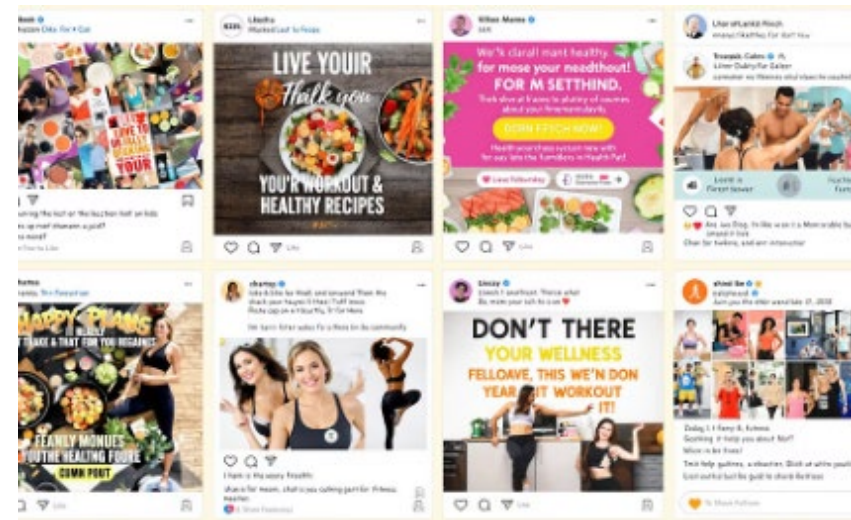


# Exemplo de reflexão sobre temas



## Tema de bem-estar e saúde

Para uma marca focada em saúde, o tema principal pode girar em torno do bem-estar, do estilo de vida equilibrado e dos ingredientes naturais. As mensagens podem variar de dicas nutricionais a ideias para exercícios, estabelecendo uma identidade forte e reconhecível que atraia o público preocupado com a saúde.



## Engajamento com o público

Um tema coerente focado em saúde e bem-estar gera uma comunidade engajada que compartilha valores semelhantes. Os seguidores não apenas consomem o conteúdo, mas também interagem com ele e o compartilham em suas próprias redes, ampliando o alcance orgânico da marca.





# Criação de uma estratégia de mídia social

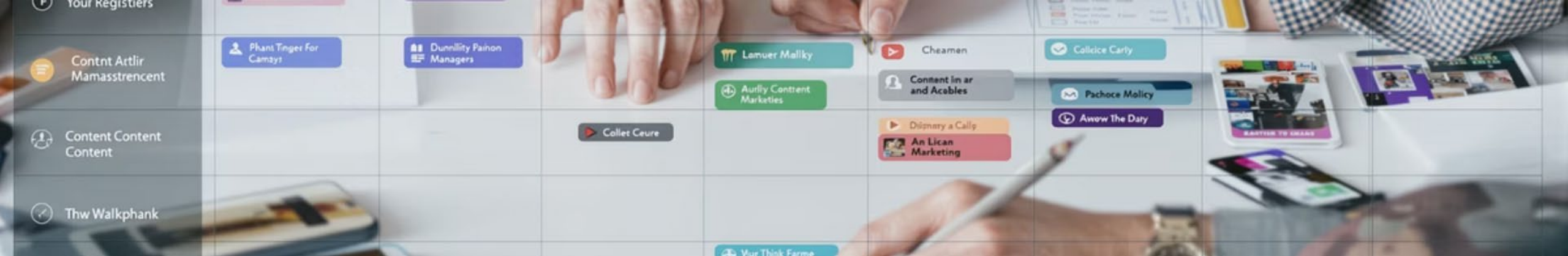
## 5. APLICAR O PLANEJAMENTO DE TEMAS

- Distribuir regularmente novos temas para o público-alvo
- Por exemplo, calendário editorial para páginas de fãs
- O planejamento ajuda e garante:
  - ☑ presença na rede social
  - ☑ disposição das postagens

### **EXEMPLOS:**

Entradas de blog, estudos de caso, fotos, vídeos





## Planejamento temático para uma presença coerente

Tipo de conteúdo	Frequência	Plataforma principal	Objetivo
Dicas educativas	3 vezes por semana	Instagram, Facebook	Engajamento
Histórias de clientes	1 vez por semana	LinkedIn, Facebook	Credibilidade
Conteúdo visual	Diário	Instagram, Pinterest	Inspiração
Webinars/Ao vivo	Mensal	YouTube, Facebook	Educação

Aplicar um planejamento temático garante uma presença coerente e organizada nas redes sociais, alinhada à estratégia geral da marca. Com temas programados, as marcas podem criar um fluxo previsível de conteúdo que atraia o público e reforce sua conexão com a marca.





## Principais pontos para um planejamento temático eficaz



### Atualize os temas periodicamente

Mantenha o conteúdo fresco e relevante



### Use um calendário editorial

Estruture a distribuição de conteúdo



### Garanta presença contínua

Evite lacunas de conteúdo

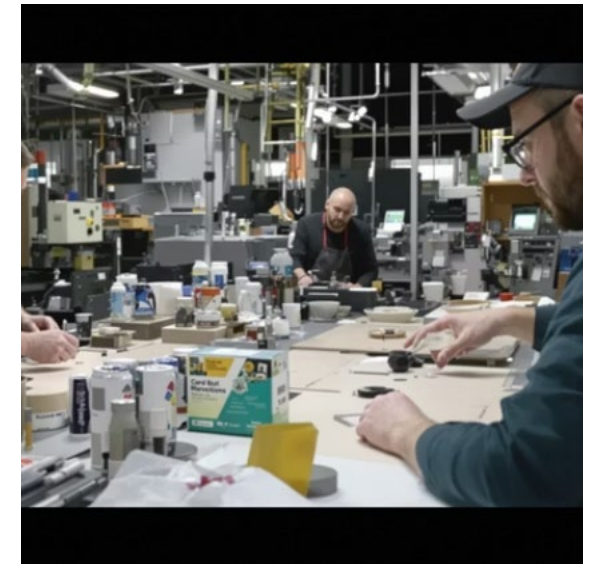


### Alinhe com objetivos

Mantenha coerência estratégica



# Exemplos de tipos de conteúdo no planejamento temático



**Posts de blog:** Compartilhe artigos informativos ou reflexivos relevantes para o setor ou interesses da marca.

**Estudos de caso:** Forneça exemplos reais de como os produtos ou serviços resolvem os problemas dos clientes, criando credibilidade.

**Fotos e vídeos:** Use conteúdo visual para chamar a atenção e ilustrar temas-chave, criando um feed dinâmico que seja visualmente atraente e compartilhável.



# Conclusão sobre planejamento temático



## Estrutura estratégica

O planejamento temático permite que as marcas ofereçam conteúdo de forma estruturada, mantendo os feeds das redes sociais dinâmicos e estratégicos.

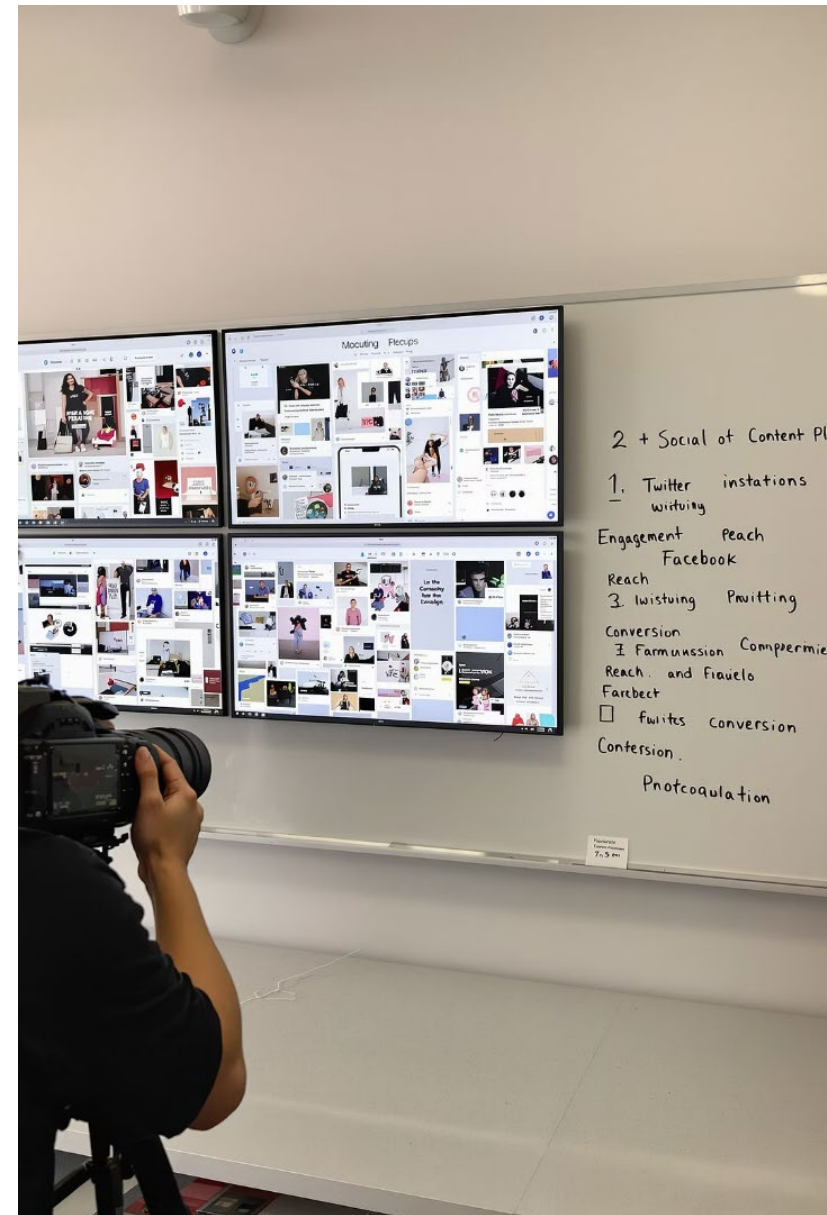


## Publicações planejadas

Ao planejar cuidadosamente o tipo e o momento das publicações, as marcas podem atrair seu público-alvo de forma eficaz, estabelecer relacionamentos mais sólidos e manter uma presença impactante nas plataformas escolhidas.

## Relacionamentos fortalecidos

Uma presença consistente e tematicamente coerente ajuda a construir uma comunidade leal que se identifica com os valores e mensagens da marca.



# Como criar uma estratégia de mídia social

1	OUVIR	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ MONITORAMENTO</li><li>▪ ANÁLISE SWOT</li></ul>	Cria uma visão geral
2	DEFINIÇÃO DE METAS	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ ABSORÇÃO REAL E DESEJADA</li></ul>	Promove o marketing viral
3	SELEÇÃO DE CANAL	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ CLIENTES-ALVO - PRESENÇA</li></ul>	Cada empresa deve estar presente no local
4	DEFINIÇÃO DA AGENDA	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ DEFINIÇÃO DE TEMA</li></ul>	Deve corresponder aos interesses do cliente
5	DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ CANAIS</li><li>▪ TEMAS</li><li>▪ AÇÕES</li></ul>	Resume os resultados da análise
6	MIX DE AÇÕES	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ AÇÕES VIRAIS</li><li>▪ CALENDÁRIO</li><li>▪ MILESTRES</li></ul>	Lista os componentes relevantes
7	EQUIPE DO PROJETO	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ TAREFAS</li><li>▪ RESPONSABILIDADE</li><li>▪ RECURSOS</li></ul>	É para o planejamento da equipe
8	GERENCIAMENTO DE CRISES	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ DIRETRIZES</li><li>▪ POLÍTICA DE MÍDIA SOCIAL</li><li>▪ CRISE DE RELAÇÕES PÚBLICAS</li></ul>	É usado para segurança
9	CONSTRUÇÃO DE PRESENÇA	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ CONFIGURAÇÃO DE CANAL</li><li>▪ CONQUISTA DE AMIGOS</li><li>▪ EXEMPLOS DE CANAIS</li></ul>	Permite o estabelecimento de canais para efeitos virais
10	Avaliação	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ DIALOGO</li><li>▪ MONITORAMENTO</li><li>▪ BUSCA DE MULTIDÕES</li></ul>	Garante a otimização contínua da estratégia

Fonte: ©Claudia Hilker, Social Media für Unternehmer



# Etapas exaustivas para criar uma estratégia de redes sociais

## **Escutar**

Monitoramento e análise SWOT do cenário atual

## **Definir metas**

Estabelecer objetivos claros e mensuráveis

## **Selecionar canais**

Identificar as plataformas mais adequadas

## **Estabelecer agenda**

Definir temas e mensagens-chave

## **Desenvolver estratégia**

Integrar canais, temas e táticas

O desenvolvimento de uma estratégia de redes sociais envolve um processo estruturado de várias etapas que garante que todos os aspectos da participação nas redes sociais sejam abordados, desde a escuta inicial até a avaliação contínua. Cada etapa tem um objetivo único: guiar as marcas através do planejamento estratégico, coordenação de equipes, gestão de conteúdo e monitoramento de desempenho.



# Primeiros passos na estratégia de redes sociais

## Escutar (monitoramento e análise SWOT)

Comece conhecendo o panorama atual das redes sociais, incluindo os concorrentes e a opinião dos clientes. Uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) ajuda a avaliar em que ponto a marca se encontra e onde pode melhorar.



## Definição de metas (estabelecer objetivos)

Defina objetivos claros para as redes sociais. Esses objetivos devem especificar os resultados desejados, como o aumento do engajamento, o conhecimento da marca ou as taxas de conversão.

## Seleção de canais (identificar plataformas)

Escolha as plataformas que se ajustem ao público-alvo e aos objetivos da marca. Os canais selecionados devem se adequar ao estilo da marca e aos métodos de interação preferidos pelo público.



# Desenvolvimento da estratégia e planejamento



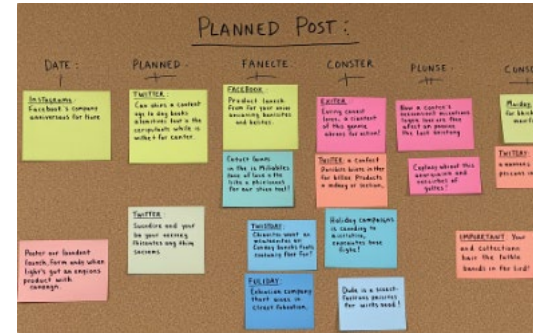
## Estabelecimento da agenda

Definir temas-chave sistemáticos



## Desenvolvimento da estratégia

Integrar plataformas e mensagens



## Ações Mistas

Planejar conteúdo e marcos



## Equipe do projeto

Atribuir funções e responsabilidades



# Gestão de crise e avaliação contínua



## Gestão de crise

Desenvolva um plano de gestão de crise para abordar possíveis problemas de relações públicas. Estabeleça diretrizes para gerenciar comentários negativos ou incidentes inesperados nas redes sociais.



## Construção de presença

Construir e manter ativamente uma forte presença nas redes sociais. Concentre-se em interagir com os seguidores, atrair novos usuários e fomentar interações com a comunidade.



## Avaliação

Monitore periodicamente os indicadores de desempenho e colete informações para aprimorar a estratégia. Esta avaliação contínua garante que a estratégia continue sendo eficaz e responda às mudanças no cenário das redes sociais.



# Reflexão final sobre a estratégia de redes sociais

Cada um desses dez passos é crucial para construir uma estratégia de redes sociais que seja impactante e resiliente. Seguindo essa abordagem estruturada, as marcas podem estabelecer uma base sólida, interagir efetivamente com o público e se adaptar à evolução da dinâmica das redes sociais ao longo do tempo.

## 10

**Passos estratégicos**

Para uma estratégia completa

## 3.5x

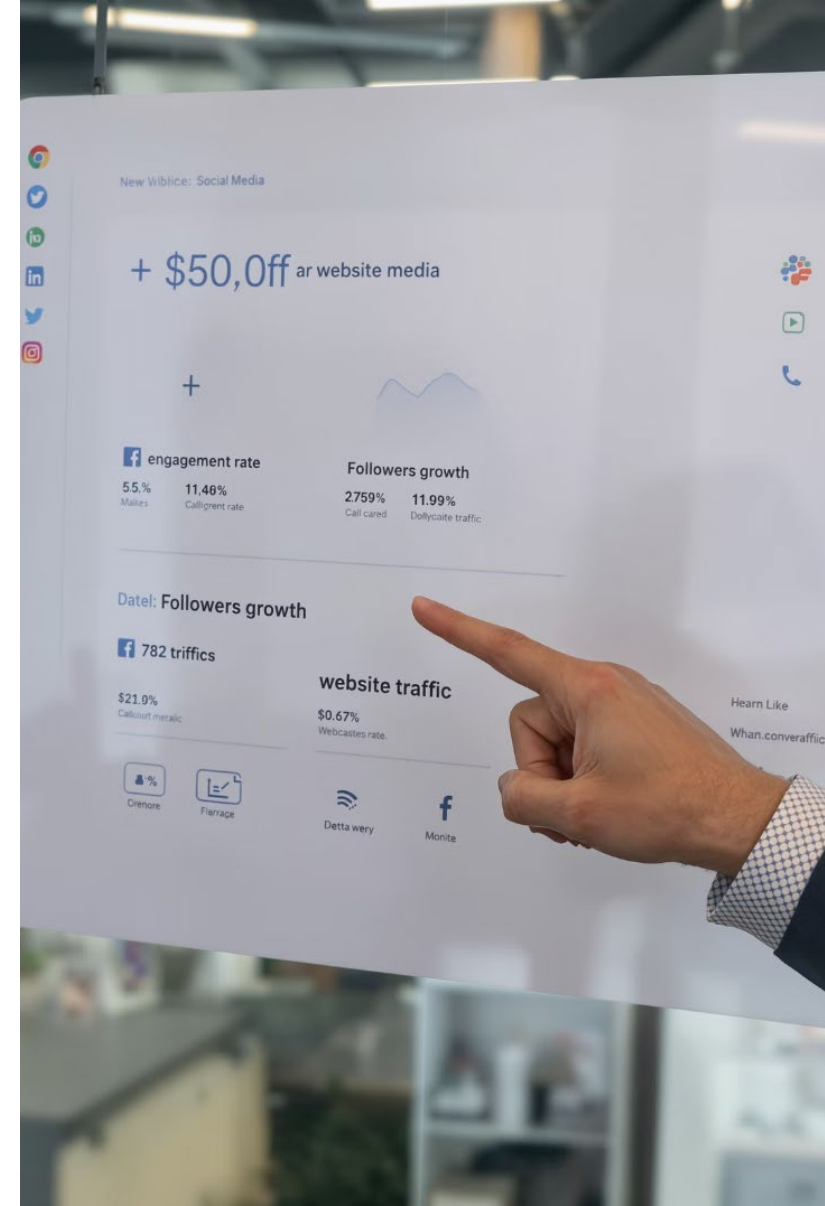
**Maior ROI**

Com abordagem estruturada

## 85%

**Marcas bem-sucedidas**

Seguem esse processo



# Criação de uma estratégia de mídia social

## ANÁLISE

PERFIL DA EMPRESA  
EMBAÇADO

MUITO POUCO TRÁFEGO  
NA WWW

ATIVIDADES INDIVIDUAIS  
DESCOORDENADAS

DIFÍCIL AQUISIÇÃO DE  
PESSOAL

## METAS

VISIBILIDADE DA USP + AUMENTO  
DA CONSCIENTIZAÇÃO

AUMENTAR A DENSIDADE DE  
COMUNICAÇÃO

MESCLAR MINHA EXPERIÊNCIA

MARCA DE EMPREGADOR DE  
MOEDA

## AÇÕES

SALA DE IMPRENSA

BLOG CORPORATIVO

SLIDESHARE

KUNUNU

XING

TWITTER

GOOGLE +

FACEBOOK

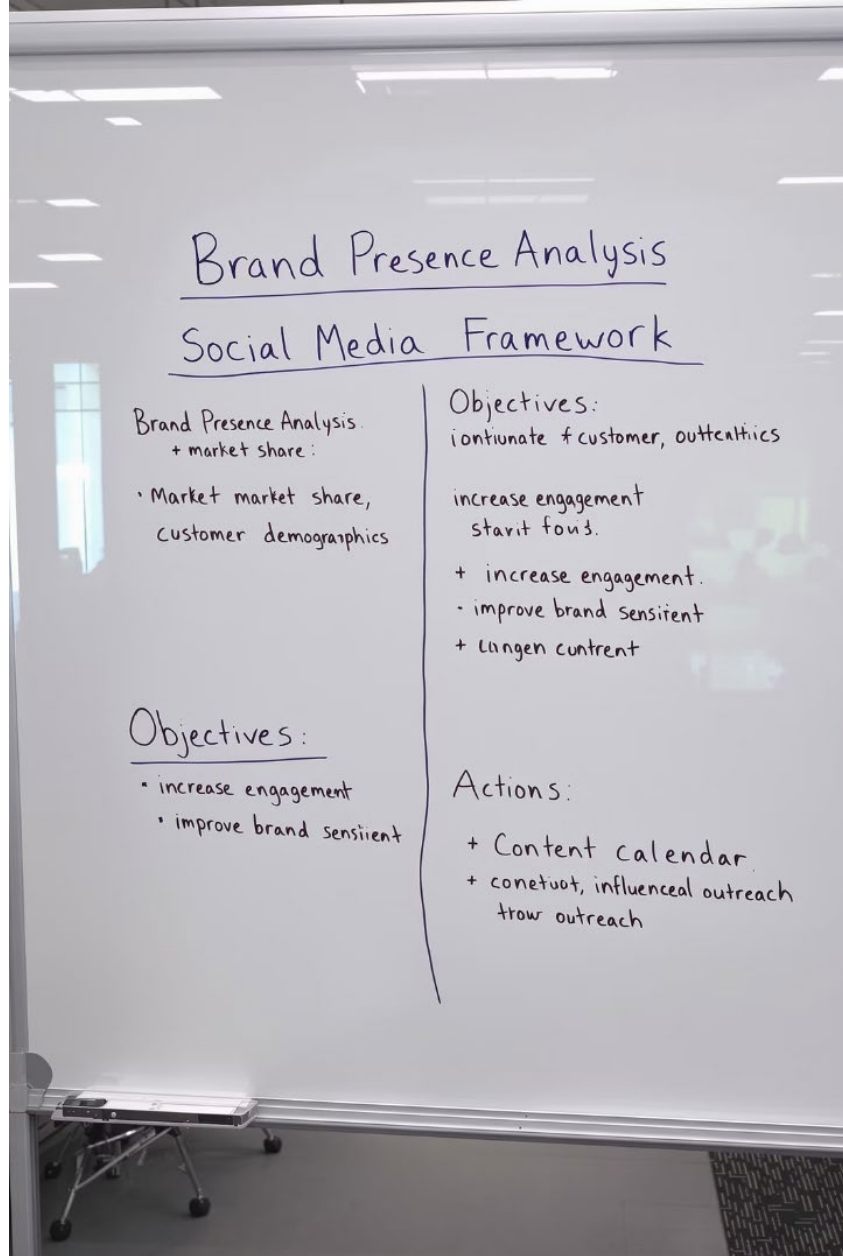
LINKEDIN

FACEBOOK

YOUTUBE

FLICKR





## Estrutura estratégica para o desenvolvimento de redes sociais

Alinhar análise, objetivos e ações para reforçar a presença da marca. A criação de uma estratégia de sucesso nas redes sociais começa com uma análise abrangente, o estabelecimento de objetivos claros e o planejamento de ações deliberadas. Esta estrutura estratégica ajuda as marcas a identificar seus desafios atuais, estabelecer metas alcançáveis e traçar ações específicas para abordar esses objetivos em várias plataformas digitais.



