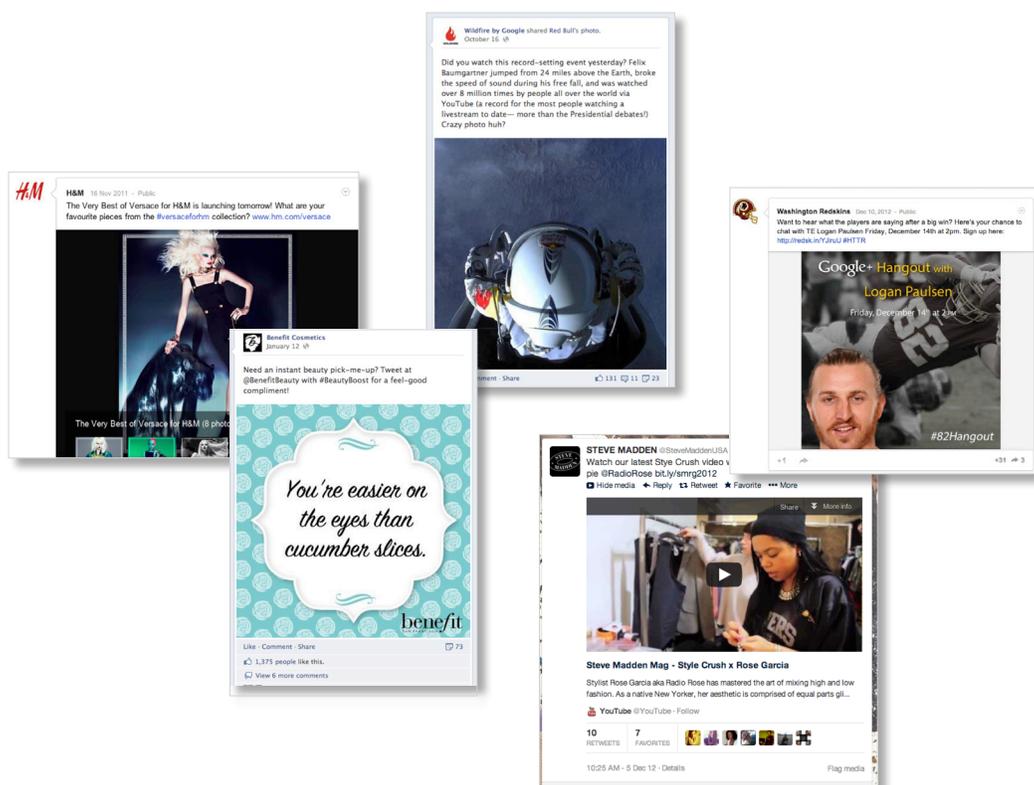




# COMO AS MENSAGENS EM REDES SOCIAIS DIVULGAM SUA MARCA



SETE ESTRATÉGIAS PARA FAZER  
COM QUE SEUS CLIENTES RETORNEM

Você tem uma ampla variedade de tipos de conteúdo para postar nas páginas sociais de sua marca, incluindo fotos, atualizações, vídeos e links. Cada um deles tem seus próprios pontos fortes e um lugar apropriado em seu arsenal em redes sociais. Independentemente do tipo de conteúdo postado, está comprovado que algumas estratégias de mensagem aumentam o engajamento em redes sociais. Temos visto repetidamente que as estratégias de conteúdo específicas funcionam em páginas de várias marcas diferentes, tanto para impulsionar o engajamento imediato quanto para inspirar os fãs a voltar a essas páginas. Neste documento, vamos analisar sete estratégias, usando exemplos reais de empresas que fazem um ótimo trabalho de engajamento com suas comunidades de fãs.

## APROVEITE AS PAIXÕES DOS FÃS

Você já sabe o que seus fãs adoram. Então, transforme suas páginas sociais na plataforma perfeita para que eles expressem suas paixões. Se você anuncia uma marca de moda, fale sobre design, estilo e alta costura. Se você tem uma marca de produtos alimentícios, pergunte quais são as receitas favoritas e peça a opinião deles sobre as tendências desse setor. Concentre-se na personalidade única de seus fãs para determinar o tipo de mensagem ou de conteúdo ao qual eles responderão melhor. Veja a seguir alguns exemplos de páginas de marcas que se destacam por engajar seus seguidores nos níveis pessoal e emocional.

