

MANUAL DE SOCIAL MEDIA PARA EDITORAS

Por Julia Zielke Rebellato e Letícia Sperotto Rodrigues

expediente

ORGANIZAÇÃO

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá, Julia Zielke Rebellato e Letícia Sperotto Rodrigues

PRODUÇÃO TEXTUAL

Julia Zielke Rebellato e Letícia Sperotto Rodrigues

CAPA

Letícia Sperotto Rodrigues

PROJETO GRÁFICO

Danielle Neugebauer Wille, Julia Zielke Rebellato e Letícia Sperotto Rodrigues

REVISÃO

Danielle Neugebauer Wille, Julia Zielke Rebellato e Letícia Sperotto Rodrigues

DIAGRAMAÇÃO

Letícia Sperotto Rodrigues

COLABORAÇÃO

Patrick Hundertmarck

sumário

APRESENTAÇÃO.....	3
FACEBOOK.....	4
INSTAGRAM.....	10
TWITTER.....	14
SNAPCHAT.....	22
YOUTUBE.....	28
REFERÊNCIAS.....	35

apresentação

Como parte do Projeto Experimental do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria, com orientação da Prof^a. Dr^a. Cláudia Regina Ziliotto Bomfá e ajuda da Técnica Administrativa Danielle Neugebauer Wille, criamos esse manual para uso dos sites de redes sociais voltado para editoras.

Neste manual constam algumas dicas do que as Editoras podem ou não fazer para melhorar sua atuação nas redes sociais. Sabe-se que atualmente a internet é a maneira mais fácil e eficiente para uma empresa atingir clientes e possíveis clientes, e isso não é diferente quando falamos de livros. As mídias sociais têm ajudado as Editoras a divulgarem seus produtos, mas ainda há muito a ser explorado nessa área.

Analisamos as estratégias de divulgação para obtenção de visibilidade de cinco editoras no Facebook, Instagram e Twitter e desenvolvemos as dicas baseadas na análise. Também elaboramos, com base em pesquisas encontradas na internet e observações nossas, dicas para duas mídias que ainda não são tão exploradas pelas editoras: Snapchat e Youtube.



facebook

O Facebook é uma rede social que, primeiramente, tinha como objetivo apenas mediar relações pessoais, através de fotos, postagens, comentários, e, posteriormente, mensagens diretas. Hoje em dia ele é utilizado para diversos fins, como por exemplo para as empresas se aproximarem de seus clientes. Além da aproximação com os clientes, as empresas utilizam o Facebook para divulgar seus produtos, através de imagens, vídeos, anúncios publicitários (estes, pagos), promoções e eventos.

Postagens regulares: na maioria das Editoras que analisamos, as postagens acontecem todos os dias – incluindo domingos e feriados.

Uma boa maneira de assegurar que os conteúdos serão divulgados na mesma hora todos os dias é a opção de programar postagens.

Assim, mesmo se o profissional responsável pelas mídias não conseguir postar no horário desejado manualmente, é garantido que o conteúdo será disponibilizado automaticamente pela própria rede social.

Sorteios: das postagens analisadas, as que mais tiveram interação – compartilhamentos, comentários e curtidas – foram as com sorteio de produtos. A Editora posta uma imagem divulgando os produtos que serão sorteados e com as regras, que normalmente são: curtir a página da Editora, compartilhar a postagem e comentar o nome de um ou mais amigos.

Essa estratégia de marketing garante que os produtos sorteados e a página da Editora sejam divulgados para pessoas que ainda não conhecem a empresa e instigam o cliente que não ganhar a promoção a se interessar e eventualmente comprar os produtos.

Divulgação de eventos: divulgar eventos que a Editora estará expondo produtos ou sessões de autógrafos também são formas de divulgar e integrar a vida virtual com a vida real. Além disso,

a empresa tem a chance de fazer com que as pessoas frequentadoras dos eventos prestem mais atenção nos seus produtos e autores.

Divulgação de produtos relacionados a livros que a Editora lançou: as Editoras analisadas não restringem-se a divulgar materiais produzidos apenas por elas. São feitas também divulgações de, por exemplo,

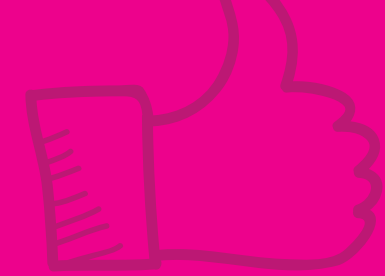
filmes baseados em livros.

