

5 maneiras para enriquecer as estratégias corporativas com as redes sociais



Z A H
P E E

1

O que as redes sociais oferecem às empresas?

PÁGINA 3

2

Como é possível explorar o que acontece nas mídias sociais?

PÁGINA 6

O Social Big Data 9

Que tipo de conteúdo pode ser extraído das redes sociais? 11



SUMÁRIO

3 Enriqueça as estratégias da sua empresa com conteúdo vindo das redes sociais

PÁGINA 15

- 16 Crie produtos perfeitos para os clientes
- 19 Encontre boas ideias para seu site e blog
- 22 Elabore pesquisas que ajudam sua marca
- 24 Tenha estratégias de marketing sob medida
- 26 Evite crises postando o conteúdo ideal

4 Conclusão

PÁGINA 27

5 Sobre a Zahpee

PÁGINA 29

1

O que as redes sociais oferecem às empresas?

Alguns sonhos de consumo são tão extravagantes que parecem ser impossíveis de concretizar, certo? Pois em 2011, a rede de mobiliário Ikea realizou o desejo de um grupo de consumidores promovendo uma **festa do pijama só para eles** – com direito a comidinhas, massagem, filme, conto de ninar e até mesmo um especialista do sono – em uma de suas lojas no Reino Unido.

A ação, feita para estreitar o relacionamento da rede com seu público, por si só já é bastante inovadora. Porém, há outro ponto que chama atenção: o evento aconteceu graças ao Facebook. Após verificar a existência da página *“I wanna have a sleepover in Ikea”* (Quero fazer uma festa do pijama na Ikea) e checar as interações que rolavam entre 98 mil fãs, a marca convidou 100 desses seguidores para passar a noite na unidade. Detalhe: a página não foi criada e nem era administrada pela empresa, mas sim por consumidores apaixonados pela Ikea.

“
As redes sociais
são uma forma de
transformar clientes
em verdadeiros
embaixadores de
seus negócios.”



O case Spoleto é um bom exemplo de uso estratégico das redes sociais. A rede criou uma campanha onde um divertido **vídeo-resposta** em relação ao primeiro, do canal de humor “*Porta dos Fundos*”, estimula os consumidores a reportarem quando forem mal atendidos.



De fato, as redes sociais têm se mostrado plataformas únicas de interação direta entre marcas e clientes – interação esta que muitas vezes extrapola o controle das empresas. O que para muitos pode ser encarado como um problema – já que a criação e o fortalecimento das marcas estão cada vez mais nas mãos do consumidor, por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos nas redes sociais – para empresas inovadoras isto é visto como uma vantagem competitiva. As redes sociais são uma forma de transformar clientes em verdadeiros embaixadores de seus negócios, ultrapassando os limites das relações virtuais e promovendo ações na vida real.

Hoje, mais do que atuar como um SAC 2.0, tirando dúvidas e solucionando problemas, as redes sociais agem também como uma vitrine na web, divulgando produtos e serviços, ou um balcão virtual, tirando pedidos e fechando mais vendas.

Nesse sentido, as redes sociais são um verdadeiro caldeirão de ideias que podem agilizar a tomada de decisão em relação aos rumos das empresas, contribuindo para a rentabilidade, a produtividade e a competitividade.

Mas para explorar todas as possibilidades que os dados sociais oferecem, é preciso ficar de olho nas conversas e interações, de preferência com a ajuda de uma ferramenta de monitoramento com capacidade de coleta e processamento de milhares de publicações em tempo real, com a mesma rapidez com que o conteúdo é gerado.

Neste e-book, vamos demonstrar como você pode utilizar o potencial dos canais sociais para melhorar produtos e serviços, produzir conteúdo relevante, analisar a concorrência, entender o perfil e o comportamento do público, prever tendências, gerenciar crises e gerar *insights* para sua estratégia corporativa.



“
A força das marcas
está cada vez
mais nas mãos
do consumidor,
por meio de
compartilhamentos,
comentários e
curtidas.”



2

**Como é possível
explorar o que
acontece nas
mídias sociais?**

2

Como é possível explorar o que acontece nas mídias sociais?