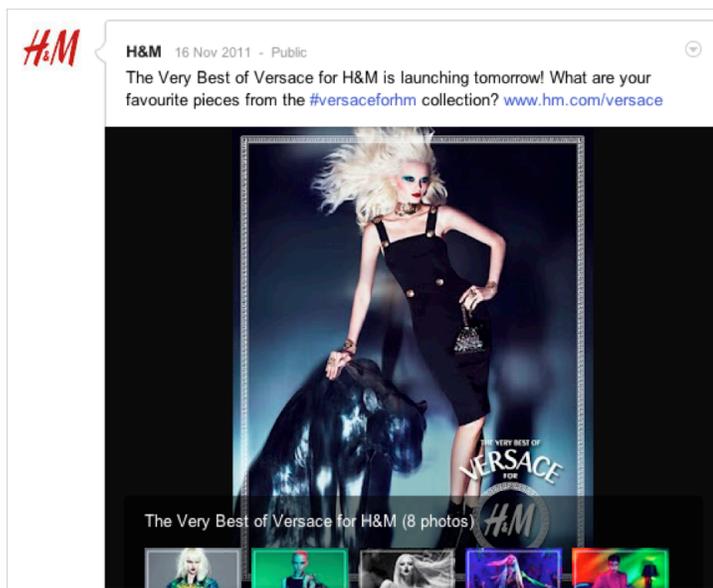
### Benefit Cosmetics

A Benefit Cosmetics compartilha atualizações regulares com sua comunidade sobre suas linhas de maquiagem: novidades sobre as próximas linhas de produtos, fotos de maquiagem, além de dicas e truques. No entanto, além de se concentrar no produto, a Benefit acrescenta, na dose certa, atrativos com base na personalidade de sua comunidade de fãs. Por exemplo, reconhecendo que todos têm “dias ruins”, a Benefit pede que os usuários contem quando se sintam assim. Dessa forma, a marca pode responder com um “Incentivo de beleza”: um elogio para alegrar seu dia.



## H&M

A H&M entende que seus fãs adoram moda. Em vez de tentar replicar a experiência de compra na loja ou no website, sua página fornece um fluxo frequente de conteúdo interativo adaptado especificamente para seus públicos-alvo em redes sociais. No Google+, a H&M



publica várias prévias de coleções exclusivas, concursos e cenas de bastidores somente para seus seguidores, por exemplo, fotos de um editor da Vogue se preparando para uma sessão de fotos da H&M. Suas publicações mais populares são sobre as principais coleções com Beckham, Versace e Marni.

## DICA

Fotos ou vídeos são incrivelmente engajantes quando combinados com atualizações de mensagens. Mais de 3,4 bilhões de imagens foram compartilhadas no Google+1 apenas nos 100 primeiros dias de funcionamento da rede<sup>1</sup>. No Facebook, as atualizações que incluem um álbum de fotos, uma foto ou um vídeo geram, respectivamente, aproximadamente 180%, 120% e 100% mais engajamento que a média das publicações contendo somente texto<sup>2</sup>.

## FAÇA PERGUNTAS SIMPLES E OBJETIVAS

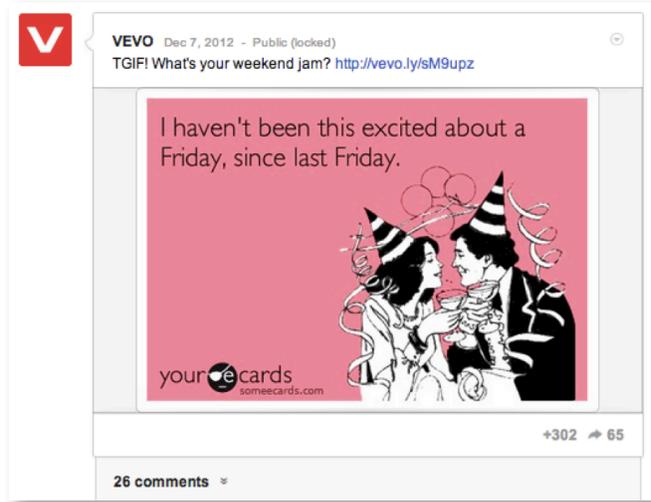
Você prefere realizar uma tarefa rápida e fácil ou uma que exija tempo e esforço? Depende da recompensa, certo? As interações diárias em redes sociais não oferecem aos fãs muitas recompensas além de fazer parte de uma comunidade. Portanto, verifique se é fácil interagir com suas mensagens. Uma estratégia para garantir o envolvimento é fazer perguntas fáceis de responder aos seguidores. Quando você faz perguntas abertas, os fãs precisam ponderar e escrever suas respostas. No entanto, nada é mais fácil do que declarar uma opinião respondendo “Sim” ou “Não” a uma pergunta. Os empecilhos para digitar uma resposta de apenas uma palavra ou simplesmente clicar em “Curtir” são muito poucos. Portanto, mais usuários respondem às perguntas. Vejamos alguns exemplos de marcas que facilitam o engajamento dos usuários.