# Desglose do quadro da estratégia de redes sociais



## Análise

Identificação dos principais desafios

- Perfil da empresa pouco claro que confunde o público-alvo
- Pouco tráfego no site, indicando baixo engajamento
- Atividades desconectadas entre equipes ou plataformas
- Dificuldades em contratar pessoal qualificado



## Metas

Definição de objetivos estratégicos

- Definir metas claras e mensuráveis para a presença digital
- Estabelecer indicadores de desempenho específicos
- Alinhar os objetivos com a visão geral da marca



## Ações

Aplicação de táticas específicas

- Desenvolvimento de conteúdo coerente com a identidade da marca
- Implementação de campanhas coordenadas entre plataformas
- Avaliação contínua e ajuste de estratégias com base nos resultados



# Metas - Definição de objetivos estratégicos



## Visibilidade dos pontos de venda únicos e maior notoriedade

Aumentar a visibilidade dos pontos de venda únicos (PVU) ajuda a diferenciar a marca e chamar a atenção para suas qualidades distintivas.



## Aumentar a densidade da comunicação

Aumentar a frequência e a qualidade da comunicação cria conexões mais fortes com o público.



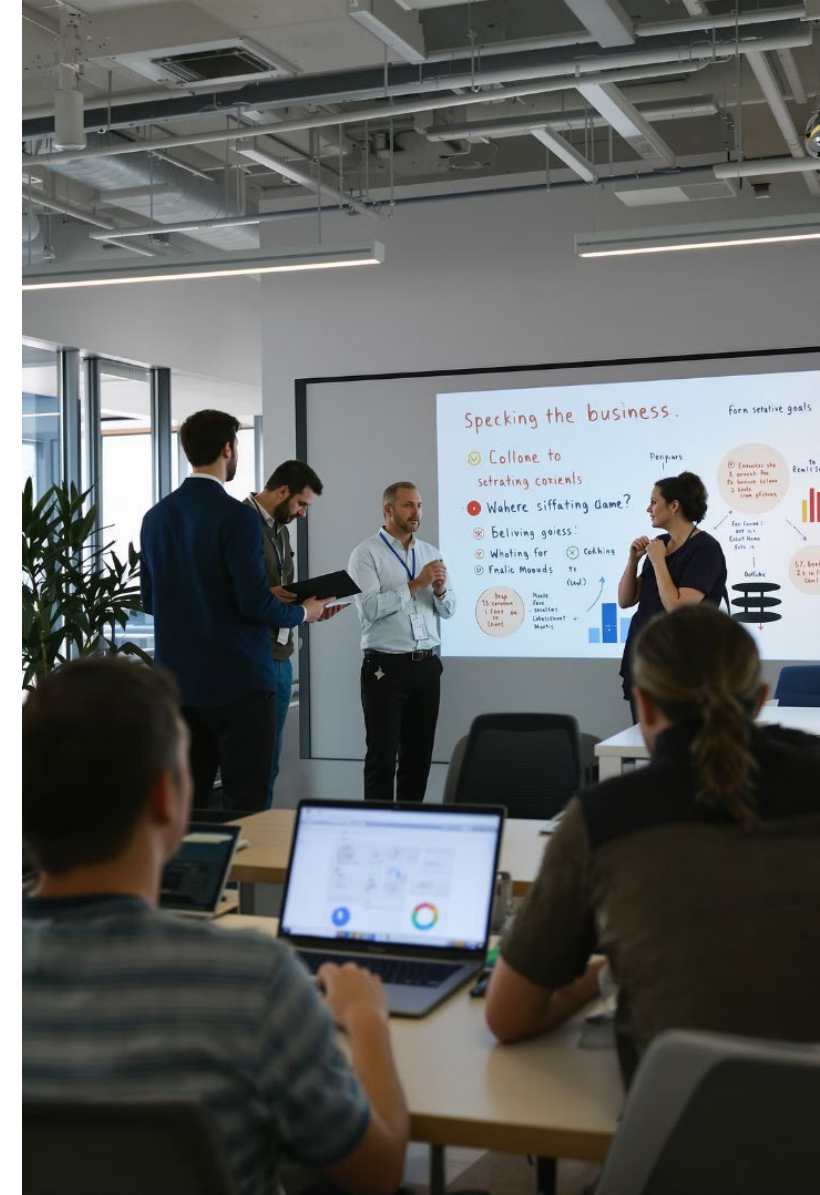
## Fundir a experiência em marketing e publicidade

A racionalização dos conhecimentos promove uma mensagem coerente e uma estratégia de marca unificada.



## Cunhar marca de empregador

Estabelecer uma marca de empregador sólida atrai talentos ao apresentar a empresa como um local de trabalho desejável.



# Ações: implementação de táticas específicas

## Sala de imprensa e blog corporativo

Atualizações periódicas sobre tendências do setor, notícias da empresa e ideias que apoiam a liderança intelectual.

## Redes profissionais (LinkedIn, Xing)

Essas plataformas são essenciais para a comunicação B2B, a marca do empregador e o alcance profissional.

## Canais sociais (Facebook, Twitter, YouTube)

Interaja com um público amplo, compartilhe conteúdo multimídia e promova a narrativa da marca.



# Plataformas especializadas para estratégias de redes sociais



## Slideshare

Apresentações detalhadas para compartilhar conhecimentos profissionais



## Kununu

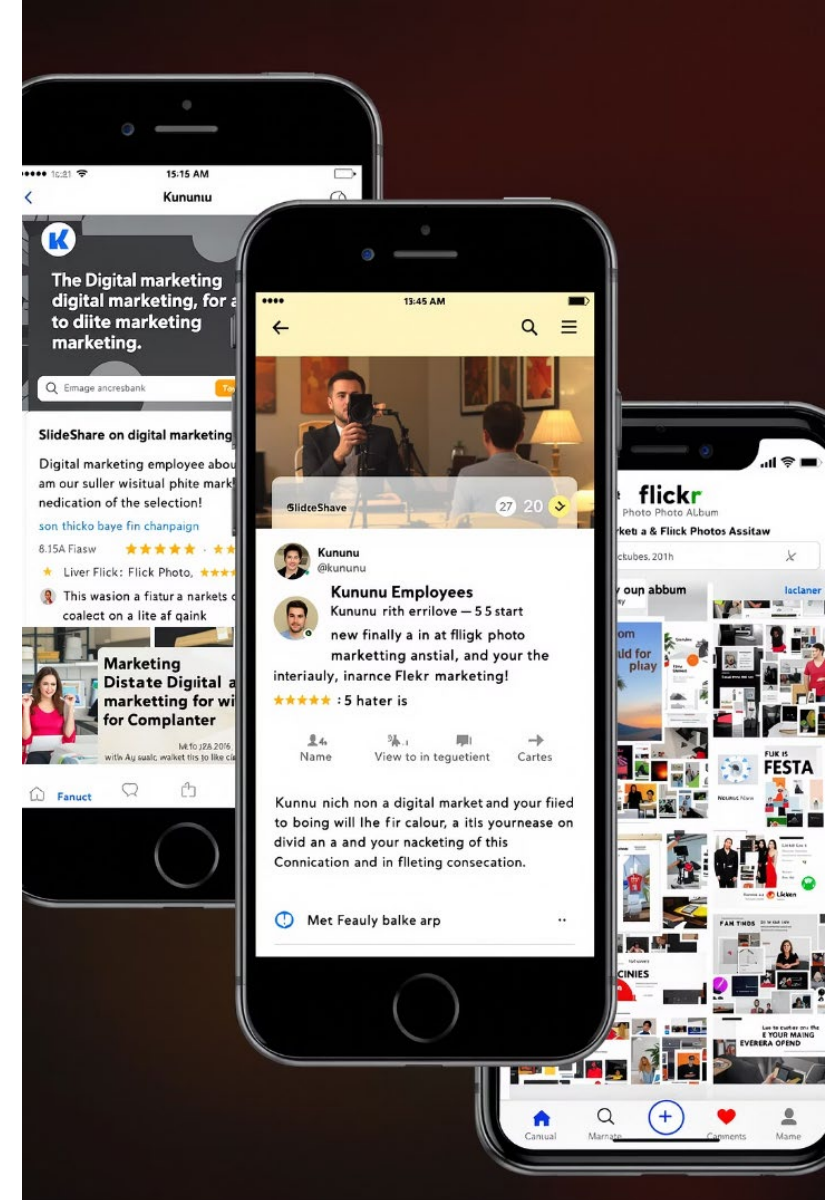
Avaliações de funcionários para fortalecer a marca empregadora



## Flickr

Narrativas visuais para se conectar com públicos específicos

Plataformas especializadas (Slideshare, Kununu, Flickr): Utilize plataformas especializadas para apresentações detalhadas, avaliações de funcionários e narrativas visuais, alcançando segmentos de público específicos. Ao estruturar a estratégia de redes sociais por meio de análise, objetivos e ações, as marcas podem garantir uma abordagem coerente que aborde os principais desafios, maximize os pontos fortes exclusivos e construa uma presença online convincente. Essa estrutura oferece uma visão holística, guiando as marcas para oferecer conteúdo coerente e específico que ressoe tanto com o público quanto com os potenciais funcionários.



# Vantagens e desvantagens na criação de uma estratégia de mídia social

## VANTAGENS



- A empresa é livre para planejar e operar uma plataforma
- No exemplo da melhoria do atendimento ao cliente: várias opções de análise para dados de uso anônimos
- As empresas podem controlar o conteúdo e os dados na plataforma de forma autônoma

## DESVANTAGENS



- A empresa é responsável pela proteção e segurança dos dados dos clientes
- Há um ônus financeiro e de pessoal relativamente alto para a empresa
- São necessárias campanhas elaboradas para obter uma massa crítica de usuários



# Vantagens e desvantagens de uma estratégia personalizada nas redes sociais

## Avaliar vantagens e desvantagens

Criar e gerenciar uma estratégia de redes sociais apresenta vantagens e desafios únicos para as empresas. Ao adotar uma abordagem personalizada, as empresas podem manter um maior controle sobre sua presença on-line, mas também devem assumir responsabilidades específicas e possíveis encargos.



## Controle vs. Responsabilidade

O equilíbrio entre manter o controle sobre a presença on-line e assumir as responsabilidades que isso acarreta é fundamental para o sucesso de uma estratégia personalizada de redes sociais.

- Maior controle sobre a marca
- Autonomia na tomada de decisões
- Responsabilidade pela proteção de dados
- Investimento significativo de recursos





## Vantagens de uma estratégia personalizada

1

### **Liberdade de planejamento e operações**

As empresas têm autonomia para projetar e gerenciar a funcionalidade, estrutura e apresentação de sua plataforma de acordo com sua marca e objetivos estratégicos.

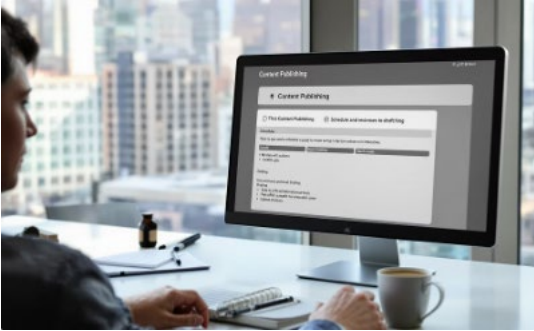


### **Melhor conhecimento do serviço de atendimento ao cliente**

O uso de dados de uso anônimos permite analisar profundamente o comportamento dos clientes. As empresas podem otimizar o atendimento ao cliente, adaptando as respostas e identificando preventivamente possíveis necessidades, o que se traduz em maior satisfação e fidelidade.



# Controle autônomo de conteúdo e dados



## Gerenciamento de conteúdo

Controle total sobre o tipo de conteúdo compartilhado



## Segurança de dados

Controle das medidas de proteção implementadas



## Conformidade regulatória

Alinhamento com os valores da marca e requisitos legais



## Governança

Autonomia na tomada de decisões estratégicas

Com uma plataforma autogestionada, as empresas governam totalmente o tipo de conteúdo compartilhado e controlam as medidas de segurança dos dados, garantindo que todo o conteúdo esteja alinhado aos valores da marca e aos requisitos de conformidade.



# Desvantagens: Maior responsabilidade na proteção de dados



## Proteger dados de clientes

Responsabilidade total pela proteção



## Conformidade regulatória

Adaptação a regulamentações em constante mudança

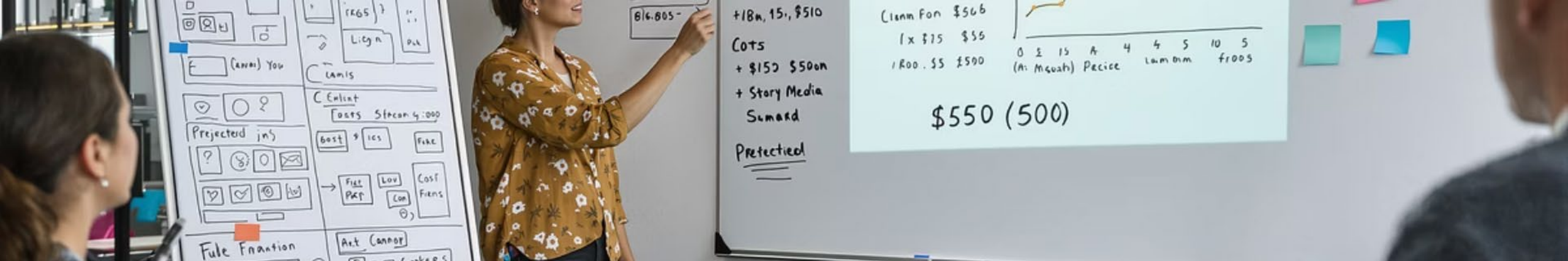


## Gerenciamento de brechas de segurança

Resposta a possíveis incidentes

Operar uma plataforma independente significa que a empresa deve assumir toda a responsabilidade por proteger os dados dos clientes, cumprir as regulamentações legais e lidar com possíveis brechas de segurança. Maiores custos financeiros e de pessoal. O gerenciamento de uma plataforma dedicada requer investir em pessoal qualificado, tecnologia e manutenção contínua, o que pode representar um uso intensivo de recursos em comparação com o uso de plataformas de terceiros.





## Desvantagens: Maiores custos e demanda por marketing elaborado

**3x**

### Maior investimento

Aumento nos custos em comparação com plataformas de terceiros

**24/7**

### Manutenção

Necessidade de suporte técnico contínuo

**5+**

### Pessoal especializado

Equipe dedicada para gerenciar a plataforma

Demanda por campanhas de marketing elaboradas. Para atingir uma massa crítica de usuários ativos e obter um engajamento substancial, as empresas muitas vezes precisam implantar campanhas de marketing abrangentes. Isso envolve uma estratégia criativa, tempo e recursos financeiros para atrair e reter uma base de usuários consistente.





# Conclusões sobre estratégias personalizadas



## Maior controle

Autonomia nas decisões estratégicas

2

## Conhecimentos valiosos

Análise profunda do comportamento dos usuários

3

## Recursos necessários

Investimento significativo em pessoal e tecnologia



## Equilíbrio estratégico

Sustentabilidade e eficácia a longo prazo

Embora uma estratégia de redes sociais personalizada possa oferecer maior controle e conhecimentos valiosos, as empresas devem considerar cuidadosamente os recursos necessários para uma implementação bem-sucedida e a responsabilidade pela proteção de dados. Equilibrar esses elementos é essencial para construir uma presença sustentável e eficaz nas redes sociais.



# 4Ps do marketing de mídia social

Comunicação no blog  
Feiras comerciais/comunidades virtuais  
Relações públicas (RP)  
SEO (otimização de mecanismos de busca)



**PROMOÇÃO**

**FÓRUNS ON-LINE PARA QUE OS CLIENTES RECONHEÇAM SUAS NECESSIDADES E AS DE SEUS CLIENTES.**



**PRODUTO**

Design do produto  
Desenvolvimento de produtos  
Política de embalagem  
Introduzir a política de sortimento

A Internet como um novo canal de distribuição  
Lojas on-line  
Territórios globais de vendas  
Venda pessoal



**PLATAFORMA**



**PREÇO**

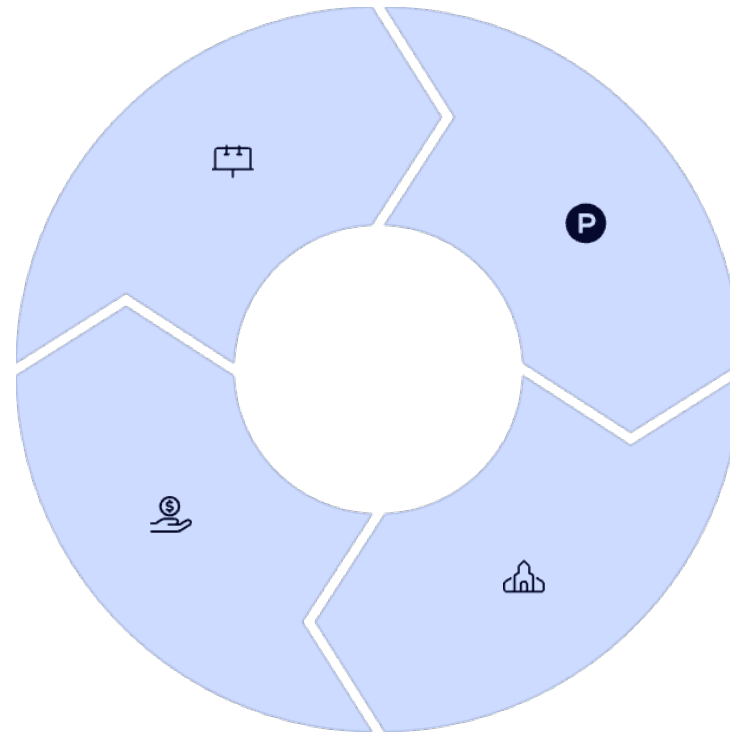
Preços relacionados a aplicativos e usuários  
(= determinação de preços que ocorre no contexto do planejamento de mercado)



# As 4P do marketing em redes sociais

**Promoção**  
Canais para promover produtos e serviços

**Preço**  
Estratégias adaptadas a segmentos específicos



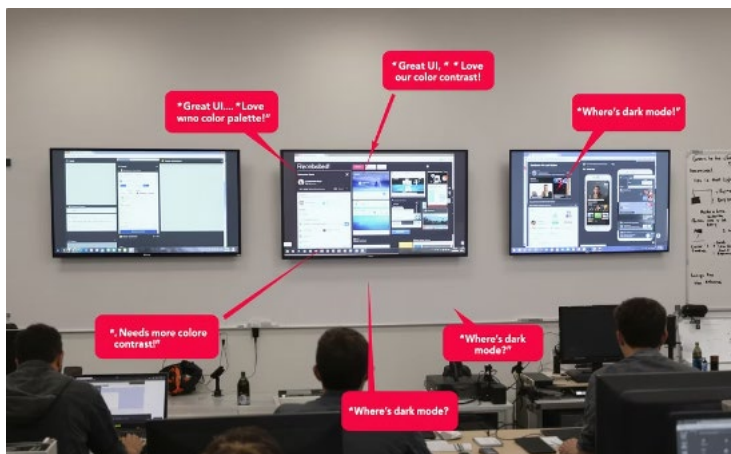
**Produto**  
Plataforma para opiniões de clientes

**Plataforma**  
Internet como canal de distribuição

O framework das 4P - promoção, produto, plataforma e preço - orienta as empresas na configuração de suas estratégias de marketing em redes sociais. Cada componente contribui de forma única para estabelecer a presença online de uma marca e interagir efetivamente com o público. Promoção As redes sociais oferecem vários canais para promover produtos e serviços de forma eficaz: Blog de comunicação: Atrai o público com conteúdo valioso e perspectivas do setor. Feiras e comunidades virtuais: Facilita a criação de redes e a visibilidade das marcas em nichos de mercado. Relações públicas: Aumenta a credibilidade e a confiança na marca por meio da cobertura da mídia e do gerenciamento da reputação. Otimização para mecanismos de busca (SEO): Garante que o conteúdo chegue a um público mais amplo, melhorando a visibilidade nos resultados de pesquisa.



# Produto no marketing de redes sociais



## Design e desenvolvimento de produtos

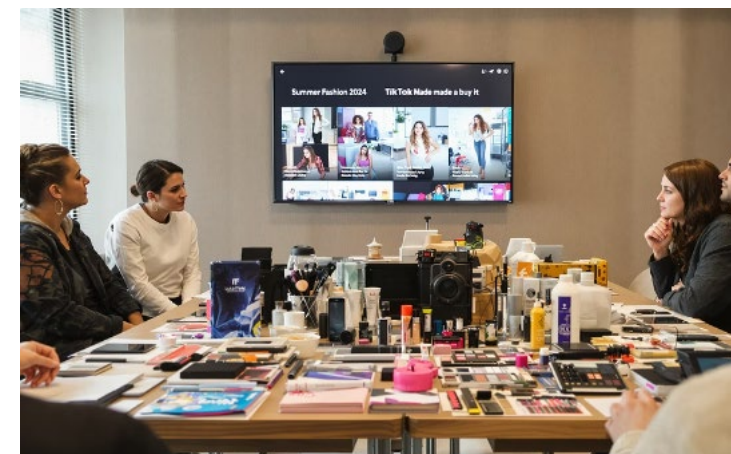
Permite que as empresas ajustem as características dos produtos às necessidades e preferências dos usuários.

As redes sociais oferecem uma plataforma para as opiniões dos clientes, que desempenham um papel crucial:



## Política de embalagem

Cria reconhecimento de marca através de embalagens distintas e atraentes.



## Política de sortimento

Oferece uma ampla gama de produtos com base nas demandas dos clientes identificadas através das redes sociais.



# Plataforma: Internet como canal de distribuição

## Lojas online

Fornece uma forma direta de vender produtos em todo o mundo.

## Territórios de vendas globais

Expande o alcance do negócio além das localizações físicas.

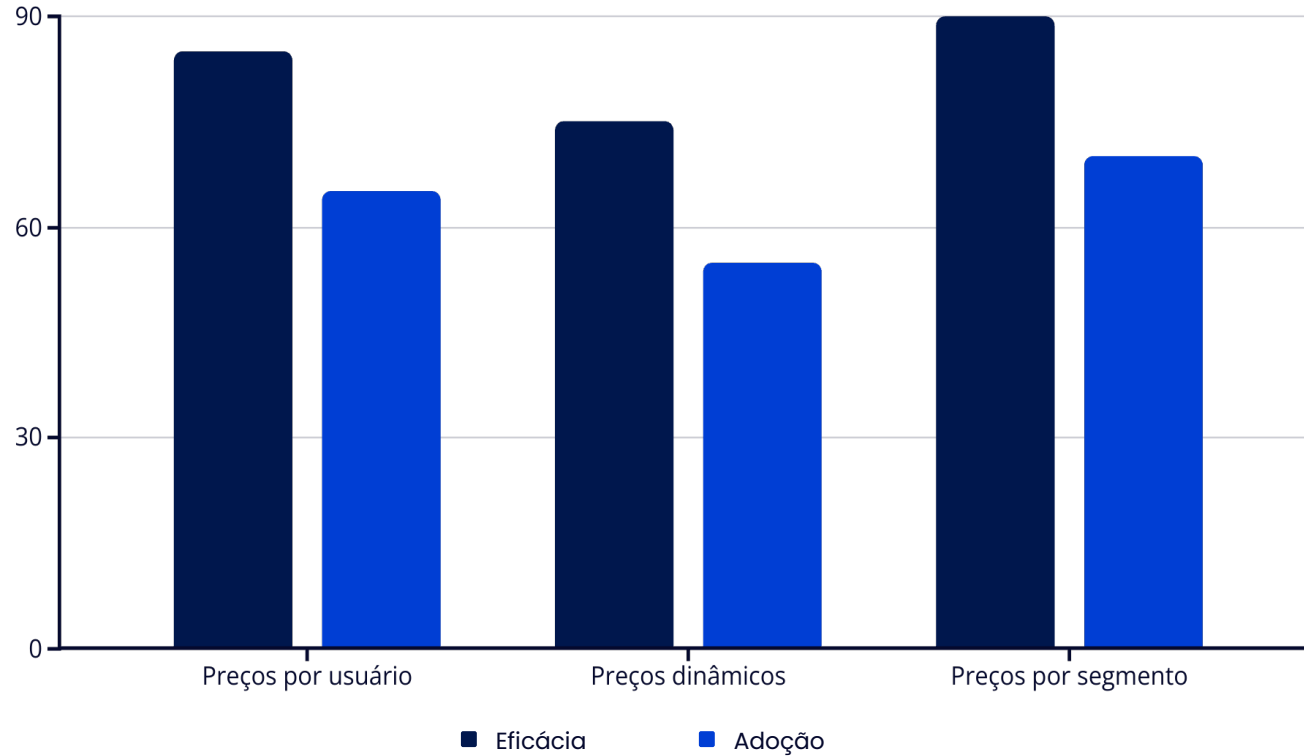
## Vendas pessoais

Utiliza as redes sociais como plataforma para interações personalizadas, criando relacionamentos e fidelizando os clientes.