O monitoramento é o primeiro passo para extrair dados valiosos das redes sociais e utilizá-los no planejamento de suas ações de marketing e estratégias de negócio. No entanto, como o volume de informações compartilhadas nesses canais é gigantesco – e aumenta a cada dia – ficar de olho nos dados e coletar aqueles que realmente interessam pode ser tão difícil quanto achar uma agulha em um palheiro.

O mercado conta com inúmeras ferramentas que auxiliam bastante o monitoramento de uma marca ou assunto nas redes sociais. Os próprios canais de mídias sociais – Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest – contam com sistemas de buscas de perfis, assuntos e *hashtags* e o Google também inclui comentários feitos em redes sociais em seus resultados.



No entanto, estes tipos de buscas acabam gerando resultados superficiais ou com uma série de dados pouco relevantes entre inúmeras informações desorganizadas, apresentando um cenário distorcido ou incompleto do que realmente estão comentando sobre sua empresa, quais perfis interagem mais com ela e as palavras-chave de interesse do seu negócio. É preciso também monitorar tópicos que estejam de alguma forma associados a sua marca, mesmo que o público não esteja mencionando o nome da empresa.

Além disso, o volume de dados nas redes sociais impede seu tratamento (filtragem, seleção, classificação) de forma manual. Para análises mais profundas, que incluam métricas como volume de menções, identificação de mensagens replicadas, posts com maior engajamento, usuários mais participativos, análise de gênero e geolocalização do público, classificação automática de assuntos e sentimento de postagens, o ideal é utilizar ferramentas mais completas, que além de oferecer mensuração, garantem a coleta,



o armazenamento e a análise de um número ilimitado de mensagens, vindas de diferentes redes sociais e em diferentes línguas. Esses recursos também recolhem enormes volumes de informações e outras visualizações de dados que podem ser úteis para entender o comportamento dos usuários, do mercado e da concorrência, conceito chamado de mineração de dados.



O Social Big Data

O conceito de *Big Data* está ligado à coleta, organização e análise de dados em uma escala e velocidade muito maior que a dos bancos de dados tradicionais. É por isso que as redes sociais, que geram dados não apenas enormes em relação ao volume, mas também variados em sua estrutura, se assemelham ao *Big Data*: nelas tudo acontece e muda em alta velocidade.

Chamado de *Social Big Data*, a análise das interações em mídias sociais oferece uma visão sobre as relações entre consumidores e marcas, aponta os hábitos dos clientes e com o que eles realmente se importam, destaca tendências que ajudam os líderes de negócios a tomar as melhores decisões e a compreender a causa por trás dessas tendências.

Mas para isso é necessário prestar atenção nos dados que impulsionam as ações de consumo e a interatividade. Um sistema de monitoramento baseado em mineração pode estruturar todas as informações para fornecer aos profissionais de marketing dados acurados para o desenvolvimento de novas estratégias e campanhas. Lembre-se que apenas coletar e armazenar os dados não trará benefícios para sua empresa. É preciso interpretar o *Social Big Data*.

“
Apenas coletar e
armazenar dados
não traz benefícios.
É preciso interpretar
o Social Big Data. ”



Que tipo de conteúdo pode ser extraído das redes sociais?

Além de ser um ponto de encontro entre amigos e familiares, as redes sociais constituem uma base de dados global que indica afinidades individuais, preferências e hábitos de consumo. Considerando duas das mais utilizadas redes sociais no mundo, a cada minuto são registradas 100 mil postagens no Twitter e 650 mil compartilhamentos no Facebook. É muita informação rica em valor chegando de forma muito rápida.

Com milhões de usuários ativos, as redes sociais são uma verdadeira fonte de dados para as organizações. Conheça os principais tipos de conteúdo que sua empresa pode extrair desses canais:

“ São 100 mil posts no Twitter e 650 mil compartilhamentos no Facebook por minuto. ”



Novas ideias para produtos e serviços

Quem teve uma experiência de consumo positiva acaba deixando um comentário no seu próprio perfil ou no da empresa para comentar o que mais gostou. Ficar de olho no que as pessoas elogiam é uma forma de saber quais são os diferenciais dos seus produtos e serviços para utilizar essa informação em futuras ações e pensar em novas formas de atender as necessidades do consumidor, a partir de seus relatos. Além disso, vale somar os *feedbacks* de clientes ao parecer de quem utiliza outras marcas, de quem fala sobre o produto que você comercializa e até quem comenta sobre o segmento e dita tendências. Todas essas informações podem ser encontradas, selecionadas e analisadas em comunidades e páginas nas redes sociais. Dessa forma, o volume de dados sociais será a base para se pensar em novos produtos e serviços focados em agradar os anseios dos consumidores.



