

The background of the entire page is a close-up, slightly blurred photograph of a person's hand holding a smartphone. The phone's screen displays a social media gallery of various food items, including dumplings, pastries, and other dishes. The text 'the.traveling...' is visible at the top of the gallery. The overall lighting is warm and soft, creating a professional yet approachable aesthetic.

**@smartlinks**

# MANUAL DE CERTIFICAÇÃO EM REDES SOCIAIS

UM GUIA PARA PRINCIPIANTES  
PARA APLICAR AS REDES  
SOCIAIS AO SEU NEGÓCIO

# ÍNDICE

## INTRODUÇÃO

A PERMANENTE MUDANÇA NO  
PANORAMA DAS REDES SOCIAIS

**1**

DESENVOLVIMENTO DE UMA  
ESTRATÉGIA PARA REDES  
SOCIAIS

**5**

USO DAS REDES SOCIAIS PARA  
CONSTRUIR RELAÇÕES  
PERSONALIZADAS

**2**

AUDITORIA E MONITORIZAÇÃO  
DAS REDES SOCIAIS

**6**

NOÇÕES BÁSICAS DE  
PUBLICIDADE DIGITAL

**3**

CONSTRUÇÃO UMA ESTRATÉGIA  
DE CONTEÚDO PARA REDES  
SOCIAIS

**7**

MEDIÇÃO DO RETORNO NO  
INVESTIMENTO SOCIAL

**4**

AUMENTO DO ALCANCE EM  
REDES SOCIAIS

**8**

FUNDAMENTOS PARA O  
SUCESSO CONTÍNUO NAS  
REDES SOCIAIS

## RESULTADO

SEU MANUAL COMPLETO

# INTRODUÇÃO

## A PERMANENTE MUDANÇA NO PANORAMA DAS REDES SOCIAIS

Bem-vindo ao Manual de Certificação em Redes Sociais. Está prestes a iniciar uma emocionante viagem para transformar a sua compreensão e abordagem do marketing em redes sociais.

A revolução digital atual alterou os fundamentos de como as pessoas se reúnem e consomem informação. Longe vão os dias em que os consumidores tinham de confiar nas empresas para lhes dizer o que comprar e o que pensar dos seus produtos ou serviços. Os consumidores atuais preferem, em vez disso, descobrir informação por conta própria e através de amigos ou recursos de confiança. Mais importante ainda, preferem fazê-lo na altura e no local mais conveniente para eles.

Esta mudança na cultura e comportamento do consumidor exige uma abordagem diferente das redes sociais por parte das empresas. As redes sociais são muito mais do que publicar e partilhar conteúdo que esperam tornar viral. Em vez disso, é um instrumento de marketing estratégico que ajuda a construir ligações com os seus clientes e atingir os seus objetivos comerciais.

Quando utilizadas estrategicamente, as redes sociais são a melhor forma de praticar o inbound marketing. Devido à sua natureza única, tanto como meio de comunicação pública como privada, as redes sociais têm o potencial para moldar conversas e perceções públicas, construir o conhecimento e a fidelização da marca, atrair parceiros e clientes e criar seguidores para a marca.

Este Manual de Certificação em Redes Sociais ajudá-lo-á a alcançar todos os objetivos acima mencionados, dotando-o de uma sólida compreensão da estratégia das redes sociais, publicidade digital, monitorização de social media, marketing de influência, estratégia de conteúdo e muito mais.

## O QUE IRÁ APRENDER NESTE MANUAL?

Este manual inclui leituras e atividades adicionais para praticar a Certificação de Social Media. Dentro de cada capítulo, incluímos alguns links que podem completar o conhecimento. O conteúdo do manual e os exercícios propostos irão solidificar a sua compreensão das redes sociais.

# CAPÍTULO 1

## DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA DE SOCIAL MEDIA

Porque é que o seu negócio precisa de uma estratégia de promoção nas redes sociais? Talvez já tenha ouvido qualquer coisa como: "falhar no planeamento é planear falhar". O planeamento estratégico é a raiz de um marketing bem-sucedido nas redes sociais. Certifique-se de que dispõe de uma base sólida antes de começar os seus esforços de marketing em social media. O primeiro passo é compreender quem é o seu público-alvo e a criação de uma persona de comprador.

Igualmente importante é compreender as suas metas e objetivos comerciais globais e ter esses objetivos e indicadores-chave de desempenho (KPIs) alinhados com as metas empresariais globais. Demasiados profissionais de marketing nas redes sociais saltam diretamente para a criação de conteúdos sem qualquer compreensão dos seus clientes, objetivos comerciais e KPIs.

As leituras e as atividades abaixo indicadas ajudá-lo-ão a praticar a criação de uma persona (cliente ideal) e a identificar os KPIs com base nos objetivos empresariais e sociais.

### LEITURA

Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua

<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>

### EXERCÍCIO 1

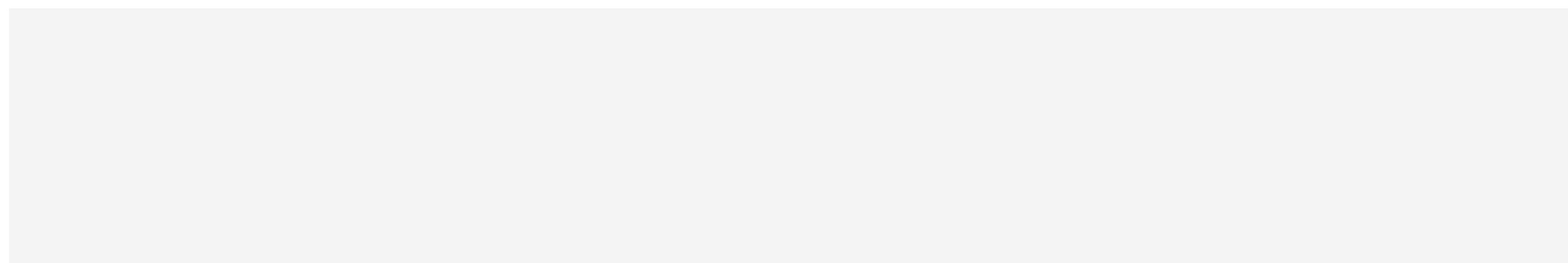
#### CRIAR BUYER PERSONAS

Independentemente do negócio ou indústria em que se encontra, compreender os seus clientes é crucial. Criar uma persona é o primeiro passo para compreender o seu público e servi-lo eficazmente. Utilize este modelo gratuito para criar uma persona para o seu negócio.

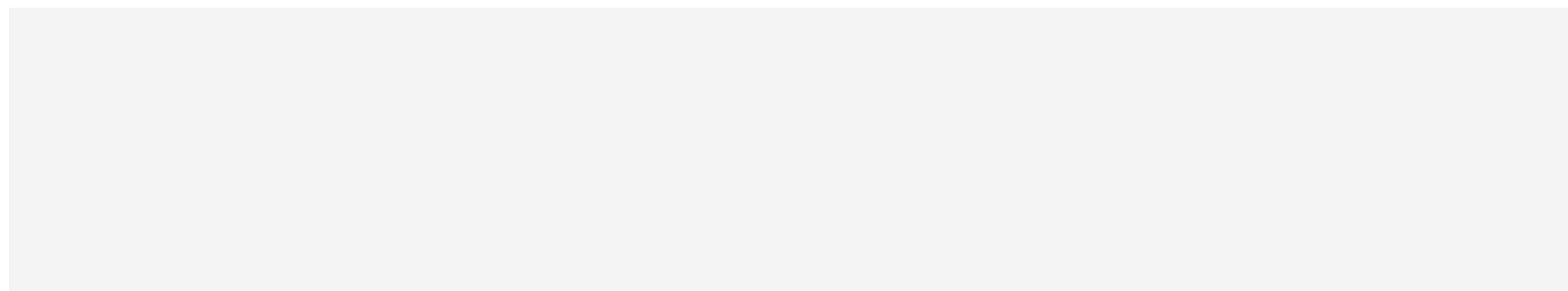
Note que, conforme a área de negócio, poderá ter apenas uma ou duas personas, ou tantas como 10 ou 20. Para o efeito desta atividade, considere a Persona que vai criar como o seu cliente ideal.

Se está a ter dificuldades em desenvolver uma persona para o seu negócio, experimente gratuitamente o MakeMyPersona <https://www.hubspot.com/make-my-persona> do Hubspot.

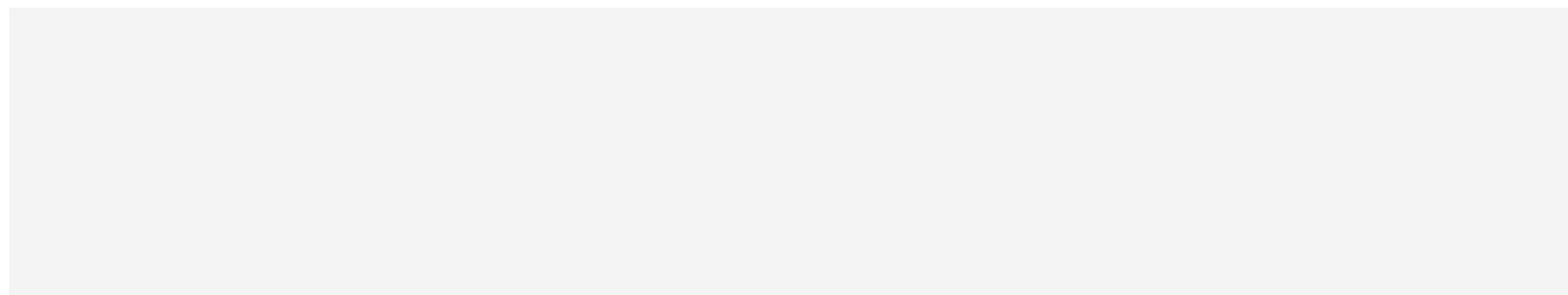
Na caixa abaixo, faça um resumo dos antecedentes da sua principal persona (emprego, percurso profissional, família).



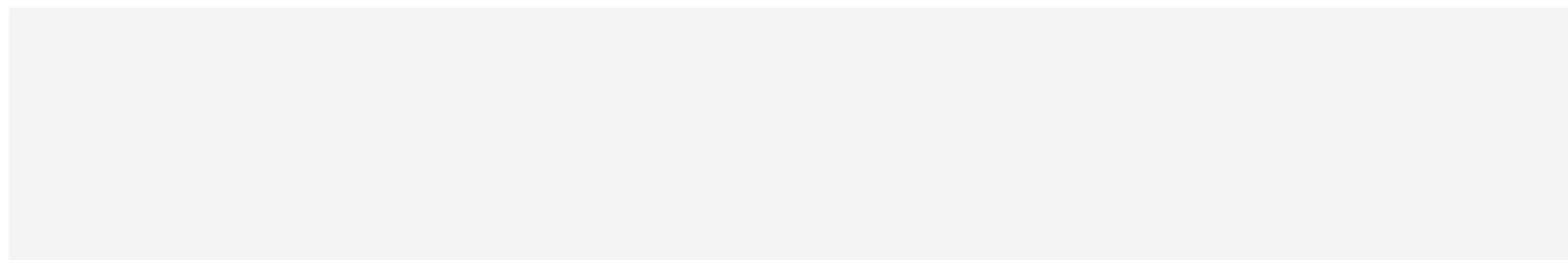
Na caixa abaixo, faça um resumo demográfico da sua persona (género, idade, rendimento, localização).



Na caixa abaixo, faça um resumo dos elementos identificadores da sua persona (comportamento, preferências de comunicação).



Na caixa abaixo, faça um resumo dos objetivos da sua persona (primários e secundários).



