

MÉTRICA PARA MÍDIAS SOCIAIS

UM MAR DE POSSIBILIDADES - PARTE I





DINAMIZE

MÉTRICA PARA MÍDIAS SOCIAIS UM MAR DE POSSIBILIDADES

Parte I

Dinamize

 Primeira edição - 2011

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	2
VOCÊ DIGITAL	4
TEMPO E ESPAÇO NO ONLINE.....	6
O MUNDO MUDOU	9
PRIMEIROS PASSOS	12
ALGUNS NÚMEROS	14

**Navegar é preciso,
viver não é preciso.**

(Fernando Pessoa)

Compreenda como as métricas das Mídias Sociais
podem direcionar o rumo de bons negócios.

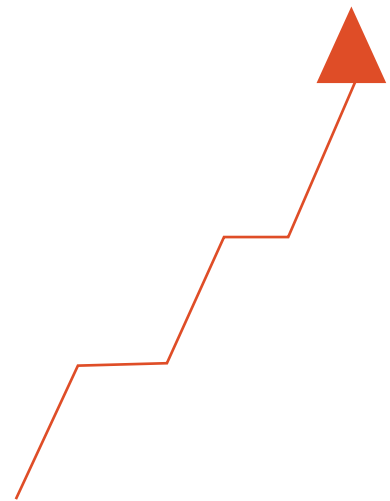
introdução

Para compreender a relação das pessoas com as empresas nas redes sociais, primeiro é necessário estabelecer como o usuário se comporta neste ambiente e suas diferentes formas de expressão. Após este momento, perceber a participação da comunicação digital nos atuais modelos de publicidade. Esta transição é marcada pela Era dos números, onde tudo, ou praticamente tudo, pode ser medido.

Mas nem tudo são flores, pois métricas não vivem só de compreensão e vontade. É necessário método e uma detalhada compilação destes dados, de forma organizada e coerente. O que demanda tempo e como tempo é dinheiro, veremos mais afrente como tornar esta máxima o menor dos seus problemas.

“Aproveitem as métricas. A internet é repleta de números e você faz parte deste universo. Traduza estes resultados a favor do seu negócio e crie cases de sucesso”

Boa leitura.