Dúvidas e reclamações

Quem se decepcionou com sua empresa vai usar as redes sociais como palco para reclamar ou cobrar providências. Esses dados não podem ser ignorados, pois demonstram o que deve ser melhorado, quando e onde agir e, principalmente, como adequar seu trabalho e melhorar processos na empresa.



Pesquisas de satisfação

Esse tipo de dado é fundamental para quem está trabalhando com um lançamento de produto ou serviço, para sentir a aceitação da novidade e criar um relacionamento com mais clientes, iniciando diálogos e buscando interações.



Tom das mensagens

Falar a língua do seu público e conhecer os termos mais utilizados pelo público alvo é necessário para estabelecer um diálogo com os consumidores e ter certeza de que suas mensagens, em qualquer campanha de marketing, serão percebidas.



Perfil dos influenciadores

Pessoas gostam de interagir com empresas que são a cara delas, pois as marcas que admiramos ou escolhemos utilizar nos ajudam a comunicar para

os outros quais as nossas preferências e crenças, indicando que tipo de indivíduos nós somos. Ativar os seus influenciadores para participar de comentários e ações pode ser uma grande vantagem, principalmente em momentos de crise. Segundo **um estudo da *Bright Local***, 79% dos consumidores consideram as opiniões de outros consumidores na web na hora da compra. Se você conseguir entregar satisfação para seus influenciadores, eles podem impactar positivamente em até 15 outras pessoas.



3

**Enriqueça as
estratégias da
sua empresa
com conteúdo
vindo das redes
sociais**

3

Enriqueça as estratégias da sua empresa com conteúdo vindo das redes sociais

Após conhecer as possibilidades das redes sociais e o uso do *Big Data*, veja como aproveitar esses recursos na prática:

1

CRIE PRODUTOS PERFEITOS PARA OS CLIENTES

Redes sociais, como Twitter e Facebook, já estão sendo utilizadas para alimentar as áreas de criação e desenvolvimento de produtos com novas ideias. O trabalho de coleta de dados pode funcionar como uma garimpagem. A Toshiba, por exemplo, depois de ficar de olho nas redes para “ouvir” os consumidores, **criou um tablet ultra fino, o *Excite X10***, com foco na geração Y. A empresa foi buscar informações sobre hábitos, gostos e desejos desse público no local onde jovens de 18 a 24 anos mais ficam quando estão conectados.

Outra forma de coletar as informações sociais é promovendo ações nos canais digitais, instigando o consumidor a dar sua opinião. Recentemente, a Pepsico conseguiu 2 milhões de sugestões com a promoção “Faça-me um sabor”, para a batata Ruffles. Já a construtora Tecnisa conta com mais de 1.100 sugestões, dadas em suas plataformas digitais, que ajudam no lançamento de novos produtos e nas melhorias das unidades. Que tal fazer como essas grandes marcas? Saiba como aproveitar as redes sociais para gerar novas ideias:

“

O Pinterest é indispensável para quem trabalha com o público feminino. ”



Preste atenção no Pinterest

O canal baseado em imagens fornece um fluxo constante delas para você pensar criativamente sobre novas ideias de negócios. Além disso, o Pinterest é capaz de apontar tendências de produtos e design. Essa rede é indispensável caso seu negócio trabalhe com o público feminino.





Use o Twitter como um ponto de partida

Começar pesquisando *tweets* de tendências ou *hashtags* pode trazer bons resultados e apontar o norte para quem busca algo mais específico. Assim, levantar termos-chave com relevância para seu segmento é uma ação capaz de trazer a percepção sobre o que as pessoas pensam a respeito de determinados temas, produtos e afins.



Não negligencie a concorrência

Uma maneira realmente efetiva de encontrar novas ideias é monitorar a atividade social de grandes *players* ou concorrentes. Quando você percebe a totalidade do engajamento da concorrência, consegue ter uma melhor noção de um padrão global que lhe permite ligar os pontos para ter mais *insights*.