## EXERCÍCIO 2

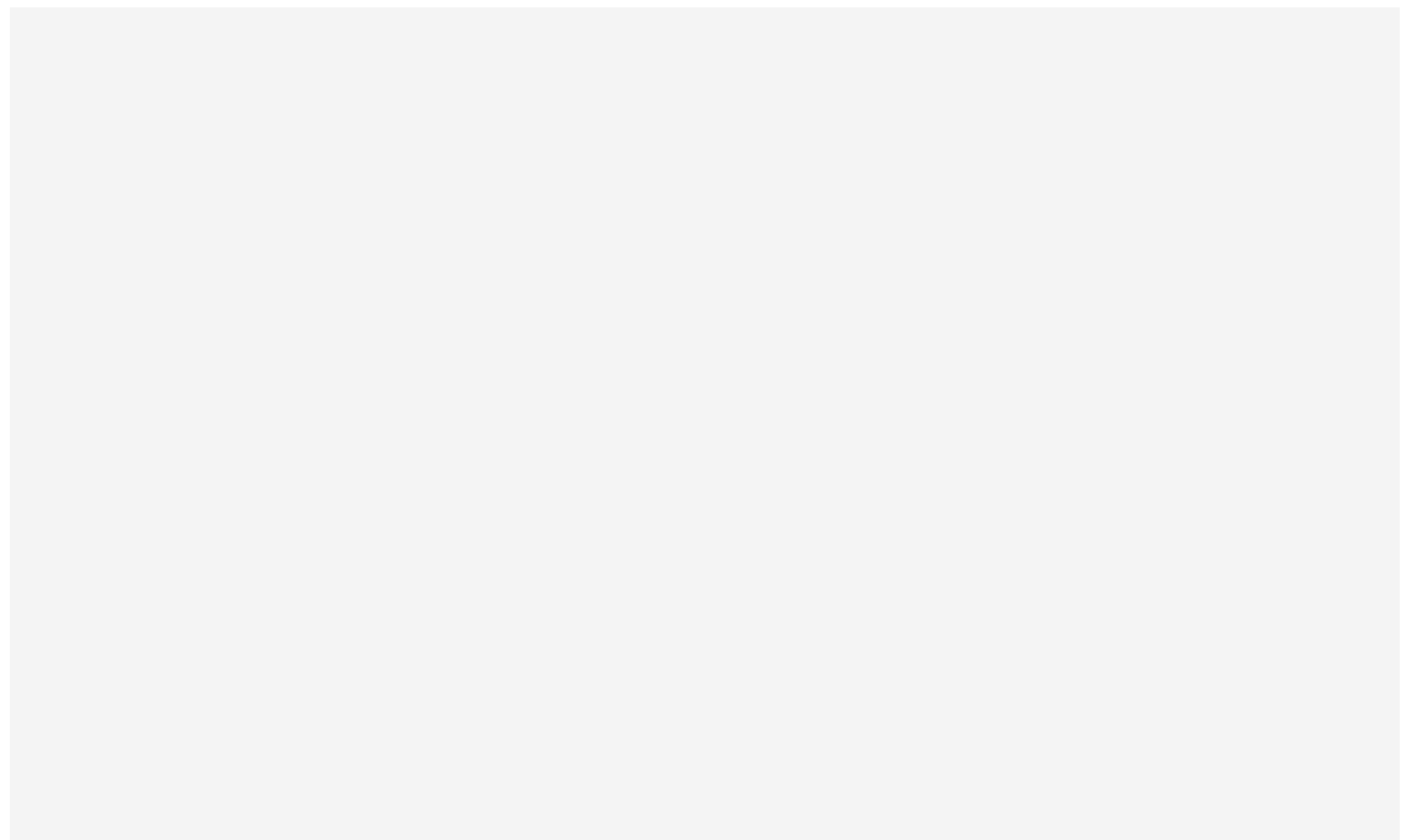
### DESENVOLVER KPI

Ao estabelecer a persona, já desenvolveu uma compreensão mais profunda dos seus clientes ideais. Agora, é altura de mapear os KPIs para que possa medir a eficácia da estratégia e atividades das suas redes sociais.

Existem quatro categorias de KPIs em redes sociais:

- Alcance
- Envolvimento
- Retorno do investimento (ROI)
- Retenção e fidelização

Na caixa abaixo, identifique os KPIs em que vai concentrar a sua estratégia de redes sociais. Ao desenvolver os KPIs, tenha em atenção as suas metas comerciais globais e pense como é que os seus esforços nas redes sociais podem aproximá-lo da realização desses objetivos.



## CAPÍTULO 2

### AUDITORIA E MONITORIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Porque é que tanto as marcas como organizações e os profissionais precisam de investir tempo e dinheiro na auditoria e monitorização das redes sociais?

As redes sociais são um canal de comunicação bilateral. Não só promovem e partilham o seu conteúdo, produtos ou serviços, mas também escutam e monitorizam o que as outras pessoas têm para dizer sobre a sua marca. Pesquisas demonstram que saber ouvir as redes sociais pode ajudar o desempenho do seu negócio de forma tangível.

Nesta secção, vamos rever leituras e atividades para praticar a auditoria e monitorização das redes sociais.

#### LEITURA: AUDITORIA DE SOCIAL MEDIA

Aprenda mais sobre a importância de saber ouvir ao ler os seguintes artigos:

- The Complete Social Listening Guide <https://www.brandwatch.com/blog/social-listening-guide/>
- What is Social Listening & Why is it Important? <https://sproutsocial.com/insights/social-listening/>

## EXERCÍCIO 1

### ESCUTAR AS REDES SOCIAIS

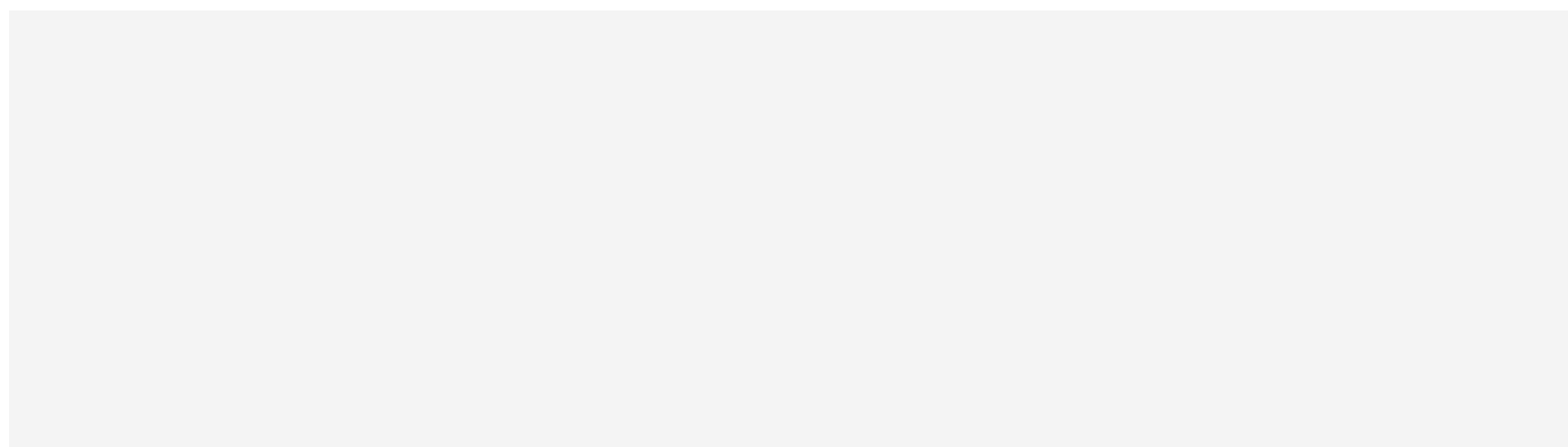
Como profissionais de marketing de redes sociais, por vezes esquecemo-nos como é ser cliente. Provavelmente já ouviu: “pense como um ser humano, não como um marketer”. Esta atividade de auditoria das redes sociais pretende colocar-nos na pele de um consumidor real e lembrar-nos como é sentirmo-nos um cliente feliz ou um cliente frustrado.

À medida que faz este exercício, deve perceber as diferenças entre saber ouvir as redes sociais e monitorizá-las. A auditoria social é a forma como “rastrea, analisa e responde às conversações na internet.” Recorde-se desta definição enquanto examina a forma como as marcas estão a escutar os seus clientes online.

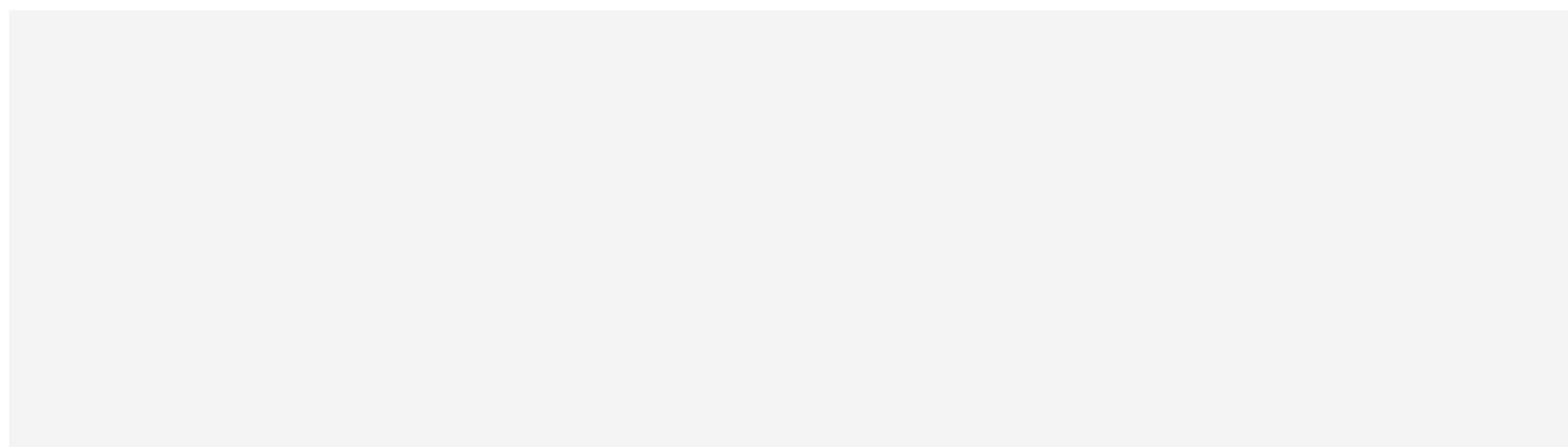
Escolha duas marcas (Marca A e Marca B) na mesma indústria. Pode ser a sua área de negócio, ou uma área que lhe interesse, ou produtos e serviços que esteja a usar atualmente. Então, identifique a plataforma social onde ambas as marcas tenham presença e inicie uma relação com cada uma delas. Pode ser um tweet, uma menção no Instagram, ou uma resposta no Facebook.

A seguir, dependendo da forma como a marca o escuta e responde, documente a sua opinião em relação a cada uma das marcas numa escala de 1 a 10, sendo 1 o que gosta menos e 10 o que gosta mais. Explique agora as razões da sua escolha. Ao fazer esta atividade, tome nota das respostas da marca e reflita em como a sua opinião em relação à marca muda com o passar do tempo. Partilhe as suas respostas nas seguintes caixas.

### **OPINIÃO PELA MARCA A**



### **OPINIÃO PELA MARCA B**



## **EXERCÍCIO 2**

### MONITORIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Esta atividade é focada na monitorização das redes sociais. Mais uma vez, assegure-se que percebe as diferenças entre auditoria e monitorização. Ao contrário do saber ouvir, monitorizar exige uma abordagem mais proativa. Irá procurar ativamente “menções e conversas que dizem respeito à sua marca, produtos, hashtags, funcionários, concorrentes e clientes”. Por outras palavras, ao monitorizar as redes sociais, estará a medir um contexto mais alargado do que aquele em que o seu negócio opera. O seu alcance vai muito além do interesse imediato do seu negócio.