1 Google, balanço do terceiro trimestre de 2011

2 Facebook, “Best Practices for your Page and Media Strategy” (Práticas recomendadas para sua página e estratégia de mídia), 2012

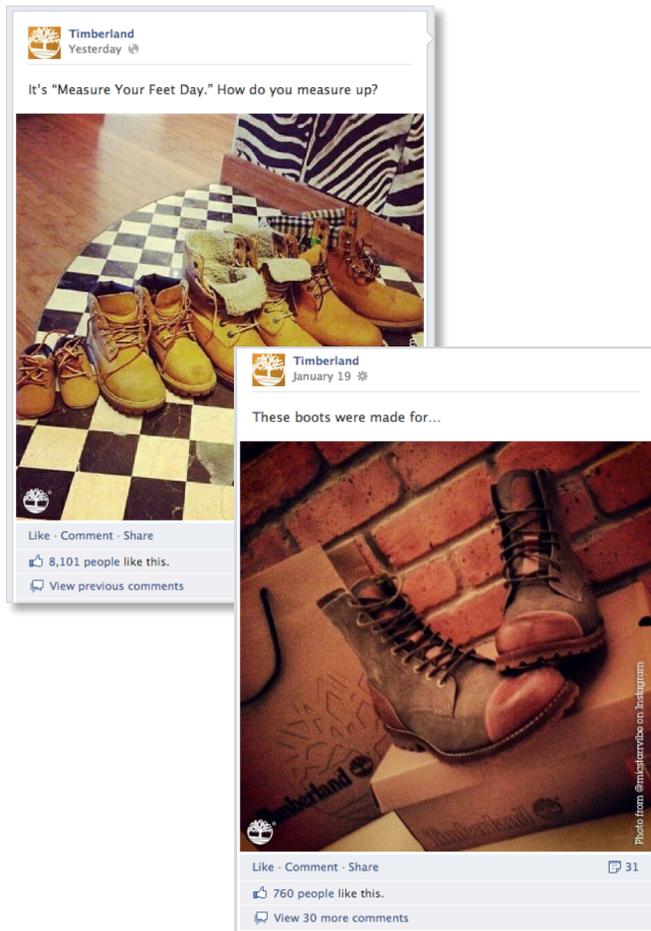
## VEVO

VEVO, um importante website de vídeos de música, compartilha muitos vídeos e notícias sobre artistas com seus seguidores. No entanto, às vezes, para movimentar a conversa e manter as mensagens leves e divertidas, ele equilibra o diálogo com uma pergunta simples. No exemplo abaixo, o VEVO dá as boas-vindas ao final de semana compartilhando um cartão eletrônico divertido com a pergunta "TGIF! What's your weekend jam? (Graças a Deus hoje é sexta-feira. Como será seu final de semana?)".



## TIMBERLAND

A Timberland, marca de artigos esportivos, street wear e tênis para fazer trilhas, incorpora imagens de sua linha de produtos à maioria de suas publicações. Para descontrair a combinação de mensagens vinculadas às imagens dos produtos, a Timberland inclui regularmente perguntas "objetivas" relacionadas ao estilo ou à imagem. Essas mensagens geram dois resultados positivos: os produtos continuam visualmente destacados e a pergunta incentiva o usuário a responder.



3 Facebook, "Best Practices for your Page and Media Strategy" (Práticas recomendadas para sua página e estratégia de mídia), 2012

**DICA**

Postagens com perguntas do tipo “preencha a lacuna” geram cerca de 90% mais engajamento do que a média de postagens que contêm somente texto<sup>3</sup>.