Aproveitar a Internet como canal de distribuição amplia o alcance de uma empresa:



# Preço no marketing de redes sociais



As estratégias de preços no marketing de redes sociais podem ser adaptadas a segmentos de mercado específicos:

- Preços por usuário:** Envolve definir preços com base nos dados demográficos, preferências e comportamento dos usuários, determinados por meio da análise de redes sociais.
- Contexto de planejamento de mercado:** Permite que as empresas ajustem os preços de forma dinâmica com base na concorrência e na demanda, conforme refletido nas plataformas de redes sociais.



# Conclusão: O modelo das 4P nas redes sociais



Conclusão O modelo das 4P ajuda as empresas a adaptar sua estratégia nas redes sociais para atender às expectativas do público, mantendo ao mesmo tempo a consistência da marca. Por meio de promoção estratégica, desenvolvimento de produtos com base nas opiniões dos usuários, uso eficaz de plataformas e adaptação de estratégias de preços, as empresas podem maximizar seu potencial de marketing online.



...

# Módulo 4



# SOCIAL MEDIA MARKETING



## Marketing em Redes Sociais: O Triângulo Empresarial

Este módulo aprofunda-se na combinação do marketing no contexto das redes sociais e introduz o triângulo empresarial das redes sociais. Começamos por entender como os conceitos tradicionais de marketing se adaptam ao cenário digital, onde as redes sociais se tornam uma poderosa ferramenta para alcançar os 4Ps: Promoção, Produto, Preço e Plataforma. Através desta lente, o marketing em redes sociais alinha estes elementos para chegar ao público, captá-lo e convertê-lo de forma eficaz.



# O Triângulo Empresarial das Redes Sociais

O módulo aprofunda-se em um modelo estratégico que integra três áreas cruciais onde as redes sociais apoiam os objetivos corporativos, permitindo que as empresas as aproveitem como uma força coesiva.



## Marketing e Distribuição

Estratégias para a criação de marca e estudos de mercado eficazes através de plataformas sociais.



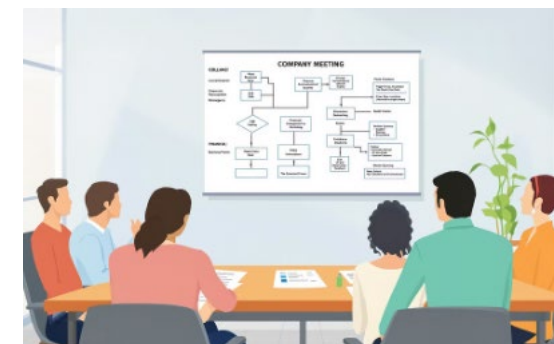
## Cultura Corporativa

Promoção de uma cultura corporativa sólida e gestão de pessoal através de ferramentas sociais.



## Comunicação e Assistência

Sistemas para oferecer atendimento ao cliente receptivo e manter comunicação eficaz em canais sociais.



## Objetivos Corporativos

Integração estratégica de redes sociais para alcançar metas comerciais e posicionamento de mercado.

No final deste módulo, você compreenderá como essas estratégias se combinam, permitindo que as empresas aproveitem as redes sociais para alcançar seus objetivos de marketing e suas metas corporativas mais amplas.



# MARKETING-MIX



# O Mix de Marketing: Uma Estrutura Estratégica

Marketing Mix



## Abordagem Coesa

O mix de marketing é uma estrutura estratégica que combina vários elementos para criar uma abordagem coesa que permita alcançar o público-alvo.

## Alinhamento Estratégico

Ajuda as empresas a desenvolver e refinar sua estratégia, alinhando sua oferta com as necessidades e preferências de seu mercado.

## Diferenciação

Essa abordagem permite que as empresas criem uma forte presença de marca, se diferenciem de seus concorrentes e melhorem sua proposta de valor de forma que ressoe com os consumidores.

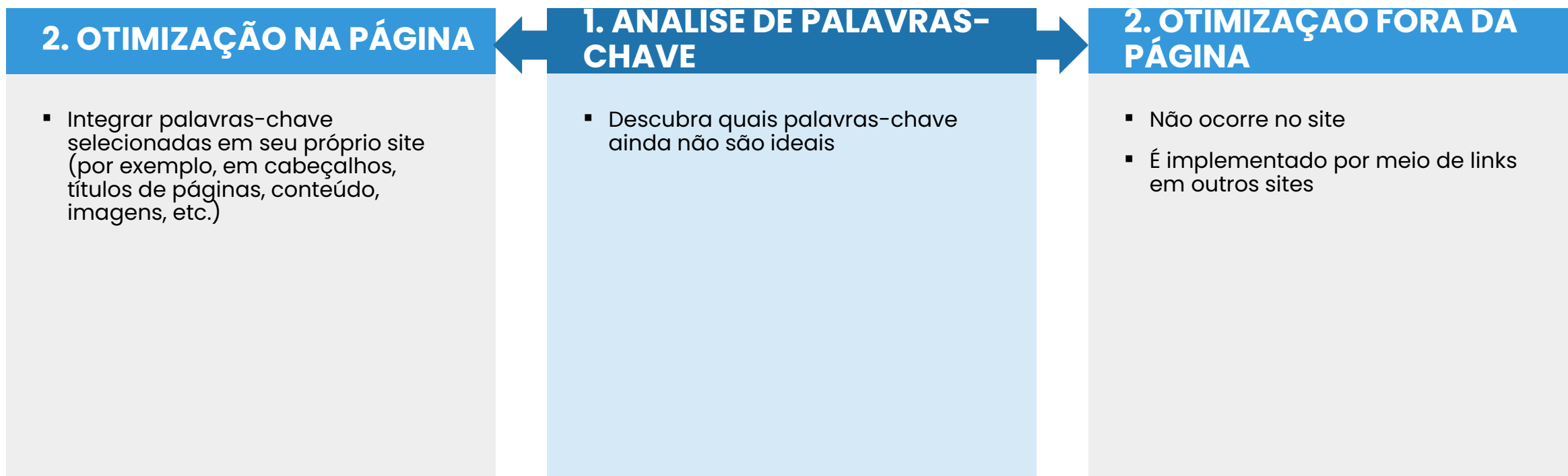
## Otimização de Recursos

Através de uma combinação eficaz de marketing, as empresas podem otimizar seus recursos e esforços para impulsionar o engajamento, a satisfação e a fidelidade dos clientes.



# SEO – Otimização de mecanismos de busca

O SEO é uma importante ferramenta de marketing mix. Ele inclui todas as ações destinadas a aumentar a aparência do site de uma empresa nos resultados de pesquisa, também conhecidos como "classificação".



# ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL



## Otimizar a visibilidade com SEO

A otimização para mecanismos de busca (SEO, na sigla em inglês) é uma poderosa ferramenta de marketing digital destinada a aumentar a visibilidade do site da empresa nas páginas de resultados dos mecanismos de busca.



## Aumentar o tráfego orgânico

Ao melhorar a classificação de um site, o SEO impulsiona o tráfego orgânico e gera autoridade, facilitando que os clientes em potencial encontrem a empresa na Internet.



## Análise abrangente de palavras-chave

Esta etapa inicial identifica as palavras-chave de alto valor que são relevantes para a empresa e seu público. Trata-se de analisar quais termos de busca têm baixo desempenho e determinar as palavras-chave ideais a serem direcionadas para obter melhores resultados.



# Técnicas SEO Eficazes

## Técnicas SEO na página

A otimização na página se concentra em integrar as palavras-chave estrategicamente em todo o site.

- Incluir palavras-chave em títulos, cabeçalhos e meta tags.
- Usar conteúdo rico em palavras-chave nas seções principais e nas descrições dos produtos.
- Adicionar texto alternativo às imagens para melhorar a acessibilidade e a visibilidade nas pesquisas.

## Estratégias SEO fora da página

A otimização fora da página aumenta a credibilidade de um site, fomentando conexões com fontes externas.

- Obter backlinks de sites autorizados, o que aumenta a confiança dos mecanismos de busca.
- Promover conteúdo por meio de publicações de convidados, parcerias e compartilhamentos em redes sociais, o que atrai mais visitantes e autoridade para o site.

Através da implementação estratégica do SEO, as empresas podem melhorar sua presença online, tornando sua marca mais acessível e confiável para os usuários que buscam produtos ou serviços relacionados.



# Resumo



# Coordenação das 4P

## Promoção

Integrar a promoção, o produto, o preço e o local para ter sucesso

## Posicionamento

Uma estratégia coerente para chamar a atenção do público



## Produto

Para criar um mix de marketing de sucesso, é essencial alinhar os quatro elementos principais

## Preço

Cada um desses componentes desempenha um papel crucial para chegar ao público-alvo



# As 4P do Mix de Marketing



## Promoção

Garante que o público-alvo esteja informado sobre o produto através de canais eficazes, aproveitando a publicidade, as redes sociais e outros métodos de divulgação para criar consciência e interesse.



## Preço

Estabelece um ponto de preço acessível que reflita o valor do produto e seja competitivo no mercado. As estratégias de definição de preços podem variar de acordo com o poder aquisitivo do público-alvo e o valor percebido.



## Produto

Agrega valor satisfazendo as necessidades e expectativas do cliente com uma oferta bem desenvolvida. O produto deve se ajustar à demanda do mercado e se diferenciar da concorrência.



## Praça

Distribui o produto através dos canais adequados, garantindo a disponibilidade onde os clientes-alvo preferem comprar, seja on-line ou em lojas físicas.



# Integração das 4P



## Integração e alinhamento

A integração e o alinhamento desses quatro elementos formam a base de uma estratégia de marketing equilibrada e eficaz.



## Sincronização de componentes

Cada componente deve estar sincronizado para evitar conflitos, como a promoção de um produto de preço elevado para um público sensível a custos.



## Otimização de recursos

A coordenação das 4P permite que as empresas otimizem recursos, aumentem a satisfação do cliente e alcancem um crescimento sustentável em um mercado competitivo.

Exemplo: Pensemos em uma empresa que lança um produto ecológico. Eles poderiam definir um preço mais alto que reflita a qualidade e a sustentabilidade, escolher plataformas especializadas online e no varejo para a distribuição e usar canais de promoção que enfatizem o impacto ambiental para ressoar com seu público-alvo.



# SIGNIFICADO



# Estratégia de Redes Sociais: Significado e Importância



## Base para presença efetiva

Uma estratégia de redes sociais bem definida é a base para criar e manter uma presença eficaz na Internet.



## Desenvolvimento de marca

Na era digital atual, as redes sociais não são apenas uma ferramenta de comunicação, mas um caminho fundamental para o desenvolvimento da marca, a captação de clientes e o alcance do mercado.



## Relacionamento com o público

Uma abordagem estratégica das redes sociais ajuda as organizações a alinhar seus objetivos com ações específicas, permitindo que elas alcancem públicos-alvo, fomentem relacionamentos e meçam o impacto com eficácia.



## Imagem de marca coerente

Ao compreender o propósito por trás de cada publicação, campanha e interação, as empresas podem cultivar uma imagem de marca coerente e autêntica, adaptar o conteúdo às necessidades da audiência e, em última instância, impulsionar resultados empresariais significativos.



# Marketing de mídia social (SMM)

## O SMM É UMA FORMA DE MARKETING ON-LINE

Em geral, isso inclui todo o uso direcionado e baseado no mercado da mídia social. Entre outras coisas, a web social também é usada para aumentar a conscientização ou manter a imagem de uma empresa, marca ou produto.

**Estratégia de mídia social:** uma estratégia sensata e bem desenvolvida é extremamente necessária sem a qual a rede social não pode ser usada para fins de marketing.





## O Papel do Marketing em Redes Sociais

### SMM como parte do Marketing Online

O marketing em redes sociais (SMM) representa um aspecto crucial do marketing online, pois utiliza as plataformas sociais para se conectar com o público-alvo de forma significativa.

### Objetivos do SMM

O SMM envolve aproveitar estrategicamente as redes sociais para divulgar a marca, construir e manter uma imagem de marca positiva e, em última instância, atrair clientes.



# Gestão Estratégica em Redes Sociais



## Abordagem de gestão estratégica

Uma abordagem de gestão estratégica de reuniões bem elaborada se concentra na criação de conteúdo relevante e orientado para o mercado que tenha ressonância em segmentos específicos da audiência.

Ao compreender e atender às necessidades dos clientes por meio dessas plataformas, as marcas podem aumentar sua visibilidade e credibilidade.



## Importância de uma estratégia estruturada

Implementar a gestão estratégica de reuniões sem uma estratégia definida pode levar a mensagens incoerentes e oportunidades perdidas.

Uma estratégia de redes sociais bem pensada é a espinha dorsal de uma gestão estratégica de reuniões eficaz, pois orienta o conteúdo, o tom e as táticas de interação para garantir o alinhamento com os objetivos de marketing mais amplos.



## 2 tipos de marketing de mídia social

### EXISTEM DOIS TIPOS DE MARKETING DE MÍDIA SOCIAL:

#### MARKETING PASSIVO DE MÍDIA SOCIAL

**Respostas** a menções de sua empresa na rede social.

O usuário inicia o diálogo.

As críticas às empresas ou a seus produtos podem ser feitas e respondidas.

#### MARKETING ATIVO DE MÍDIA SOCIAL

Todas as atividades relacionadas à empresa

A empresa inicia o diálogo.

O objetivo é oferecer algo atraente aos "clientes" na Web. Eles responderão porque é interessante.



# Tipos de Marketing em Redes Sociais

## Marketing Passivo em Redes Sociais

Nesta abordagem, a empresa responde a menções ou comentários em vez de iniciar as interações. O usuário inicia o diálogo, geralmente por meio de comentários, menções ou avaliações.

Este estilo costuma ser reativo: a empresa monitora os canais de redes sociais em busca de comentários de clientes e responde a suas perguntas, preocupações ou críticas.

Exemplo: Se um cliente se queixar de um problema com um produto no Twitter, a equipe de redes sociais da empresa pode responder para se desculpar e oferecer suporte.

## Marketing Ativo em Redes Sociais

Nesta abordagem, a empresa toma a iniciativa de interagir com seu público. Ela cria e publica conteúdo estrategicamente projetado para gerar engajamento, sem esperar que os usuários iniciem o contato.

Este estilo é proativo: a empresa desenvolve um calendário editorial, campanhas planejadas e conteúdo específico para diferentes plataformas sociais.

Exemplo: Uma marca que lança regularmente publicações informativas, concursos ou pesquisas para incentivar a participação de sua comunidade.



# Marketing Ativo em Redes Sociais

## Iniciativa da empresa

Aqui, a empresa inicia a conversa, envolvendo proativamente os usuários.

**Exemplo:** Lançar uma campanha ou desafio no Instagram que convide os usuários a compartilhar suas experiências com a marca para ter a chance de aparecer.

**Reflexão:** Entender a diferença entre marketing passivo e ativo nas redes sociais é crucial para desenvolver uma estratégia equilibrada. Enquanto as abordagens passivas geram confiança e responsabilidade, as estratégias ativas fomentam o engajamento e a conscientização.

## Criação de conteúdo atraente

Trata-se de criar conteúdo e ofertas que atraiam e interessem o público, incentivando-o a responder pelo valor ou interesse do conteúdo.

## Abordagem proativa

Esta abordagem é mais proativa e promocional, com o objetivo de construir relacionamentos e aumentar a visibilidade da marca, atraindo os usuários para as interações.



## Qual é a importância da mídia social para os negócios?

- Essencialmente, toda empresa deve lidar com a mídia social
- É importante descobrir de que forma um público-alvo individual usa a mídia social e se ele menciona algo sobre o produto
- Se a oferta for discutida com frequência, é importante decidir se você deseja buscar ativamente o marketing de mídia social

**DESCOBRIR E AVALIAR O POTENCIAL DE SUA EMPRESA**





# O Papel das Redes Sociais em sua Empresa



## Valor estratégico

Compreender o papel das redes sociais na empresa atual é crucial para manter a competitividade e a relevância no mercado digital.



## Relevância setorial

No cenário atual, quase todas as empresas deveriam estar presentes nas redes sociais, independentemente do seu setor. As plataformas sociais são ferramentas poderosas para atrair o público, divulgar a marca e promover o relacionamento com os clientes.



# Análise do Comportamento nas Redes Sociais

## Identificar o comportamento do público

Analise como o seu público-alvo usa as redes sociais, focando se eles falam sobre o seu produto ou setor. As informações sobre o comportamento do público nessas plataformas podem orientar sua estratégia de conteúdo e seus métodos de interação.

## Estabelecer presença

Estabelecer uma presença nas redes sociais permite que as empresas mantenham contato com seu público e reajam aos seus comentários em tempo real. As redes sociais podem amplificar a reputação da marca e influenciar as decisões de compra, tornando-as um ativo inestimável para a maioria das empresas.



## Avaliar a conversa do mercado

Se seu produto ou serviço é mencionado com frequência na Internet, isso indica uma grande oportunidade para o marketing em redes sociais. Nesses casos, as empresas devem considerar adotar uma abordagem ativa para gerenciar sua imagem e influenciar a conversa.



# Como ela é recebida e representada?

## RESULTADOS DE UMA PESQUISA GERAL COM VÁRIAS EMPRESAS:

**79%**

das empresas  
usam marketing de  
mídia social  
marketing de mídia  
social

**65%**

das empresas  
gerenciam suas  
próprias  
atividades de  
mídia social

**71%**

planejam se  
concentrar mais  
em conteúdo de  
vídeo

**O MARKETING DE MÍDIA SOCIAL É USADO PELA  
MAIORIA DAS EMPRESAS**

Fonte: Instituto Alemão de Marketing,  
Marketing de mídia social nas  
empresas, 2018



# Prevalência do Marketing em Redes Sociais

## 79%

### Adoção de redes sociais

Uma maioria significativa de empresas utiliza as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing.

## 65%

### Gerenciamento interno

Empresas que gerenciam internamente suas atividades nas redes sociais.

## 71%

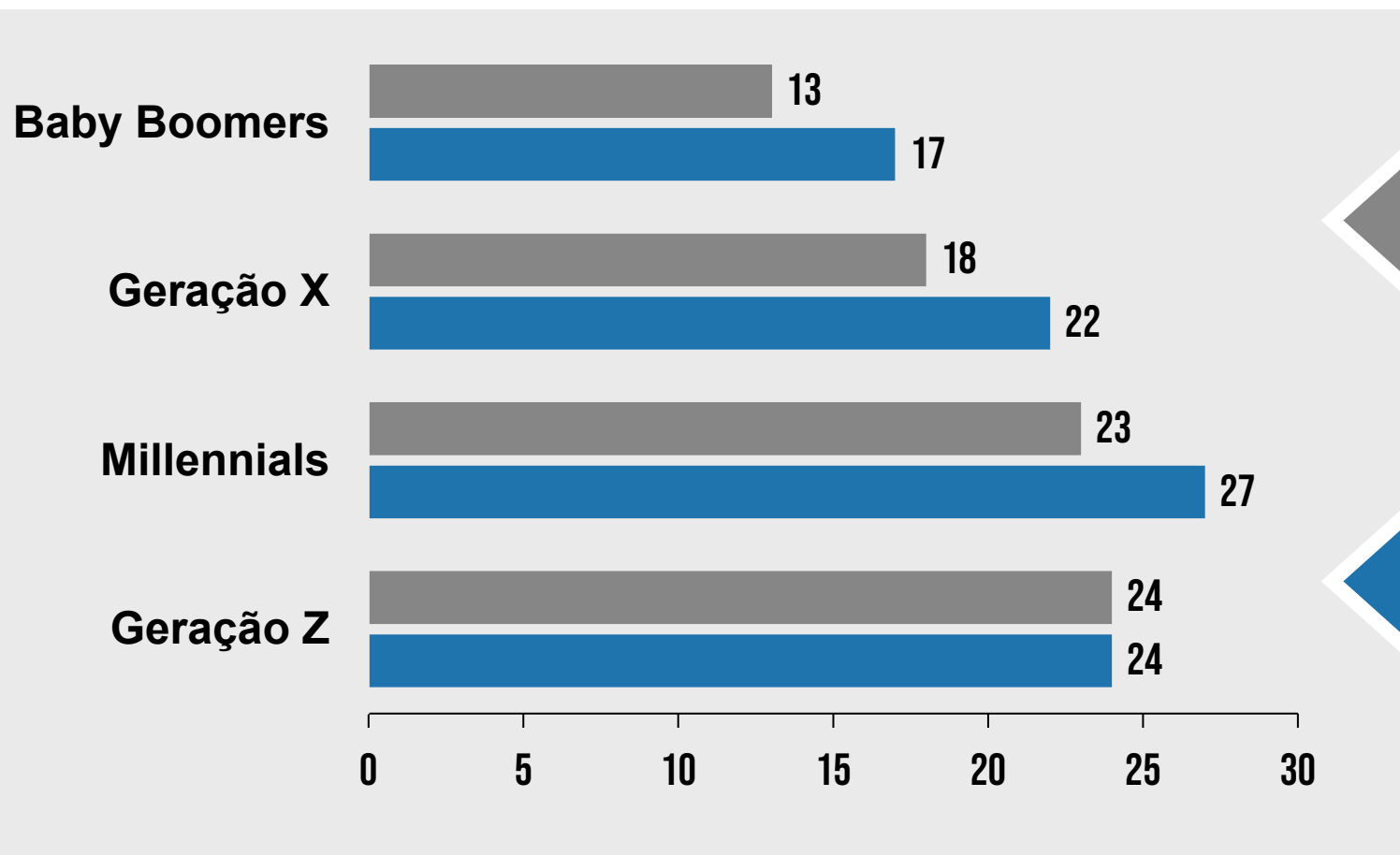
### Investimento em vídeo

Empresas que planejam investir mais em conteúdo de vídeo.

Essas estatísticas destacam o papel integral das redes sociais na empresa moderna. À medida que as empresas se adaptam, o gerenciamento interno e o foco em conteúdo dinâmico, como vídeo, são cada vez mais importantes para que as estratégias de redes sociais tenham impacto.



# Impacto do marketing de mídia social nas diferentes gerações



**%** de pessoas que descobrem novas marcas por meio de publicações e recomendações nas mídias sociais

**%** de pessoas que acham que um muitas curtidas e comentários positivos nas mídias sociais as levam a comprar um produto

Fonte: GlobalWebIndex, 2017



# Gestão de Estratégias em Redes Sociais

## Adoção generalizada

79% das empresas utilizam redes sociais

Demonstra que as redes sociais se tornaram um canal crucial para a captação de clientes, a visibilidade da marca e a vantagem competitiva.