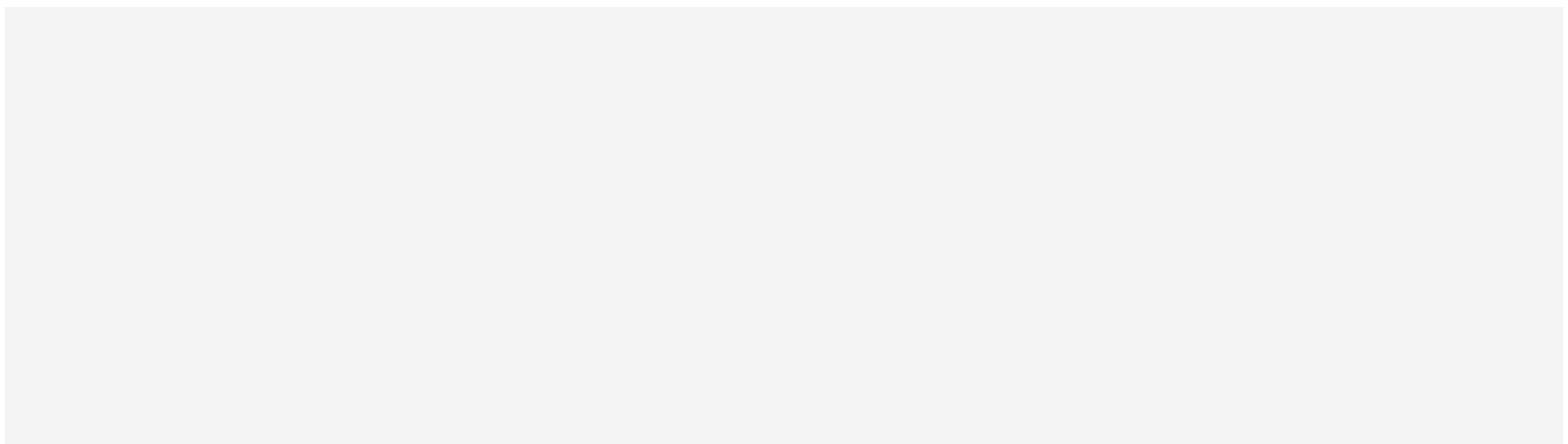


Efetue a monitorização das redes sociais da sua marca ao completar diariamente os seguintes exercícios, por um período mínimo de 5 dias seguidos.

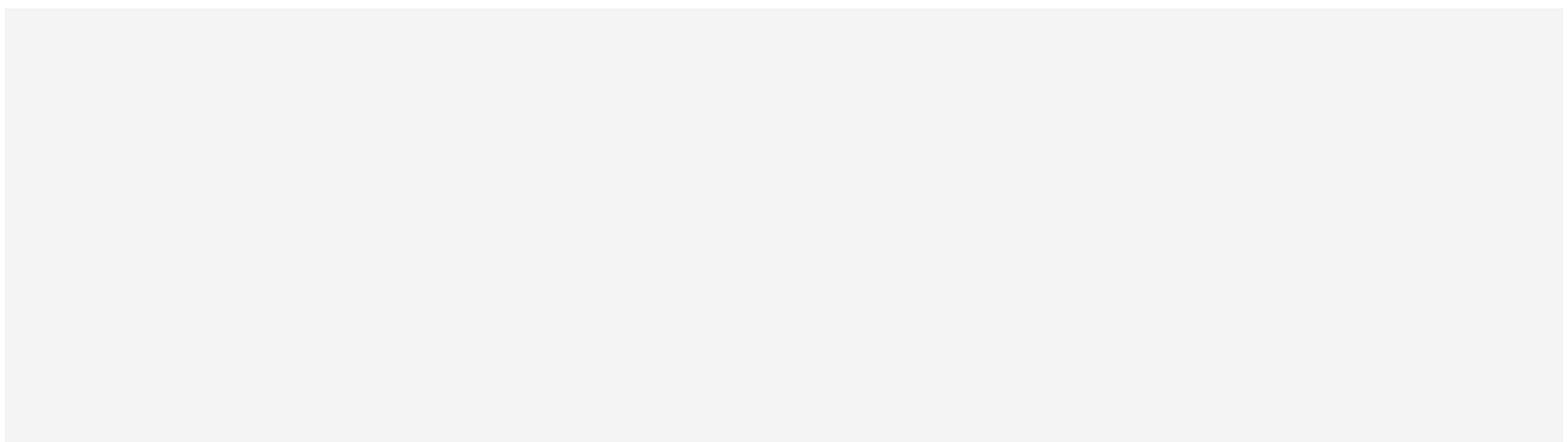
- Configurar o Google Alerts para receber notificações por e-mail sempre que é publicado um artigo sobre algum tópico que diga respeito à sua pessoa ou à sua indústria.
- Use o TweetDeck do Twitter para monitorizar frases, marcas, hashtags e pessoas relevantes para o seu negócio e que interessem à sua persona.
- Guarde uma pesquisa do Facebook no seu browser sobre um tópico relacionado com a sua indústria e que seja do interesse da sua persona.
- No Instagram, use o Keyhole para monitorizar um hashtag de interesse para a sua indústria e persona. Ou conduza manualmente a pesquisa por hashtag no seu dispositivo móvel.

Nas quatro caixas que se seguem, documente aquilo que aprendeu praticando um acompanhamento das redes sociais durante cinco dias.

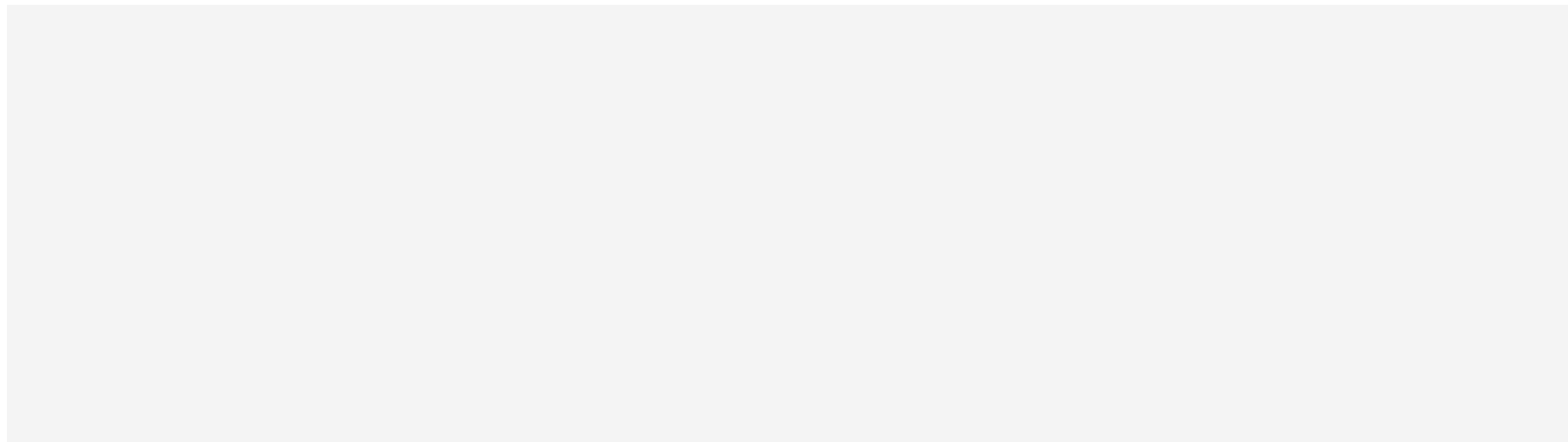
Ao configurar o Google Alerts e monitorizar as notificações por e-mail durante cinco dias, aprendi:



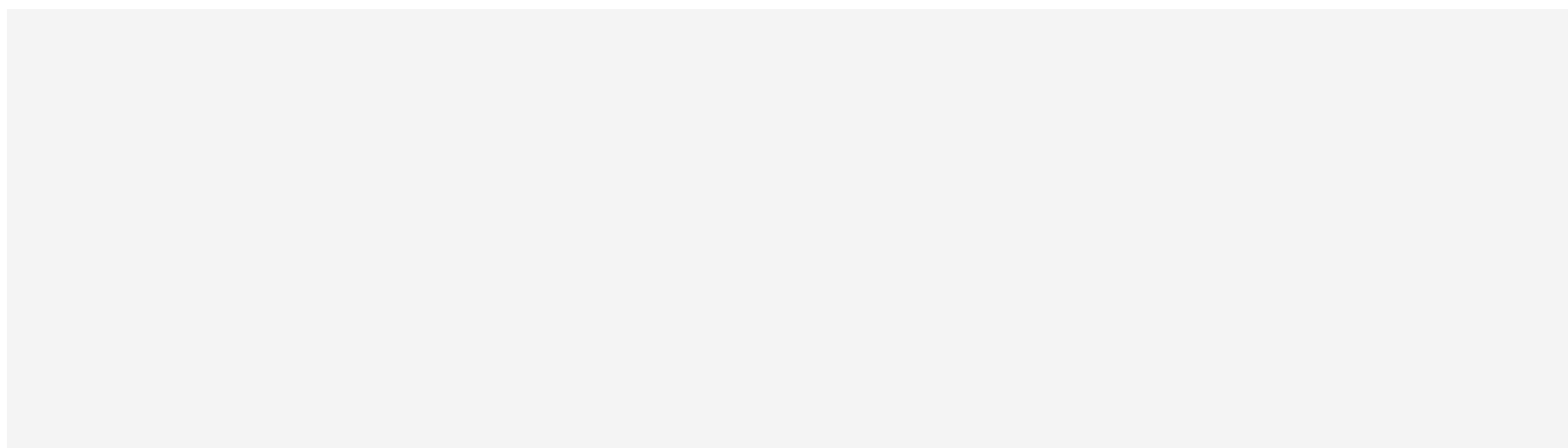
Ao configurar o dashboard do TweetDeck e monitorizar as notificações durante cinco dias, aprendi:



Ao guardar a pesquisa de Facebook e monitorizar as notificações por e-mail durante cinco dias, aprendi:



Ao utilizar o Keyhole para monitorizar um hashtag do Instagram (ou a conduzir manualmente) durante cinco dias, aprendi:



## **EXERCÍCIO 2**

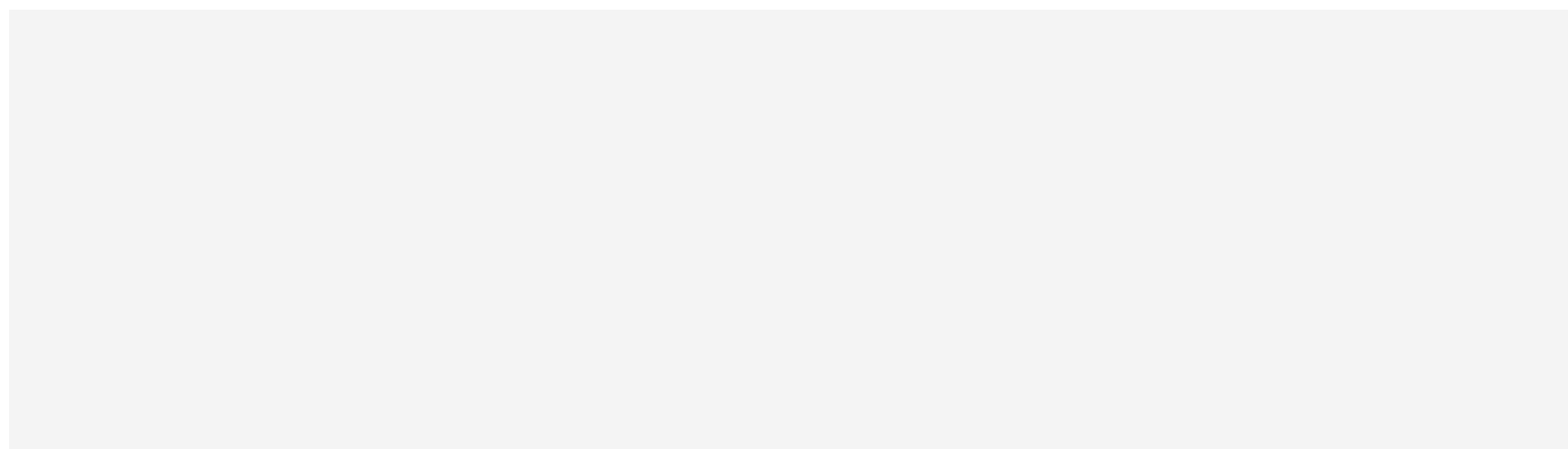
### BENEFÍCIOS DA AUDITORIA E MONITORIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

As atividades que completou acima deverão ter proporcionado uma boa compreensão da auditoria e monitorização das redes sociais. Ambos os processos têm benefícios tangíveis para a saúde e crescimento de uma marca. Nas caixas abaixo, documente qualquer benefício que experienciou ou observou, na perspetiva da marca e ao praticar auditoria e monitorização das redes sociais. Se aplicável, anote também os benefícios potenciais que a marca falhou.