Respostas aos comentários: mesmo se o número de interações do público nos comentários for grande, é importante que a empresa responda pelo menos algumas pessoas para que estas se sintam especiais para a empresa. Quando um consumidor escreve nas postagens, ele espera ser notado e,

quando é respondido, ele se sente valorizado e tende a divulgar mais a página e a marca para amigos e conhecidos.

Divulgação de fotos compartilhadas por clientes: muitas vezes leitores postam em suas páginas pessoais os livros que estão começando a ler e marcam a Editora responsável por tal produto. Compartilhar na página da Editora essas postagens

incentiva os consumidores a postarem mais e, assim, a divulgar para toda a sua rede de contatos o livro e a Editora.



m

#

at

@

instagram

Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos, vídeos de até 60 segundos e anúncios publicitários. A interação nesta rede social é através, basicamente, de comentários. As empresas utilizam esta rede para divulgar seus autores e lançamentos.

Crie conteúdo exclusivo: na análise de dados percebemos que a maioria das editoras analisadas não cria conteúdo específico para o Instagram, elas somente repostam as mesmas coisas do Facebook. Assim, uma estratégia interessante para ter conteúdo exclusivo para a mídia social é

repostar as fotos que os leitores postam de seus livros e marcam a editora, pois assim o consumidor se sente importante.

Respostas aos comentários: dificilmente as editoras analisadas respondem comentários no Instagram, nem mesmo perguntas que às vezes acabam sendo respondidos por outro usuário.

Então é importante responder os comentários e criar um relacionamento com o cliente, o que seria um diferencial nessa mídia social.

Sorteios: é válido fazer sorteios em que uma das regras é que os seguidores devem marcar um número de amigos nos comentários da foto. Outros tipos de empresa utilizam essa estratégia e

alcançam uma boa visibilidade.

Facebook

 Instagram

Twitter 

 Snapch

 Youtube



twitter

Twitter é uma rede social para microblogging, ou seja, para quem deseja informações rápidas e sucintas, uma vez que as mensagens podem conter apenas 140 caracteres. As empresas utilizam esta ferramenta para passar mensagens rápidas para divulgação de produtos e para criar uma relação mais descontraída com os clientes usuários da rede. No Twitter também é possível criar enquetes para os demais usuários responderem.

Sorteios: a Intrínseca faz toda semana em sua conta no Twitter um

sorteio de livros que começa na sexta-feira e termina na segunda-feira com a divulgação do resultado.

O tuíte da sexta-feira anunciando o sorteio sempre tem muitos retuítes, curtidas e respostas. O sorteio com maior interação durante a coleta de dados teve mais de 90 respostas e mais de 200 retuítes e curtidas contabilizadas.

Estimule a conversa: tuítes que incentivam os seguidores a interagir de forma verdadeira com a editora são importantes para criar uma relação de conexão com o cliente. Exemplos que observamos funcionar na análise foram

perguntas sobre o livro que estão lendo aquele dia ou semana, qual seu casal favorito da literatura, descrever seu personagem favorito sem dizer o nome.

Essas perguntas e desafios propostos aos leitores proporcionam um conhecimento do que eles estão consumindo e também gera interação entre os seguidores.

Promoções: a conta da livraria Saraiva tuitou sobre uma promoção que estava acontecendo em seu site com os livros da Intrínseca, e a mesma retuitou.

Essa é uma forma muito eficiente de informar às pessoas interessadas nos seus produtos que elas têm uma chance de comprar os livros por um preço melhor.

Conheça seu público: se o público da editora for em sua maioria jovem, é interessante acompanhar os **memes** do momento e talvez até usar alguns se couber na situação. Outra ferramenta que é usada atualmente são os **gifs** disponibilizados pelo Twitter para ilustrar emoções ou sentimentos.

Vídeos dificilmente são usados na rede social, apenas use se for de pouca duração.

Recomendamos

fazer uma "prévia" curta e colocar um link que redirecione para o vídeo inteiro em outro site,

caso seja do interesse do consumidor.