As redes sociais podem fortalecer as postagens do blog da sua empresa, sendo uma fonte inesgotável de novos e interessantes temas. Veja como aproveitar esses canais para gerar mais assuntos.

2

ENCONTRE BOAS IDEIAS PARA SEU SITE E BLOG



Instigue um debate

Ao promover as postagens do seu blog nas redes sociais, peça a opinião do público sobre o assunto. Fique de olho nesse debate, faça novas perguntas para manter a conversa e, dessa forma, elabore ideias para novos posts, seja para abordar o mesmo assunto com outro enfoque ou desdobrá-lo em uma série de postagens. Essa medida é essencial para alcançar quem ainda não está inscrito para receber as atualizações do seu blog.



Inspire-se por meio das *hashtags*

Ficar de olho nos *trending topics* monitorando palavras-chave é importante para conhecer os assuntos quentes do momento e, assim, saber aproveitar o *buzz* nas redes sociais. Afinal, muito do que ocorre nos canais digitais pode ter tudo a ver com a sua área de atuação. Pesquise os termos e assuntos relevantes para o seu negócio e depois pense em como expandir o tema.



Fique de olho nas perguntas frequentes

Os consumidores conectados também utilizam as redes sociais como um SAC 2.0 e as questões feitas comumente também podem virar assunto para o blog. Se o seu público quer saber mais sobre seus produtos e serviços, dicas de uso ou quais são as práticas do seu negócio, utilize essas dúvidas a seu favor preparando uma postagem para respondê-las. Além de dar aos seus clientes o que eles procuram, você vai ter a vantagem de se tornar uma fonte confiável.



Faça listas

Publicações com listas estão sempre entre as mais lidas. Elas possuem conteúdo fácil de ler e na maioria das vezes apresentam ao menos um novo conceito para o leitor. Se a sua empresa produz calçados, publique uma foto de um modelo e pergunte: “em que situação você usaria este sapato?”. Com base nas respostas, você pode criar um conteúdo com o seguinte tema: “10 maneiras de combinar o modelo x com seu look”.



Amplie as discussões

É fácil encontrar assuntos nas redes sociais que não foram tratados adequadamente. Até porque, as postagens costumam ser menores que as de blogs. Se você encontrar um post que chamou sua atenção, mas em seguida sentiu falta de detalhes, pesquise bastante e depois faça-o melhor. Você também pode reforçar o conteúdo agregando imagens, infográficos e vídeos.

3

ELABORE PESQUISAS QUE AJUDEM SUA MARCA



Sem informação, não há planejamento. E uma das maneiras mais eficientes para pesquisar o mercado, seus clientes e a concorrência é por meio de pesquisas. Elas também ajudam seus clientes a interagirem com a empresa, pois oferecem uma oportunidade para que eles expressem o que curtem e o que não curtem no seu negócio.

Só para dar uma ideia dessa importância, um estudo publicado na Harvard Business Review chamado **“Como as pesquisas influenciam os clientes”** mostrou que a simples ação de perguntar a opinião do consumidor é o suficiente para mantê-lo satisfeito e com vontade de continuar consumindo.

“

A simples ação de perguntar a opinião do consumidor é o suficiente para mantê-lo satisfeito.

”

Nas redes sociais, as conversas geradas e a opinião dada pelos consumidores não dependem necessariamente de uma interação iniciada pela empresa. Porém, você pode dar uma mãozinha, principalmente quando o assunto for o seu negócio, alimentando os canais da sua empresa com informações sobre seus produtos e serviços.

Esta é uma forma de instigar indiretamente o público a falar, porém, você pode ser mais direto, fazendo perguntas como “o que vocês acharam do nosso mais novo lançamento?” ou “o que falta para que o nosso produto esteja sempre com você?”. Dessa forma, você aumenta o engajamento dos seus consumidores e muitas opiniões que chegarem vão ajudá-lo a ter novos *insights* para melhorar seu negócio.

4

TENHA ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOB MEDIDA



Muitas das informações que você precisa para traçar estratégias e dar início ao planejamento de ações e campanhas de marketing já estão nas redes sociais – perfis de consumidores, preferências dos clientes, situação da concorrência, tendências de mercado – basta saber fazer a análise desses dados sociais. Afinal, eles são gerados de maneira não-estruturada e descentralizada.

