

Rede Sociais



Índice

Objetivos gerais do plano.....	2
Estratégia de atuação nos media sociais.....	3
Escolha dos media sociais:.....	3
Objetivos da Presença nas redes sociais.....	3
Objetivos Facebook.....	4
Objetivos LinkedIn.....	4
Plano de Gestão das redes Sociais.....	5
Alvos da comunicação e perfil do público alvo.....	6
Facebook.....	6
LinkedIn.....	6
Plano de ação.....	7
Facebook.....	7
Campanha Facebook “Aumentar o número de Fãs”.....	7
Objetivo(s) da campanha:.....	7
Configuração da campanha:.....	7
Conteúdos.....	10
Prospecção de novos contactos.....	11
Relatório de atividade.....	11
LinkedIn.....	12
Dinamização e presença em grupos LinkedIn.....	12
Campanha “LinkedIn DirectAds”.....	13
Objetivo(s) da campanha:.....	13
Configuração da campanha:.....	13
Critérios de Segmentação:.....	14
Custo/Orçamento da campanha.....	15
Prospecção de novos contactos.....	15
Conteúdos.....	16
Adesão a aplicações No LinkedIn.....	16
Relatório de atividade.....	17
Cronograma semanal – tarefas diárias.....	17
Linhas de orientação para construção e publicação de conteúdos.....	20
Tipo de publicações.....	20
Linguagem e estilo.....	21
Ferramentas úteis.....	21
Avaliação e controlo.....	22

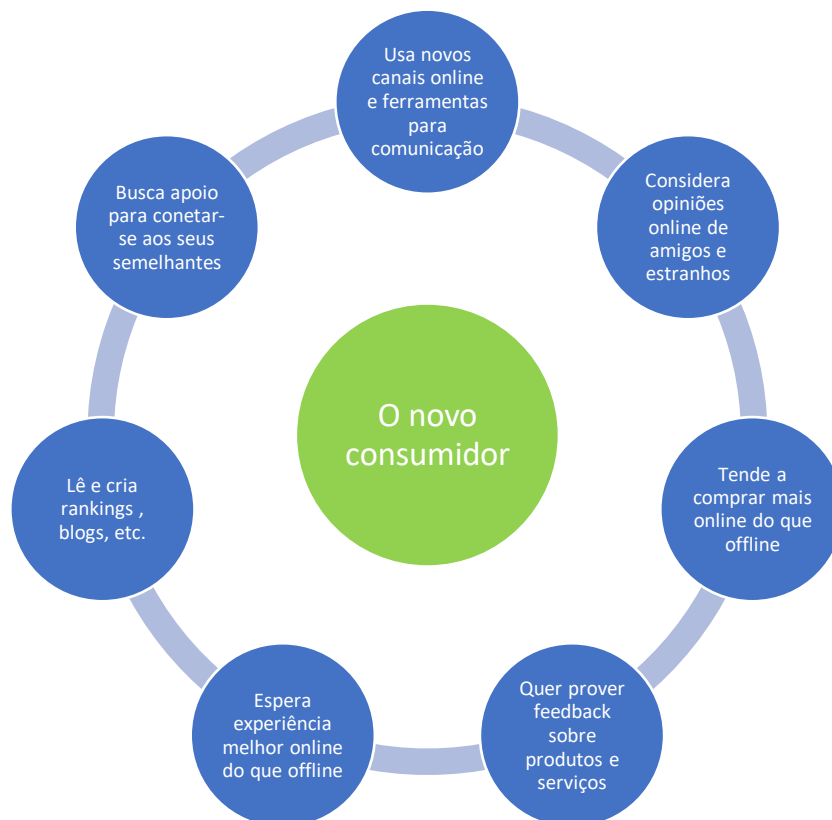
Objetivos gerais do plano

Os principais objetivos deste plano são:

- Posicionar a organização no ambiente do marketing digital (e-marketing);
- Gerar novas oportunidades de negócio;
- Reforçar a identidade da marca.

Estes objetivos serão concretizados através da efetivação das seguintes atividades:

- Definição da estratégia de e-marketing;
- Identificação e quantificação dos objetivos;
- Caracterização da estratégia de marketing mix;
- Definição dos planos operacionais;
- Implementação;
- Sistematização dos procedimentos de acompanhamento, controlo e melhoria.



Estratégia de atuação nos media sociais

Escolha dos media sociais:

Os medias sociais tornaram-se parte integrante da identidade online de uma marca/organização, mas a gestão destas plataformas não é tão simples como criar uma página do Facebook ou LinkedIn e esperar que se forme uma comunidade de um dia para o outro. Antes de a organização começar a construir uma presença, é importante que esta compreenda porque deve estar presente nos medias sociais, quais as plataformas que deve usar, quem deve fazer a gestão e como é que essa gestão deve ser feita.

A organização deve marcar presença nas redes sociais LinkedIn e Facebook.

A rede social Facebook tem uma visibilidade tremenda, sendo ideal para gerar notoriedade e consolidar a marca no mercado. O LinkedIn é de presença “obrigatória”, tendo em conta o seu carácter puramente empresarial e as potencialidades que oferece. Indiretamente, a organização deverá utilizará plataformas de partilha de vídeo, tais como Youtube e Vimeo, que servirão apenas para o alojamento e partilha de vídeos através do Facebook.

