

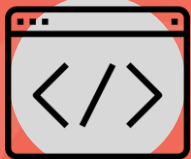


escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

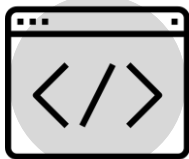
Profissão: Social Media Manager



BOAS PRÁTICAS



Como estar presente em cada rede



Confira as boas práticas da comunidade de Social Media com assuntos relacionados às aulas.

- Definindo objetivo
- Definindo público-alvo
- Construindo tom de voz e identidade visual
- Referências



Definindo objetivo

- A **autoridade no setor** é uma das preocupações do objetivo de engajamento. Para uma empresa ter uma imagem de autoridade no setor, ela deve demonstrar credibilidade, confiança e boa reputação nas redes sociais.
- Uma dica para empresas que compraram seguidores no passado é começar uma conta do zero novamente, pois além das penalizações sofridas pelo Instagram por contrariar as diretrizes da comunidade e os termos de uso da rede social, certamente a reputação da empresa está prejudicada e o desempenho não terá dados confiáveis com os perfis falsos.



Definindo objetivo

- A definição do objetivo pode trazer alguns desafios para o profissional de Social Media. Escolher uma ferramenta nem sempre trará o sucesso esperado. Por exemplo, se o objetivo de engajamento é aumentar o alcance e aquisição de seguidores, o reels pode ser uma ótima opção, porém se o vídeo viralizar, a qualidade da interação e a aquisição de novos leads pode ser prejudicada. Além disso, você poderá ter menos engajamento em outras ferramentas que já eram consolidadas. Uma parte muito importante no trabalho de Social Media é a análise de desempenho e essas percepções ajudam a entender o público, o que engaja melhor, o que não vale a pena repetir e investir etc.



Definindo público-alvo

- Uma pergunta que pode ser feita no formulário para definir a persona refere-se aos hábitos de compra dos clientes: se preferem adquirir produtos e serviços apenas pelo *site*, se compram pelas redes sociais, por serviço de mensageria como o Telegram e Whatsapp, por telefone ou outro meio. Alguns consumidores podem ser conservadores e terem receio de passar dados ou de adquirir produtos de alto valor por meio que não sentem segurança.
- Para definir o público-alvo **B2B** usa-se características como: área de atuação da empresa, o tamanho (pequena, média ou grande porte); o quanto fatura normalmente, quantos funcionários possuem, os locais que estão instaladas ou se é apenas virtual, se já estão no mercado há muito ou pouco tempo, entre outras variáveis.

Acompanhe no *blog* do site da [Rock Content](#) o artigo [Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!](#) para conhecer dicas e ferramentas para definir o seu público-alvo, seja B2C ou B2B.



Construindo tom de voz e identidade visual

- Para fazer perguntas sobre gostos pessoais do seu público, você pode criar questões como:
 - Você assiste televisão? Se sim, o que você assiste geralmente?
 - Você assiste a programas de Reality Show? Se sim, quais?"
 - Qual categoria de filme você mais gosta?
 - Qual seu estilo musical preferido?
 - Você pratica esportes? Se sim, quais?
 - Qual o seu passatempo favorito?



Referências

<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>



Bons estudos!