Para refrescar a sua memória, listamos aqui os 8 benefícios da auditoria social:

- Ajudar a medir o desempenho das redes sociais, web, conversas e estratégia offline.
- Ajudar a gerir a reputação da marca.
- Identificar os maiores fãs e influenciadores.
- Descobrir novas ideias de produto e formas de melhorar as características de produtos existentes.
- Observar a concorrência.
- Levar a novas oportunidades de negócio.
- Descobrir leads.
- Desenvolver comparações estratégicas para o futuro desenvolvimento do negócio.

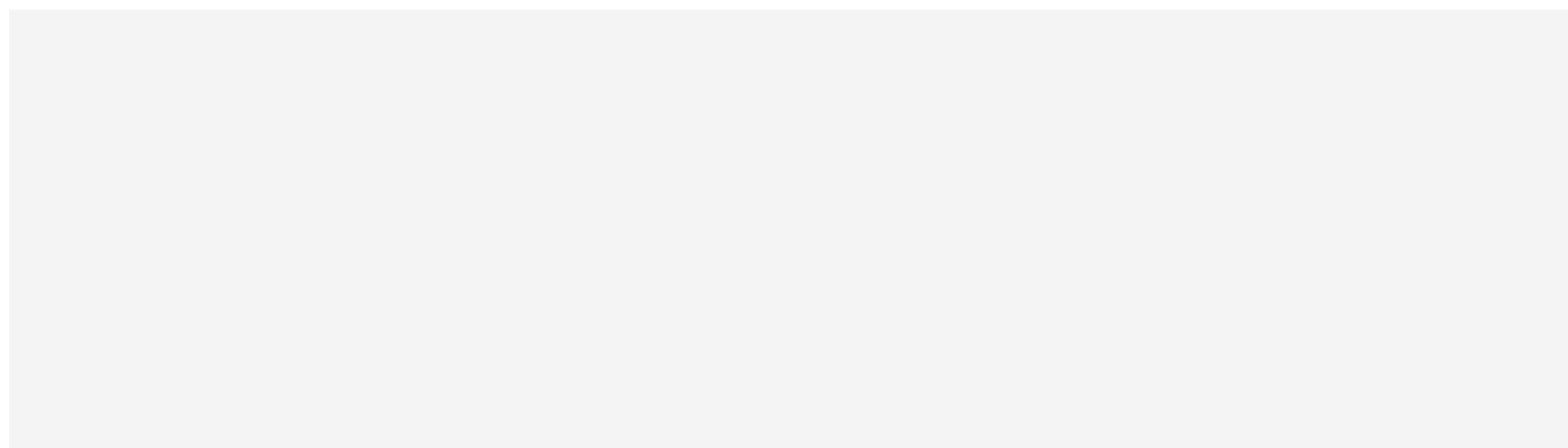
Benefícios de praticar auditoria de social media:



Eis alguns dos maiores benefícios na monitorização de social media:

- Colocar-se a si e à sua persona (público-alvo) na mesma audiência.
- Ganhar perceção e visão de mercado.
- Rastrear links para o seu website a partir de redes sociais, envolvimento em campanhas e desempenho das suas campanhas de marketing.
- Melhorar os esforços de recrutamento

Benefícios de monitorização de social media:



## CAPÍTULO 3

### CONSTRUIR UMA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO PARA SOCIAL MEDIA

Porque é que uma estratégia de conteúdo sólida tão crucial?

O coração das redes sociais é o conteúdo. Sem conteúdo de qualidade, as redes sociais pouco apelam. É fundamental que marcas e negócios percebam que tipo de conteúdo devem providenciar aos seus clientes para atingir o alcance e envolvimento que procuram. Existem três razões principais para as pessoas usarem redes sociais:

- Para ficar informado
- Para ser entretido
- Para permanecer ligado

Para decidir qual o tipo de conteúdo que pretende produzir, deve ter um conhecimento sólido da sua audiência. Deverá identificar que tipo de conteúdo tem mais impacto junto da sua audiência e oferecer-lhe aquilo que ela mais valoriza. Desta forma, é mais provável que o seu público interaja consigo sobre determinado conteúdo.

### LEITURA : MARKETING DE CONTEÚDO

Leia a história de Julia McCoy sobre adotar uma estratégia de conteúdo eficaz que contribuiu para o crescimento do seu negócio de um rendimento de \$29K para \$129K por mês. O exemplo de Julia demonstra a importância de conhecer a audiência, produzir conteúdos com impacto e desenvolver uma estratégia sólida para servir de base à criação de conteúdo. Um artigo da Forbes adianta mais detalhes sobre o êxito da sua estratégia de conteúdo.

Leia o artigo: Como atrair uma receita de \$4 milhões através do marketing de conteúdo.

<https://www.forbes.com/sites/joescobedo/2018/01/07/how-to-attract-4-million-in-client-revenue-through-content-marketing/#69efab627c81>

## EXERCÍCIO 1

### MARKETING DE CONTEÚDO

Antes de se dedicar à criação de conteúdos, primeiro tem de perceber que tipo de conteúdo tem mais impacto junto da sua audiência e em que canais de redes sociais. Este passo requer uma auditoria de audiências. Irá precisar de criar uma folha de cálculo para organizar e registar o desempenho dos seus conteúdos nas múltiplas plataformas de social media.

De seguida, anote os posts com melhor performance em cada canal de redes sociais nas caixas abaixo. Veja esta lista de formatos de conteúdos, como vídeo, imagem, guias, inquéritos, etc. Especifique ainda se o seu conteúdo pode ajudar a sua audiência a ficar informada, ser entretida ou permanecer ligada.

Posts com melhor performance e tipo de conteúdo no Facebook:

Posts com melhor performance e tipo de conteúdo no Twitter:

Posts com melhor performance e tipo de conteúdo no Instagram:

Posts com melhor performance e tipo de conteúdo no LinkedIn:

Posts com melhor performance e tipo de conteúdo noutros canais:

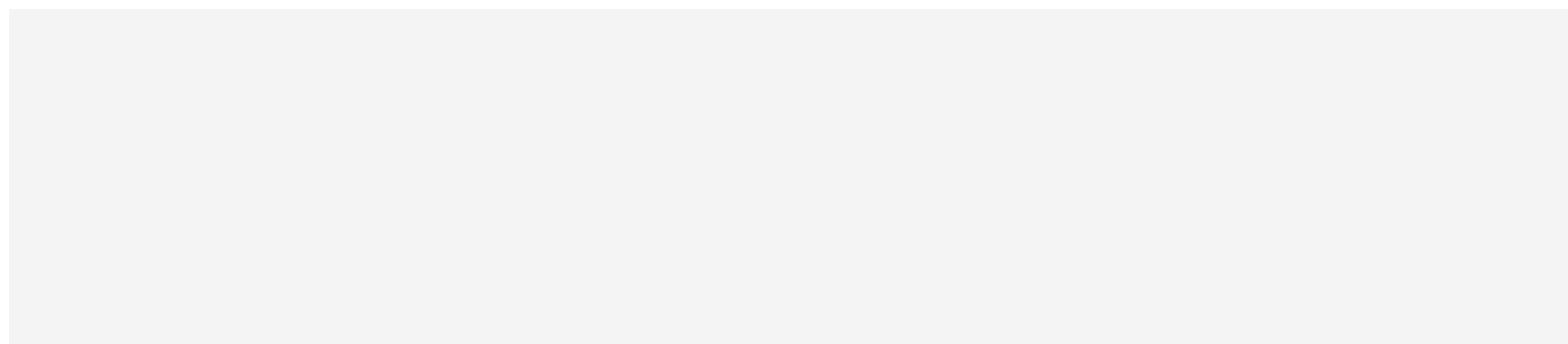
## EXERCÍCIO 3

### MARKETING DE CONTEÚDO

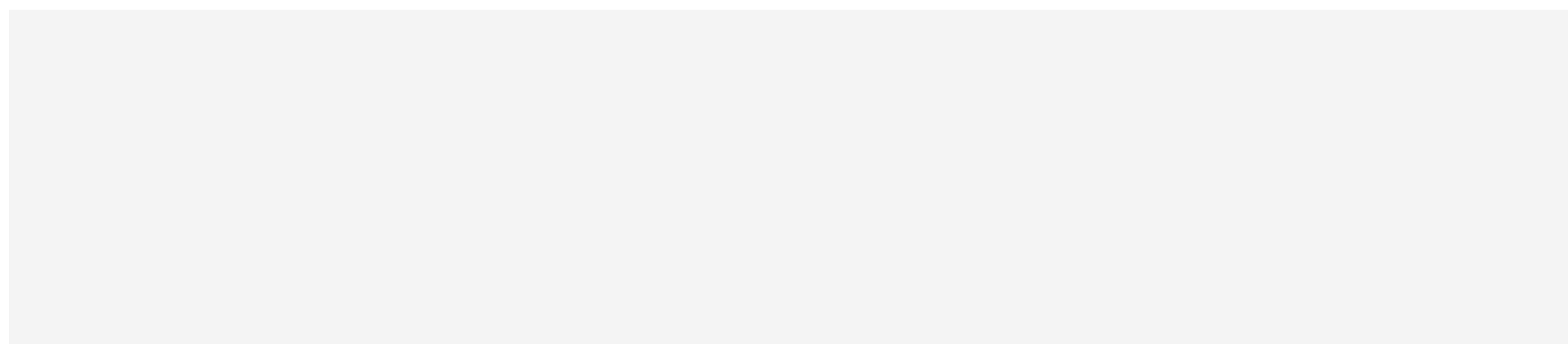
Na caixa abaixo, anote as suas ideias de conteúdo para informar, entreter ou conectar a sua audiência. Lembre-se: Não precisa da mesma quantidade nos três tipos de conteúdo. O tipo de conteúdo que produzir deve ter em conta os seus objetivos e estratégia de negócio. Faça referência aos resultados da primeira atividade e foque-se no esforço de produzir conteúdo com impacto junto da sua audiência. Entretanto, esteja atento aos recursos de que dispõe e também ao tamanho da sua equipa de social media. Se tem recursos limitados, é melhor priorizar os esforços de criação de conteúdo nos canais onde a sua audiência está mais ativa.