Por meio da mineração dos dados, as empresas podem se beneficiar de informações realmente relevantes e entender como elas estão contextualizadas em seu negócio. Ao extrair valor estratégico desse conteúdo, a análise de dados sociais pode ser usada para vários objetivos:



Tendências

Identificar épocas do ano em que a interação dos consumidores foi intensa, possibilita antecipar momentos semelhantes no futuro e pensar em ações que aumentem as vendas nestes períodos.



Temas relevantes

Ao consultar os assuntos mais recorrentes nas diferentes redes sociais da empresa você descobre os temas de maior apelo entre os consumidores para produzir conteúdo, planejar ações de marketing e relacionamento, desenvolver melhores produtos, serviços, construir ou fortalecer a imagem da marca.



Concorrência

A mineração de dados pode ser usada para comparar informações coletadas nos seus canais com as dos seus concorrentes, ou apontar como anda o relacionamento do público com outras empresas que atuam no mesmo segmento que o seu.



Oportunidade

A coleta e análise de dados de forma automatizada e em tempo real permite à empresa desenvolver publicações mais ágeis para responder às ações de concorrentes ou oferecer ofertas e promoções mais assertivas e criativas.



5

EVITE CRISES POSTANDO O CONTEÚDO IDEAL

Os dados sociais, além de desenharem um retrato mais preciso do momento, antecipam tendências e projetam cenários para o futuro, certo? Além de gerar oportunidades de negócios, prever o que vai acontecer também é essencial para identificar possíveis crises e pensar em estratégias para evitá-las ou mitigar danos logo no começo.

Por meio da análise de dados é possível verificar padrões de comportamento que determinam quando um tema ligado ao nome da sua empresa alcança um grande volume de menções em pouco tempo e se isso vai impactar negativamente o negócio.

No caso de uma crise anunciada, as ferramentas de monitoramento podem proporcionar uma tomada de decisão mais ágil e, dessa forma, uma grande vantagem competitiva. É importante que a mineração seja feita em tempo real, para que sua empresa verifique qual o sentimento geral das publicações e coloque em prática ações imediatas para contornar a situação.

4

Conclusão



28 / 25

GEOLOCALIZAÇÃO

O engajamento dos consumidores nas redes sociais gera um conteúdo amplo que pode enriquecer estratégias corporativas de empresas de diversos portes e segmentos. No entanto, para se beneficiar dos dados sociais, as marcas precisam de uma ferramenta que faça a mineração das interações.

Um sistema que faça uma coleta de grande volume de dados em tempo real, de forma automática, customizada, em qualquer idioma, com métricas, gráficos e relatórios claros e também customizáveis deve ser aliado à *expertise* para cruzar e relacionar os dados e, assim, entender públicos, marcas e concorrentes.

Só assim será possível traduzir a massa de informações das redes sociais e gerar valor para suas estratégias de marketing.



4

Sobre a Zahpee

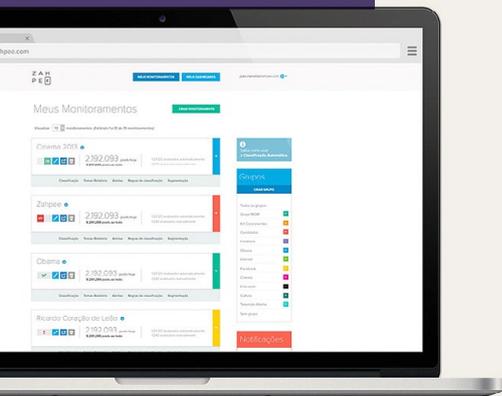
5

Sobre a Zahpee

A Zahpee existe para ajudar sua empresa a coletar, analisar e acompanhar os dados provenientes das redes sociais e da internet para compreender melhor o universo em que está inserida e, conseqüentemente, desenvolver estratégias mais eficazes para o negócio. Para isso, oferecemos dois produtos:

O **Zahpee Monitor**, uma ferramenta para monitorar tudo aquilo que é publicado e que tenha alguma relação com sua marca, produtos e serviços ou segmento nas redes sociais e na web.

O **Zahpee Big Picture**, que utiliza as informações geradas pelo monitoramento para construir relatórios interativos e cruzar dados para facilitar a visualização do cenário vivido pela empresa na web, subsidiando o planejamento de ações e campanhas.



ZAH
PEE

Acesse zahpee.com