**DIGA AOS USUÁRIOS O QUE VOCÊ ESPERA DELES**

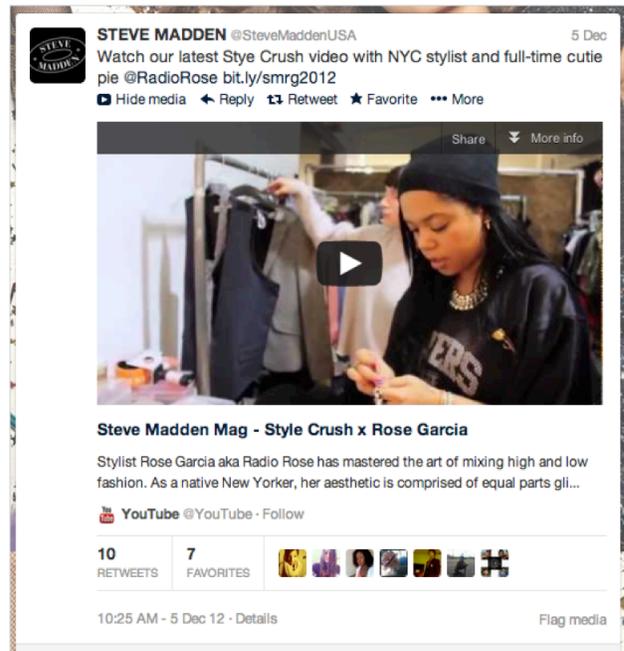
Use uma linguagem instrutiva em suas postagens para deixar claro o que você quer que os fãs façam. Acredite ou não, terminar uma postagem com a instrução para “Curtir” ou “Marcar com +1” geralmente resulta em um número significativamente maior dessas ações. Encontramos um exemplo perfeito na página de fãs da própria Wildfire.

As duas capturas de tela abaixo mostram conteúdos que postamos na linha do tempo da Wildfire no Facebook. O conteúdo era muito semelhante, as publicações foram feitas com intervalo de um mês, ambas mostravam imagens interessantes e tiveram quase o mesmo número de impressões. No entanto, a postagem com a instrução “Clique em CURTIR se você estiver tão impressionado quanto nós” recebeu quase quatro vezes mais cliques em “Curtir” do que a postagem que não continha a instrução. Esse resultado é consistente com os resultados que nossos clientes observam em suas páginas. A lição: nunca deixe a próxima etapa aberta a interpretações. Diga aos fãs exatamente o que você quer que eles façam.



## Steve Madden

Steve Madden posta tweets para seus seguidores sobre diversos conteúdos relacionados à moda. No entanto, quando ele quer que os leitores realizem uma ação específica, a instrução “assista” não poderia ser mais clara.



## TRATE SEUS FÃS COMO VIPS

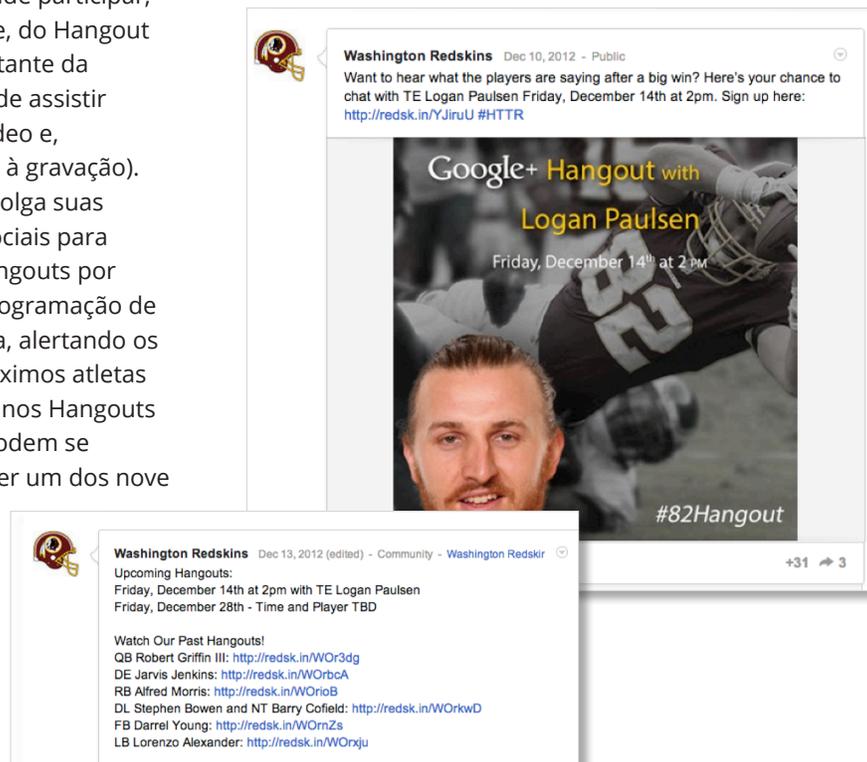
Você tem informações exclusivas que ainda não compartilhou nem postou em seu website?