Nas caixas seguintes, produza dias ideias para cada objetivo (informar, entreter, conectar). Seja criativo e tente misturar diferentes formatos. Por exemplo, o seu conteúdo pode ser em formato de texto, imagens visuais, GIFs animados, stories, vídeo, transmissão de vídeo em direto, quizzes, inquéritos, sondagens, etc.

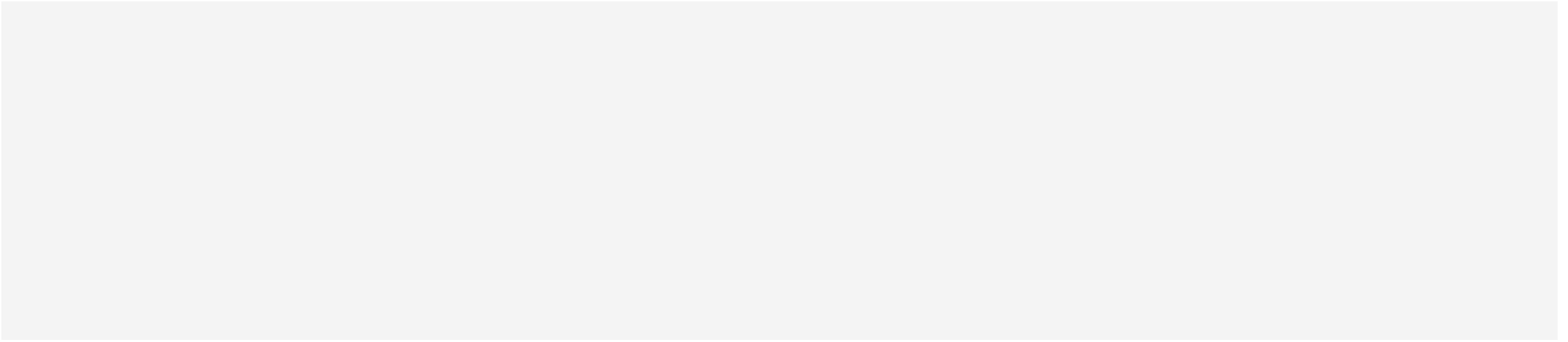
Ideia de conteúdo N.º 1 para INFORMAR:



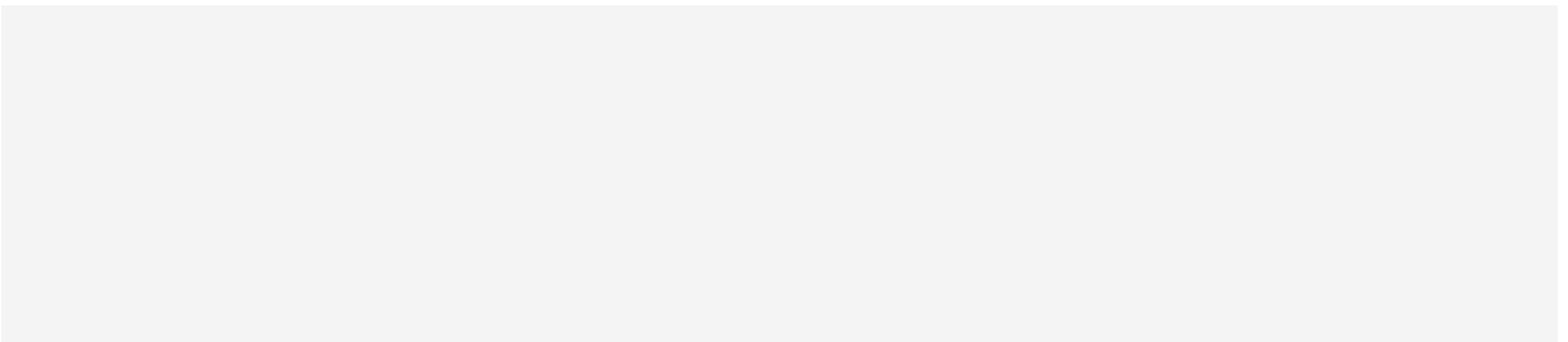
Ideia de conteúdo N.º 2 para INFORMAR:



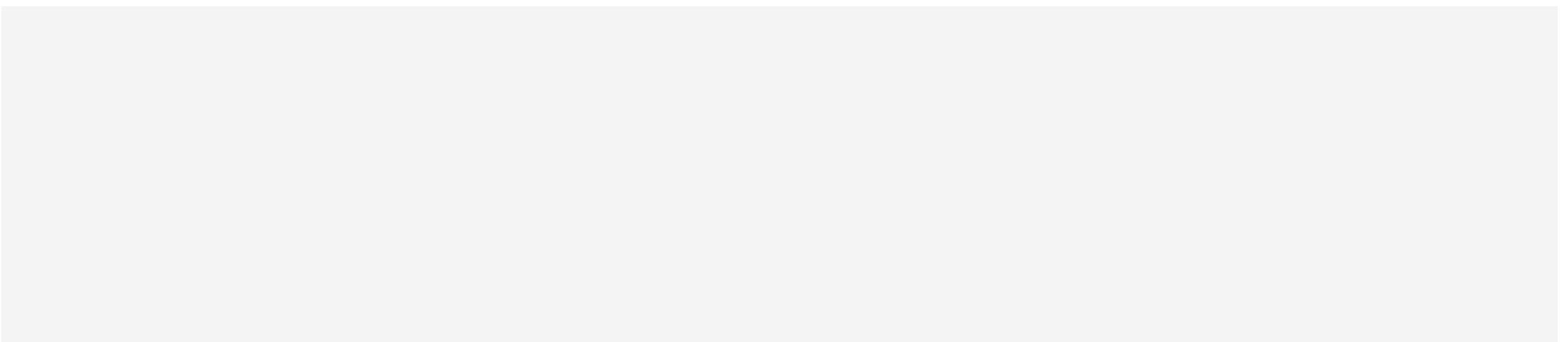
Ideia de conteúdo N.º 1 para ENTRETER:



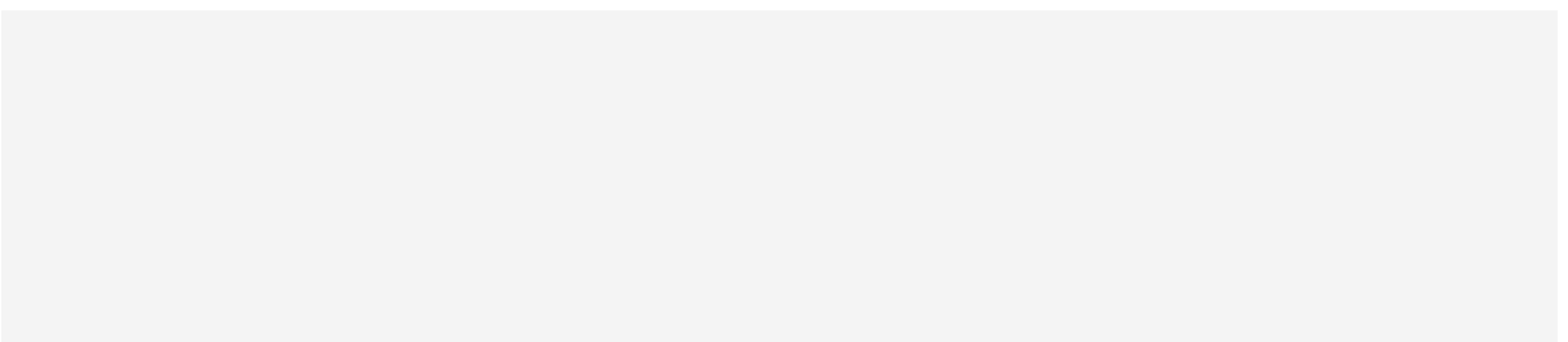
Ideia de conteúdo N.º 2 para ENTRETER:



Ideia de conteúdo N.º 1 para CONECTAR:



Ideia de conteúdo N.º 2 para CONECTAR:



## LEITURA – PUBLICAR NAS REDES SOCIAIS

Aprenda mais sobre a melhor altura para publicar nos diversos canais de social media lendo os seguintes artigos:

- The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, and Google+ <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- What 23 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media <https://sproutsocial.com/insights/social-listening/>
- Best Times to Post on Social Media: 2018 Industry Research <https://www.brandwatch.com/blog/social-listening-guide/>

### **EXERCÍCIO 3**

#### PUBLICAR EM REDES SOCIAIS

Agora que tem todo o conteúdo no papel, é necessário pensar no canal para partilhar esse conteúdo – em que dia, a que horas e em que canal o vai utilizar para alcançar a audiência certa e melhorar as hipóteses de envolver a audiência com o seu trabalho.

Veja estes templates gratuitos do Hubspot para criar conteúdo para o seu negócio em social media. <https://offers.hubspot.com/social-media-content-calendar>



## CAPÍTULO 4

### ESTENDER O ALCANCE EM SOCIAL MEDIA

Porque é que pretende estender o seu alcance? \

De acordo com Mark Schaefer, um especialista em marketing das redes sociais reconhecido internacionalmente, “o valor económico do conteúdo que não é visto e partilhado é igual a zero”. Enquanto profissional de marketing, vai querer que a sua mensagem chegue a tantas pessoas e locais quanto possível. Quanto mais exposição tiver a mensagem, mais probabilidade tem de atrair potenciais clientes.

Mas como conseguir que a sua mensagem alcance alguém para lá da rede imediata da sua organização?

Dois métodos populares para estender o alcance das mensagens são o marketing de influência e solicitar o uso de conteúdos gerados pelo utilizador.

Vamos colocar na prática:

### LEITURA : MARKETING DE INFLUÊNCIA

Saiba mais sobre marketing de influência neste artigo da Hubspot.

<https://blog.hubspot.com/marketing/examples-of-influencer-marketing-campaigns>

## EXERCÍCIO 1

### MARKETING DE INFLUÊNCIA

Descubra uma parte do seu conteúdo que tenha grande valor para a sua audiência, mas que não esteja a ter um desempenho tão bom como previsto. Pode ser em qualquer formato, com o post de um blog, uma apresentação, um vídeo, um infográfico, etc. Com base no conteúdo que selecionou, identifique três influencers nas seguintes seis categorias. Note que encontrar influenciadores para trabalhar consigo não é só para falar dos produtos, serviços ou conteúdo; convém manter uma relação de benefício mútuo. Por enquanto, pense em potenciais influenciadores para avançar com algumas ideias. Mais tarde poderá reduzir a lista.

Em baixo indicamos seis categorias de influencers:

- Celebridades
- Influenciadores da Indústria
- Jornalistas e personalidades de meios de comunicação social
- Criadores de conteúdo
- Micro influencers
- Influenciadores locais

Três nomes de celebridades:

Três nomes de influenciadores da indústria:

Três nomes de Jornalistas ou personalidades de meios de comunicação social:

Três nomes de criadores de conteúdos:

Três nomes de micro influenciadores:

Três nomes de influenciadores locais:

## **EXERCÍCIO 2**

### MARKETING DE INFLUÊNCIA

Reduza a lista de influenciadores identificados no exercício 1 e selecione os que fazem mais sentido para a sua marca, negócio e tipo de conteúdo. Ao fazê-lo, tenha em atenção que os objetivos do seu negócio e os objetivos da sua campanha, bem como os recursos necessários como tempo e orçamento. Irá querer selecionar os influencers que podem impactar as opiniões e comportamentos de uma audiência com potencial para se tornarem seus clientes.

Existem três fatores que podem ajudar a selecionar o influenciador certo, que estão indicadas abaixo. Ao percorrer esta lista, pense também em como planeia trabalhar com estes influenciadores.

- Alcance (capacidade de entregar conteúdo a uma audiência alvo)
- Relevância (força da conexão a uma marca ou tópico)
- Impacto (capacidade de conduzir a audiência a determinado comportamento)

Dica: Para cada influencer, criar uma pontuação Baixa, Média e Alta com base nos três fatores listados acima. O influenciador que registar maior pontuação nos três critérios é o mais indicado para trabalhar consigo.