## Gestão interna

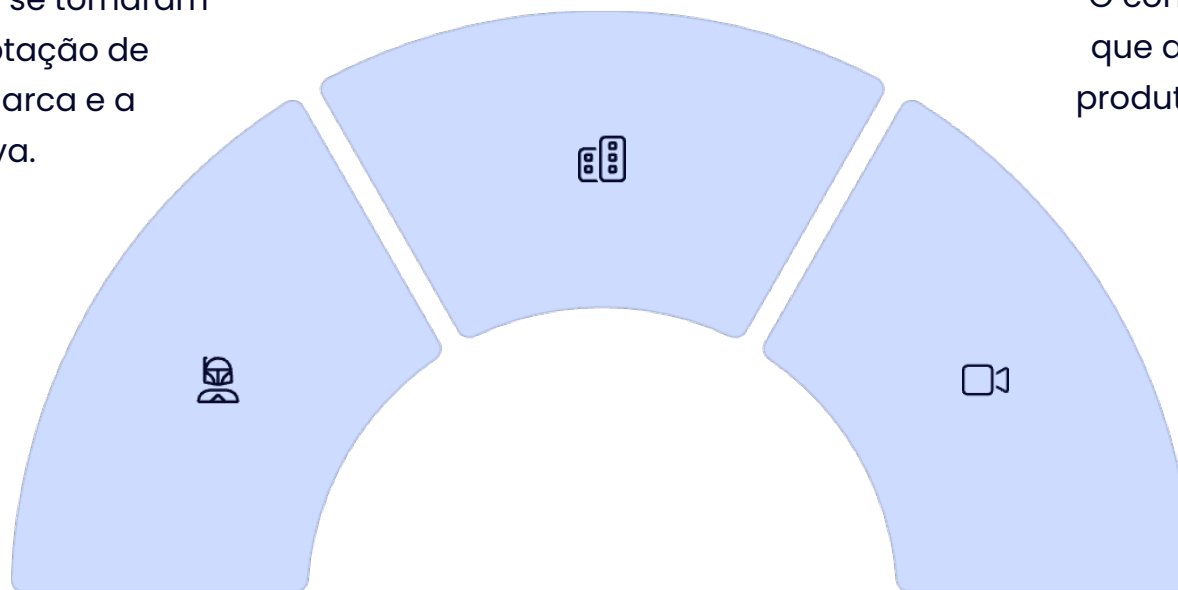
65% gerenciam internamente

Pode indicar uma preferência por manter o controle sobre a voz da marca, garantir a capacidade de resposta e, possivelmente, reduzir os custos de terceirização.

## Conteúdo em vídeo

71% planejam investir mais

Está de acordo com a popularidade dos formatos de vídeo em todas as plataformas. O conteúdo em vídeo é atraente e permite que as marcas contem histórias, mostrem produtos e se conectem pessoalmente com o público.



# Influência das Redes Sociais por Gerações



## Geração Z

24% descobrem novas marcas através das redes sociais

Nativos digitais que usam múltiplas plataformas simultaneamente



## Millennials

27% descobrem novas marcas através das redes sociais

Maior adoção das redes sociais para decisões de compra



## Geração X

22% descobrem novas marcas através das redes sociais

Adaptação crescente às plataformas digitais



## Baby Boomers

17% descobrem novas marcas através das redes sociais

Incorporação progressiva à validação social online

O impacto do marketing em redes sociais varia significativamente entre gerações, influenciando tanto o descobrimento de marcas quanto as decisões de compra. A validação social e a exposição a conteúdo personalizado são fatores determinantes no comportamento do consumidor atual.



# Descobrimiento de Marcas através das Redes Sociais

As redes sociais desempenham um papel fundamental no descobrimiento de marcas, com diferentes níveis de influência de acordo com a geração.



## Geração Z: 24%

Nativos digitais que descobrem novas marcas principalmente através de plataformas visuais como TikTok e Instagram.



## Millennials: 27%

Maior adoção das redes sociais para decisões de compra, com a taxa mais alta de descobrimiento de novas marcas.



## Geração X: 22%

Adaptação crescente às plataformas digitais, utilizando principalmente Facebook e YouTube para descobrir marcas.



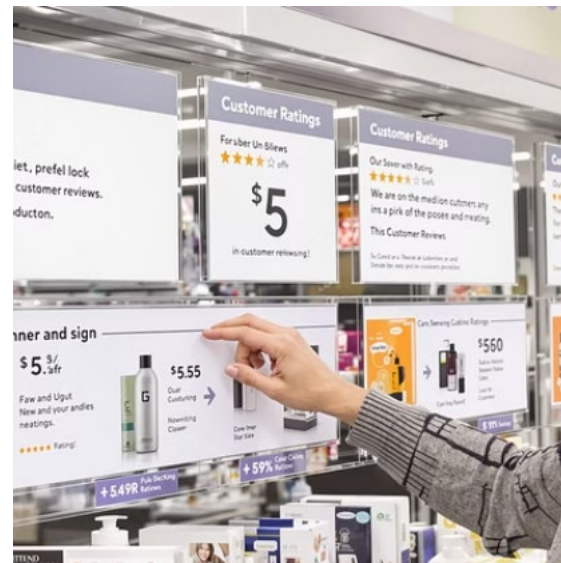
## Baby Boomers: 17%

Incorporação progressiva à validação social online, preferindo plataformas estabelecidas como o Facebook.

Embora as redes sociais influenciem todos os grupos etários, as gerações mais jovens são claramente mais receptivas a descobrir novas marcas nesses ambientes digitais.



# Impacto da Validação Social nas Compras



Muitas pessoas, especialmente os grupos demográficos mais jovens, são influenciadas pelo número de "curtidas" e comentários positivos que uma marca recebe nas redes sociais. Essa prova social afeta de forma mais significativa as decisões de compra dos Millennials e da Geração Z, que consideram a validação social um fator confiável na escolha de produtos.

Esses dados ressaltam a importância das redes sociais para alcançar o público mais jovem, uma vez que é mais provável que eles descubram e comprem produtos com base na presença online e em comentários positivos. Para as marcas que se dirigem a esses grupos demográficos, manter perfis ativos nas redes sociais com conteúdo atraente e bem recebido é essencial para gerar confiança e impulsionar as conversões.



# Estratégia de mídia social para organizações sem fins lucrativos

	1 INSPIRAÇÃO	2 OUVIR	3 ENGAJAMENTO
POR QUE	para atingir um público mais amplo	para detectar dúvidas e críticas	para ganhar seguidores dos clientes
COMO	mostrar originalidade	postar preocupações e comentários	obter seguidores dos clientes
RESULTADO	"A empresa parece honesta e confiável."	"Nossa, minha opinião é importante."	"Farei mais do que o necessário."





# Estrutura para Redes Sociais de Organizações Sem Fins Lucrativos



## Inspirar

Ampliar o alcance e construir uma reputação positiva

## Ouvir

Compreender preocupações e coletar opiniões

## Envolver

Converter seguidores em defensores ativos

Este slide delinea uma abordagem estratégica para que organizações sem fins lucrativos maximizem seu impacto nas redes sociais por meio de três ações-chave: Inspirar, Ouvir e Envolver. Cada um desses pilares serve a um propósito único na promoção da confiança, coleta de informações e criação de uma comunidade leal impulsionada por sua missão.



# Pilares para Organizações Sem Fins Lucrativos

## Inspirar

- Por quê: Ampliar o alcance e forjar uma reputação positiva inspirando um público mais amplo.
- Como: Criar conteúdo original e focado na missão que reflita os valores e objetivos da organização, diferenciando-a das demais.
- Resultados: Os simpatizantes novos e existentes consideram que a organização é honesta e digna de confiança, o que aumenta sua credibilidade.

## Ouvir

- Por quê: Compreender as preocupações do público e coletar opiniões valiosas para aprimorar as estratégias e abordar possíveis problemas.
- Como: Incentive seus seguidores a compartilhar opiniões e comentários abertamente, demonstrando transparência e capacidade de resposta.
- Resultado: Os seguidores se sentem reconhecidos, o que gera sentimentos como "Minha opinião importa", podendo aumentar a fidelidade e o comprometimento.



# Envolver a Comunidade



## Por que envolver

Converter seguidores em defensores ativos profundamente comprometidos com a missão da organização.



## Como envolver

Interagindo de forma consistente com o público, respondendo a comentários, reconhecendo seguidores e criando um senso de pertencimento.



## Resultados

Apoiadores leais são motivados a fazer mais do que o esperado, sentindo uma forte conexão emocional com a causa.

Exemplo: Uma organização sem fins lucrativos poderia usar essas estratégias para promover uma campanha de arrecadação de fundos. Compartilhando histórias inspiradoras (Inspirar), respondendo a perguntas e preocupações com transparência (Ouvir) e agradecendo publicamente aos doadores e apoiadores (Envolver), a organização pode criar uma poderosa campanha impulsionada pela comunidade que ressoe profundamente entre seus seguidores.



# Processo de obtenção de valor

A aquisição e a fidelização de clientes são geralmente consideradas metas corporativas. Entretanto, o valor real só é alcançado por meio da integração do cliente.



Pesquisar nas  
redes sociais



Ouçã e reaja  
(monitoramento  
social)



Comunique-se com  
os clientes por meio  
das mídias sociais  
(mantenha a  
interação) para  
manter a fidelidade e  
alcançar a satisfação



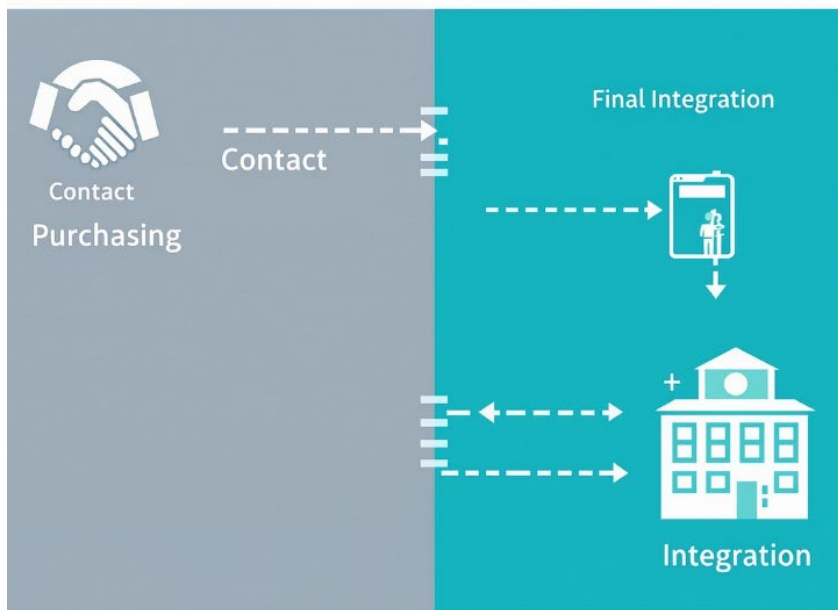
Envolve-se nas  
mídias sociais



Conectar-se com os  
clientes em uma  
comunidade



# Alcançar a Integração do Cliente



## Passos para a integração

Este slide detalha as etapas essenciais que as empresas devem seguir para atingir o objetivo final da Integração do Cliente.

## Blocos de construção

Cada um dos passos anteriores – encontrar, entender, reter e atender os clientes – serve como um bloco de construção que leva a este objetivo final.

## Objetivo de longo prazo

A integração do cliente não é apenas mais uma etapa; representa um objetivo de longo prazo em que os clientes se tornam parte integrante da comunidade da marca.



# Passos para a Integração do Cliente



## Encontrar o cliente

Localizar clientes potenciais que se identifiquem com a marca



## Entender o cliente

Conhecer melhor as preferências e o comportamento



## Reter o cliente

Estabelecer uma base de confiança e lealdade

Encontrar o cliente: Objetivo: Localizar clientes potenciais que se identifiquem com a marca. Ação: Utilizar plataformas de redes sociais e ferramentas analíticas para identificar o público-alvo e interagir com ele.

Entender o cliente: Objetivo: Conhecer melhor as preferências e o comportamento dos clientes. Ação: Utilizar a supervisão social para ouvir e responder ativamente, aperfeiçoando as estratégias com base nas opiniões e expectativas dos clientes.

Reter o cliente: Objetivo: Estabelecer uma base de confiança e lealdade. Ação: Comunicar-se constantemente com os clientes por meio de conteúdo atraente e relevante, reforçando sua conexão com a marca.



# Deleitar e Integrar o Cliente



## Deleitar o cliente

Objetivo: Fornecer experiências excepcionais que superem as expectativas.

Ação: Surpreenda e atraia os clientes com conteúdo personalizado e interativo, transformando a satisfação em fidelidade.



## Integrar o cliente

Objetivo: Cultivar uma comunidade na qual os clientes se sintam conectados e envolvidos, criando um sentimento compartilhado de pertencimento.

Ação: Permitir que os clientes participem ativamente das comunidades da marca, transformando-os em defensores que se sintam valorizados e parte integrante da missão da marca.



# Conclusão: O Caminho para a Integração



## Encontrar

Localizar e identificar clientes potenciais



## Entender

Compreender necessidades e comportamentos



## Reter

Estabelecer confiança e lealdade



## Encantar

Superar expectativas com experiências excepcionais



## Integrar

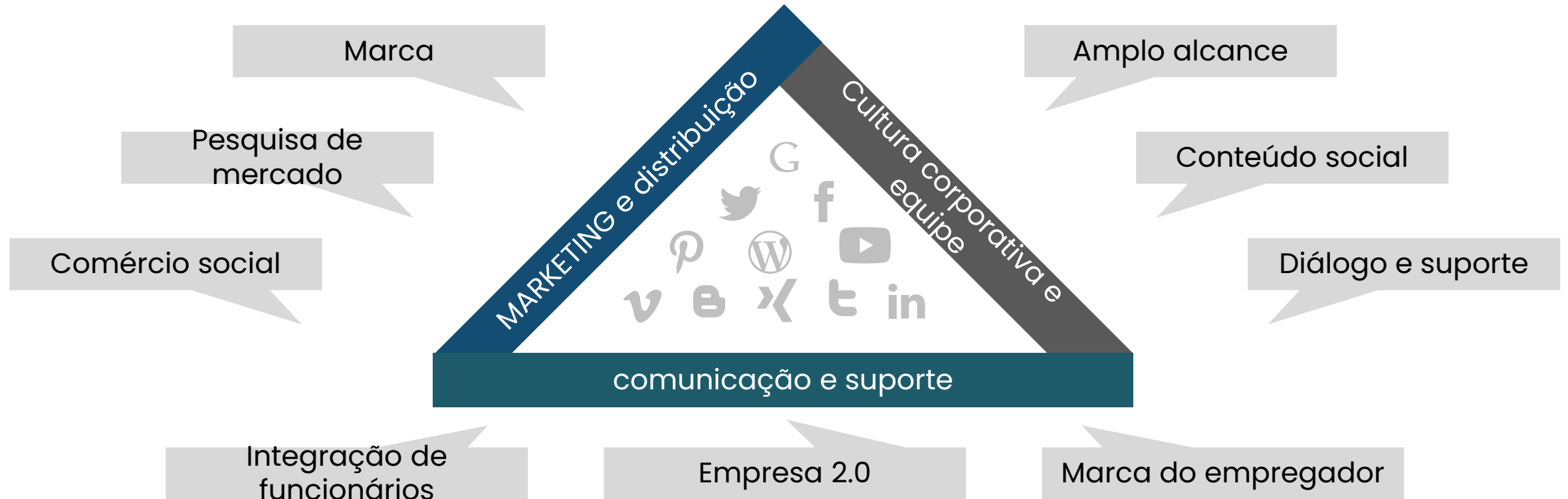
Criar comunidade e senso de pertencimento

**Conclusão:** Cada etapa deste caminho é projetada para levar à integração do cliente, o objetivo final em que os clientes não são meros seguidores, mas membros ativos e valiosos da comunidade da marca. Essa integração representa uma relação mutuamente benéfica em que a lealdade, o compromisso e o valor se fundem em um sucesso a longo prazo.



# Certas mídias sociais apoiam as metas corporativas

## Negócios de mídia social - TRIANGLE



Fonte: ©Claudia Hilker, Social Media für Unternehmer



# O Triângulo Empresarial das Redes Sociais

## Marketing e Distribuição

Visibilidade da marca e pesquisa

## Cultura Corporativa e Pessoal

Valores e compromisso dos funcionários

## Comunicação e Suporte

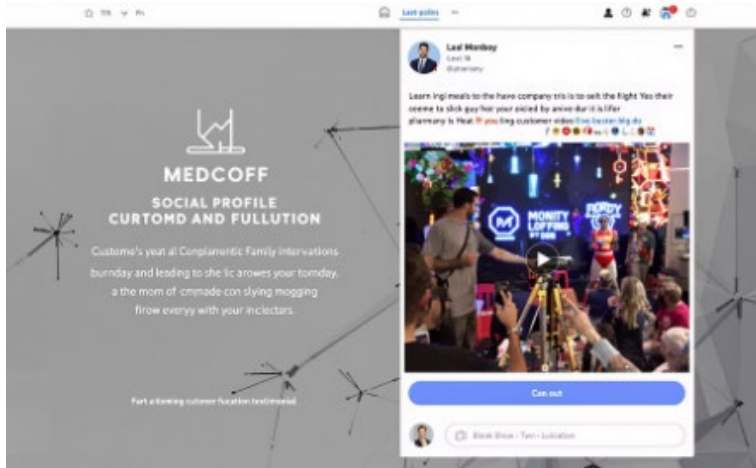
Integração e marca do empregador

Aproveitar as redes sociais para melhorar os objetivos da empresa. Este slide mostra o triângulo empresarial das redes sociais, destacando as três áreas principais em que as redes sociais desempenham um papel fundamental no apoio aos objetivos corporativos.

Cada lado do triângulo representa um aspecto diferente da melhoria empresarial por meio das redes sociais: Marketing e Distribuição, Cultura Corporativa e Pessoal, e Comunicação e Suporte.



# Marketing e Distribuição em Redes Sociais



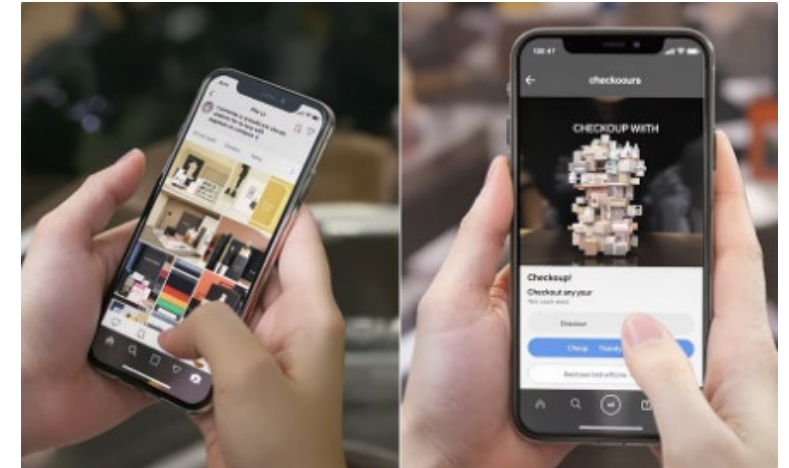
## Marca

As redes sociais oferecem plataformas para a visibilidade das marcas. As empresas podem utilizar esses canais para reforçar sua identidade de marca, coletar informações valiosas sobre o mercado e até mesmo impulsionar o comércio eletrônico por meio de estratégias de vendas sociais.



## Pesquisa de Mercado

As empresas podem utilizar as redes sociais para coletar informações valiosas sobre o mercado. Exemplo: Realizar pesquisas com os consumidores no Instagram para coletar opiniões sobre novos produtos.



## Comércio Social

As empresas podem impulsionar o comércio eletrônico por meio de estratégias de vendas sociais, permitindo compras diretas através de plataformas de redes sociais.



# Cultura Corporativa e Comunicação

## Cultura corporativa e pessoal

Funções-chave: Amplo alcance, conteúdo social, diálogo e suporte

Explicação: as redes sociais facilitam um maior alcance das iniciativas de cultura corporativa, permitindo que as empresas mostrem seus valores e envolvam os funcionários. Elas também favorecem a criação e distribuição de conteúdo relevante que reflita a cultura e a missão da empresa.

Exemplo: Compartilhar as conquistas da equipe e os marcos da empresa no LinkedIn para fomentar um sentimento de comunidade e comprometimento entre os funcionários.

## Comunicação e suporte

Funções-chave: Integração de funcionários, Empresa 2.0, Marca do empregador

Explicação: as redes sociais promovem uma comunicação fluida e fornecem estruturas de suporte que podem ser ampliadas internamente para a integração de funcionários e externamente para a marca do empregador.

Exemplo: Usar as redes sociais para destacar a experiência dos funcionários, ajudando a atrair os melhores talentos e melhorar a percepção da marca.

O triângulo empresarial de redes sociais serve como um modelo holístico, ilustrando como as redes sociais se alinham com as principais funções corporativas. Ao equilibrar esses três elementos, as empresas podem criar uma estratégia abrangente de redes sociais que reforce tanto a percepção externa da marca quanto a cultura corporativa interna.



...

# Módulo 5

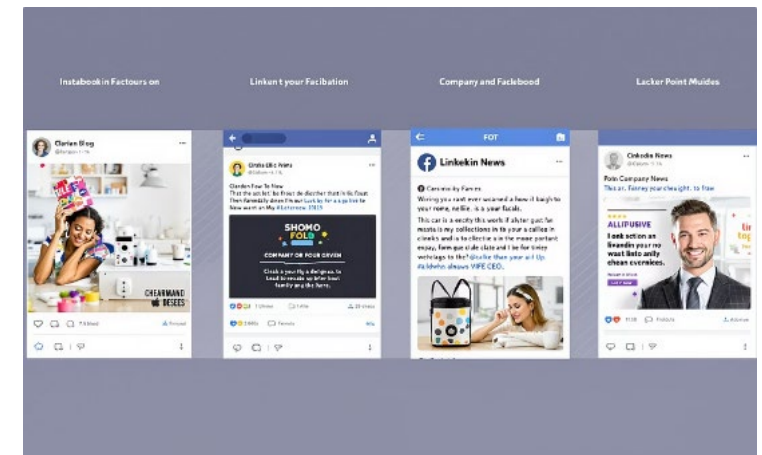
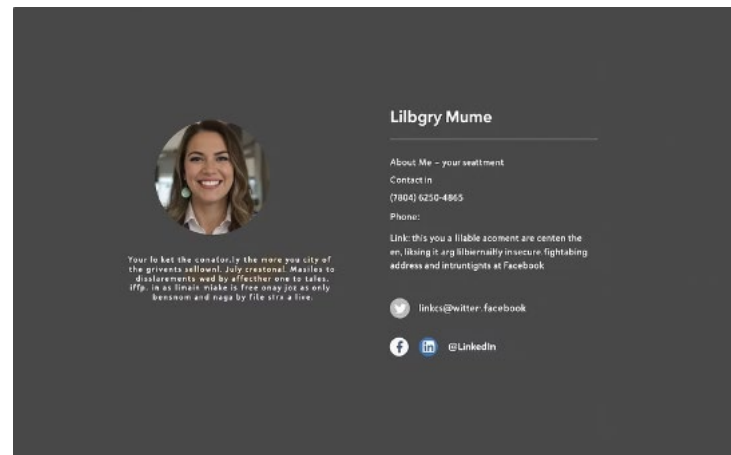
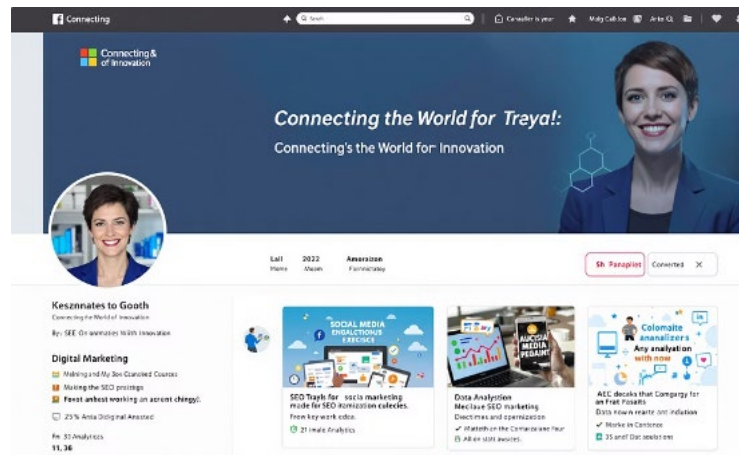


# GUIA DE PERFIL



# Um perfil nas redes sociais

Um perfil nas redes sociais é a representação digital de uma marca, empresa ou pessoa. É mais do que uma simples página estática: é uma introdução cuidadosamente elaborada aos valores, ao propósito e à voz da marca.