Você tem fotografias internas de sua equipe ou vídeos de um evento da empresa que não compartilhará de outra maneira?

De acordo com a empresa de pesquisas Razorfish, o principal motivo pelo qual os fãs clicam em “Curtir” ou em “Seguir” na página de uma marca em redes sociais é ter acesso a promoções, ofertas e conteúdos exclusivos. Então, dê a seus fãs conteúdos privilegiados para que eles se sintam especiais. Cupons, brindes e sorteios apresentam o maior número de adesões, em média. Se for adequado a sua marca, você pode até mesmo atribuir a sua comunidade de fãs um nome especial, como Lady Gaga faz com seus “Little Monsters” (Monstrinhos).

## Washington Redskins

O Washington Redskins permite, frequentemente, que seus fãs participem de eventos exclusivos. Por exemplo, o Redskins realiza um Google+ Hangout on Air mensal ao vivo, com uma seleção rotativa de jogadores. Todos os meses, o Redskins proporciona a nove fãs a oportunidade participar, presencialmente, do Hangout (enquanto o restante da comunidade pode assistir ao stream de vídeo e, posteriormente, à gravação). O Redskins empolga suas comunidades sociais para os próximos Hangouts por meio de uma programação de mensagens ativa, alertando os fãs sobre os próximos atletas que aparecerão nos Hangouts e como os fãs podem se inscrever para ser um dos nove que poderão conversar com eles ao vivo.



## Dunkin' Donuts

A Dunkin' Donuts faz um ótimo trabalho ao usar a estratégia VIP do Facebook. A cada semana, a empresa incentiva seus fãs a enviar fotos deles com produtos Dunkin' Donuts. Além disso, a cada semana, um fã sortudo é escolhido como o "Fã da semana", uma honra que inclui sua foto publicada na página da Dunkin' Donuts no Facebook. Dando aos fãs a chance de tornarem-se famosos no Facebook, a Dunkin' consegue um engajamento de qualidade, semana após semana.



**DICA**

Seja oportuno com o conteúdo que está postando. Os fãs têm mais probabilidade de se engajar com tópicos que já são populares, como feriados, notícias ou eventos atuais. Por exemplo, postagens que mencionaram o Dia da Independência dos Estados Unidos em 4 de julho geraram cerca de 90% mais engajamento do que todas as postagens publicadas naquele dia.<sup>4</sup>

**INCENTIVE INTERAÇÕES INDIVIDUAIS**

Mesmo que tenha uma ótima conexão com a base de seguidores em redes sociais de sua marca, você pode elevar o nível do relacionamento ao responder pessoalmente para eles. Dirija-se a seus fãs pelo nome sempre que possível e responda aos comentários deles individualmente. Muitos seguidores expressam uma surpresa agradável quando recebem esse toque pessoal, pois isso prova que você está atento e receptivo aos comentários deles. Além disso, desse modo, a probabilidade de que eles continuarão publicando é maior.

**Annie's Homegrown**

A Annie's Homegrown responde a todas as publicações dos clientes com informações úteis, um agradecimento pela fidelidade do fã ou pelo menos um “curtir”. Muitas vezes, a Annie usa o nome do fã em respostas, para personalizar a conversa e fazer o fã se sentir ouvido e valorizado, como no Tweet e na publicação do Facebook que mostramos aqui.