Uma presença sólida nos medias sociais é fruto de trabalho diário, e é fundamental estar consciente do tempo, recursos e dedicação que este novo projeto implica.

É importante marcar presença em plataformas com grande visibilidade empresarial, nomeadamente na vertente B2B (business to business) e onde possamos encontrar os nossos clientes, colaboradores e parceiros de negócio.

Objetivos da Presença nas redes sociais

Objetivos Gerais:

- Potenciar a imagem/notoriedade da organização (marca) e dos seus serviços;
- Dar a conhecer a organização e os seus serviços;
- Alargar a área de influência do seu negócio;
- Criar valor acrescentado para os clientes/consumidores;

- Criar/manter uma imagem inovadora;
- Aumentar a credibilidade;
- Promover a interatividade;
- Prestar esclarecimentos e dar apoio a clientes;
- Consolidar a marca;
- Fidelizar os clientes com a marca e reforçar a notoriedade da marca através de ações diferenciadas;
- Aumentar as vendas;
- Aumentar as visitas ao website

Objetivos Facebook

Pretendem-se alcançar os seguintes objetivos na plataforma social Facebook:

- Criar ou Melhorar o perfil da organização no Facebook;
- Alcançar o número de x fãs da página;
- Dinamizar os conteúdos, lançando x conteúdo por semana;
- Associar-se a páginas de clientes – x páginas/perfis;
- Captar novos contatos úteis (possíveis clientes ou parceiros de negócio) – x novos contatos.

Objectivos LinkedIn

- Criar ou melhorar o perfil da organização no LinkedIn;
- Alcançar os x seguidores da página;
- Dinamizar os conteúdos – lançar x conteúdos semanalmente;
- Alcançar x recomendações de clientes;
- Gerar negócio através deste canal – alcançar um volume de faturação por serviços despoletados nesta rede de x €/ano;
- Associar-se a páginas de clientes – x páginas/perfis;
- Recrutamento social – utilizar esta plataforma como recurso complementar para o recrutamento e seleção de futuros colaboradores;

Plano de Gestão das redes Sociais

Pretende-se aqui contextualizar a presença da organização no Facebook e LinkedIn. Após definição dos objetivos, devem ser definidas as guidelines (diretrizes) que irão orientar a presença da organização nestas redes sociais, assim como toda a gestão a nível de elaboração de conteúdos e ações que irão ser propostas posteriormente neste plano. É objetivo deste plano tentar estabelecer maior interatividade entre a nossa organização e os *stakeholders*. Esta interatividade será gerida de forma diferente nas duas redes sociais onde a organização está presente.

No Facebook pretende-se ter uma abordagem mais friendly, desenvolvendo uma atuação em torno da notoriedade da marca e a sua identidade, enquanto organização experiente, especializada no mercado onde atua, com dimensão nacional ou internacional. O intuito da presença no Facebook não é promover os produtos e serviços prestados, mas sim criar uma imagem de constante adaptação às novas tecnologias, divulgando também notícias relacionadas com as áreas de negócio onde a organização se insere e elaborando artigos de opinião acerca de assuntos importantes do quotidiano nacional e do panorama económico, entre outros temas de relevo. No Facebook, a organização deve fazer um esforço por tornar as suas publicações ricas em conteúdos multimédia e fotografia, chamando a atenção dos seus fãs, incitando o diálogo e a discussão dos temas.

Em relação ao LinkedIn, e tendo em conta que estamos perante um ambiente online profissional, os conteúdos divulgados devem estar mais focados em notícias e oportunidades de ação para o mercado empresarial. No entanto, é igualmente aconselhável criar dinamismo e interatividade entre a organização e o utilizador, através da partilha de conteúdos e através da presença e participação em grupos de interesse relacionados com a atividade a áreas de negócio da organização.

Um dos objetivos da presença no LinkedIn é captar novos contactos e concretizar negócios através deste canal. Neste âmbito, a prospeção e gestão de novos contactos irá desempenhar um papel importante neste canal. Pretende-se igualmente que esta plataforma passe a desempenhar um papel importante na organização ao nível de recrutamento e seleção de candidatos e parceiros de negócio para as diversas áreas da organização

De uma forma geral, as redes sociais deverão então ser encaradas como veículos que poderão e deverão suscitar interesse posterior em produtos e serviços como os que a nossa

organização oferece, dado que não é objetivo o uso destas plataformas online para publicitar diretamente os produtos e serviços.

Alvos da comunicação e perfil do público alvo

Pretende-se, neste ponto, definir quais serão os alvos da comunicação e o perfil do público alvo nas duas redes sociais em que a organização irá estar presente.

Facebook

No Facebook, a organização deverá alcançar o seguinte público:

Exemplos:

- Jovens empreendedores;
- Clientes atuais e potenciais
- Profissionais ligados à gestão;
- Parceiros de negócio (fornecedores, investidores e meios de comunicação social).

LinkedIn

Relativamente ao LinkedIn, é objetivo deste plano atingir os seguintes alvos:

- Clientes atuais e potenciais - empresas pertencentes aos segmentos de negócios alvo;
- Funções de gestão de topo nas empresas (sócios, gerentes, acionistas, administradores);
- Profissionais ligados à gestão;
- Parceiros de negócio (fornecedores, investidores e meios de comunicação social);
- Grupos especializados nas áreas de ...
- Grupos especializados na área de formação profissional;
- Grupos especializados na área de sistemas de segurança alimentar e sistemas de gestão da qualidade.