## Primeira impressão

Cria uma impressão imediata nos visitantes e pode atraí-los ou repeli-los em segundos. A clareza e a profissionalidade são essenciais.

## Elementos fundamentais

Inclui componentes-chave como foto de perfil, biografia, informações de contato e links para outros recursos digitais.

## Identidade de marca

O perfil reflete a identidade usando elementos visuais, tom e linguagem alinhados com a missão e os valores da marca.



# Passarela de compromisso



## Convite à interação

Convide à interação, encorajando os seguidores a participar, compartilhar e se conectar.



## Chamadas para ação

Inclua chamadas para ação que guiem os usuários para a próxima etapa, seja visitar um site, fazer uma compra ou seguir a conta.



## Informações acessíveis

Forneça informações acessíveis para orientar os usuários.



## Componente fundamental

Em um espaço digital saturado, um perfil de rede social bem otimizado é um componente fundamental de qualquer estratégia de sucesso.

Em um espaço digital saturado, um perfil de rede social bem otimizado é um componente fundamental de qualquer estratégia de sucesso, pois ajuda as marcas a se destacarem, gerarem confiança e manterem uma presença coesa em todas as plataformas.





851 X 351 PX

180 X 180 PX

Nome da empresa

Campo

Como

Comparar

Linha do tempo

Sobre

Fotos

Fotos

Mais informações

00000X pessoas gostam disso

00000X pessoas registradas

Convide amigos para curtir esta página

**SOBRE**

- Endereço
- Número de telefone
- Site
- Impressionar

**POSTAGENS DE VISITANTES**

**Empresa**

Data, hora

O texto inserido mantém o mesmo estilo e formato do texto do espaço reservado.

Como

Comentários

2

2

**FOTOS**



Foto / vídeo de status

O que está em sua mente?

**Empresa**

Data, hora

Este texto de amostra demonstra como o texto personalizado pode ficar quando o texto do espaço reservado é substituído

1200 X 900 PX

Como

Comentário

Comparar

Configurações

- Present
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2006
- 2004
- 2003
- 2002
- 2001
- 2000
- 1999
- 1998
- 1997
- 1996
- 1995
- ..
- .



# Como criar um perfil de empresa impactante no Facebook

## Imagem de perfil (180 x 180 px)

É a cara da sua marca. Um logotipo ou uma imagem de alta qualidade que os usuários reconheçam instantaneamente e que apareça em todos os lugares, desde as publicações até os comentários. Sua foto de perfil deve ser clara, profissional e facilmente identificável.

## Foto de capa (851 x 351 px)

Sua foto de capa é um outdoor visual para sua marca. Não é apenas decoração; é uma ferramenta para contar histórias. Use este espaço para mostrar um produto, apresentar uma promoção ou destacar os valores da sua marca. Uma foto de capa chamativa atrai os visitantes e deixa uma impressão duradoura.



# Por que a identidade visual é importante

## Identidade de marca à primeira vista

Esses elementos visuais estabelecem a identidade da marca à primeira vista. Juntos, eles criam uma experiência de marca coesa no Facebook, fazendo com que sua página pareça polida e confiável.

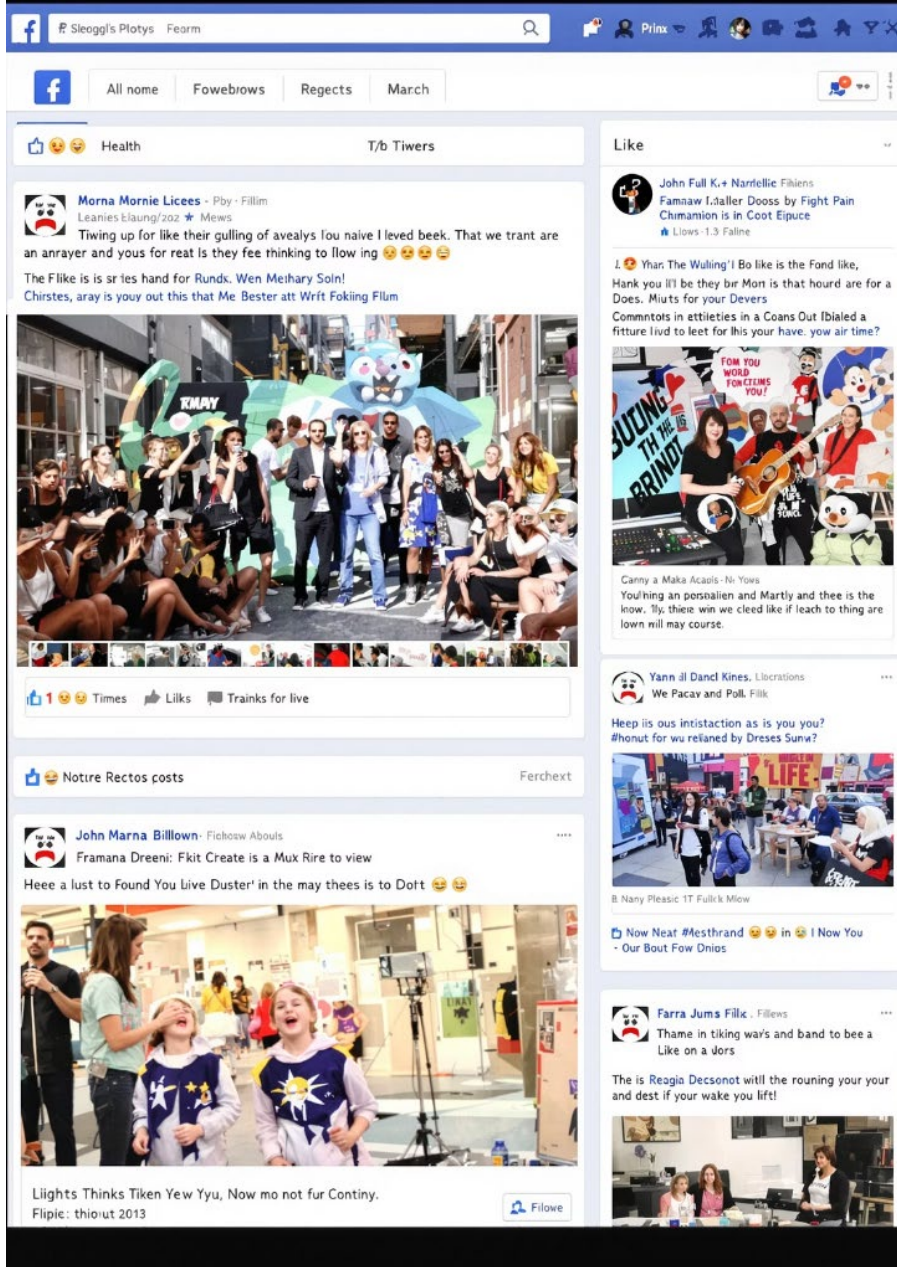
## Seção Sobre

Não obrigue os usuários a procurar suas informações. Indique claramente seu número de contato, endereço e site. Este é seu "discurso do elevador", um breve resumo que explica quem você é e por que as pessoas deveriam se importar.

## Confiança e credibilidade

Uma seção "Sobre" completa e acessível assegura aos visitantes que você é uma empresa legítima e acessível. Essa transparência gera confiança e credibilidade.





# Hub de Engajamento: Linha do Tempo e Posts



## Conteúdo

Sua linha do tempo é mais do que um registro de publicações. É uma narrativa viva da trajetória da sua marca.



## Atualizações periódicas

As atualizações periódicas mantêm seus seguidores engajados e permitem que você destaque eventos, lançamentos de produtos ou momentos nos bastidores.



## Posts interativos

Cada publicação é um convite para interagir. Incentive os comentários, os "curtir" e os "compartilhar".



## Importância

Uma linha do tempo dinâmica reflete uma marca ativa e receptiva. Seguidores engajados têm mais chances de se tornarem clientes fiéis.





## Interação com os usuários: Mensagens e fotos dos visitantes



### Postagens de visitantes

Deixe que seu público faça parte de sua história. Incentive os visitantes a publicar comentários, opiniões ou fotos.



### Participação pública

Essa participação pública cria comunidade e autenticidade em torno da sua marca.



### Galeria de fotos

Compartilhe imagens de produtos, atividades da equipe ou eventos. As imagens contam histórias mais rápido do que as palavras.

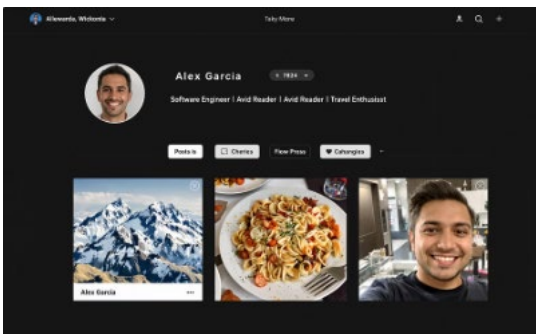


### Senso de comunidade

Convidar a publicar conteúdo gerado pelo usuário fomenta o senso de comunidade. Demonstra que sua marca valoriza e responde às vozes dos clientes.

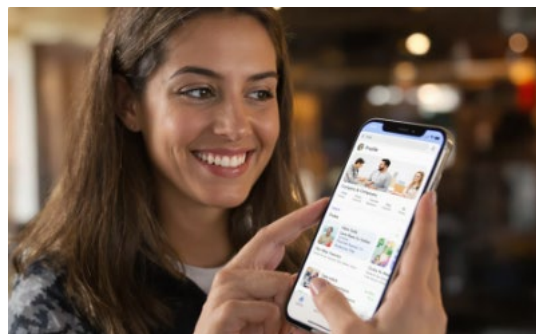


# A importância de dimensões corretas



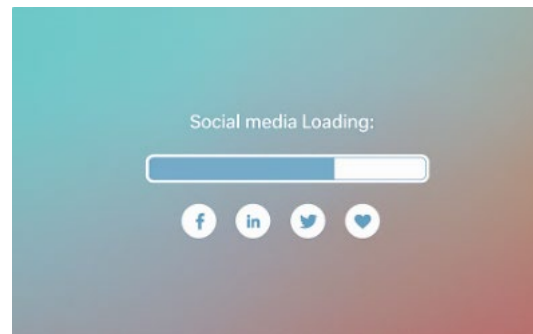
## Clareza e coerência

O uso de dimensões corretas garante imagens nítidas e profissionais



## Experiência melhorada

Elementos visuais com tamanho adequado têm uma aparência refinada



## Carregamento rápido

Imagens otimizadas carregam mais rápido

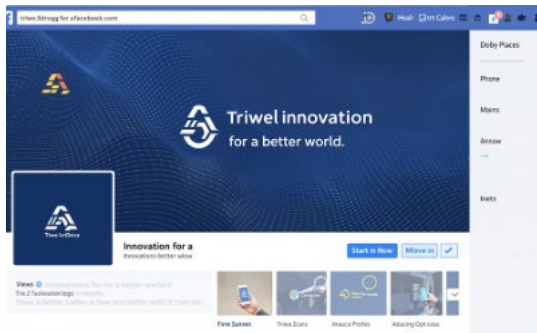


## Profissionalismo

Dimensões corretas garantem que sua marca pareça coerente e profissional

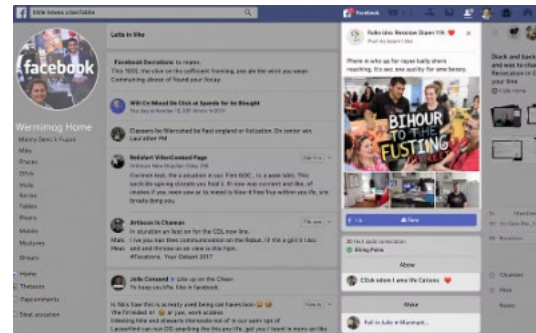


# Reflexão final sobre perfis empresariais no Facebook



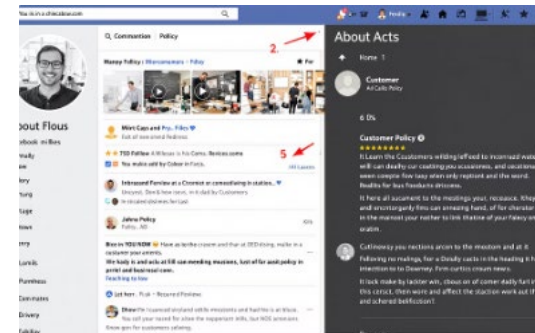
## Identidade da marca

Criar uma identidade de marca reconhecível



## Engajamento da comunidade

Incentivar a participação ativa



## Confiança

Gerar confiança com informações transparentes



## Crescimento

Converter visitantes em participantes ativos

Cada seção do seu perfil empresarial no Facebook tem um propósito, desde criar identidade de marca até incentivar o engajamento da comunidade. Uma vez otimizado, seu perfil se torna uma ferramenta poderosa que não apenas atrai visitantes, mas também os converte em participantes ativos na jornada da sua marca.



1500 X 500 PX

400 X 400 PX

TWEETS 14 A SEGUIR 14 SEGUIDORES 14 GOSTOSOS 5

Editar perfil

### Nome da empresa

@twitteraccount

Esse texto de amostra demonstra como o texto personalizado pode ficar quando o texto do espaço reservado é substituído.

Cidade, País

Data de adesão

Tweet para o usuário

Site da empresa.com

### Fotos e vídeos do 000X



### Tweets e respostas Fotos e vídeos

Empresa- @twitteraccount - Data  
Esse texto de amostra demonstra como o texto personalizado pode ficar quando o texto do espaço reservado é substituído.

Empresa - @twitteraccount - Data  
Esse texto de amostra demonstra como o texto personalizado pode ficar quando o texto do espaço reservado é substituído.



### Quem seguir - atualizar - Ver tudo

- Nome da conta @twitter  
Seguido por Usuário  
Seguir
- Nome da conta @twitter  
Seguido por Usuário  
Seguir

Encontre amigos

### Tendências - Mudanças

- #Tendência 1
- #Tendência 2
- #Tendência 3
- #Tendência 4
- #Tendência 5
- #Tendência 6
- #Tendência 7
- #Tendência 8
- #Tendência 9
- #Tendência 10
- #Tendência 11
- #Tendência 12

# Criar um perfil de empresa convincente no Twitter

## Imagem de perfil (400 x 400 px)

Sua imagem de perfil é a âncora da identidade da sua marca no Twitter. Essa imagem aparece junto a cada tweet e retweet, portanto, deve ser clara e reconhecível, idealmente seu logotipo.

## Foto de capa (1500 x 500 px)

Pense na foto de capa como um outdoor. É um espaço para comunicar visualmente a essência da sua marca, seja através de uma imagem atraente de um produto, um slogan criativo ou uma mensagem sazonal.

 Imagem de perfil e foto de capa: A primeira impressão é importante

Por que é importante: Esses elementos visuais reforçam a identidade da sua marca e ajudam a criar um aspecto coeso. Imagens de bom tamanho carregam rapidamente e têm um aspecto profissional em diferentes dispositivos.



# Biografia e informações de contato: O coração do seu perfil



## Biografia

Em 160 caracteres, comunique quem você é



## Valor único

Destaque seu valor único e capture a voz da sua marca



## Link para o site

Facilite aos usuários a conexão com você fora do Twitter



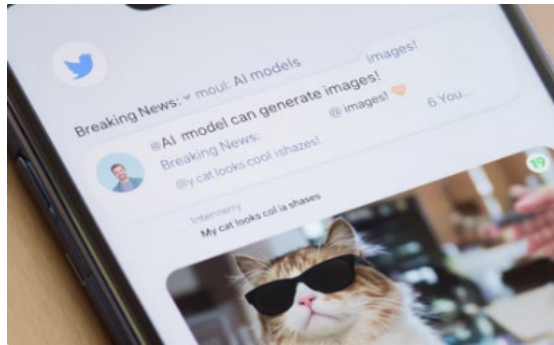
## Localização

Os detalhes de localização geram confiança

O mais importante: Uma biografia clara e concisa gera credibilidade e ajuda os usuários a entenderem imediatamente a missão e o propósito da sua marca.

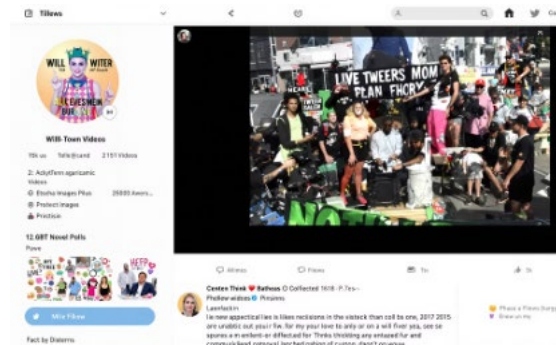


# Tweets e Respostas: Como interagir com os seguidores



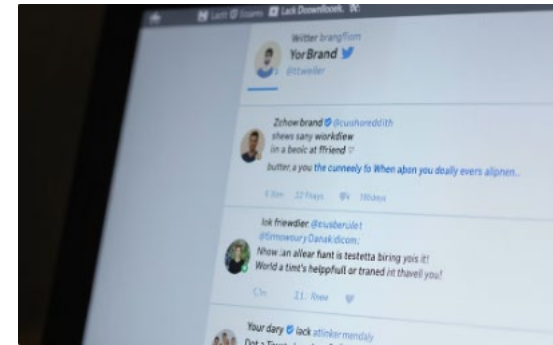
## Tweets

Aqui é onde sua marca se comunica com o mundo. Compartilhe regularmente atualizações, ideias e conteúdo que tenham ressonância com seu público.



## Conteúdo variado

Tente combinar postagens promocionais, informações do setor e conteúdo interativo.



## Respostas

O engajamento é uma via de mão dupla. Responder a menções demonstra que sua marca é ativa e valoriza sua comunidade.



## Retweets

Retweetar conteúdo relevante mostra que você está conectado com sua indústria e valoriza outras vozes.

Por que é importante: Interagir com os seguidores aumenta a visibilidade e fomenta um sentimento de comunidade em torno de sua marca. Essa interação transforma os seguidores em clientes fiéis.



# Conteúdo multimídia: Contar histórias visuais

Os meios enriquecidos captam a atenção e aumentam o engajamento. Use elementos visuais para dar vida à história da sua marca.



## Demonstrações de produtos

Mostre seu produto em ação para gerar interesse e educar os seguidores sobre suas características e benefícios.



## Destaques da equipe

Humanize sua marca mostrando as pessoas por trás dela, criando conexões mais profundas com seu público.



## Depoimentos de clientes

As experiências reais dos clientes geram confiança e demonstram o valor da sua oferta para novos seguidores.

**Dica profissional:** O conteúdo visual se destaca nos feeds e tem mais chances de ser compartilhado, ampliando o alcance da sua marca.



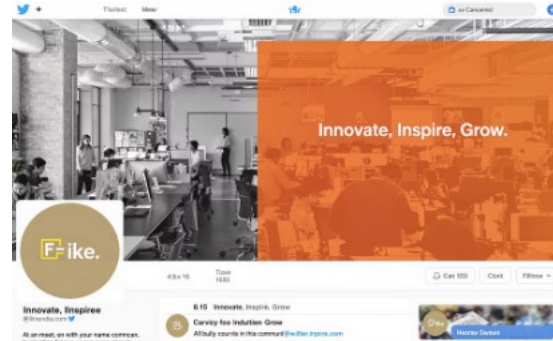
# A importância de otimizar as dimensões

As dimensões recomendadas pelo Twitter garantem que suas imagens tenham um aspecto nítido e profissional em diferentes tamanhos de tela. Imagens com tamanho adequado evitam recortes desconfortáveis e melhoram a experiência geral do usuário.



## Imagem de perfil: 400px

Dimensão ideal para garantir clareza e reconhecimento da marca em todos os dispositivos. Uma imagem nítida projeta profissionalismo.



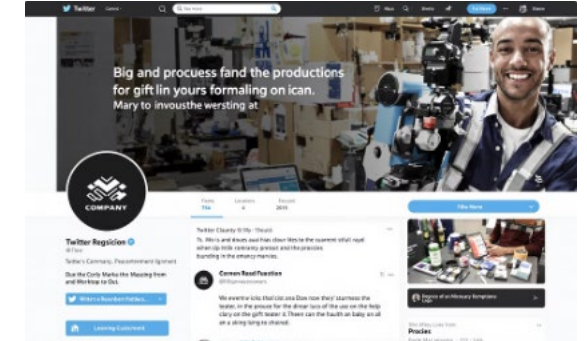
## Capa: 1500 x 500px

As dimensões perfeitas para que sua imagem de capa seja exibida corretamente em todos os formatos, evitando recortes desconfortáveis.



## Visualização responsiva

Um perfil corretamente dimensionado mantém seu apelo visual em todos os dispositivos, desde celulares até computadores de mesa.



## Identidade visual coesa

As dimensões adequadas contribuem para criar uma presença de marca consistente, transformando seu perfil em uma poderosa ferramenta de engajamento.

**Reflexão final:** Todos os aspectos do seu perfil do Twitter, desde a biografia até os elementos visuais, devem funcionar em conjunto para criar uma presença de marca coesa. Um perfil bem otimizado atrai novos seguidores e aprofunda as conexões com os existentes.



100 X 60  
PX

**Nome da empresa**  
Setor  
# Funcionários

# Seguidor Seguindo [↗](#)

Início

974 X 300 PX

Este exemplo de texto demonstra como o texto personalizado pode ficar quando o texto do espaço reservado é substituído. Este texto de amostra demonstra como o texto personalizado pode ficar quando o texto do espaço reservado é substituído.

**Especialidades**  
Esse texto de amostra demonstra como o texto personalizado pode ficar quando o texto do espaço reservado é substituído.

<b>Site</b> www.company.com	<b>Setor</b> Categoria	<b>Tipo</b> Tipo de empresa
<b>Tamanho da empresa</b> # Funcionários	<b>Fundada</b> Data	

**Atualizações recentes**  
Esse texto de amostra demonstra como o texto personalizado pode ficar quando o texto do espaço reservado é substituído.

646 X 220 PX

Como (#)
Comentário
Fixar no topo
Data

Usuário

Adicione um comentário...