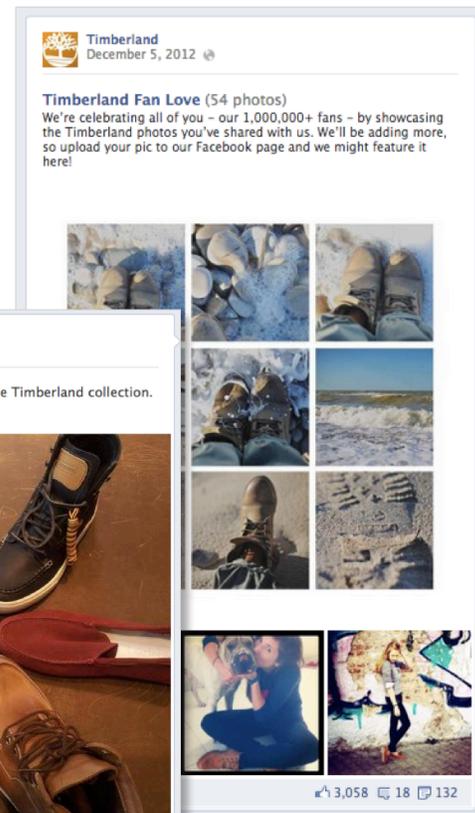


3 Facebook, “Best Practices for your Page and Media Strategy” (Práticas recomendadas para sua página e estratégia de mídia), 2012

## Timberland

A Timberland demonstra, novamente, que valoriza engajamento dos fãs, agradecendo cada upload de foto individualmente. Cada foto carregada por um fã é uma recomendação visual, além de ser uma mídia valiosa. Por isso, incentivar os uploads de fotos de fãs é uma ação valiosa.

Por exemplo, a Timberland publicou uma atualização informando que, em comemoração à marca de um milhão de fãs atigida pela página, publicaria fotos de alguns desses fãs, provocando aquela “vontade” de conseguir exposição para um público ampliado na rede social.



## ELEVE O NÍVEL DE SEU RELACIONAMENTO

É importante não se acomodar e esperar por uma chance de engajamento. Convide ativamente a comunidade para conversas pessoais pedindo a opinião de todos os membros sobre assuntos pertinentes ou perguntando que tipo de conteúdo eles querem ver. Então, aja com base nas sugestões deles. A [página de fãs](#) da Wildfire no Facebook é um exemplo dessa abordagem, que está funcionando muito bem. Nossa página de fãs é uma iniciativa contínua para criar engajamento com uma comunidade de profissionais de marketing, proprietários de empresas e gerentes de mídias sociais interessados em compartilhar conhecimentos sobre mídias sociais em geral (e a Wildfire em especial).

Descobrimos que nossas publicações mais engajantes, as que recebem mais comentários dos fãs, são normalmente as que solicitam que as pessoas publiquem suas dúvidas sobre mídia social ou que enviem suas páginas para a revisão de um profissional em mídia social. A chave do sucesso é que respondemos a todas as perguntas. Devido ao nosso acompanhamento confiável e pessoal, nossa marca é famosa por responder a perguntas. Nossa “Social Media Hour” tornou-se um componente popular, e os usuários frequentemente deixam comentários sobre sua utilidade.

Veja a seguir um exemplo de comentário que recebemos depois de publicar que analisaríamos todas as páginas de fãs que deixassem seu link nos comentários de uma mensagem. Prometemos apenas um teste simples de 10 segundos, mas analisamos todas as páginas de fãs que participaram. Muitos fãs ficaram surpresos e agradecidos e nos disseram isso.



## HUMANIZE SUA MARCA

Não sabemos o que é, mas as pessoas ficam inegavelmente animadas com uma espiada nos bastidores. Isso funciona para vendas de DVDs e Blu-rays e também em páginas de perfis sociais. Os seguidores respondem ao conteúdo VIP. Além disso, o que é mais exclusivo do que uma espiada no trabalho interno de sua empresa?

Qualquer mensagem que humanize sua marca, acrescente profundidade a sua personalidade ou dê vida a ela será bem recebida pelos fãs. Essa estratégia pode até mesmo acrescentar uma nova dimensão positiva a sua marca, alterando sua imagem de intocável para acessível com algumas postagens relevantes.

Nossas páginas de perfil social exibem regularmente postagens que compartilham o espírito da Wildfire com nossos fãs. Na mesma postagem abaixo, deixamos os fãs da página do Facebook brincar com a tradição divertida de tocar o sino da vaca para anunciar o lançamento da campanha de um novo cliente. Essa postagem recebeu 50 cliques em "Curtir" em apenas uma hora após a publicação.