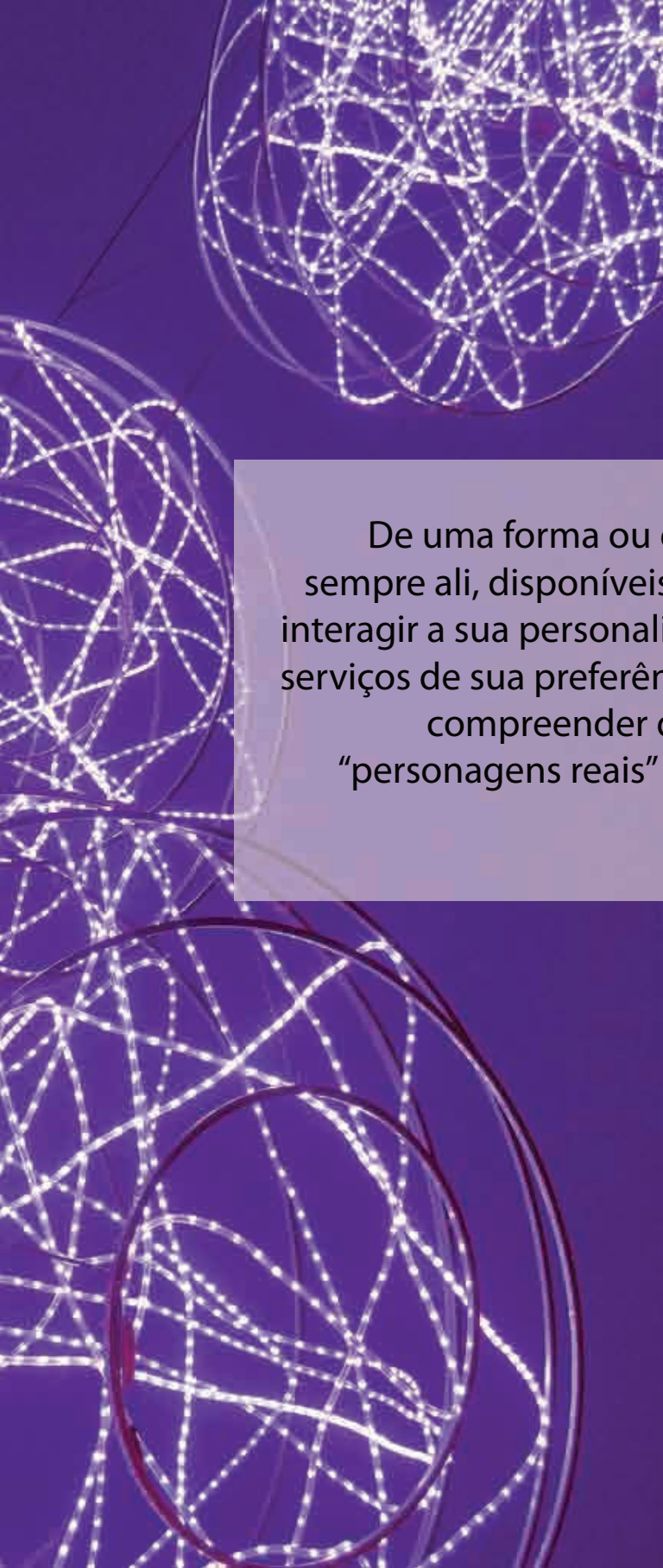
Gustavo Pereira.
Gerente da Filial Rio de Janeiro.

você digital

Nas redes sociais atualizamos fotos, mudamos temas, pensamentos do dia... enfim, moldamos a realidade do jeito que desejamos. Alguns perfis criados são mais tímidos, outros totalmente previsíveis. Existem os super sinceros e os que extrapolam os limites do bom-senso. Ah sim, encontramos também os perfis apaixonados, capazes de tudo para demonstrar o seu carinho por determinada empresa.

Perceba que a qualidade do relacionamento destas pessoas com as empresas está diretamente ligada ao tipo de perfil criado.





De uma forma ou de outra, as rede sociais estarão sempre ali, disponíveis para que as pessoas permitam interagir a sua personalidade digital com os produtos e serviços de sua preferência. Precisamos, acima de tudo, compreender quais as necessidades que estes “personagens reais” possuem e com que frequência querem se comunicar.

tempo e espaço no **online**

Não é incomum encontrar em nosso dia-a-dia a realização do que o escritor português, e também publicitário, problematiza em sua célebre frase:



“Navegar é preciso, viver não é preciso.”



Diferente de mundo não conectado, onde é difícil precisar números e estatísticas de como e onde as pessoas interagem com as marcas que consomem, na web isso acontece de forma muito natural, pois hoje navegar já não é mais preciso, é indispensável! É como se o tempo e espaço fossem unidos em uma única camada.

Podemos nos conectar com quem quisermos e a qualquer momento. O “ontem” e o “amanhã” passaram a conviver generosamente no “agora”.

Você e seus clientes estão online.
O Brasil está online e o mundo cada vez mais.

O que precisamos entender é como você e sua empresa podem aproveitar este fenômeno para gerar bons negócios.

ontem agora amanhã





O mundo mudou.

A maioria das empresas, ao levar sua comunicação para a web, ainda encara as atividades nas mídias sociais como apenas "fazer propaganda" em novos veículos de comunicação. Isso é um erro grave!

A comunicação neste ambiente é controlada pelos consumidores, não pelas marcas. Elas não mais podem interferir neste processo. Trata-se de um mundo selvagem, estéril as convenções pragmáticas do antigo mercado publicitário.