Percebemos também na análise de dados que

informações passadas de forma rápida nos tuitos ou em uma imagem anexada a ele são mais atraentes para os seguidores do que um link para outro site,

normalmente quando se trata da divulgação de um livro. Algumas vezes não é possível condensar a mensagem a ser passada em 140 caracteres, mas nesses casos

deve-se criar uma frase que instigue o seguidor a saber mais sobre o assunto.

Situações que não exigem muita criatividade são informações sobre eventos, que mesmo assim poderiam ser transmitidas por uma imagem.

Respostas aos comentários:

ter um relacionamento bom com os seguidores por meio da interação com eles é uma estratégia que se mostrou muito eficiente

em outras áreas que não a editorial por criar uma relação de fidelidade com o cliente. Entre as editoras que analisamos, a Intrínseca é a que mais explora essa estratégia respondendo dúvidas sobre publicações ou eventos da editora, e aceitando sugestões, o que faz o leitor se sentir ouvido.



snapchat

Quanto mais a internet é desenvolvida, mais redes sociais surgem e, devido à facilidade que os usuários têm de se adaptar a novos aplicativos, as empresas devem buscar estar sempre inseridas no meio em que os internautas estão. Isso significa que os profissionais de mídia devem se atualizar sobre as redes sociais que estão mais populares entre os seus clientes e se inserir para chamar a atenção do seu público-alvo.

Uma novas redes sociais que mais está chamando a atenção dos internautas é o Snapchat. Analisar quantas pessoas as empresas conseguem alcançar com este aplicativo se torna complicado, pois não é uma informação pública, como no Facebook ou no Twitter, porém segundo pesquisas, jovens de 18 a 24 anos são os mais presentes nesta rede social. O Snapchat funciona com a troca de fotos, vídeos, mensagens e até mesmo conferências em tempo real. Essas interações dentro do aplicativo são chamadas de snaps.

Os usuários do Snapchat podem enviar as imagens e vídeos no privado e escolher por quanto tempo, entre 1 e 10 segundos, as suas imagens ficarão na tela de seus contatos. Os vídeos podem durar também de 1 a 10 segundos. Além disso, os conteúdos podem ser compartilhados em modo privado para contatos selecionados ou em modo público na 'minha história', que funciona como a linha de tempo do Facebook. As fotos e vídeos compartilhados ficam disponíveis por apenas 24 horas na linha do tempo dos seguidores e, após passado esse tempo, as imagens e vídeos desaparecem.

Compartilhe conteúdos exclusivos: os clientes gostam de sentir-se especiais para as empresas,

compartilhar conteúdos que eles só podem encontrar nesta plataforma é uma boa maneira de valorizar os seguidores da empresa.

É importante que a empresa entenda – e aprenda – como funcionam os formatos das redes sociais. No Snapchat é possível verificar quantas pessoas visualizaram cada conteúdo compartilhado na “minha história”, portanto, faça alguns testes. Crie conteúdos e analise quantas pessoas se interessaram pela postagem.

Pergunte também diretamente aos seus seguidores o que mais eles gostariam que a Editora mostrasse, via outras redes sociais, como Facebook e Twitter.

Após o período de teste, crie uma programação regular para fidelizar visualizadores e continue perguntando em outras redes sociais os interesses dos seus clientes e seguidores.

Sorteios: *promova sorteios de produtos*

ou de cupons no Facebook ou em alguma outra rede social

que uma das regras seja seguir a conta da Editora no Snapchat,

interligando dessa forma uma rede social à outra e divulgando ainda mais o Snapchat.

Divulgue produtos novos:

divulgue com exclusividade em primeira mão os novos produtos da Editora

para continuar fidelizando clientes e para que estes divulguem à sua rede de contatos.

Divulgação da conta em outras redes sociais:

*é importante que a empresa integre
as suas redes sociais*

e uma boa maneira de fazer isso é divulgando uma conta na outra. Além do mais, essa é a única maneira de contar aos clientes que a empresa está no Snapchat. Posteriormente o antigo “boca-a-boca” dá conta de seguir divulgando.

Mostre os bastidores:

a fim de fazer o seguidor se sentir parte da empresa, mostre os bastidores de, por exemplo, um evento: como funciona, quem está por trás das redes sociais e da empresa.