Três nomes de celebridades:

Três nomes de influenciadores da indústria:

Três nomes de Jornalistas ou personalidades de meios de comunicação social:

Três nomes de criadores de conteúdos:

Três nomes de micro influenciadores:

Três nomes de influenciadores locais:

## CAPÍTULO 5

### USAR AS REDES SOCIAIS PARA CONSTRUIR RELAÇÕES PERSONALIZADAS

As redes sociais vão para além de transmitir num canal cujo único propósito é oferecer conteúdo. De facto, devido à característica única em permitir comunicação direta com a sua audiência, as redes sociais são um canal eficaz para construir relações personalizadas e relevantes.

Mas como alavancar as redes sociais para desenvolver conexões humanas de qualidade? Existem diversas táticas que pode empregar para elevar as relações com os seus clientes ao próximo nível, tais como:

- Responder a comentários
- Usar humor
- Oferecer valor adicional
- Solicitar comentários
- Pedir comentários sobre produtos
- Conduzir inquéritos
- Responder a comentários em tempo real
- “Taggar” utilizadores
- Fazer referência a conteúdos de terceiros
- Criar grupos de Facebook ou LinkedIn
- Fazer perguntas e responder às respostas
- Usar emojis
- Usar vídeos

Vamos aplicar estas táticas para desenvolver ligações mais profundas.

### LEITURA : MARKETING RELACIONAL

Aprender mais sobre a importância do marketing relacional e experiência do utilizador ao ler os seguintes artigos:

- Como melhorar o marketing relacional -

<https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-improve-your-relationship-marketing/516379/>

- Como identificar experiências do utilizador que vão ser amplificadas nas redes sociais.

<https://www.forbes.com/sites/dangingiss/2018/02/28/how-to-identify-the-customer-experiences-that-will-get-amplified-in-social-media/#7be85114d4a2>

## EXERCÍCIO 1

### CONSTRUIR LIGAÇÕES MAIS PROFUNDAS BASEADAS NA AUDITORIA DE SOCIAL MEDIA

Já falámos anteriormente sobre a auditoria e monitorização das redes sociais. Os exercícios deste capítulo vão ao encontro dessas competências. De facto, não se consegue construir relações significativas nas redes sociais sem ser, antes de mais, um bom ouvinte. Saber ouvir ajuda-o a cultivar com sucesso ligações digitais mais profundas.

Este exercício tem duas partes. Primeiro, identificar todos os canais de social media onde o seu negócio está presente. Use qualquer uma das ferramentas gratuitas ou analytics integrados nas respetivas plataformas sociais para praticar uma auditoria social ativa. Observe os comentários e interações entre a sua marca e a audiência enquanto considera as seguintes questões:

- A sua audiência faz muitas perguntas? Consegue detetar alguns padrões? Responde sempre às perguntas dos seus clientes? E como responde quando há comentários negativos e queixas?
- Tem super fãs que se envolvem coerentemente com a sua marca? Está a pensar interagir com eles regularmente? Onde é que os seus super fãs costumam falar?

A seguir, na caixa abaixo, reúna algumas ideias de conteúdo que possam ajudar a abordar preocupações ou problemas relacionados com a sua audiência. Pode ser tão simples como responder às suas perguntas ou direcioná-la para recursos adicionais. Depois deste exercício, registre se e como o seu esforço ajudou a reforçar a ligação com o seu cliente.

Igualmente, na caixa abaixo, reúna algumas ideias para personalizar conteúdo que possa usar para surpreender ou encantar super fãs ou clientes leais. Depois desta atividade, registre se e como a sua iniciativa ajudou a aprofundar as relações com os seus seguidores.

## EXERCÍCIO 2

### CONHECER OS SEGUIDORES

Todos os dias, é provável que ganhe mais seguidores nos vários canais sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ou Snapchat. Quanto tempo é que realmente leva a estudar os interesses ou o histórico de cada um desses novos seguidores e a identificar os que são mais relevantes para o seu negócio para cultivar conexões mais profundas?

Neste exercício, pratique intencionalmente a construção de relações. Para a próxima dúzia de novos seguidores que ganhar em cada um dos canais.

1. Examine o seu histórico e interesses.
2. Selecione os mais relevantes para o seu negócio e envolva-se com eles recorrendo às táticas discutidas na secção 5, tais como oferecer valor adicional, conduzir inquéritos, procurar feedback, usar GIFs, humor ou pequenos vídeos.

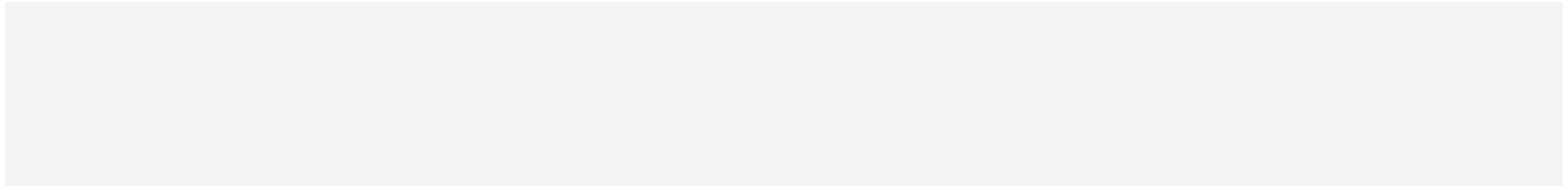
Nas caixas abaixo, documente as táticas usadas para se relacionar melhor com os seus seguidores e os resultados alcançados.

No Facebook, aprofundei relações com \_\_\_\_ (número) novos seguidores. Aqui estão as táticas que utilizei para me envolver com eles e os resultados obtidos:

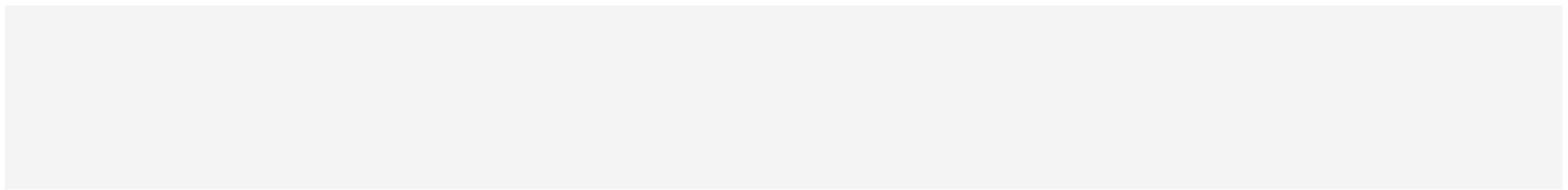
No Twitter, aprofundei relações com \_\_\_\_ (número) novos seguidores. Aqui estão as táticas que utilizei para me envolver com eles e os resultados obtidos:

No Instagram, aprofundei relações com \_\_\_\_ (número) novos seguidores. Aqui estão as táticas que utilizei para me envolver com eles e os resultados obtidos:

No LinkedIn, aprofundei relações com \_\_\_\_ (número) novos seguidores. Aqui estão as táticas que utilizei para me envolver com eles e os resultados obtidos:



Na rede social \_\_\_\_\_ (nome), aprofundei relações com \_\_\_\_ (número) novos seguidores. Aqui estão as táticas que utilizei para me envolver com eles e os resultados obtidos:





## CAPÍTULO 6

### NOÇÕES BÁSICAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

O alcance orgânico das redes sociais decaiu significativamente. Por exemplo, o alcance orgânico do Facebook para um negócio médio desceu dramaticamente nos últimos anos de 26% em 2011 para menos de 1% em 2017.

(<https://businessgrow.com/2018/01/12/facebook-announcement/>) As redes sociais, especialmente as mais antigas como o Facebook, são cada vez mais “pay to play”.

A secção 6 expõe as diversas formas como a publicidade digital pode ser usada como conteúdo de marketing eficaz para amplificar a estratégia interna da marca. Ao contrário de anúncios tradicionais que tendem a ser interrompidos, os anúncios digitais podem ser altamente envolventes, úteis e dirigidos, ao mesmo tempo que trazem valor à audiência pretendida. Quando bem implementados, os anúncios digitais podem ajudar a entregar o conteúdo certo às pessoas certas na altura certa, fazendo do investimento em publicidade muito mais eficaz.

Vamos praticar como desenvolver o conteúdo e a estratégia certos para os seus anúncios digitais e como atingir os seus objetivos de negócio.

#### LEITURA

Saiba mais sobre o rápido declínio do alcance orgânico no Facebook lendo o seguinte artigo:

- O declínio do alcance orgânico do Facebook e como ajustar o algoritmo

<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organic-reach-declining>

#### EXERCÍCIO 1

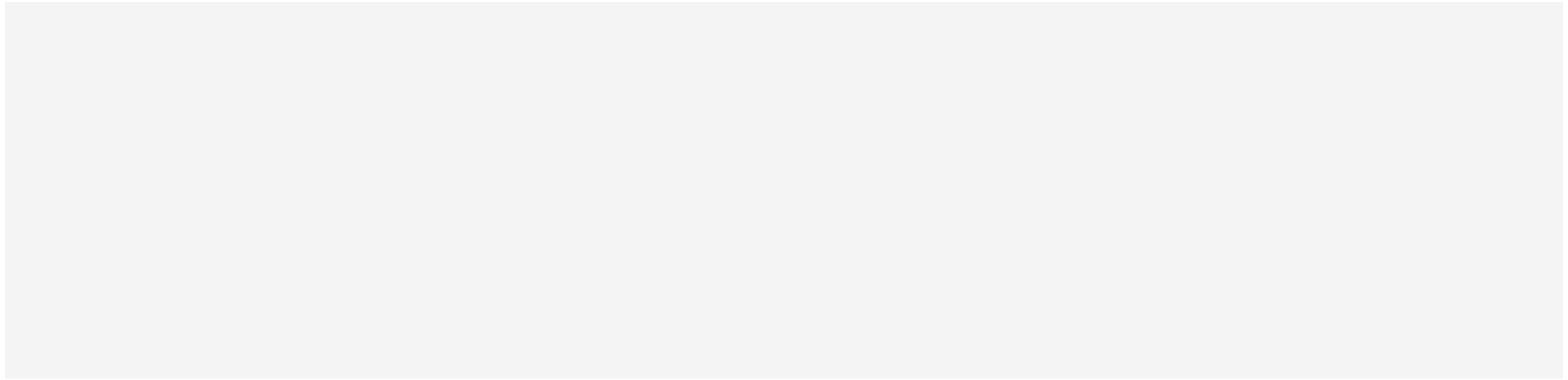
Para assegurar o êxito dos anúncios digitais, é preciso perceber a sua audiência-alvo. Quem deve estar a ver os seus anúncios? Onde é que a sua audiência-alvo se reúne online? Que problemas ou temas enfrenta? Como é que o seu produto ou serviço pode melhorar as suas vidas? Tenha em atenção estas questões enquanto desenvolve a estratégia e conteúdos digitais. Além disso, recupere a persona que identificou no exercício 1 da primeira secção, Desenvolvimento de uma estratégia para Redes Sociais.