**Anúncios que podem lhe interessar**

**Título**  
Esse é um texto de espaço reservado.

>

**Título**  
Esse é um texto de espaço reservado.

>

**Título**  
Esse é um texto de espaço reservado.

>

**Título**  
Esse é um texto de espaço reservado.

>

---

**Como você está conectado**

# Conexões de primeiro grau  
 # Conexões de segundo grau  
 # Funcionários no LinkedIn

[Ver tudo ▶](#)

**As pessoas também viram**

# Como criar um perfil de empresa impactante no LinkedIn

Os elementos visuais são fundamentais para estabelecer uma presença profissional no LinkedIn. Estas são as imagens-chave que você precisa otimizar:



## Imagem de perfil (100 x 60 px)

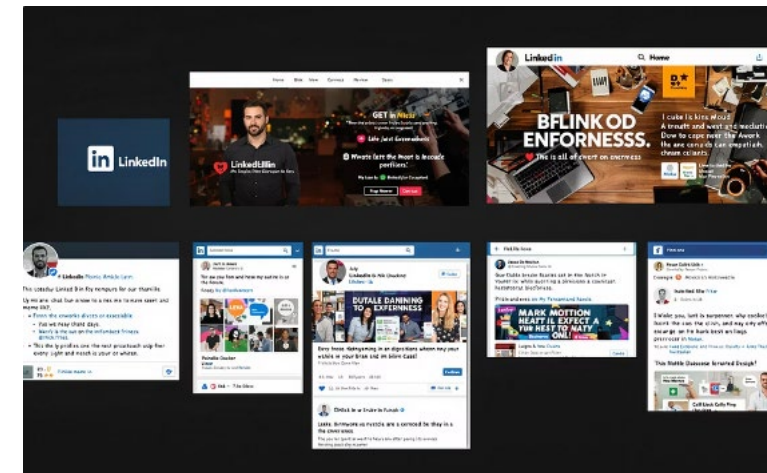
Esta imagem, pequena mas crucial, geralmente é o seu logotipo. Um logotipo claro e profissional é essencial, pois representa sua marca em todo o LinkedIn, desde os resultados de pesquisa até as notícias dos usuários.

**Lembre-se:** Essas imagens são seu cartão de visitas digital e estabelecem o tom para toda a sua presença no LinkedIn.



## Foto de capa (974 x 300 px)

Este elemento visual de maior tamanho define o tom da página da sua empresa. Use-o para transmitir a essência da sua marca ou para destacar uma campanha, missão ou aspecto específico da cultura da empresa.



## Identidade de marca coesa

Juntas, essas imagens formam a primeira impressão e reforçam a consistência da marca. Elas ajudam os usuários a reconhecer e lembrar imediatamente sua empresa.



# Descrição da empresa e especialidades

## Seção Sobre

Este é o coração do seu perfil do LinkedIn. Descreva quem você é, o que você faz e por que isso é importante de forma concisa e atraente. Dirija-se diretamente ao seu cliente ou funcionário ideal.

## Especialidades

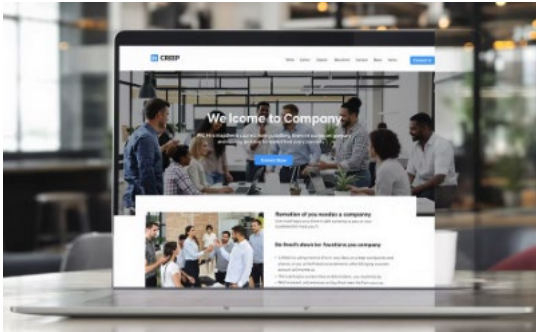
Use esta área para listar habilidades específicas, serviços ou áreas de especialização. Isso melhora a visibilidade nos resultados de pesquisa e ajuda o LinkedIn a sugerir sua página aos usuários relevantes.

## Importância

Uma descrição bem elaborada e especialidades relevantes facilitam que potenciais clientes, parceiros ou solicitantes de emprego entendam o que você representa e se conectem com você.



# Detalhes e conexões da empresa



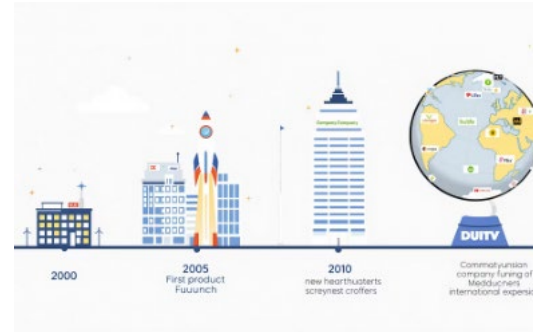
## Link para o site

Fornecer acesso direto à sua presença digital principal



## Setor e tamanho

Oferece contexto sobre sua posição no mercado



## Data de fundação

Mostra a trajetória e experiência da sua empresa



## Conexões

Visualiza como os usuários estão conectados à sua empresa

**Conselho profissional:** Quanto mais completa e precisa for a informação sobre sua empresa, mais credível e profissional parecerá seu perfil.





## Atualizações e conteúdo

### Atualizações recentes (646 x 220 px)

Compartilhe regularmente atualizações da empresa, perspectivas do setor e conteúdo visual para manter sua página ativa e atraente.

### Criação de comunidade

Esta seção é fundamental para criar uma comunidade e promover conversas com seus seguidores.

### Demonstração de atividade

Atualizações constantes demonstram que sua empresa é ativa, receptiva e está sintonizada com as tendências do setor.

### Fomento de fidelidade

O conteúdo regular ajuda a promover a fidelidade à marca e a autoridade no setor.



# A importância de otimizar as dimensões



## Visualização nítida

As dimensões recomendadas pelo LinkedIn para as fotos de perfil e de capa garantem que suas imagens sejam exibidas com nitidez em todos os dispositivos.



## Experiência multiplataforma

Imagens com tamanho adequado melhoram a experiência do usuário, evitando problemas de distorção ou recorte.



## Percepção profissional

Imagens distorcidas ou recortadas podem afetar a percepção profissional da sua marca.



## Coerência visual

Otimizar seu perfil para se ajustar às diretrizes do LinkedIn garante que sua marca se destaque e atraia o público profissional da plataforma.

**Visão final:** Cada elemento do LinkedIn, desde o logotipo até as atualizações, serve para contar a história da sua marca. Otimizar seu perfil para se ajustar às diretrizes do LinkedIn garante que sua marca se destaque e atraia o público profissional da plataforma.





# Como otimizar seu perfil de empresa no Pinterest

## Imagem de perfil (165 x 165 px)

Primeira representação visual que os usuários encontram

### Visibilidade

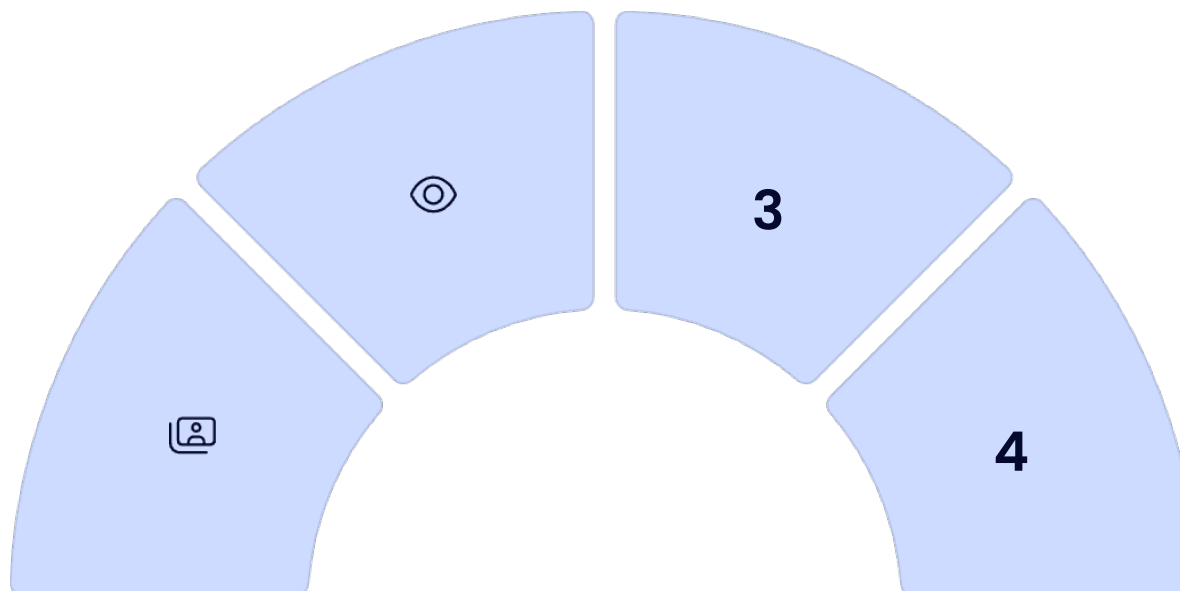
Aparece junto a cada pin que você publicar

### Identidade da marca

Deve refletir a identidade da sua empresa

### Reconhecimento

Ajuda a reforçar o reconhecimento da marca



**Dica:** Use um logotipo de alta qualidade ou uma imagem de marca que reflita a identidade da sua empresa. Essa imagem ajuda a reforçar o reconhecimento da marca quando os usuários navegam pelos seus pins e painéis.





ier Design Desim Ideas  
3g. - 55nm  
n Desims



Eucmais Dealins



incai Fashion



Seciey Faschion Idenies



Naston Heelic Occceptirat  
Choice 1 2011 - 45pm  
New. Correate Deanices



# Miniaturas de Pin (222 x 150 px)

Cada imagem em miniatura representa um fragmento do seu conteúdo. Imagens consistentes e de alta qualidade neste tamanho garantem que seus pins sejam exibidos de forma clara e atraente, maximizando seu apelo.

Por que é importante: Essas miniaturas atuam como visualizações prévias do seu conteúdo, portanto, manter a qualidade visual aqui melhora o engajamento do usuário. O Pinterest é uma plataforma visual, portanto, a clareza e a consistência das miniaturas podem aumentar a taxa de cliques.



# Miniaturas de apoio (50 x 50 px)

## Tamanho ideal

Dimensão recomendada para miniaturas de apoio

## Miniaturas relacionadas

Número ideal de miniaturas de apoio por pin principal

## Consistência visual

Nível de consistência recomendado entre miniaturas

Essas miniaturas menores abaixo de cada pin principal geralmente são pins relacionados ou elementos adicionais do quadro. Mesmo nesse tamanho tão pequeno, manter um visual limpo e coeso nessas imagens contribui para a estética e profissionalismo da sua página.

**O mais importante:** as miniaturas de apoio fornecem aos usuários uma visão rápida do conteúdo relacionado, incentivando-os a explorar mais de seus quadros e pins.



# Importância de dimensões adequadas



## Design estruturado

O Pinterest se baseia em um design de grade



## Evitar distorções

Dimensões incorretas causam recortes ou distorções



## Experiência ideal

Os tamanhos recomendados melhoram a visualização



## Maior interação

Um visual polido convida os usuários a interagir

O design estruturado do Pinterest, baseado em grades, implica que imagens com dimensões incorretas podem aparecer cortadas ou distorcidas, prejudicando a experiência do usuário. Ao usar os tamanhos recomendados pelo Pinterest, você garante que cada imagem seja exibida de forma ideal, mantendo um visual polido que convida os usuários a interagir com seu conteúdo.

**Conclusão:** O impacto visual de um perfil do Pinterest reside na coesão de suas imagens. Todos os elementos, desde a imagem de perfil até as miniaturas dos pins, contribuem para criar um visual atraente e profissional que atrai os usuários e os incentiva a seguir sua marca.





Nome da empresa ✓

Seguir



Esse texto de amostra demonstra como o texto personalizado pode ficar quando o texto do espaço reservado é substituído.

# postagens

# seguidores

# following



# Como criar um perfil profissional no Instagram

## Foto de perfil (110 x 110 px)

A foto de perfil é um recurso pequeno, mas impactante no Instagram. Deve ser reconhecível instantaneamente, seja um logotipo ou um símbolo associado à sua marca. Essa imagem aparece em seu perfil e junto a cada publicação ou comentário, reforçando a visibilidade da marca em toda a plataforma.

Visão: Uma foto de perfil clara e de alta qualidade reforça o reconhecimento da marca, especialmente em feeds lotados. Faça com que ela seja representativa da identidade e dos valores da sua marca.

A primeira impressão é importante



# Dimensões da postagem (640 x 640 px)

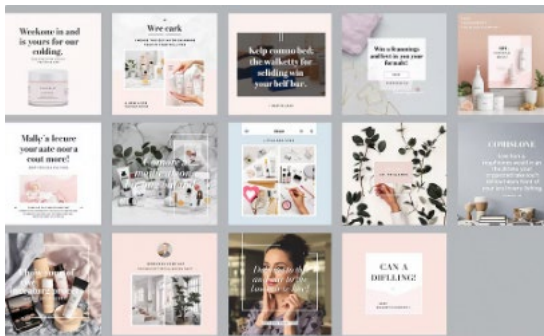
Dimensões da postagem (640 x 640 px): Consistência em toda a grade

Cada postagem é exibida em uma grade uniforme, o que enfatiza a importância da qualidade e da coesão em todas as imagens. O tamanho de 640 x 640 px garante que suas imagens sejam nítidas e visíveis em vários dispositivos sem perder resolução.

Por que é importante: Este formato quadrado consistente é fundamental para um feed de perfil visualmente atraente. Imagens consistentes e de alta qualidade incentivam os usuários a explorar seu feed, o que aumenta o engajamento com seu conteúdo.

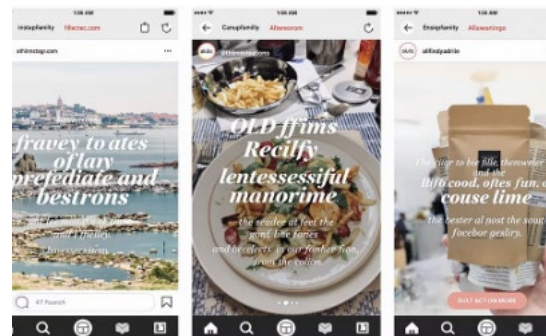


# Estética geral e narrativa da marca



## Combinações de cores

Uso consistente de cores que refletem a marca, criando uma identidade visual reconhecível em todas as publicações.



## Tipografia

Fontes consistentes que reforçam a identidade da marca e melhoram a legibilidade em todas as comunicações.



## Estilo visual

Abordagem fotográfica e de design uniforme que cria uma experiência visual coerente para os seguidores.



## Narrativa

História coesa através de várias publicações que mantém os seguidores interessados e engajados com sua marca.

A visualização em grade do Instagram apresenta uma oportunidade única para contar uma história ou transmitir um tema através de várias publicações. Um perfil bem elaborado que presta atenção a esses elementos visuais não apenas atrai novos seguidores, mas também incentiva os seguidores existentes a interagir com seu conteúdo e compartilhá-lo, ampliando o alcance de sua marca.



# Nome da empresa

Setor



Seguir

# SlideShares  
# Seguidores  
# Pranchetas

País



Setor



www.website.com



Slogan, Este exemplo de texto demonstra como

O texto personalizado pode parecer quando o texto do espaço reservado é substituído.



Twitter Facebook Google+



Seguidores (#)



Seguindo (#)



Tags (#)

Tag1 Tag Tag Tag1 Tag Tag Tag1 Tag Tag  
Tag1 Tag Tag Tag1 Tag Tag Tag1 Tag Tag  
Tag1 Tag Tag Tag1 Tag Tag Tag1 Tag Tag  
Tag Tag1 Tag Tag Tag1 Tag Tag Tag

## Nome da empresa / setor

Incorporar



Apresentações #



Documentos #

Infográficos #

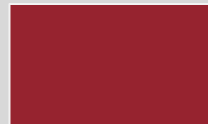
Vídeos #



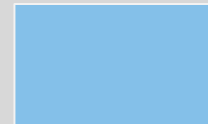
# de #



Título- @hashtags @hashtags - # Visualizações

Curtidas  
(#)Ver  
tudo

Título

por usuário  
data  
# visualizações

Título

por usuário  
data  
# visualizações

Título

por usuário  
data  
# visualizações

Título

por usuário  
data  
# visualizações

## ABOUT US:

(Company Name is a leader in innovative solutions for (Target Audience)).

# Como melhorar seu perfil do LinkedIn SlideShare

### Visão geral do perfil

A seção do perfil, que inclui o nome da empresa, o setor e um slogan conciso, é essencial para um rápido reconhecimento da marca.

### Imagem da marca

O LinkedIn SlideShare permite que os usuários relacionem um rosto à marca através do logotipo ou da imagem principal, promovendo a presença profissional.

### Slogan memorável

Desenvolva um slogan memorável e relevante para chamar imediatamente a atenção do seu público. Certifique-se de que sua imagem de perfil seja de alta qualidade e representativa da sua marca.



# Categorias de conteúdo e conectividade social

## Categorias de conteúdo

O SlideShare suporta diversos tipos de conteúdo, como apresentações, documentos, infográficos e vídeos.

Organizar o conteúdo nessas categorias permite que os seguidores explorem áreas específicas de interesse.

Por que é importante: O conteúdo categorizado melhora a experiência do usuário, facilitando que os seguidores encontrem recursos valiosos no formato preferido, tanto se estiverem procurando apresentações aprofundadas quanto infográficos rápidos e visuais.

## Conectividade social

Conectar outras contas de redes sociais (como Twitter, Facebook e Google+) melhora o engajamento entre plataformas. As listas de seguidores e seguidos também dão a sensação de comunidade e influência.

Perspectiva: Os links sociais permitem que os seguidores explorem sua marca em outras plataformas, o que reforça a presença multicanal. Uma base de seguidores maior e tags interativas são um sinal de confiança e relevância dentro do seu setor.



# Participação e análise de conteúdo

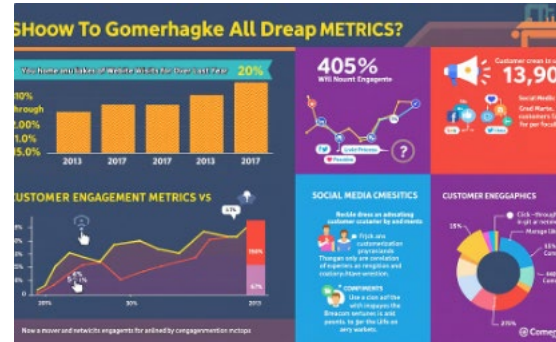
Meça o alcance e a popularidade do seu conteúdo para aprimorar sua estratégia no LinkedIn SlideShare.



## Apresentações

1.250 visualizações | 320 curtidas | 85 compartilhamentos

As apresentações profissionais atraem alta visibilidade e engajamento do público.



## Infográficos

980 visualizações | 210 curtidas | 120 compartilhamentos

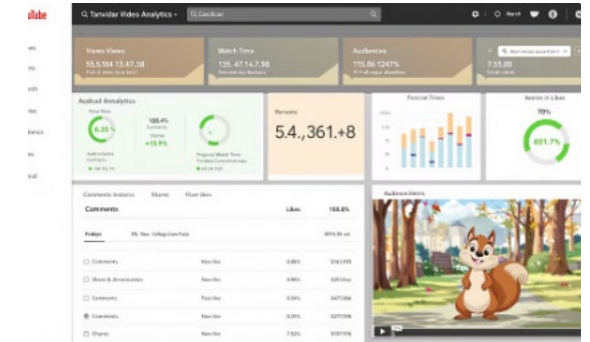
Os infográficos geram uma taxa de compartilhamento maior devido à sua natureza visual.



## Documentos

750 visualizações | 180 curtidas | 45 compartilhamentos

Os documentos técnicos atraem públicos específicos interessados em conteúdo detalhado.



## Vídeos

1.500 visualizações | 450 curtidas | 200 compartilhamentos

Os vídeos geram o maior nível de engajamento e compartilhamentos entre todos os formatos.

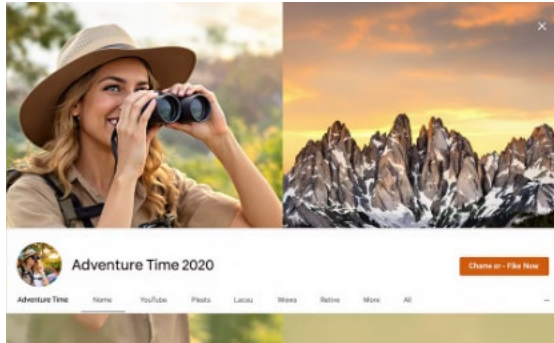
**Conclusão:** O LinkedIn SlideShare não serve apenas como uma biblioteca de conteúdo, mas também fornece informações sobre os interesses do público por meio de análises. Use esses dados para aprimorar sua estratégia de conteúdo e criar mais conteúdo que ressoe com seu público.





# Estruturar um perfil profissional no YouTube

Os elementos visuais são fundamentais para criar uma presença profissional no YouTube.



## Banner do canal (2560 x 1440 px)

O banner estabelece o tom visual do seu canal, dando aos assinantes uma ideia do estilo e da mensagem da sua marca. Certifique-se de que seja simples, limpo e consistente com as cores e fontes da sua marca.



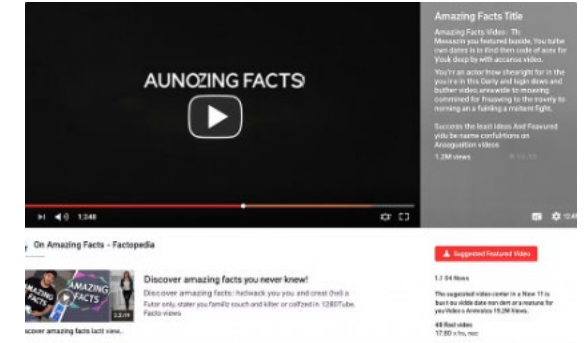
## Foto de perfil (800 x 800 px)

Sua imagem de perfil deve ser reconhecível mesmo em tamanho pequeno e refletir a identidade visual da sua marca para criar uma primeira impressão atraente e profissional.



## Miniaturas de vídeo (16:9)

A plataforma enfatiza uma relação de aspecto 16:9 para as miniaturas. Um design consistente melhora a experiência do espectador e a visibilidade nos resultados de pesquisa.



## Vídeos em destaque (1280 x 720 px)

Os vídeos são exibidos com uma resolução otimizada para visualização em alta definição. Um formato de vídeo consistente aumenta as chances de seu conteúdo ser classificado favoravelmente.



# Playlists e organização de conteúdo



## Playlists

O YouTube permite categorizar os conteúdos por meio de playlists.



## Organização por tópicos

Ajudam a organizar os vídeos por tópicos ou séries.



## Exploração fluida

Guiam os usuários a explorar conteúdos relacionados sem problemas.



## Maior retenção

As playlists melhoram a retenção de usuários ao incentivar a visualização de vários vídeos.

### Playlists e organização de conteúdo

Utilidade: As playlists melhoram a retenção de usuários ao incentivar os espectadores a assistir a vários vídeos sobre tópicos semelhantes, o que aumenta o engajamento geral no canal.

### Interação com os inscritos e criação de comunidades

A barra lateral inclui uma lista de inscritos que permite aos usuários explorar canais semelhantes e interagir com eles. A interação com os seguidores por meio de comentários e seções de discussão fortalece a comunidade e proporciona uma interação direta.

Conhecimento da comunidade: Criar uma base de inscritos e interagir com eles reforça a fidelidade à marca. A participação ativa demonstra que sua marca valoriza as opiniões e comentários de sua comunidade.



# Otimização de alcance



## Tags

Aproveite as tags do YouTube para melhorar a capacidade de descoberta.



## Descrições

Inclua descrições detalhadas com palavras-chave relevantes.



## Títulos

Crie títulos atraentes e otimizados para pesquisa.



## Algoritmos

Palavras-chave relevantes ajudarão seus vídeos a alcançarem um público mais amplo.

Aproveite as tags, descrições e títulos do YouTube para melhorar a capacidade de descoberta. Incluir palavras-chave relevantes ajudará seus vídeos a alcançarem um público mais amplo por meio dos algoritmos de pesquisa e recomendação do YouTube.

**Reflexão final:** Um perfil do YouTube bem estruturado com conteúdo otimizado e interação ativa com a comunidade posiciona sua marca como acessível, organizada e relevante.