Mostre também como são feitos os livros, as etapas de produção desde a escolha das obras a serem lançadas até a entrega às distribuidoras.



youtube

Youtube é uma plataforma da empresa Google voltada para a disseminação de informações através de vídeos. Antes de investir em um canal no Youtube para qualquer empresa, é importante saber se seu público-alvo está usando o site e assistindo vídeos relacionados com os produtos que a empresa vende. No mercado editorial é fácil perceber que o Youtube é um grande aliado na divulgação dos livros devido à quantidade de booktubers existentes e a audiência que eles têm.

Mas para alcançar sucesso no site é preciso fazer bom conteúdo original e saber monitorar os dados fornecidos pelo Google. Aqui daremos algumas dicas que já deram certo para outras empresas e podem ajudar a começar um canal.

Começando a criação do canal,

complete as informações sobre o canal, como o objetivo do canal, conteúdos que as pessoas poderão encontrar ali, público-alvo que deseja alcançar.

É importante integrar o canal com as outras mídias sociais utilizadas pela empresa. Exemplo disso é deixar o link dos outros sites em que a empresa se encontra na descrição de cada vídeo e no “Sobre” do canal.

Faça conteúdo original que seja interessante para o público e prenda sua atenção.

Os vídeos não devem ser muito extensos, principalmente se o público que deseja alcançar for jovem pois eles não querem “perder” muito tempo com apenas um conteúdo. Uma forma de deixar os vídeos mais curtos é

relacionar com algum texto postado no blog da editora (se tiver) ou postagem em outro site e incorporar o vídeo postado no Youtube.

Também é importante ter periodicidade nos vídeos, podendo começar com um vídeo por semana e ir experimentando e monitorando dados para decidir que dia os vídeos serão postados.

No Youtube,

a mensuração dos dados fornecidos pelo Google é essencial para descobrir o que está agradando o público ou não.

As principais métricas que o Youtube apresenta são visualizações, tempo assistido e origem do tráfego. Com os dados de visualizações, é possível observar que assunto interessa mais, além dos dias e horários as pessoas mais assistem os vídeos. Ao analisar os vídeos que mais geraram impressões positivas, vale também conferir os comentários para ter uma informação mais completa sobre o que interessou as pessoas. O tempo assistido é importante para saber se o conteúdo é realmente interessante e não está muito longo. A origem do tráfego serve para saber se a pessoa teve acesso ao vídeo através de outro site, qual site foi, se a pessoa recebeu o vídeo por ser inscrito no canal, foi redirecionado a partir de outro vídeo, e assim por diante. Esses dados combinados proporcionam informações suficientes para criar um plano de criação e divulgação dos vídeos.

Para alcançar mais pessoas do que apenas as que seguem os perfis da editora em outros sites, é bom otimizar os metadados dos vídeos, ou seja, o título, a descrição, e as tags.

Use sempre palavras-chave no título dos vídeos para que ele não fique muito comprido,

se for usar o nome da empresa deixe sempre para o final do título, e evite usar expressões que tentem convencer a pessoa a assistir o vídeo, como por exemplo “assista agora”, “imperdível” e semelhantes. Pode-se usar as mesmas palavras-chave do título nas tags, ou também acrescentar mais algumas que tenham a ver com o assunto do vídeo, pois são elas que levarão o vídeo a aparecer como resultado de pesquisa no Youtube. Na descrição, dê prioridade para os links que você mais quer que o público acesse, seja blog, site oficial, ou alguma outra mídia social.

Responder os comentários

é bom para mostrar que a empresa está aberta ao diálogo, mas recomenda-se escolher apenas alguns comentários para serem respondidos.

Há também a possibilidade de adicionar

anotações nos vídeos depois de postá-los no site, o que pode dar mais informações sobre o assunto do vídeo ao público, mas não deve ser usado em excesso.

referências

http://unicapropaganda.com/site/wp-content/uploads/2016/04/unica_propaganda_o_que_e_o_snapchat_e_como_posso_usar_na_minha_empresa_imagem03.jpg

<http://gestaodecomunidades.com/infograficos/infografico-como-integrar-o-snapchat-na-sua-estrategia-de-marketing>

<http://adnews.com.br/tecnologia/4-dicas-para-usar-o-snapchat-em-sua-estrategia-de-marketing.html>

<http://unicapropaganda.com/site/o-que-e-o-snapchat-e-como-usar-na-estrategia-de-marketing-da-minha-empresa/>

<http://marketingdeconteudo.com/estrategias-para-promover-videos/>

<http://marketingdeconteudo.com/marketing-no-youtube/>

<http://br.freepik.com/>