Plano de ação

Facebook

No que diz respeito à rede social Facebook, os objetivos que a organização deverá pretender atingir com a presença nesta rede social, são propostas um conjunto de ações de carácter pontual, descritas em seguida.

Melhoramento e otimização do Perfil

- Criação de *welcome page* – página de boas-vindas com o logótipo da organização, informação pertinente e mensagem de boas vindas. Uma *landing page* com bom aspeto e uma mensagem atrativa converte mais visitantes em fãs do que uma página onde os visitantes sejam direcionados para o mural.
- Otimização dos “gostos” de páginas que aparecem no perfil da organização, nesse sentido, deverá ser criada uma parceria com os x principais clientes para que página da organização apareça nos 5 ícones permanentemente visíveis, garantindo visibilidade ao seu perfil nas páginas dos clientes e oferecendo em troca a mesma visibilidade aos clientes.
- Inserção de fotos da organização e dos seus colaboradores, bem como do espaço físico/escritórios da organização.
- Adaptação ao *timeline* – o novo layout e disposição da informação do perfil será obrigatório a partir de (inserir data). Deve ser preparada uma imagem visual/gráfica que se adapte ao novo design de página.

Campanha Facebook “Aumentar o número de Fãs”

Objetivo(s) da campanha:

O objetivo da campanha a desenvolver no Facebook é alargar a rede de contactos da organização A organização tem atualmente x número de fãs, e com esta campanha pretende-se angariar x novos membros, pertencentes ao público alvo que a organização pretende atingir.

Configuração da campanha:

Esta campanha deverá ser composta por dois tipos de promoção distintos que o Facebook disponibiliza: Os anúncios tradicionais ou Facebook Ads e as histórias patrocinadas

(Sponsored Stories). Sugere-se uma utilização híbrida destes dois recursos para obter melhores resultados.

Facebook Ads - Esta campanha será configurada por custo por clique (CPC), pagando-se apenas pelos cliques que o anúncio receber. Tendo em conta que a campanha poderá não ter um resultado satisfatório imediato, requerendo adaptação e afinação constante, sugere-se uma duração efetiva de 15 dias, divididos por 3 semanas (dias úteis apenas), durante 3 meses, na segunda semana de cada mês. Deste modo haverá tempo suficiente para avaliar os resultados e definir e implementar mudanças na campanha.

Sponsored Stories – Tendo em conta a particularidade deste tipo de comunicação, segue-se uma breve explicação sobre esta ferramenta e da sua configuração. Sempre que alguém “gosta” de uma página é gerado um histórico sobre esta atividade no feed de notícias da rede de amigos da pessoa que aderiu à página.

Esta ferramenta aumenta visivelmente essas histórias, ao exibi-las com mais destaque.

Tendo em conta que o anúncio tradicional irá trazer novos membros à página da organização, as histórias patrocinadas irão potenciar ainda mais a visibilidade da página a terceiros.

Esta campanha deverá ser executada em simultâneo com o anúncio tradicional, tendo igualmente uma duração de 15 dias.

Métricas/ Indicadores de desempenho:

Tendo em conta que o objetivo da campanha é alcançar um determinado número de fãs, será analisado o custo por cada novo fã.

Critérios de Segmentação:

O Facebook disponibiliza um certo grau de segmentação, o que permite ter campanhas mais dirigidas a certos grupos de pessoas com pontos comuns entre elas. Existem diversas variáveis de cariz pessoal, como sexo e idade, assim como variáveis relacionadas com os interesses pessoais e variáveis de geolocalização. No entanto, a segmentação do Facebook está ainda pouco “afinada” e dirigida para o público empresarial (B2B), o que torna bastante difícil alcançar os targets previamente definidos.

É necessário identificar os pontos comuns do target alvo, de forma a melhorar os resultados da campanha. Este trabalho, dificilmente irá produzir resultados imediatos na primeira campanha, pelo que terão que deverão ser feitas modificações constantes, até se

atingirem resultados mais satisfatórios. Importa referir que as opções de segmentação são iguais para os dois tipos de campanha, pelo que deverá ser adotado o mesmo critério para ambos.

Como primeira abordagem, são propostos os seguintes critérios de segmentação:

Local: A organização deverá restringir-se inicialmente aos targets geográficos do setor agroalimentar, sendo estas as regiões Caso os resultados sejam satisfatórios, a organização deverá ponderar apostar em alargar o critério geográfico ao território nacional, indo de encontro aos restantes segmentos alvo.

Idioma: Português ou Castelhana ou Francês.

Interesses pessoais: Restringir as opções de “gosto” e “interesses”, indo de encontro a interesses na área de gestão empresarial, e outros de âmbito mais profissional.

Amigos de conexões: Esta ferramenta de segmentação da publicidade no Facebook permite atingir os amigos dos utilizadores que já estão conectados à página da organização, a fim de alcançar um público mais relevante e direcionado. Deverá ser realizada uma seleção de utilizadores com base no seu cargo/função desempenhada e influência.