O mesmo acontece na publicação em nossa Comunidade do Google+ à direita, que mostrou uma ação de envolvimento social das mulheres da Wildfire, durante o Men's Health Awareness Month (Mês da consciência sobre hábitos saudáveis para homens). Os comentários dos leitores demonstram que eles gostaram da leveza e do valor de entretenimento da postagem.



### AUMENTE AS APOSTAS: COMO PROMOVER SUAS MENSAGENS COMO MÍDIA PAGA

Muitos profissionais de marketing não têm consciência de que uma presença social ativa, independentemente do grau de consistência do engajamento, não garante a eles visibilidade nos feeds de notícias de seus fãs e seguidores. Na verdade, a maioria do público-alvo social de uma marca nunca vê as postagens de sua página. De acordo com um estudo, as postagens de uma marca no Facebook normalmente alcançam apenas 16% de seus fãs.<sup>5</sup> Portanto, embora publicar um fluxo contínuo de conteúdo seja uma parte muito necessária da estratégia de envolvimento, isso não é suficiente como uma estratégia independente. O alcance orgânico sozinho não transmitirá a mensagem para suas comunidades na escala mais ampla.

As marcas podem engajar e envolver uma porcentagem maior de usuários exibindo anúncios sociais pagos. Os anúncios sociais impulsionam o engajamento aproveitando as características virais dos sites de redes sociais e transmitindo mensagens de marcas: os anúncios geram compartilhamentos e cliques em "Curtir", o que aumenta a visibilidade no feed de notícias. Além disso, já que mais de um quarto dos usuários de redes sociais provavelmente prestam atenção em um anúncio social postado por um amigo<sup>6</sup>, a visibilidade desse feed de notícias pode ser impactante.

Essa visibilidade ampliada será útil para sua marca não apenas na rede social na qual teve origem. A publicidade social paga no Google+ estende a influência dos sinais sociais também para a pesquisa e para o restante da Web. Na verdade, os anunciantes que ativam o recurso de extensões sociais em sua conta do Google AdWords observam um aumento de 5% a 10%, em média, nas taxas de cliques<sup>7</sup>.

**Fique atento ao próximo relatório da Wildfire, que conterà dicas e práticas recomendadas para envolver seu público-alvo e amplificar a mensagem de sua marca.**

5 Bannon, Deirdre, "State of the Media: The Social Media Report 2012 (Situação da mídia: o relatório de mídias sociais de 2012)", <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

6 Rao, Leena, "Most of the Page Views on Facebook Contain Social Ad Formats (A maioria das visualizações de páginas no Facebook contém formatos de anúncios em redes sociais)", <http://techcrunch.com/2011/09/14/most-of-the-page-views-on-facebook-contain-social-ad-formats/>

7 Anúncios do Google, "extensões sociais" <http://www.google.com/ads/innovations/socialextensions.html>

## RESUMO

Como você viu nos exemplos, o único limite para os assuntos das postagens em seus perfis sociais é sua imaginação. Entretanto, se quiser saber se você e seus seguidores estão aproveitando ao máximo todas as mensagens, tenha em mente algumas diretrizes simples:

- Primeiro, humanize sua marca sendo pessoal, receptivo e sem medo de explorar as paixões compartilhadas que uniram você e seus seguidores;
- Faça com que seus fãs sintam-se especiais e apreciados, proporcionando um tratamento individual ou VIP sempre que possível, mesmo que seja apenas um agradecimento pessoal ou uma espiada nos bastidores;
- Por fim, mantenha o máximo possível de simplicidade facilitando as respostas dos fãs às postagens e informando exatamente o que você quer que eles façam em seguida.

Portanto, agora que você conhece sete estratégias acionáveis para melhorar o envolvimento, explore e faça uma experiência para saber quais estratégias funcionam melhor para as várias comunidades sociais de sua marca.

Mountain View  
Chicago  
Londres  
Los Angeles  
Munique  
Cidade de Nova York  
Paris  
Cingapura

A Wildfire é uma plataforma de marketing social eficiente e fácil de usar com a qual as marcas podem ampliar, envolver e gerar receita com seus públicos-alvo nas redes sociais.

Saiba como podemos ajudar você hoje 888.274.0929 ramal 2 [www.wildfireapp.com](http://www.wildfireapp.com)