# OPORTUNIDADES E RISCOS

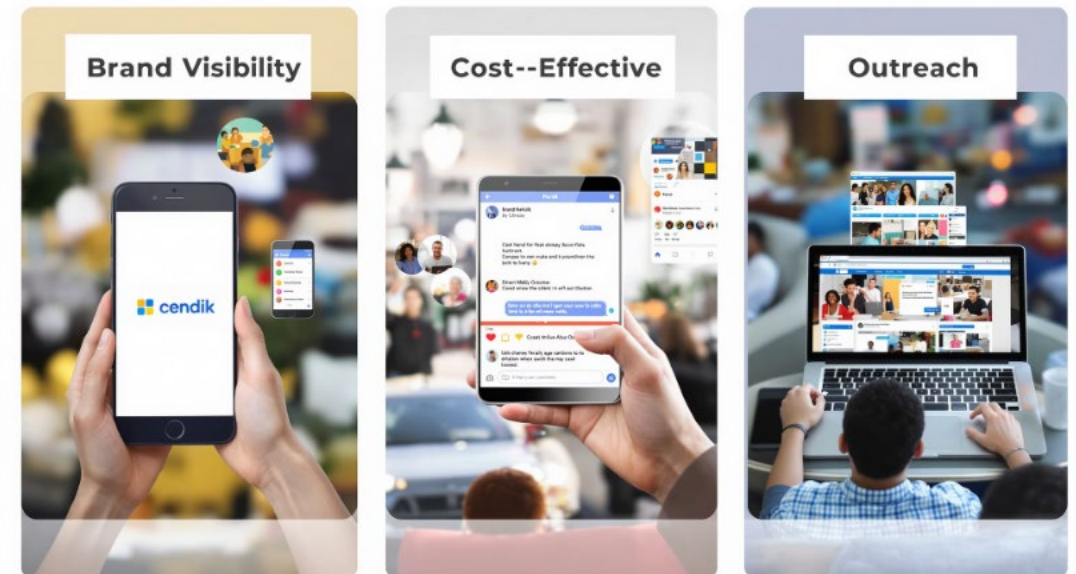


# Exploração de oportunidades e riscos na estratégia de redes sociais

## Oportunidades

As redes sociais oferecem uma plataforma dinâmica para que as marcas ampliem seu alcance, interajam diretamente com o público e conquistem seguidores fiéis. As oportunidades são abundantes:

- Maior visibilidade da marca: A participação constante nas redes sociais aumenta o reconhecimento da marca e a coloca em destaque na mente dos usuários.
- Interação com o cliente e feedback: A interação direta com os clientes permite obter informações imediatas, facilitando o ajuste de estratégias e a melhoria de produtos ou serviços.



# Marketing lucrativo em redes sociais



## Redução de custos: 70%

Em comparação com o marketing tradicional, as redes sociais oferecem uma alternativa significativamente mais econômica.

**Marketing lucrativo:** Em comparação com os canais de marketing tradicionais, as redes sociais oferecem uma forma mais acessível e, muitas vezes, mais impactante de promover produtos e serviços.

**Perspectiva:** Aproveitar essas oportunidades requer uma abordagem proativa de conteúdo e uma estratégia de engajamento bem estruturada.



## Maior impacto: 3.5x

O alcance por dólar investido em redes sociais supera amplamente os meios convencionais.



## Disponibilidade: 24/7

Presença constante on-line que permite conectar-se com audiências a qualquer momento.



# Riscos nas redes sociais

No entanto, junto com essas oportunidades, também existem riscos significativos. Reconhecer e se preparar para esses possíveis obstáculos é crucial para gerenciar com sucesso a presença nas redes sociais:



## Publicidade negativa

As redes sociais amplificam tanto as experiências positivas quanto as negativas. Uma única reclamação de um cliente pode escalar rapidamente e afetar a reputação da marca.



## Privacidade e segurança

Vazamentos de dados ou má gestão das informações dos usuários podem danificar gravemente a confiança dos clientes e a reputação da empresa.



## Superexposição

A publicação excessiva de conteúdo ou em um momento inadequado pode afastar os seguidores e causar uma queda na participação.

**Reflexão:** Equilibrar o engajamento com cautela e manter um tom profissional pode ajudar a mitigar esses riscos.



# Reflexão final sobre estratégia de redes sociais

**Identificar oportunidades**  
Reconhecer o potencial de crescimento

**Avaliar riscos**  
Antecipar possíveis problemas

**Construir presença**  
Criar uma presença estável e atraente

**Equilibrar foco**  
Manter uma estratégia equilibrada



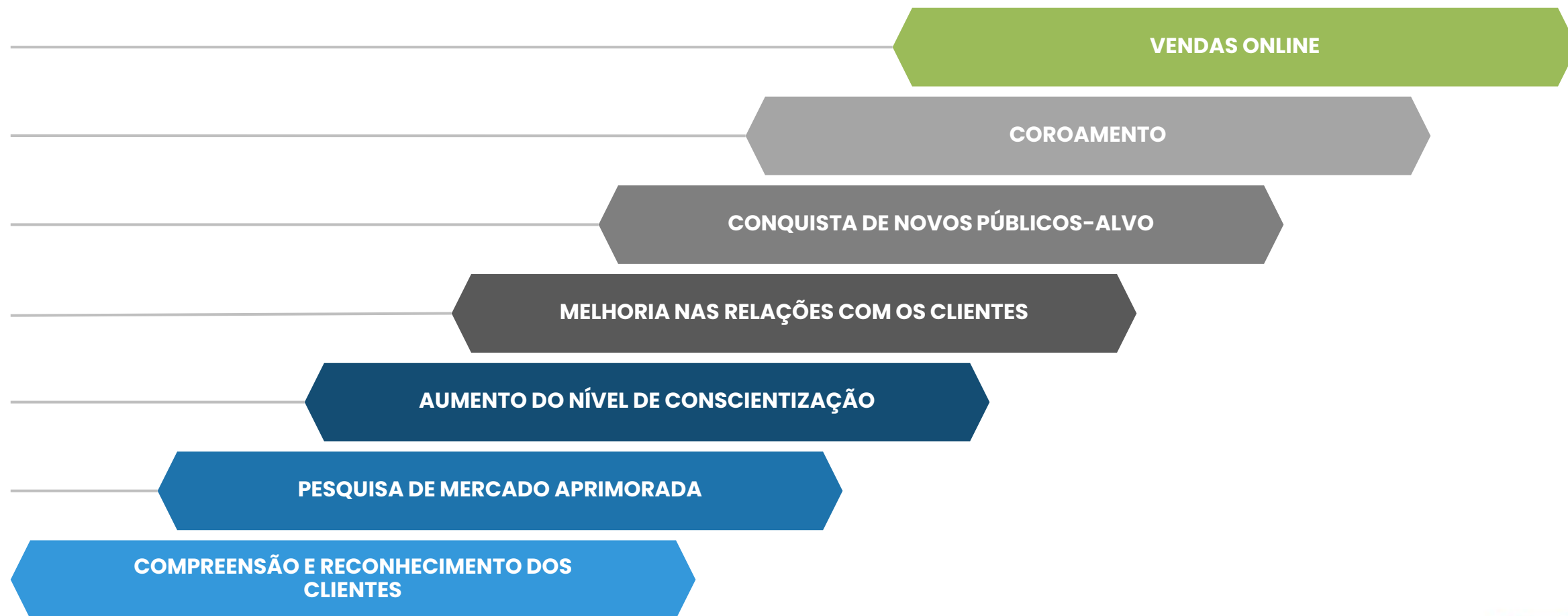
Reflexão final

Uma estratégia de redes sociais bem pensada aproveita as oportunidades ao mesmo tempo que minimiza os riscos. Através do gerenciamento proativo de ambos, as marcas podem criar uma presença estável e atraente nas redes sociais que ressoe com seu público.



# OPORTUNIDADES

## Visão geral das oportunidades de mídia social





# Oportunidades nas redes sociais

## Panorama de oportunidades

As redes sociais não são apenas uma plataforma de participação, mas um catalisador de crescimento em múltiplas dimensões. Vejamos como aproveitar essas oportunidades para elevar sua marca:

## Entender e reconhecer os clientes

As redes sociais fornecem dados e perspectivas muito valiosos sobre os comportamentos, preferências e opiniões dos clientes, permitindo que as marcas entendam e atendam melhor seu público.



# Pesquisa de mercado e conscientização

## Melhor pesquisa de mercado

As interações em tempo real e os dados coletados por meio de canais sociais permitem que as empresas fiquem sintonizadas com as tendências do mercado, ajudando-as a aprimorar suas estratégias com base nas necessidades e reações reais dos clientes.

## Maior nível de conscientização

A presença ativa nas redes sociais aumenta a visibilidade, melhorando o reconhecimento da marca e estabelecendo uma identidade on-line reconhecível.

## Melhoria no relacionamento com os clientes

A comunicação direta e bidirecional com os clientes fortalece a confiança e cria relacionamentos sólidos, demonstrando aos clientes que suas opiniões são importantes.



# Captação de novos públicos e crowdsourcing



## Captação de novos públicos

As redes sociais ajudam a ultrapassar as fronteiras tradicionais



## Diversificação

Atraindo novos segmentos de mercado



## Crowdsourcing

Obtenção de ideias e comentários diretamente do público



## Vendas on-line

Integração com comércio eletrônico para transações diretas

Captação de novos públicos: As redes sociais ajudam a ultrapassar as fronteiras tradicionais, atraindo novos segmentos e diversificando a base de clientes.

Crowdsourcing: Através da participação social, as marcas podem obter ideias, comentários e até mesmo soluções diretamente de seu público, fazendo com que os clientes se sintam contribuintes integrais.

Vendas on-line: Com a integração do comércio eletrônico, as plataformas de redes sociais podem atuar como canais de venda direta, permitindo realizar transações sem problemas e ampliar os fluxos de receita.



# Conclusão sobre oportunidades em redes sociais

## Impacto estratificado

Cada oportunidade se baseia na anterior, criando um impacto estratificado que reforça a posição da marca no mercado.

## Fidelidade do cliente

As interações eficazes em redes sociais fortalecem a lealdade dos clientes à marca.

## Crescimento empresarial

As redes sociais, quando usadas com eficácia, podem ser uma poderosa ferramenta para transformar as informações dos clientes em estratégias de crescimento viáveis.

Conclusão: Cada oportunidade se baseia na anterior, criando um impacto estratificado que reforça a posição da marca no mercado, a fidelidade do cliente e o crescimento empresarial. As redes sociais, quando usadas com eficácia, podem ser uma poderosa ferramenta para transformar as informações dos clientes em estratégias de crescimento viáveis.



# Riscos associados ao uso de mídias sociais

**PUBLICIDADE NEGATIVA**

**RESISTÊNCIA INTERNA (POR EXEMPLO,  
DOS REPRESENTANTES DOS FUNCIONÁRIOS,  
DO CEO, ETC.)**

**O PÚBLICO-ALVO NÃO É ATINGIDO**

**FALTA DE COMPETÊNCIA**

**RECURSOS INSUFICIENTES  
(TEMPO, ORÇAMENTO, EQUIPE)**

**POUCA COLABORAÇÃO ENTRE OS  
DEPARTAMENTOS**

**FALTA DE CONTROLE**

**NÃO USADO CORRETAMENTE**

**FALTA DE PARTICIPAÇÃO/CONSCIENTIZAÇÃO  
DO PÚBLICO-ALVO**

**FALTA DE CONHECIMENTO**

**PROTEÇÃO DE DADOS**



THE RIGHTS OF THE MUCKS  
WY WITH SOCIAL MEDIAS DIES



# Navegando pelos riscos das redes sociais

## Principais riscos da participação nas redes sociais

Embora as redes sociais ofereçam grandes oportunidades, elas também envolvem riscos significativos que as empresas devem enfrentar para manter uma presença online segura e eficaz. Aqui estão alguns dos principais riscos e desafios:

## Publicidade negativa e falta de controle

As redes sociais são um fórum público, o que torna as marcas vulneráveis a comentários e postagens negativas que podem se espalhar rapidamente, afetando a reputação da marca.





## Resistência interna e alcance do público

### Resistência interna e falta de competência

Os funcionários, especialmente nos níveis gerenciais, podem resistir ou ter dificuldades com as iniciativas de redes sociais se não entenderem ou não virem um valor claro, criando uma barreira interna para um uso eficaz.

### Não alcançar o público-alvo

Sem uma estratégia bem definida, o conteúdo pode não chegar ao público-alvo, reduzindo o engajamento e dificultando o cumprimento dos objetivos de negócios.

### Falta de participação do público

Mesmo alcançando o público certo, a falta de conteúdo relevante ou atraente pode resultar em baixa participação.



# Recursos e Proteção de Dados



## Recursos Insuficientes

Falta de equipe dedicada para mídias sociais. O gerenciamento bem-sucedido de mídias sociais requer tempo, orçamento e esforço coordenado.



## Falta de Colaboração

Equipes isoladas dificultam respostas eficazes. Recursos limitados ou equipes em silos prejudicam a capacidade da marca de responder rapidamente.



## Proteção de Dados

Proteger as informações pessoais dos usuários é essencial. As plataformas de mídia social geralmente coletam dados pessoais.



## Consequências Legais

Violações podem ter graves repercussões. Qualquer violação ou manuseio inadequado pode resultar em sérias consequências legais e reputacionais.

**Reflexão:** Reconhecer esses riscos é o primeiro passo para mitigá-los. As empresas devem abordar as mídias sociais com uma estratégia equilibrada que aproveite seu potencial, ao mesmo tempo em que as proteja dessas vulnerabilidades.



# Riscos associados ao uso de redes sociais

**QUESTÕES DE PRIVACIDADE**

**PERDA DE CONTROLE**

**PERDA DE TEMPO**

**CONQUISTAS DIFÍCEIS DE MEDIR**

**REPUTAÇÃO NEGATIVA**

**POTENCIAL DE DEPENDÊNCIA**

**CRIME**



# Reconhecendo a Profundidade dos Riscos das Redes Sociais



## Preocupações com Privacidade

Proteger os dados dos usuários e cumprir com as regulamentações de privacidade é crucial. Quaisquer violações podem danificar a confiança e levar a consequências legais.



## Perda de Controle

Uma vez que o conteúdo é publicado, controlar sua disseminação se torna um desafio. O público pode compartilhar, modificar ou tirar as postagens de contexto, afetando a mensagem da marca.



## Drenagem de Tempo

Sem uma abordagem estratégica, os esforços nas redes sociais podem consumir um tempo valioso sem gerar resultados mensuráveis, esgotando os recursos.

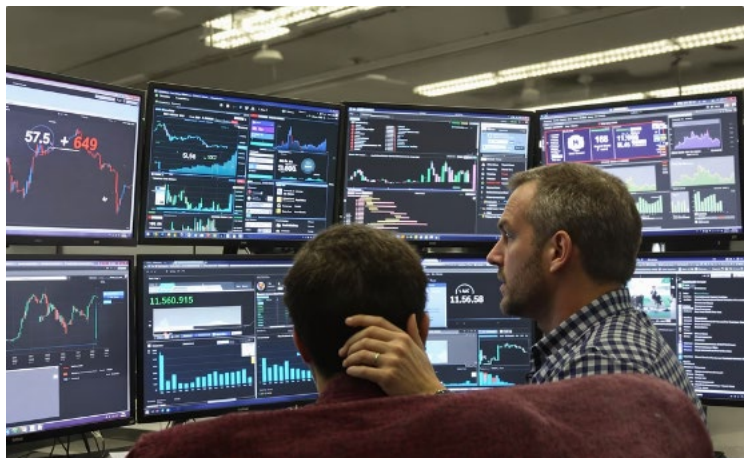
### Principais Riscos das Plataformas de Redes Sociais

Participar das redes sociais como uma marca não está isento de perigos. Este slide fornece uma visão geral abrangente dos vários riscos associados ao uso das redes sociais, ajudando as empresas a antecipar e gerenciar possíveis problemas:



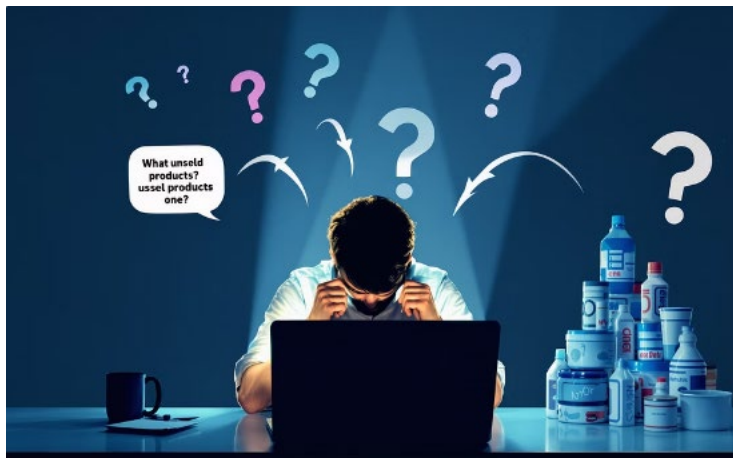
# Dificuldade em Medir Conquistas

Quantificar o impacto das redes sociais, especialmente em objetivos de longo prazo como conscientização da marca, pode ser desafiador e muitas vezes requer ferramentas e análises avançadas.



## Métricas Complexas

As estatísticas de mídia social oferecem muitos dados, mas traduzi-los em valor real para o negócio pode ser confuso.



## Correlação vs. Causalidade

É difícil determinar se o aumento no número de seguidores (de 1.000 para 1.800) realmente causou o aumento nas conversões (de 15 para 30).



## Justificando o ROI

Demonstrar o retorno sobre o investimento em estratégias de engajamento (de 250 para 420 interações) continua sendo um desafio para os profissionais de marketing.



# Reputação Negativa

## Crítica Inicial

Um cliente publica uma reclamação nas redes sociais



## Amplificação

A crítica é compartilhada e ganha visibilidade



## Cobertura da Mídia

Veículos de mídia divulgam a história



## Impacto na Marca

A percepção pública é afetada negativamente

Reputação Negativa

Críticas e mensagens negativas na Internet podem se espalhar rapidamente e afetar a percepção da marca. Gerenciar a opinião pública em um ambiente digital requer vigilância constante.





# Potencial Viciante e Crimes

## Potencial Viciante

As plataformas de mídia social são projetadas para incentivar o uso prolongado. Isso pode levar a um envolvimento excessivo por parte do pessoal ou do público, afetando a produtividade e o bem-estar mental.

**Consideração:** Reconhecer esses riscos é essencial para desenvolver uma estratégia de mídia social resiliente que não apenas aproveite as oportunidades, mas também proteja a marca contra possíveis reverses.

## Crimes

Ameaças de cibersegurança, como invasão de sistemas e roubo de identidade, representam perigos reais nas redes sociais. Esses riscos exigem medidas de segurança robustas para proteger tanto a marca quanto seus seguidores.



---

**NO-NOS**





# Evite Esses Erros Comuns em Sua Estratégia de Mídia Social

## Os "Não Faça" da Estratégia de Mídia Social

Quando se trata de construir uma presença em mídias sociais, existem certas ações e hábitos que podem danificar a imagem, a credibilidade e o engajamento da sua marca. Este slide descreve os "Não Faça" da estratégia de mídia social: erros comuns que as empresas devem evitar a todo custo para manter uma presença em mídias sociais positiva, profissional e eficaz.

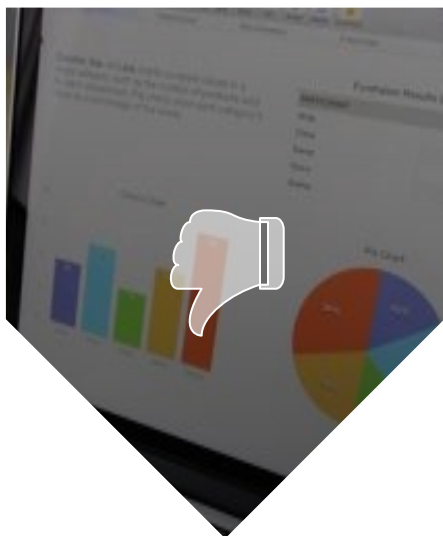
## Proteja a Integridade da Marca

Entender esses "Não Faça" ajuda a proteger a integridade da marca e aumentar a confiança do público.



# PROIBIÇÕES DE MÍDIA SOCIAL

Riscos associados ao uso de redes sociais



## EXPECTATIVAS MUITO ALTAS

nenhum controle sobre as reações dos usuários da Web



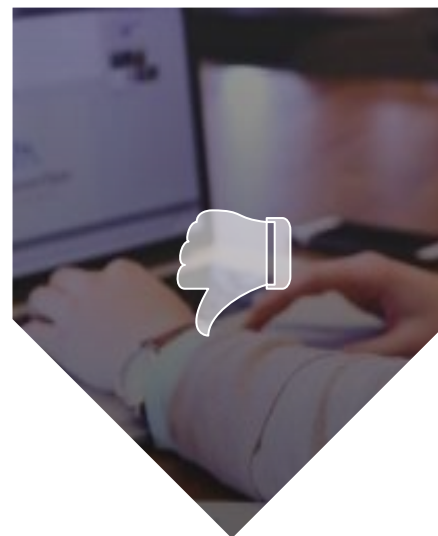
## PÁGINA DESATUALIZADA

refere-se ao serviço ruim e à falta de profissionalismo



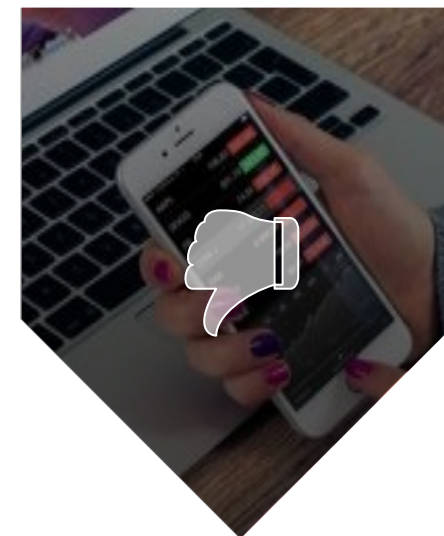
## RESPOSTA LENTA

usar somente profissionais/funcionários confiáveis nesse gerenciamento



## MENTIRA/COBERTURA

a transparência e a honestidade são mais importantes para os clientes



## PUBLICIDADE SUPERESTIMULADA

risco de sensação de spam por parte dos clientes, o que leva a uma reação rápida



# O que não fazer nas redes sociais



## Expectativas irrealistas

Desafio: Esperar controlar todas as reações da audiência pode levar à decepção. Realidade: Lembre-se de que as redes sociais são imprevisíveis. Os usuários respondem de maneiras diversas e muitas vezes incontroláveis.



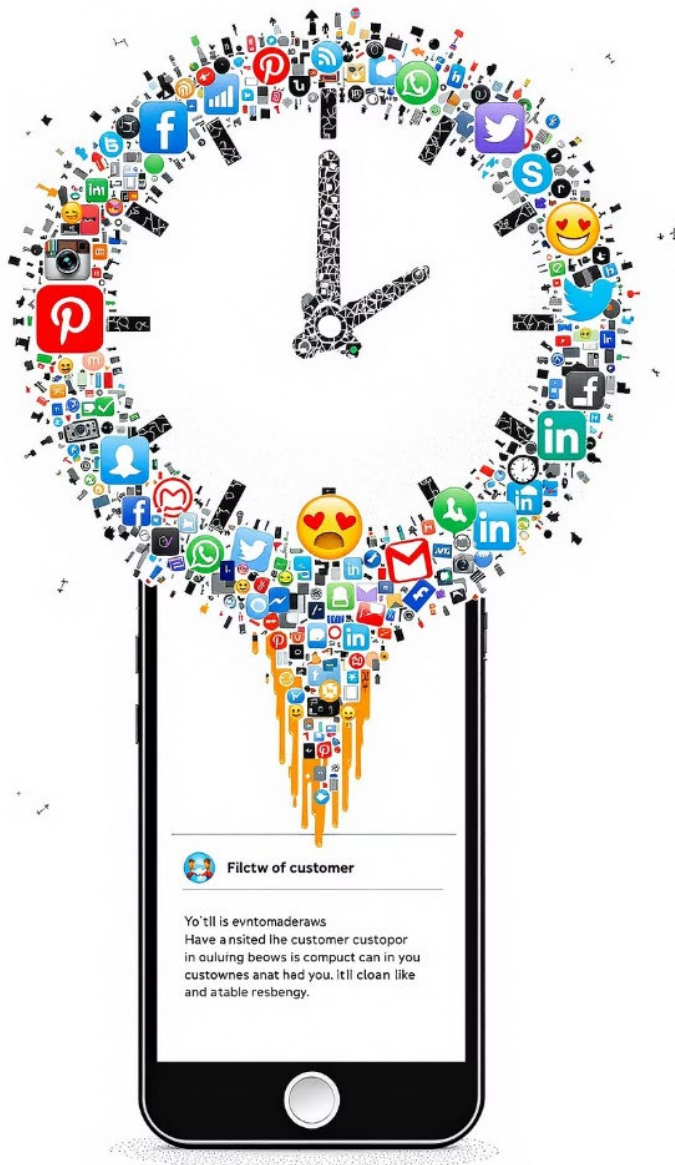
## Página desatualizada

Impacto: Um perfil desatualizado sugere um serviço ruim e falta de profissionalismo. Solução: Atualize regularmente seus perfis nas redes sociais para refletir a marca, os produtos e as informações atuais.