Mensagem: A mensagem é um dos pontos mais importantes da campanha. Antes de começar a elaborar os anúncios, a organização deve ter sempre em mente que o Facebook marketing é um marketing relacional, ou seja, tem por base a criação e o desenvolvimento de relações em oposição à venda direta. Os anúncios no Facebook são compostos por 3 elementos: título do anúncio, mensagem e imagem. Sugere-se que sejam criadas diversas versões de anúncios com imagens e corpo diferentes, com objetivo de descobrir quais as combinações mais eficazes. A mensagem deverá ser verdadeira e estar relacionada com os restantes componentes da campanha. Por último, é aconselhada a leitura das normas de publicidade do Facebook, para que tudo seja feito de acordo com as regras, evitando contratempos.

Custo/Orçamento da campanha: deverá ser definido um budget (por ex. de 300€). Deverá ser alocado um orçamento diário para que a campanha não seja comprometida pelo orçamento. Tendo em consideração os 15 dias úteis da campanha, o orçamento diário deverá ser de 20€ (300/15). Deverá ser destinado um valor diário de 10€ para cada tipo de campanha.

Tendo em conta as limitações do orçamento, sugere-se o método de licitação simples, em que se paga o valor mínimo de 1,29 USD (aproximadamente 1€) por clique.

Relatório/Resultados da campanha: No final da execução dos primeiros 5 dias úteis das campanhas, a organização terá 3 semanas até à execução da próxima ação.

Neste espaço de tempo, devem ser avaliados os resultados da campanha e, caso não sejam satisfatórios, deverão ser realizados ajustes nos critérios de segmentação e na mensagem.

O Facebook disponibiliza um relatório detalhado com os resultados da campanha, de forma a proceder às otimizações necessárias e avaliar a eficácia das campanhas.

No final dos 3 meses deverá ser realizado um relatório final, confrontando os resultados obtidos como os objetivos propostos neste plano.

Para compreender a informação disponibilizada pelo Facebook, convém perceber alguns conceitos:

Alcance da campanha: número de pessoas que viram o anúncio, ou seja, a audiência que é abrangida pela campanha.

Frequência: é o número médio de vezes que cada pessoa viu o anúncio, e é importante para analisar aspetos relacionados com a retenção da mensagem/imagem em campanhas de notoriedade.

Alcance social: número de pessoas que viram o anúncio associado aos nomes dos amigos, com indicação de que estes terão gostado da sua história patrocinada ou página, consoante o tipo de anúncio. Este indicador só existe quando se promove uma história patrocinada ou uma página do Facebook.

Cliques: representa o número de cliques que os anúncios receberam. - **Ligações:** número de “gostos” que a página recebeu decorrentes da visualização e clique nos anúncios. À semelhança do alcance social, este índice também só se aplica quando se está a promover uma página do Facebook, uma aplicação ou um evento.

Conteúdos

Deverão ser elaborados conteúdos para as três publicações semanais. Posteriormente, serão definidas as linhas de orientação para construção e publicação de conteúdos. Neste ponto

pretende-se apenas propor algumas tipologias e temáticas de conteúdos que deverão ser abordadas no Facebook.

Tendo em conta o carácter *friendly* com que se pretende estar presente nesta rede, e tudo o que já foi referido no ponto “plano de gestão das redes sociais”, sugere-se o desenvolvimento de conteúdos com base nos seguintes tópicos/temas:

- Curiosidades e notícias tecnológicas;
- Curiosidades e novidades sobre as áreas de negócio da organização;
- Curiosidades e notícias sobre a economia;
- Artigos de opinião desenvolvidos por colaboradores da organização sobre assuntos importantes do quotidiano nacional e panorama económico;
- Comunicação/apresentação de projetos de clientes;
- Links, vídeos e imagens relativos aos conteúdos supracitados;
- Desenvolvimento de vídeos institucionais da organização com a participação dos colaboradores e cargos superiores, com o objetivo de promover a cultura interna da organização, a sua missão e valores.
- ...

Prospecção de novos contactos

A prospecção de novos contactos no Facebook deve ser gerida semanalmente, como será proposto no cronograma das tarefas diárias. A estratégia de prospecção de novos contactos deverá ser efetuada através da associação (gostos) a novos clientes, e através do envio de mensagens privadas e/ou partilha de informação no mural, convidando o utilizador a visitar o perfil da organização, ou demonstrando interesse no contacto.

Relatório de atividade

Elaboração de relatório mensal com o objetivo de analisar o ponto de situação face aos objetivos definidos para a presença na rede social Facebook. Posteriormente, irão ser propostas as métricas de avaliação e controlo, que deverão ser utilizadas para a realização deste relatório.

LinkedIn

Criação/melhoramento e otimização do perfil com o objetivo de melhorar e otimizar o perfil de LinkedIn da organização, deverão ser implementadas as seguintes mudanças:

- Criação de uma página de boas-vindas com logótipo da organização, informação pertinente e mensagem de boas vindas;
- Associação de todos os colaboradores ao perfil – associar todos os colaboradores da organização ao perfil do Facebook, com as suas respetivas funções e áreas;
- Solicitação de recomendações aos clientes com maior notoriedade e dimensão no mercado para os produtos e serviços da organização;
- Otimização dos conteúdos da secção *Summary*, com o objetivo de aumentar o ranking da página do LinkedIn da organização na pesquisa em motores de busca;
- Otimização da secção *Produtos & Serviços*, incluindo imagens (100x80 pixels) relativas às áreas de negócio, bem como incluir banner geral de apresentação dos serviços (640x220 pixels) com link URL para o website da organização.