Os contactos potenciais passam tipicamente por um processo de pesquisa ativa antes de se tornarem clientes pagantes. Este processo é denominado jornada do cliente. Isso inclui três fases:

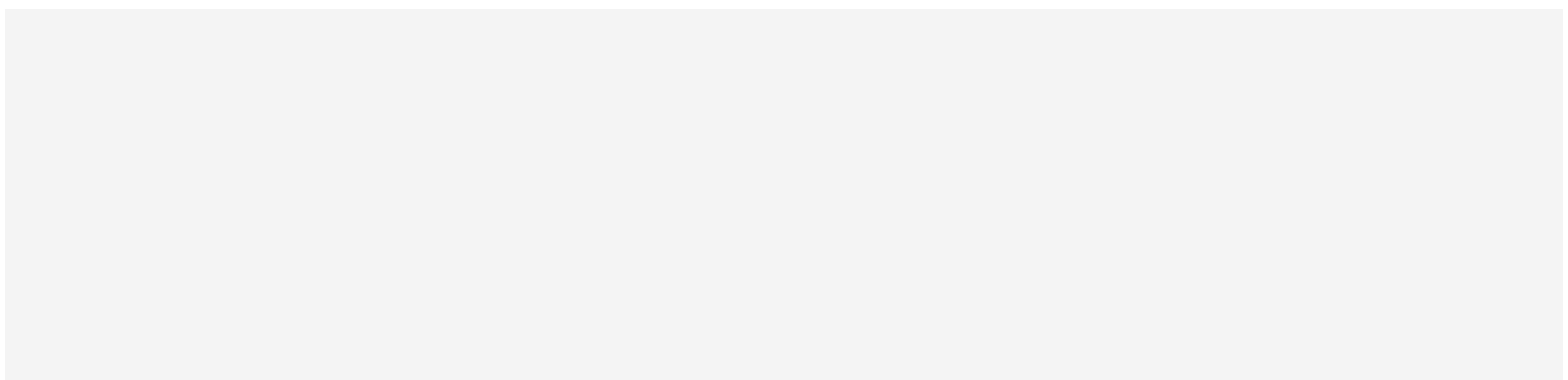
- Fase de consciencialização
- Fase de consideração
- Fase de decisão

Tenha a sua persona à mão enquanto completa as seguintes atividades, que pedem para desenvolver conteúdo específico de anúncios para cada fase da jornada do cliente.

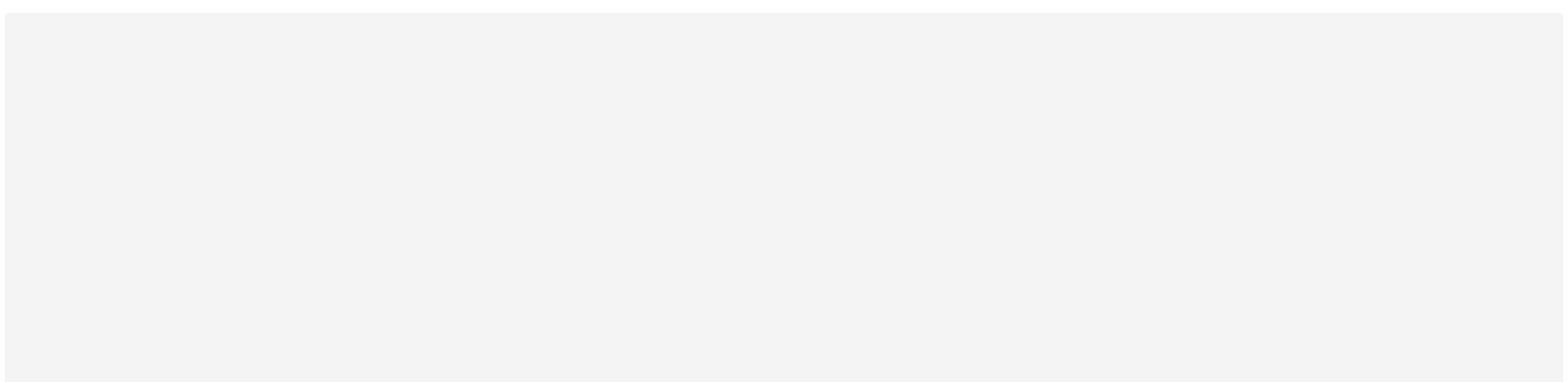
Fase de Conscientização – problemas do cliente que precisam ser resolvidos:

A large, empty rectangular box with a light gray background, intended for the user to write or paste content related to the first phase of the customer journey.

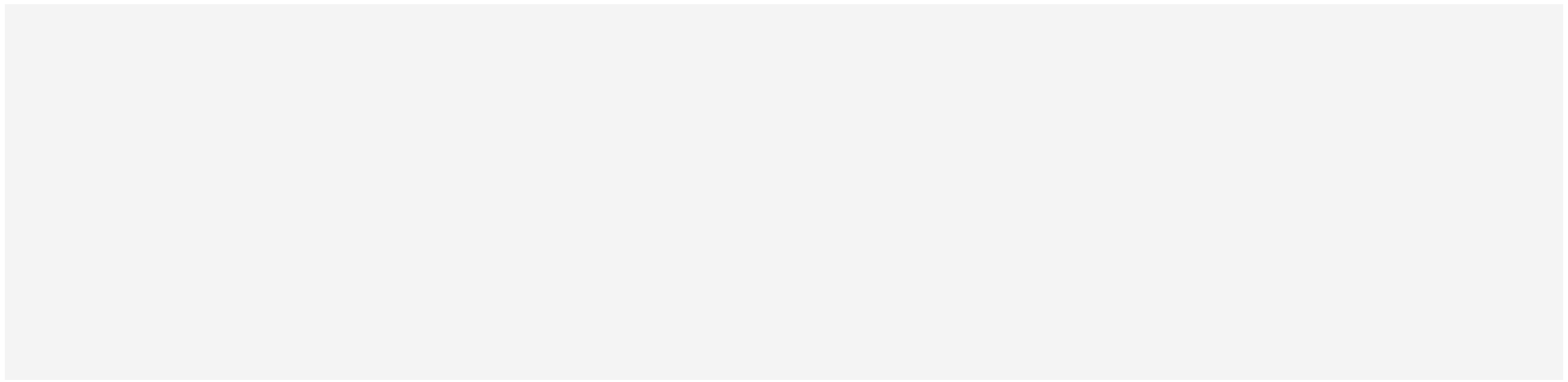
Fase de Conscientização – oferta de conteúdo (por exemplo, blogs, vídeos com instruções) e conteúdo que pode ajudar a adquirir consciência da marca, trazer tráfego para o seu site, ou estabelecer uma posição de liderança:

A large, empty rectangular box with a light gray background, intended for the user to write or paste content related to the second phase of the customer journey.

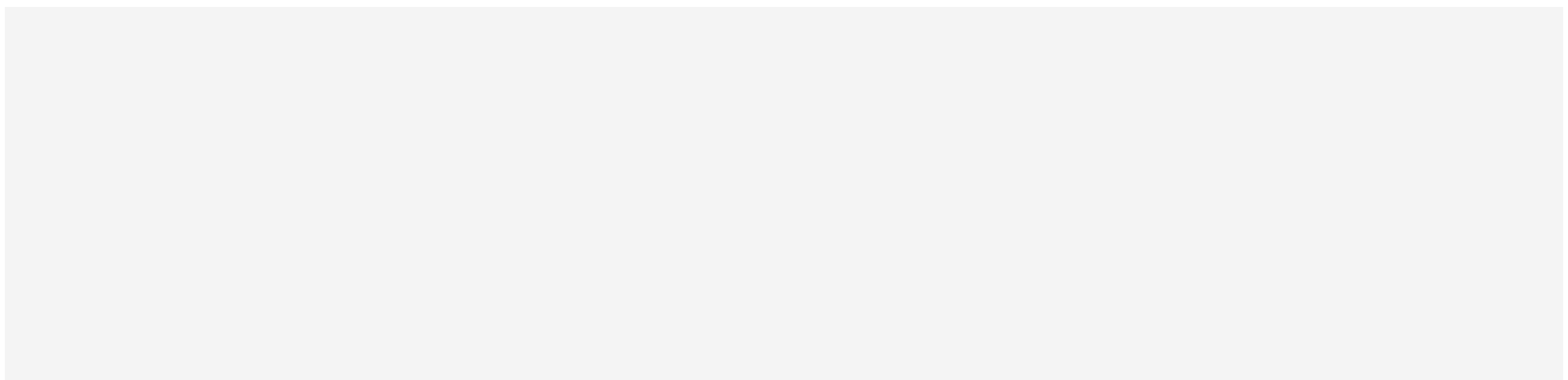
Fase de Consideração – Questões específicas do cliente quanto aos seus produtos e serviços:

A large, empty rectangular box with a light gray background, intended for the user to write or paste content related to the third phase of the customer journey.

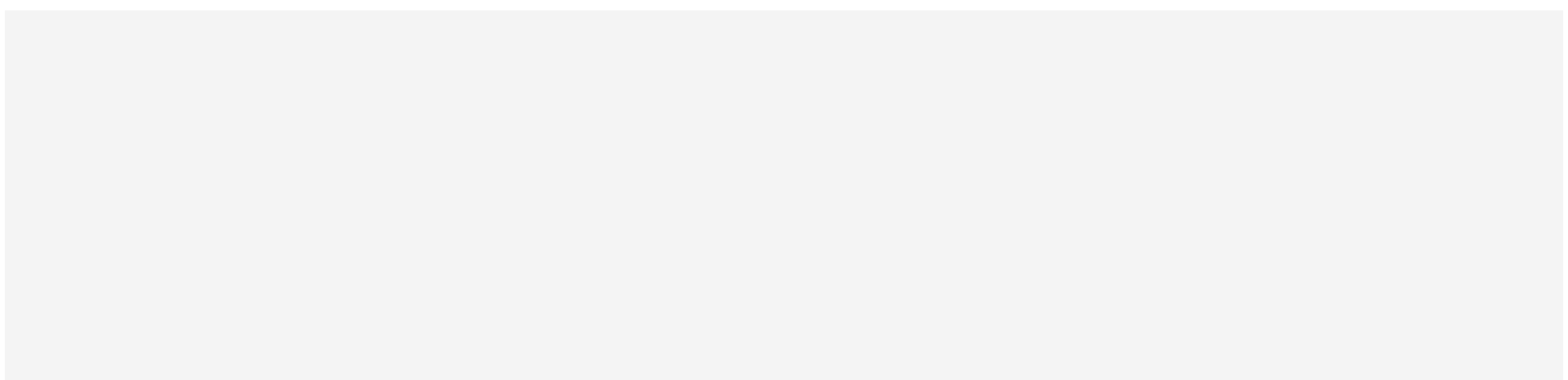
Fase de Consideração – oferta de conteúdo (por exemplo, webinars ou case studies) e conteúdo que pode responder às suas necessidades específicas:



Fase de Decisão – informação adicional que um comprador necessita para fazer a compra:



Fase de Decisão – oferta de conteúdo (por exemplo, experimente grátis, demonstrações ao vivo ou cupões de desconto) e conteúdo que possa dar o empurrão final para se tornarem clientes pagantes:



## EXERCÍCIO 2

O exercício 2 ajuda-o a ter em conta o local onde vai colocar o seu anúncio de forma a otimizar tempo e dinheiro. Há muitas plataformas sociais onde pode incluir o seu anúncio, por exemplo:

- Facebook Lead Ads
- Facebook Messenger Ads
- Instagram Ads
- LinkedIn Ads (conteúdo patrocinado, anúncios de texto e inmail)
- Twitter Ads (promoção de tweets, de accounts e de tendências)
- Pinterest (promoção de Pins)
- YouTube
- Google AdWords

Tenha como referência o conteúdo para anúncio que desenvolveu no exercício 1 de cada uma das três fases da jornada do cliente. Na caixa abaixo, especifique a rede social que pretende usar para colocar o seu anúncio e enumere as razões da sua escolha.

Fase de Consciencialização – o anúncio vai ser colocado na seguinte rede pelas razões explicadas abaixo:

Fase de Consideração – o anúncio vai ser colocado na seguinte rede pelas razões explicadas abaixo:

Fase de Decisão – o anúncio vai ser colocado na seguinte rede pelas razões explicadas abaixo:

## CAPÍTULO 7

### MEDIÇÃO DO RETORNO NO INVESTIMENTO SOCIAL

Porque é importante medir o ROI em social media?