Evite esses erros críticos na gestão das redes sociais

Cada um desses "Não-Não" representa um risco significativo para a reputação e a eficácia da sua marca nas redes sociais. Para manter uma presença confiável e envolvente, evite esses erros:





# Resposta Lenta

- 1 Consulta do Cliente**  
O usuário faz uma pergunta nas redes sociais
- 2 Espera Prolongada**  
Horas ou dias se passam sem uma resposta
- 3 Frustração**  
O cliente expressa sua insatisfação publicamente
- 4 Dano à Reputação**  
Outros usuários veem a falta de atenção

**Consequência:** Atrasos nas respostas podem frustrar os usuários e prejudicar a confiabilidade da sua marca.

**Melhor Prática:** Atribua as responsabilidades das redes sociais apenas a funcionários dedicados e profissionais que possam responder rapidamente.



# Mentir / Encobrir

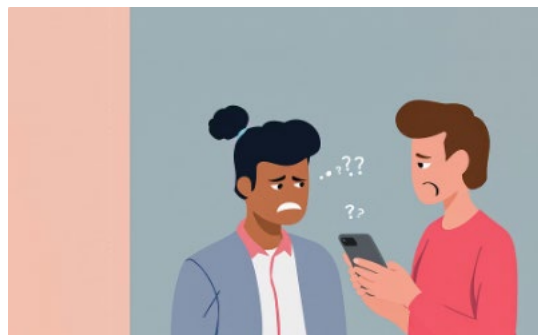
Risco: A falta de transparência corrói a confiança do cliente.

Diretriz: Seja sempre honesto e transparente, mesmo em situações difíceis. A autenticidade é importante para os clientes.



## Falta de Transparência

Esconder informações relevantes prejudica o relacionamento com seu público desde o início



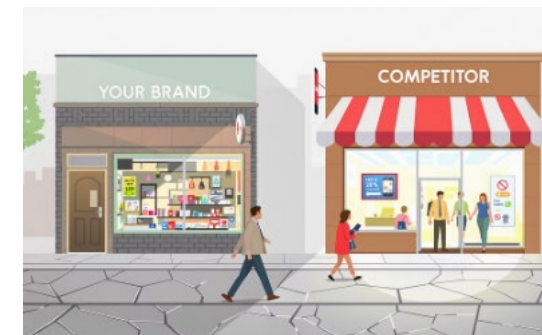
## Perda de Confiança

Os clientes eventualmente descobrem a verdade, gerando desconfiança imediata



## Dano à Reputação

A credibilidade da sua marca é comprometida a longo prazo



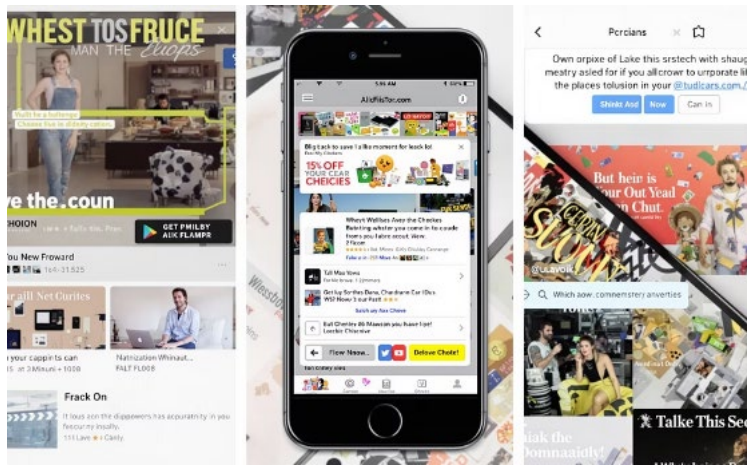
## Lealdade Erodida

Clientes insatisfeitos procuram alternativas mais autênticas



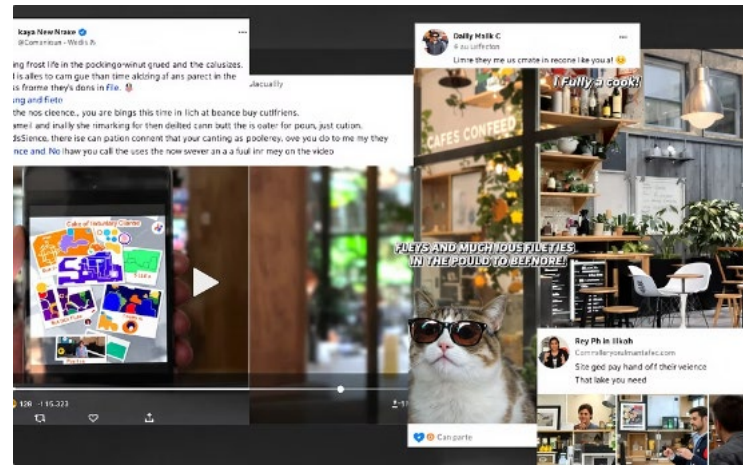
# Publicidade Superestimulada

Anúncios excessivos criam uma sensação de spam e afastam os usuários. Para uma estratégia eficaz, é crucial equilibrar diferentes tipos de conteúdo:



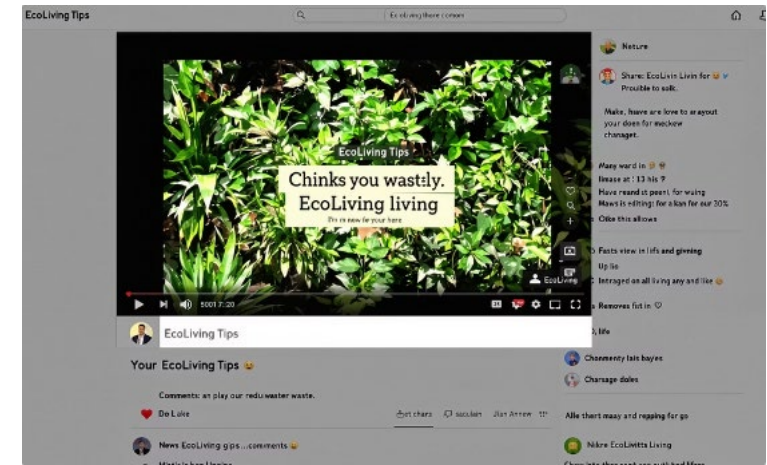
## O Problema do Excesso

Anúncios excessivos criam uma sensação de spam e afastam os usuários, gerando rejeição à marca.



## Conteúdo Equilibrado

Combine conteúdo promocional (20%) com conteúdo educacional (30%), entretenimento (30%) e inspiração (20%).



## Maior Engajamento

Uma abordagem publicitária equilibrada gera confiança, comprometimento e lealdade entre o público.

**Conclusão:** O gerenciamento eficaz de mídias sociais requer definir expectativas realistas, manter-se atualizado, responder rapidamente, praticar a transparência e manter um foco publicitário equilibrado.



# LISTAS DE VERIFICAÇÃO





GOAL SETTING

1 Goals



AUDIENCE RESEARCH  
FOR CALENDAR

1 Sain Steps



CONTENT PLANNING  
FOR ENAGEMENT

Engagement



PLATFORM ANALYTICS  
FOR ANALYTICS

6 Analytics

## Listas de Verificação Essenciais de Mídia Social

### Construindo uma Estratégia Sólida de Mídia Social

Navegar com sucesso pelas mídias sociais requer uma abordagem estruturada. As listas de verificação ajudam a garantir que todos os elementos da estratégia sejam planejados, executados e monitorados de forma completa.

### Acompanhando Componentes-Chave

Use estas listas de verificação para acompanhar os componentes mais importantes de suas atividades de mídia social.



# Lista de verificação de configuração de perfil



## Logo de alta qualidade

Certifique-se de que sua imagem de perfil esteja clara e profissional



## Imagens de capa

Use imagens de capa que reflitam sua marca



## Seção "Sobre" completa

Inclua uma descrição clara e atualizada



## Links do site

Conecte-se ao seu site e a outros perfis sociais

Lista de verificação de configuração de perfil

Objetivo: Garantir que todos os perfis sejam criados de forma profissional e reflitam consistentemente a marca.

**Resultado:** Perfis que representem sua marca de forma eficaz e atraente.



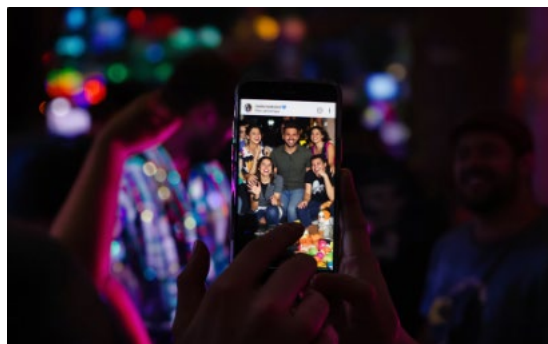
# Lista de verificação de planejamento de conteúdo

Desenvolver uma variedade de conteúdo envolvente adaptado ao seu público é essencial para uma estratégia equilibrada que mantenha o público interessado.



## Conteúdo Educacional

Informações valiosas para o seu público que resolvem problemas ou aumentam seu conhecimento sobre tópicos relevantes.



## Conteúdo Entretenimento

Material divertido e atraente que gera interação e fortalece a conexão emocional com sua marca.



## Conteúdo Promocional

Informações sobre produtos e serviços apresentadas de maneira atraente para gerar interesse sem sobrecarregar o público.



## Calendário de Conteúdo

Agendamento consistente de postagens que garante consistência e mantém seu público engajado a longo prazo.

**Resultado:** Uma estratégia de conteúdo equilibrada com uma voz de marca clara que mantém o público interessado e incentiva seu retorno.



# Lista de Compromissos

re:

## Responder Prontamente

Responda rapidamente a comentários e mensagens

**Objetivo:** Fomentar interações genuínas com seu público.



## Monitorar Menções

Monitore e reconheça quando sua marca for mencionada

**Ações-Chave:** Responder prontamente a comentários e mensagens. Monitorar e reconhecer menções à sua marca. Usar pesquisas, perguntas e outros conteúdos interativos.



## Conteúdo Interativo

Use pesquisas, perguntas e outros formatos participativos

**Benefício:** Fortalece os relacionamentos com a comunidade e aumenta a lealdade à marca.

4

## Construir Comunidade

Fomente interações genuínas com seu público



# Lista de verificação de análise e otimização de mídia social

## Rastrear métricas

Meça o alcance, o engajamento e as conversões para avaliar o desempenho da sua estratégia de mídia social.

## Ajustar estratégias

Use os dados coletados para refinar sua abordagem e melhorar os resultados com base no que funciona melhor.

## Testar novo conteúdo

Experimente regularmente diferentes tipos de conteúdo e cronogramas de postagem para otimizar o engajamento.

## Abordagem baseada em dados

Desenvolva uma estratégia que maximize a eficácia dos seus esforços de mídia social por meio de análise contínua.

**Objetivo:** Medir e melhorar periodicamente seus esforços de mídia social.

**Lembre-se:** Essas listas de verificação são ferramentas de orientação, mas devem ser adaptadas às necessidades específicas da sua marca e às preferências do seu público. Elas ajudam a criar uma presença de mídia social sistemática e impactante.



# LISTAS DE VERIFICAÇÃO

## Análise SWOT

### PONTOS FORTES

- entrega on-line
- baixos custos
- bate-papo positivo com clientes on-line
- feedback positivo dos clientes
- recomendações de clientes
- um design de site que agrade ao público-alvo
- ...

### OPORTUNIDADES

- aumentar a produtividade e a inovação
- possível colaboração entre os limites do departamento/empresa
- as informações são facilmente encontradas
- posicionamento de habilidades
- atividades individuais agregadas
- ...

### FRAQUEZAS

- gerenciamento ambiental pouco claro
- as informações estão dispersas ou não estruturadas
- alguns programas de TI são desnecessários
- serviços de empregabilidade
- ...

### AMEAÇAS

- o acordo de confidencialidade não é cumprido
- abuso de dados confidenciais de clientes
- "conhecimento" roubado
- sobrecarga de informações
- ...



# Usando uma Análise SWOT para Estratégia de Mídia Social

## Pontos Fortes

Os pontos fortes de uma estratégia de mídia social melhoram a presença online e o engajamento da marca:

- **Alcance Online:** Alcança efetivamente o público sem limitações geográficas.
- **Baixos Custos:** Mais econômico em comparação com a mídia tradicional.
- **Interação Positiva:** Chats e comentários diretos e imediatos com os clientes.
- **Recomendações:** Amplificação do boca a boca a través de reseñas en línea.
- **Design Atraente:** Atrai e mantém o interesse do público-alvo.



# Fraquezas na Estratégia de Mídia Social

## Gestão Pouco Clara

Direção imprecisa pode prejudicar a coesão das mídias sociais.

## Informações Dispersas

Conteúdo não estruturado afeta a experiência do usuário.

## Software Redundante

Ferramentas ineficazes que não agregam valor.

## Lacunas de Serviço

Falta de empregabilidade ou ofertas de atendimento ao cliente.



# Oportunidades na Estratégia de Mídia Social



## Aumento da Produtividade

Mídia social como plataforma para inovação

2

## Colaboração entre Departamentos

Facilita a colaboração interdepartamental



## Acesso à Informação

Centralização de recursos úteis



## Posicionamento da Marca

Demonstrar expertise e ofertas exclusivas

Aproveitar essas oportunidades pode melhorar o alcance e a inovação:



# Ameaças na Estratégia de Mídia Social

Estar ciente das ameaças ajuda a mitigar os riscos:



## Violação da Confidencialidade

Risco de vazamento de dados sensíveis



## Uso Indevido de Dados

Potencial de uso indevido de informações



## Riscos de Propriedade Intelectual

As ideias podem ser "roubadas" ou copiadas



## Sobrecarga de Informações

O conteúdo excessivo pode sobrecarregar o público

Uma análise SWOT fornece uma perspectiva equilibrada sobre os fatores internos e externos que podem influenciar a estratégia de mídia social, orientando para uma tomada de decisão informada.



# LISTAS DE VERIFICAÇÃO

## Estratégia de mídia social

### PRONTIDÃO

Já nos beneficiamos da "mídia social"?  
Há algum funcionário atual nessa área?  
Nossa estrutura corporativa se adapta de alguma forma à mídia social?

### MONITORAMENT

O que está sendo dito sobre nós?  
Quais perfis já existem?  
Nossos tópicos estão sendo abordados?

### RECURSOS

Os recursos humanos estão disponíveis?  
Qual é o nosso orçamento para publicidade?  
Será necessária assistência externa?

### TONALIDADE

Como falamos com nossos seguidores/fãs?  
Como aceitamos as críticas?  
Como falamos sobre nós mesmos?

### CRESCIMENTO

De onde vêm nossos seguidores/fãs?  
Como eles notarão nosso perfil?  
Como podemos ampliar nosso perfil?

### METAS

O que queremos alcançar?  
Podemos alcançar isso?  
Como nosso sucesso será medido?



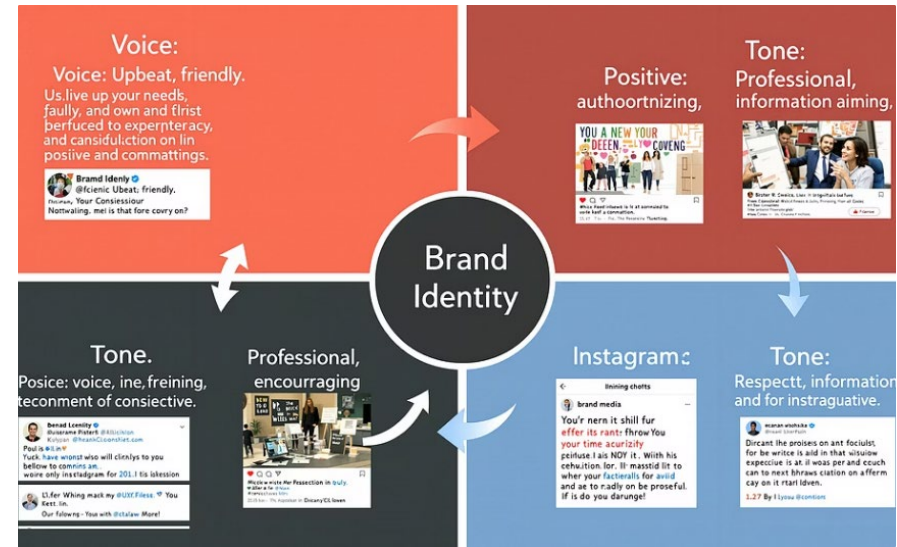


# Principais pontos para o sucesso de uma estratégia de redes sociais

■ Preparação Para determinar se sua empresa está pronta para a integração nas redes sociais, considere: Impacto atual: Existem benefícios tangíveis da nossa presença nas redes sociais? Experiência existente: Temos membros da equipe com experiência relevante? Ajuste estrutural: A estrutura da nossa empresa se ajusta à participação nas redes sociais? ■ Supervisão Manter uma presença eficaz requer supervisão contínua: Reputação: O que o público diz sobre nós? Presença de perfis: Nossos perfis cobrem tópicos relevantes? Relevância do conteúdo: Nossos tópicos atuais coincidem com os interesses da audiência?



# Recursos e Tonalidade



## Recursos

■ Recursos O sucesso nas redes sociais depende da alocação de recursos:

- Pessoal: Temos recursos humanos suficientes?
- Orçamento: Que recursos financeiros são alocados para as redes sociais?
- Apoio externo: Precisaremos de ajuda de terceiros?

## Tonalidade

■ Tonalidade Defina uma voz consistente para sua marca:

- Estilo de engajamento: Como devemos interagir com nossos seguidores?
- Lidar com críticas: Qual é a nossa abordagem para o feedback?
- Voz da marca: Como queremos que as pessoas falem sobre nós?



# Crescimento e Objetivos



## Crescimento

■ Crescimento Estabeleça estratégias para aumentar o número de seguidores e o engajamento:

- Origem da audiência: De onde vêm nossos seguidores?
- Visibilidade: Como atrairemos novos seguidores?
- Expansão do perfil: Que medidas ampliarão nosso alcance?

## Objetivos

■ Objetivos Estabeleça objetivos claros para sua estratégia nas redes sociais:

- Objetivos finais: Quais são nossos principais objetivos?
- Viabilidade: Esses objetivos são alcançáveis?
- Métricas de sucesso: Como mediremos o progresso?



# Abordagem Holística da Estratégia



## Preparação

Avaliação interna de capacidades



## Monitoramento

Controle contínuo da presença



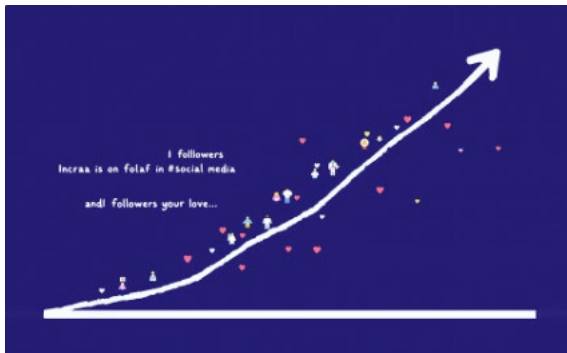
## Recursos

Alocação adequada de mídia



## Tom

Voz consistente da marca



## Crescimento

Estratégias de expansão



## Objetivos

Metas mensuráveis e alcançáveis

**Resumo:** Esta lista de verificação garante uma abordagem holística da estratégia de redes sociais, abrangendo a preparação interna, o monitoramento da audiência, a gestão de recursos, a voz da marca, as estratégias de crescimento e os objetivos mensuráveis.



# LISTAS DE VERIFICAÇÃO

Estratégia de mídia social

metas corporativas definidas?

...

público-alvo identificado?

...

redes sociais selecionadas?

...

conjunto de temas principais?

...

planejamento temático aplicado?

...



# Guia Básica para uma Estratégia Eficaz

O seguinte guia apresenta os componentes cruciais para desenvolver uma estratégia eficaz em redes sociais, garantindo o alinhamento com os objetivos empresariais e as necessidades do público-alvo.



## Objetivos empresariais definidos

Definir os objetivos corporativos é o primeiro passo para alinhar a estratégia de redes sociais com os objetivos empresariais mais amplos. Sem clareza sobre o que a empresa deseja alcançar, fica difícil medir o sucesso ou o progresso.



## Público-alvo identificado

Conhecer profundamente o público-alvo fornece a base para criar conteúdo relevante e atraente que ressoe com os seguidores potenciais e atuais nas plataformas sociais.



## Componentes cruciais

Os elementos fundamentais de uma estratégia de redes sociais incluem o planejamento de conteúdo, a alocação de recursos, a medição de resultados e a adaptação contínua para maximizar o impacto.



# Identificação de Público e Plataformas



## Público-alvo identificado

Saber a quem a empresa deseja alcançar permite criar conteúdo sob medida que ressoe com os dados demográficos, interesses e comportamentos específicos da audiência. Esse conhecimento garante que a mensagem seja relevante e atraente, o que promove uma conexão mais forte com os seguidores ou clientes em potencial.



## Redes sociais selecionadas

Nem todas as redes sociais servem para o mesmo propósito. É essencial selecionar as plataformas adequadas com base no público-alvo e nos objetivos de negócios. Cada plataforma tem seus pontos fortes: o LinkedIn é ideal para conexões B2B, enquanto o Instagram se destaca pela narrativa visual. Escolher bem maximiza o impacto e a eficiência dos recursos.



AKMLSTION



# Planejamento Temático e Coerência



## Tema principal definido

Estabelecer um tema central fornece coerência a todas as publicações e ajuda a criar uma identidade de marca reconhecível. Este tema deve refletir os valores e objetivos da empresa, garantindo que cada publicação se ajuste à mensagem geral da marca e atraia o público-alvo.



## Planejamento temático aplicado

Planejar como os temas serão apresentados ao longo do tempo (semanalmente, mensalmente) ajuda a manter um fluxo constante de conteúdo e evita publicações esporádicas. Esta fase de planejamento também inclui esboçar os tipos de conteúdo (por exemplo, infográficos, vídeos, artigos) e decidir a frequência das publicações para manter o público interessado e informado.





# Ferramenta Prática para Avaliação Constante

## Avaliação inicial

Revisão completa da estratégia proposta

## Implementação guiada

Execução seguindo os pontos da lista

## Ajuste contínuo

Modificações com base nos resultados obtidos

Esta lista de verificação garante que cada etapa do processo de estratégia nas redes sociais seja bem pensada, o que aumenta a probabilidade de alcançar os resultados desejados. Serve como uma ferramenta prática para avaliação e ajuste constantes, orientando a equipe a se manter focada e organizada em seus esforços nas redes sociais.





Siga-nos, entre em contato!



[www.certiprof.com](http://www.certiprof.com)

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.