Dinamização e presença em grupos LinkedIn

O LinkedIn oferece centenas de milhares de grupos de discussão e esta é uma das ferramentas que cria mais visibilidade e notoriedade para uma marca nesta rede social. A participação em grupos LinkedIn é fundamental para a organização se associar às comunidades especializadas de utilizadores, como é caso dos grupos especializados em que a organização pretende estar presente (grupos especializados na área de sistemas de segurança alimentar e sistemas de gestão da qualidade, ...).

Para além dos grupos dedicados às áreas de especialidade, é importante também ligar-se a grupos de grande volume de membros, com relevância geográfica. Em cada grupo, é possível também efetuar pesquisas avançadas dos respetivos membros. Neste ponto, é sugerida uma abordagem prática para a organização se associar a grupos de discussão que lhe permitam não só discutir e descobrir novas ideias nas áreas de negócio e expertise da organização, como participar em grupos de discussão onde existam potenciais clientes.

Ao escolher os grupos LinkedIn em que participar, convém ter uma estratégia sólida e não aderir a qualquer grupo, tendo em conta não só que existe um limite máximo de grupos por perfil, mas principalmente o facto de na adesão ao grupo estar imposta uma presença ativa.

Muitos dos grupos irão suscitar interesse a partir da própria utilização diária da rede, observando os fluxos de informação que acontecem a cada minuto. Proposta de abordagem:

- Identificação do tipo de informação que se pretende encontrar e do objetivo da presença. Tendo em conta a diversidade das áreas de negócio da organização, existem certamente muitos temas e tópicos de discussão que poderão ser a base para encontrar grupos de interesse e focalizar a pesquisa.

- Pesquisa no diretório de grupos por termos de pesquisa relacionados ao conteúdo desejado. Tendo em conta que não existe uma pesquisa avançada para grupos, a pesquisa pode gerar demasiados resultados e resultados sem interesse. Convém diminuir ao máximo os termos de pesquisa.

- Grupos semelhantes. A partir do momento em que se faz a adesão a um grupo, o LinkedIn sugere outros grupos em que a organização poderá estar interessada.

- Grupos em que outros profissionais participam - é possível definir quais os grupos que outros utilizadores frequentam. Neste sentido, aconselha-se a pesquisa de líderes nas áreas de interesse, com o objetivo de saber quais os grupos a que pertencem;

- Ativar notificações e-mail para os grupos mais importantes, mantendo-se a par das últimas notícias/conversas. Esta é uma forma de controlar a presença nos grupos e focar a atenção nos grupos de maior interesse.

Campanha “LinkedIn DirectAds”

Objetivo(s) da campanha:

O principal objetivo desta campanha no LinkedIn é aumentar o número de seguidores, indo de encontro a targets específicos dos segmentos alvo da organização.

Pretende-se, em segundo plano, aumentar a notoriedade da organização no LinkedIn e criar oportunidades de negócio.

Configuração da campanha:

Esta campanha possui o mesmo formato do Facebook e será igualmente configurada por custo por clique (CPC), pagando-se apenas pelos cliques que o anúncio receber. Propõe-se igualmente uma duração efetiva de 15 dias, durante 3 meses e divididos em 3 semanas (dias úteis), na segunda semana de cada mês. Apesar de ser mais fácil alcançar o público alvo no

LinkedIn, os aspetos relacionados com a mensagem e formatação do anúncio poderão ter implicação nos resultados, logo, existe tempo para avaliar resultados e implementar possíveis mudanças na campanha. Métricas/ Indicadores de desempenho: Tendo em conta que o objetivo principal da campanha é alcançar um determinado número de fãs, será analisado o custo por cada novo fã.

Crítérios de Segmentação:

Segmentar um anúncio significa restringir o número de membros que irão ver o anúncio. O LinkedIn oferece uma segmentação apurada para o público empresarial, nomeadamente para a vertente B2B, o que permite alcançar com mais facilidade os targets desejados. É possível dirigir a mensagem a uma audiência muito específica. Como primeira abordagem serão propostos critérios de segmentação seguidamente explicados.

Localização: Tendo em conta a afinação possível na segmentação, e o facto de os segmentos alvo da organização abrangerem determinado território, propõe-se que o critério geográfico seja ..., sendo posteriormente restringido o target às áreas de atividade.

Tamanho da organização: Quanto a este critério devem ser escolhidas apenas ...

Indústria: Este critério de segmentação permite selecionar até 10 indústrias que a organização pretenda atingir com o anúncio. Tendo em conta a segmentação da organização, propõe-se a escolha das seguintes indústrias (indicado de acordo com a linguagem e opções do LinkedIn):

Exemplo: - Agriculture. Neste campo escolher as opções: “Farming”, “Ranching” e “Fishery

Mensagem: os anúncios do LinkedIn são constituídos pelos seguintes aspetos:

- Headline – tem que ser curto (25 caracteres), logo deve ser usado algo genérico.
- URL de destino – será a landing page dos produtos e serviços.
- Foto – deverá ser usado o logótipo da organização.