Um dos desafios recorrentes dos profissionais de marketing de redes sociais é demonstrar o ROI dos seus esforços no contexto dos objetivos do negócio. Os profissionais experientes percebem que precisam de confiar em comparações e métricas inteligentes para avaliar o seu trabalho e demonstrar resultados tangíveis.

Vamos praticar como medir o ROI nas redes sociais de forma inteligente e estratégica.

### LEITURA – MEDIR O ROI EM SOCIAL MEDIA

Aprenda mais sobre a importância de medir o ROI nas redes sociais lendo os seguintes artigos:

Social Media – Medir o ROI

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/30/social-media-measuring-the-roi/2/#425218a11d03>

7 Formas de conseguir rastrear o ROI nas Redes Sociais

<https://www.digitalmarketer.com/blog/track-social-media-roi/>

## EXERCÍCIO 1

### MEDIR O ROI NAS REDES SOCIAIS

Conduzir uma auditoria de social media usando este template gratuito:

[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Social%20Media%20Audit%20Template.xlsx?](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Social%20Media%20Audit%20Template.xlsx?t=1528875668895&__hstc=20629287.17a34b7ad7515073bdba25ad7f8e3166.1454500134215.1528863976751.1528875632286.72&__hssc=20629287.3.1528875632286&__hsfp=1911235084)

[t=1528875668895&\\_\\_hstc=20629287.17a34b7ad7515073bdba25ad7f8e3166.1454500134215.1528863976751.1528875632286.72&\\_\\_hssc=20629287.3.1528875632286&\\_\\_hsfp=1911235084](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Social%20Media%20Audit%20Template.xlsx?t=1528875668895&__hstc=20629287.17a34b7ad7515073bdba25ad7f8e3166.1454500134215.1528863976751.1528875632286.72&__hssc=20629287.3.1528875632286&__hsfp=1911235084)

## EXERCÍCIO 2

### MEDIR O ROI NAS REDES SOCIAIS

Talvez tenha ouvido esta frase do conhecido consultor, educador e autor de gestão, Peter Drucker: “se não consegue medir algo, não consegue melhorá-lo”. Medir o ROI dos seus esforços em social media é crucial para a existência e desempenho da equipa de social media.

Examine uma campanha ou iniciativa de redes sociais que a sua organização tenha conduzido recentemente e calcule o ROI. Pode usar esta ferramenta gratuita (<https://www.hubspot.com/roi-calculator>) para calcular o ROI.

O meu negócio investiu \_\_\_\_\_€ numa campanha/iniciativa em redes sociais para conseguir \_\_\_\_\_ nestes canais, incluindo \_\_\_\_\_.

Depois de ter completado esta campanha/iniciativa, a minha organização alcançou \_\_\_\_\_ € de lucro.

O ROI da campanha/iniciativa desta rede social em específico é de \_\_\_\_\_.

Contudo, tenha em atenção que apesar da receita ser o que mais interessa no final de contas, pode demorar a ver o ROI financeiro a jusante dos seus esforços em social media. Assim sendo, há outros indicadores do êxito que podem levar ao aumento de receitas, tais como:

- Inscrições para e-mail, webinars e eventos
- Downloads e rastreamento de produtos
- Compras
- Downloads de materiais de marketing
- Análise da conversão de leads
- Avaliação comparativa da concorrência
- Tráfego do website
- Alcance e envolvimento
- Tamanho da audiência
- Resultados da campanha

## CAPÍTULO 8

### FUNDAMENTOS PARA O SUCESSO CONTÍNUO NAS REDES SOCIAIS

Já reiteramos neste caderno de exercícios que as redes sociais são mais do que meramente marketing de massas. Apesar de as redes sociais serem poderosas a alcançar audiências, também podem rapidamente amplificar eventos negativos da sua organização para um grande número de pessoas.

Não são poucas as crises de relações públicas online e offline que têm ocorrido em grandes empresas, muitas das quais se tornaram virais devido à partilha em social media. Neste capítulo, partilhamos vários desses exemplos.

Os exercícios no final de secção são desenhados para ajudar a preparar uma estratégia de social media em caso de gestão de crise. Apesar de poderem surgir fatores inesperados durante uma crise, existem ações específicas que pode antecipar para ficar preparado e assegurar que a sua organização pode responder rápida e atempadamente nas redes sociais durante situações de catástrofe.

Vamos pôr em prática algumas dessas ações.

#### LEITURA 1 : REGRAS DE SOCIAL MEDIA

Aprenda mais sobre criar regras de redes sociais ao ler o seguinte artigo:

- Template de políticas para redes sociais <http://keyhole.co/blog/download-social-media-policy-template/>

## EXERCÍCIO 1

### REGRAS DE REDES SOCIAIS

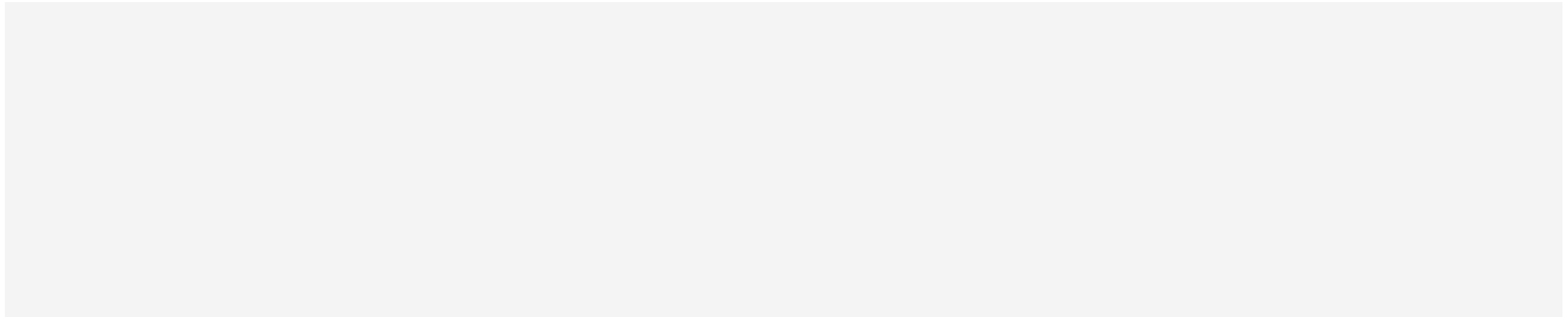
Crie uma política de redes sociais para a sua empresa. Se a sua empresa já tem regras de redes sociais, reveja-as com base nas nossas sugestões. Se é um professor a lecionar num curso de redes sociais, trabalhe com os seus alunos para criar uma política de social media da turma ou reveja as regras já existente.

Uma boa política de redes sociais contém certos elementos universais aos quais deve prestar atenção:

- Quem é o porta-voz da empresa?
- Como vai tratar as queixas dos consumidores?
- Como vai lidar com as perguntas da comunicação social?
- Como vai resolver as infrações de direitos de autor?
- Os seus colaboradores percebem o que fazer e não fazer nas redes sociais?
- Tem regras claras sobre como reagir em situações de conflito?
- Já descreveu que informação os seus colaboradores podem ou não partilhar?

- Já descreveu os passos que os colaboradores devem tomar para proteger a sua privacidade?
- Estabeleceu as expectativas e regras a cumprir para os colaboradores casos eles tenha perguntas?

Na caixa abaixo, crie uma política de redes sociais para a sua empresa.



## LEITURA 2 : GESTÃO DE CRISES EM REDES SOCIAIS

Aprenda a criar um plano de gestão de crises ao reler este artigo: Como criar um plano de gestão de crise em socia media revendo este template gratuito.

<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-crisis-management>

## EXERCÍCIO 2

### GESTÃO DE CRISES EM SOCIAL MEDIA

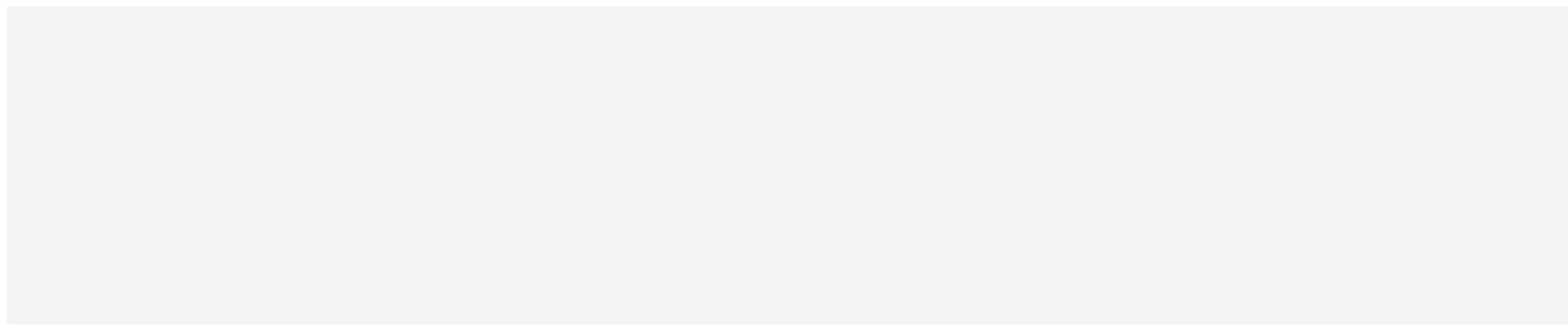
Nenhum negócio consegue evitar crises, especialmente na era digital. O alcance imediato das plataformas de redes social media ais pode fazer de qualquer crise um evento global, ainda que isso não acontecesse antes da prevalência das redes sociais.

Quando se dá uma crise real, um dos aspetos mais importantes a ter em conta é ter um plano de ação. Ao criar um plano de crise, há várias componentes a considerar:

- Criar uma boa equipa de executivos para fazerem cumprir as decisões, gestores para coordenar e peritos em comunicação para elaborar a mensagem.
- Reunir todas as potenciais questões que possam surgir.
- Atribuir um nível de risco com base no quanto irá afetar os resultados da sua empresa.
- Determinar que intervenientes serão notificados a que nível de risco.
- Criar uma lista de contactos internos e os seus títulos, juntamente com os departamentos que deverão estar envolvidos.
- Alertar os intervenientes utilizando os níveis de risco pré-estabelecidos.



Na caixa abaixo, esboce um plano de crise.



Para se inspirar, leia o seguinte artigo:

As Redes Sociais e a Gestão de Crises <https://marketeer.sapo.pt/as-redes-sociais-e-a-gestao-de-crise/>

## RESULTADOS

### O SEU MANUAL COMPLETO

Parabéns! Completou os exercícios propostos. Deve estar orgulhoso por ter chegado até aqui, lido todas as leituras recomendadas e feito todas as atividades propostas.

Esperamos que o conteúdo deste livro tenha ajudado a digerir os conceitos apresentados ao longo de cada um dos 8 capítulos e aprofundado o seu conhecimento em social media.

O próximo passo é aplicar as estratégias e táticas para melhorar os seus esforços nas redes sociais e alcançar resultados tangíveis na sua própria empresa. Entretanto, adote uma mentalidade de eterna aprendizagem. As redes sociais estão sempre a mudar. Novas apps e ferramentas surgem e desaparecem. Deve estar alerta a ferramentas, apps e tendências emergentes, e identificar formas criativas de envolver a sua audiência em relação aos seus conteúdos, produtos e serviços. Lembre-se: as redes sociais não são sobre si, são antes um canal bidirecional que pode contribuir para construir relações significativas, confiança e comunidades.

Por fim, vamos ser sociais e cultivar conexões mais profundas. Afinal, já mereceu a sua certificação em social media.