As práticas de investimento publicitário foram construídas desde o início das propagandas mais tradicionais e vêm se modificando muito pouco até então.

A presença da nova comunicação, digitalizada e interativa, vêm provocando uma mudança adaptativa destas empresas aos novos modelos.



Investir em propaganda sempre foi um grande paradigma, pois a estreita relação com o fator "retorno" é tão compulsória que perdemos a oportunidade de entender a qualidade nos processos de compra.

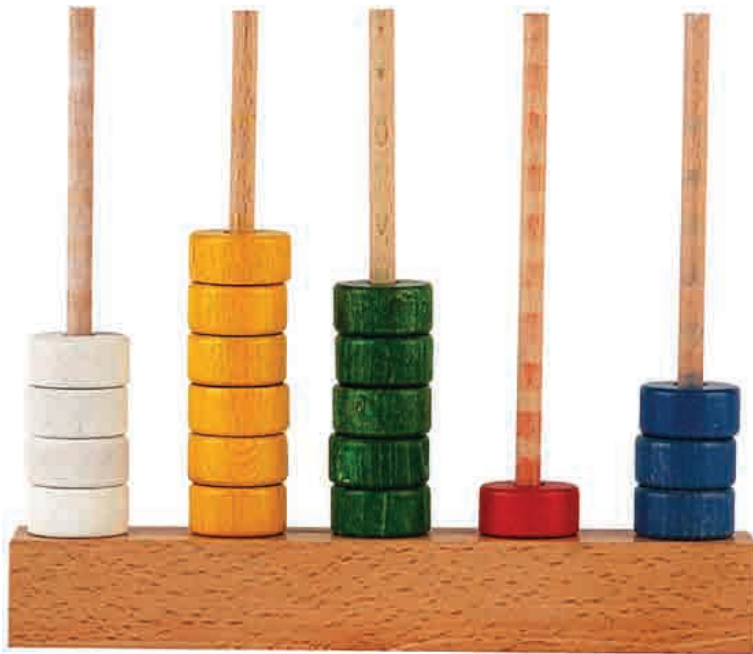
Nós simplesmente deduzimos!

os primeiros passos

Acostumadas ao modelo tradicional de comunicação, empresas e empresários buscam saídas para aprender a conviver com este fenômeno libertador, chamado "mídias sociais".

E é exatamente o impacto desta "liberdade" que dificulta a compreensão de como agir em meio a um ambiente de diálogo tão simples e fluido.





Estar "online" possibilita algo novo, mas prefiro ver como um momento de espontaneidade, onde marca e consumidor coexistem sem fronteiras. O fato é que agora as pessoas estão a frente da decisão de consumo. Eles ditam as regras do jogo. Suas opiniões foram amplificadas com as diversas possibilidades oferecidas por este ambiente, absolutamente democrático.

Uma simples conversa entre amigos sobre suas experiências com determinado produto, pode ganhar dimensões nunca vistas anteriormente. E o melhor é que na web, tudo, tudo pode e deve ser contabilizado.

**Você está pronto para
escutar seus consumidores?**



alguns
números



Serviços, varejo, bens de consumo,
telecomunicações, transporte, tecnologia,
mídia e correspondem a

77%

das empresas que utilizam e/ou
monitoram mídias sociais.



Principais objetivos das empresas ao utilizarem as mídias sociais:

Aumentar a reputação da marca. **85%**

Criar vantagem competitiva. **59%**

Gerar mais marketing boca-a-boca. **82%**

Aumentar a fidelidade do cliente **57%**

Aumentar as vendas. **55%**

Inovar o modelo de negócios. **53%**

Trazer ideias de fora da empresa. **50%**

Melhorar o relacionamento com parceiros de negócio. **43%**

Potencializar o sucesso de novos produtos. **41%**

38% Melhorar a qualidade do suporte ao cliente.

www.dinamize.com