Sugere-se que sejam criadas diversas versões de anúncios, com headlines e fotos diferentes, com objetivo de descobrir quais as combinações mais eficazes. Aconselha-se a consulta das diretrizes gerais dos anúncios, tendo em conta que o LinkedIn determina o profissionalismo e a adequação de toda a publicidade no site, tomando medidas adequadas contra qualquer anúncio que se considere impróprio.

Custo/Orçamento da campanha

Deverá ser destinado um orçamento de (por ex. 300€) para esta campanha. Apesar da publicidade no LinkedIn ser mais eficaz, o custo por clique no LinkedIn é mais elevado. Deverá ser alocado um orçamento diário para que a campanha não seja comprometida pelo orçamento, à semelhança do que foi proposto no Facebook. Tendo em consideração os 15 dias úteis da campanha, o orçamento diário deverá ser de 20€ (300/15). Tendo em conta as limitações do orçamento, sugere-se o método de licitação simples (suggested bid), em que se paga o valor mínimo de 2,40 USD (aproximadamente 1,83€) por clique.

Relatório/Resultados da campanha

O LinkedIn oferece uma plataforma para a monitorização do desempenho dos anúncios. Através desta ferramenta é possível conferir o status da campanha, o orçamento diário, o número de cliques, o custo por clique, o total gasto, entre outros aspetos.

No final da execução dos primeiros 5 dias úteis da campanha, a organização terá 3 semanas até à execução da próxima ação. Neste intervalo de tempo, devem ser avaliados os resultados da campanha e, caso não sejam satisfatórios, deverão ser realizados ajustes nos critérios de segmentação e/ou na mensagem.

No final do período de três meses, deve ser realizado um relatório final, em que a organização irá verificar se atingiu os objetivos definidos neste plano.

Prospecção de novos contactos

A prospecção de novos contactos é uma das atividades com mais importância no LinkedIn, pois é através dela que se poderão gerar potenciais negócios e alcançar o público alvo nesta rede. Esta será uma tarefa semanal, que tem não só por objetivo alargar e segmentar a rede de contactos/seguidores no LinkedIn, como ser uma ferramenta útil no encontro de novos clientes e concretização de possíveis negócios. Esta atividade no LinkedIn deve ser gerida com mais formalidade, tendo em conta o carácter empresarial da rede. Como forma de atuação, sugere-se o envio de mensagem inicial ao potencial contacto, demonstrando interesse pela empresa ou produto/serviço do utilizador e só de seguida o convite (personalizado) para integrar a rede de contactos da organização.

Conteúdos

Os conteúdos desenvolvidos e publicados no LinkedIn dirigem-se a um público mais exigente e especializado, razão pela qual o tipo de conteúdos partilhados deve ir de encontro a essa mesma especificidade. Como já referido no ponto “Conteúdos”, relativo ao Facebook, serão apresentadas posteriormente um conjunto de *guidelines* para a construção e publicação de conteúdos.

A organização deve balizar o seu leque de conteúdos de acordo com os seguintes temas:

- Notícias e oportunidades de ação para o mercado empresarial;
- Curiosidades e novidades sobre as áreas de negócio da organização;
- Curiosidades e notícias sobre a economia;
- Artigos de opinião desenvolvidos por colaboradores da organização sobre assuntos importantes do quotidiano nacional e panorama económico;
- Comunicação de datas de candidatura a concursos;
- Comunicação/apresentação de projetos de clientes;
- Desenvolvimento de vídeos institucionais da organização com a participação dos colaboradores, com o objetivo de promover a cultura interna da organização, a sua missão e valores.

Adesão a aplicações No LinkedIn

Existem inúmeras aplicações que potenciam a sua utilização, oferecendo algumas vantagens. Algumas aplicações, que poderão ter interesse:

- Polls – esta aplicação permite criar questionários dentro do LinkedIn e difundi-los pela rede de contactos. Útil para recolher informação sobre clientes ou para fazer um estudo de mercado;
- SlideShare Presentations – através desta ferramenta é possível exibir uma apresentação em porwerpoint;
- Box.net Files – esta aplicação permite gerir todo o tipo de ficheiros na rede, como por exemplo PDF’s, partilhando-os no perfil, com os colaboradores ou clientes/seguidores.

Relatório de atividade

Deverá ser elaborado um relatório mensal com o objetivo de analisar o ponto de situação face aos objetivos definidos para a presença na rede social LinkedIn. Posteriormente, irão ser propostas as métricas de avaliação e controlo, que deverão ser utilizadas para a realização deste relatório.

Cronograma semanal – tarefas diárias

O cronograma semanal (ver Figura abaixo) tem como objetivo definir ações que devem ser realizadas de forma rotineira a partir do momento em que o plano seja implementado. Esta proposta de atividade semanal tem um tempo estimado médio de 30 minutos por dia. Desta forma, garante-se que disciplina, organização e método necessários para a gestão das redes sociais LinkedIn e Facebook são cumpridos.

