

([CONFIRA OS SLIDES](#))

Cada vez mais as empresas sentem a necessidade de entrar nas redes sociais devido ao grande público que se atinge ao anunciar numa rede social. Imagine que 20 pessoas que conhecem 20 pessoas. Já são 8 mil conexões.

São 4 os aspectos que a empresa deve visualizar ao entrar nas redes: **engajamento**, **marca**, **venda**
e
colaboração

Fatores que levaram as empresas a utilizarem ou monitorarem as mídias sociais:

- reclamações sobre a empresa feitas por clientes nas mídias sociais
- uso por concorrentes (síndrome do boi)

Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais:

- ações de marketing e divulgação de produtos ou serviços

- monitoramento da marca ou mercado

- vendas ou captura de oportunidades

- suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócio

- gestão do conhecimento

- identificação de talentos para contratação

- integração interna ou suporte a equipes

- desenvolvimento de produtos ou inovação por meio de colaboração

Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais:

- aumentar a reputação da marca

- gerar mais marketing boca-a-boca

- criar vantagem competitiva

- aumentar a fidelidade do cliente

- aumentar as vendas

- inovar o modelo de negócios

- trazer ideias de fora da empresa

- melhorar o relacionamento com parceiros de negócios

- potencializar o sucesso de novos produtos

- melhorar a qualidade do suporte ao cliente

- melhorar a produtividade de relações públicas

- reduzir os custos de aquisição de clientes

- preparar a empresa para a gestão de crises

- reduzir os custos de pesquisa de marketing

- reduzir os custos de suporte ao cliente

Entrar em uma REDE SOCIAL é como entrar em um cruzeiro sem volta. Tem que entrar preparado, com as malas prontas. O resultado fica eternizado as empresas, muitas vezes, já estão eternizadas nas redes. Por isso, devem entrar para se manifestar.

Como se preparar para esta viagem?

“Construa e eles virão. Construa com eles – e eles já estarão lá” (Venkat Ramaswamy)

“O processo precisa gerar valor para a marca e também para o consumidor” (Venkat Ramaswamy)

- com as redes sociais, as pessoas não possuem medo de falar o que acharam do serviço ou produto

- o alcance de uma mensagem na rede é imprevisível. Assim como é possível não atingir o público alvo, é possível atingir muito mais gente do que o esperado!

- os humanos têm, especialmente os brasileiros, uma cultura visual. Nasceram com a TV e querem ver vídeos. Já existem 77 milhões de anos em vídeos na internet

- nas redes, procure criar algum diferencial para o consumidor on-line

- procure criar não uma comunicação, mas uma identidade visual. Faça o seu cliente/usuário se sentir parte dela

- deixe que seus clientes publiquem conteúdo para você. Basta chamar a atenção deles!

O profissional de redes sociais:

- monitora a disseminação de emoções

- facilitar laços interpessoais

- medir a qualidade das conexões

- medir o grau de confiança

- define a conexão estrutural da rede

- investigar comportamentos

- descobrir relações de vizinhança

- saber trabalhar nas instabilidades das redes

ATENÇÃO: não podemos ter a síndrome do pato!!! Ele voa, anda, nada. Mas faz tudo mal feito. É preciso envolver outros especialistas na área, como métricos, diretores de TI, Marketing...

Como interagir nas redes sociais???

Existem dois métodos. Um é inovador, outro tradicional.