Semana	Ações
segunda-feira	<p>Atualização do estado Facebook e LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todas as atualizações/publicações devem ter o link para o site da organização. Revisão da página inicial do Facebook e LinkedIn (atividades a responder, notificações, mensagens, convites para grupos, convites para eventos, etc.); - Prospecção de novos contactos: - Através de pesquisas simples ou avançadas por nome da pessoa/organização, área de negócio, localização, entre outros; ou através das pesquisas em grupos de especialidade e através das redes de contactos dos membros da rede da organização);
terça-feira	<p>Revisão da página inicial do Facebook e LinkedIn (atividades a responder, notificações, mensagens, convites para grupos, convites para eventos etc.); Perguntas e Respostas e discussões em grupos estratégicos no LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colocar uma pergunta pertinente ou um tópico para discussão num grupo e/ou na rede de contactos; - Revisão dos grupos a que a organização aderiu e pertence, comentando algumas discussões consideradas pertinentes; - Verificar a existência de novos grupos para aderir;
quarta-feira	<p>Atualização do estado Facebook e LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todas as atualizações/publicações devem ter o link para o site da organização; Revisão da página inicial do Facebook e LinkedIn (atividades a responder, notificações, mensagens, convites para grupos, convites para eventos, etc.); Acompanhamento das páginas de organizações: -Acompanhar as atividades das organizações, seguindo-as no LinkedIn e Facebook, participando e comentando nas suas publicações e desafios; Acompanhamento da página de emprego do LinkedIn;
quinta-feira	<p>Revisão da página inicial do Facebook e LinkedIn (atividades a responder, notificações, mensagens, convites para grupos, convites para eventos, etc.);</p> <p>Trabalhar a rede de contactos atual no LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enviar mensagens periódicas para os membros da rede de contactos: atualizações da atividade profissional, solicitações e recomendações.
sexta-feira	<p>Atualização do estado Facebook e LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todas as atualizações/publicações devem ter o link para o site da organização; Revisão da página inicial do Facebook e LinkedIn (atividades a responder, notificações, mensagens, convites para grupos, convites para eventos, etc.); Agradecimento e boas vindas aos novos membros seguidores e fãs: - Visualização dos perfis de todas as pessoas que efetuaram solicitação para adesão à rede ao longo da semana no LinkedIn, e de todos os novos fãs no Facebook; - Envio de mensagem pré formatada de agradecimento aos novos membros, lembrando a missão e serviços da organização; Perguntas e Respostas e discussões em grupos estratégicos no LinkedIn: - Nova análise e acompanhamento das discussões em grupo; Briefing dos novos conteúdos a publicar na semana seguinte: - Elaboração do briefing com os temas e respetivos conteúdos a publicar; - Atribuição de responsabilidades pelo desenvolvimento dos novos conteúdos

Linhas de orientação para construção e publicação de conteúdos

A elaboração de conteúdos para publicação nas redes sociais deve ser uma preocupação semanal, ou mesmo diária da empresa que se pretende posicionar estrategicamente e com sucesso nas redes sociais.

A criação de *engagement* é essencial para criar uma presença sólida e que dê a possibilidade de criar relações mais próximas com os fãs e seguidores, através de criação de valor real, e, em simultâneo, obtenção de um maior retorno. Desta forma, é importante que haja mais sensibilidade e algum know-how na forma como se conduz a presença nos medias sociais. Neste ponto pretendemos deixar algumas linhas de orientação para a construção e publicação de conteúdos nos medias sociais, de modo a melhorar o relacionamento com os fãs e seguidores, e aumentar a visibilidade das páginas de perfil das redes sociais em que a organização irá estar presente – Facebook e LinkedIn.

Tipo de publicações

O tipo de publicação, ou seja, o seu conteúdo, poderá ser algo que condicione a leitura e/ou partilha do *post* da organização. Estudos indicam que existe maior impacto em *posts* com pouco texto. Tendo em conta o público e os objetivos que se pretendem atingir no Facebook, faz sentido que as publicações sejam sucintas e diretas. Outro aspeto fundamental é a imagem dos *posts*, que tendencialmente chamam a atenção para o conteúdo, aumentando consideravelmente as leituras, partilhas, comentários e gostos. Os tipos/categorias de conteúdos publicados, devem ir de encontro ao já definido no plano de ação do Facebook e LinkedIn.

No Facebook deve haver um esforço para aumentar a interatividade das publicações usando vários suportes de media, incluindo imagens, como já referido, vídeos, apresentações, PDF's, etc, alusivas ao conteúdo partilhado. A utilização destes elementos funciona como um facto de captação da atenção para a atualização/publicação realizada.

Relativamente ao LinkedIn, a organização deve apostar em publicações mais sóbrias e discretas a nível de conteúdos multimédia. No entanto, a organização pode e deve detalhar mais os conteúdos das publicações, tendo em conta o público alvo, de carácter empresarial. Outra

questão importante prende-se com a consistência e diferenciação dos conteúdos nos medias sociais em que a organização está presente. Deve haver uma preocupação em assegurar que nem todos os conteúdos publicados sejam exatamente iguais em cada plataforma. Deve haver o cuidado de diferenciar um pouco os conteúdos nos diferentes canais, de forma a encorajar os utilizadores a se conectarem com a organização em múltiplos canais, neste caso Facebook e LinkedIn.

Linguagem e estilo

É importante que a organização tenha em conta a forma como quer ser percebida nas plataformas em que vai estar presente de forma consolidada a partir da data de implementação deste plano.

Manter um estilo consistente em todos os aspetos da presença na Web irá ajudar a assegurar a consistência da identidade da marca. Neste âmbito, a organização deve ter como referência o seu website, para definir um estilo e linguagem coerentes e transversais em toda a sua presença digital, não descurando a adaptação de linguagem que deve ser feita consoante a plataforma social em questão.

Ferramentas úteis

Existem diversas ferramentas que auxiliam a gestão dos medias sociais, quer ao nível de atualizações de estado, permitindo a calendarização prévia de todas as atualizações no LinkedIn e Facebook, como no fornecimento de informação para avaliação e controlo da presença nas redes sociais.

Pretende-se neste ponto, sugerir algumas das plataformas existentes no mercado que poderão ser adotadas para facilitar essa gestão diária, assim como sites de referência para acompanhar noticias relacionadas com os medias sociais online, já que é fundamental que qualquer especialista em medias sociais se mantenha informado diariamente, tendo em conta a constante evolução e aparecimento de novas tendências característicos deste tema.

- <https://www.facebook.com/business> - Novo recurso do Facebook para empresas. Consiste num centro com vários recursos e ferramentas destinados a auxiliar a gestão das empresas no Facebook.

- Hootsuite – Permite a gestão de páginas do Facebook e de outras redes sociais através de um *dashboard* intuitivo. É possível gerir várias plataformas em simultâneo, conseguindo publicar uma mensagem em várias redes sem ter que as aceder individualmente.
- Mashable.com – Notícias sobre medias sociais atualizadas diariamente. Possui diversos tutoriais que auxiliam a gestão das redes a vários níveis.
- Techcrunch – Blog que abrange notícias sobre tecnologia e medias sociais.
- Fangager.com – website/empresa que tem como objetivo auxiliar as marcas a gerir e criar *marketing engagement* em todas as plataformas de medias sociais. Além dos serviços prestados através de software, é possível aceder a muita informação interessante.

Avaliação e controlo

Sugere-se que sejam elaborados relatórios mensais, com informação, de seguida apresentam-se alguns exemplos de informação a apresentar:

- Síntese da atividade/interatividade baseada na web analytics fornecidos pelo Facebook e LinkedIn;
- Número de seguidores/fãs;
- Número de aplicações instaladas;
- Número de “gostos”;
- Número de publicações feitas pela organização;
- Período do dia das publicações;
- Número de comentários dos fãs/seguidores;
- Número de utilizadores ativos;
- Número de contactos úteis gerados;
- Número de recomendações no LinkedIn;
- Número de grupos ativos no LinkedIn.
- Síntese dos atributos qualitativos: o Tipo de conteúdo publicado; o Tipo de interação dos fãs/seguidores: Comentários;
- Posts. o Tendências de discussão e interação dos membros;
- Os Temas/tópicos de discussão;
- Descoberta de novas comunidades.

- Análise do poder viral/ word of mouth: o Frequência de aparecimento da página/perfil da organização no mural/timeline/páginas dos fãs/seguidores;
- O Número de publicações no mural; o Número de partilhas de conteúdos publicados da Organização; o Número de utilizadores que recomendam a organização.
- Volume de negócios gerado por contactos no LinkedIn;
- Recomendações – com base nas interações com os clientes;

Tipo de risco	Consequência	Estratégia de prevenção de risco	Estratégia de contingência
Comentários negativos nas redes sociais e/ou desentendimento ou pouca adesão do público/comunidade.	Reputação da marca; imagem da marca denegrada	Ser honesto e atencioso com o público; acompanhar as discussões atempadamente.	Participar e influenciar conversação.
Mudanças inesperadas nas plataformas de media social	Incapacidade de adaptação/resposta rápida à mudança.	A organização deve manter-se informada sobre as tendências e notícias respeitantes as redes sociais, prevenindo algo inesperado.	Rapidez na resolução: avaliação e posterior adesão
Engagement com o público errado.	Desinteresse dos membros da rede pelos assuntos partilhados e discutidos. Desalinhamento da comunidade com os objetivos da empresa.	Seguir a estratégia definida: Cumprir/ adaptar e testar as campanhas de acordo com os resultados; atrair clientes - convidar clientes e público alvo a aderir à rede; procurar grupos de discussão de interesse.	Apostar em novas campanhas de comunicação nas redes sociais; publicar a presença da empresa no Facebook em blogs, fóruns e locais relacionados com o mercado empresarial; criar grupo de discussão LinkedIn/Facebook.
Infeções por vírus e malware	Reputação da marca; imagem da marca denegrada	Sistemas antivírus/antimalware, Gateway Web Seguro, e outras soluções de segurança.	Suspender até à resolução; comunicação/alerta aos utilizadores.
Violações de privacidade por parte dos colaboradores e terceiros	Reputação da marca e corporativa; imagem da marca denegrada; perdas de clientes; danos financeiros; Invasão e roubo de perfis; publicação de informações confidenciais	Cumprimentos das regras e normas de utilização das redes sociais. Seguir práticas recomendadas de gestão de senhas com alteração regular e combinação de caracteres alfanuméricos.	Denúncia dos violadores por parte da empresa; esclarecimento da empresa à comunidade; penalização dos colaboradores e obrigação de assumir o erro.