

Social Listening



"O marketing não é uma batalha de produtos,
é uma batalha de **percepções**."

Al Ries

E para interpretarmos percepções precisamos ouvir e interagir...

E o que é **social listening**



Identificar **comentários e conversas relevantes** para a marca nas redes sociais, com base em termos específicos ou temas associados ao universo de comunicação do negócio.

Pode ser traduzido, a grosso modo, como **“escuta social”**. Isso, por sua vez, é transformado em ações para melhorar a relação com os consumidores.

E quais as vantagens?



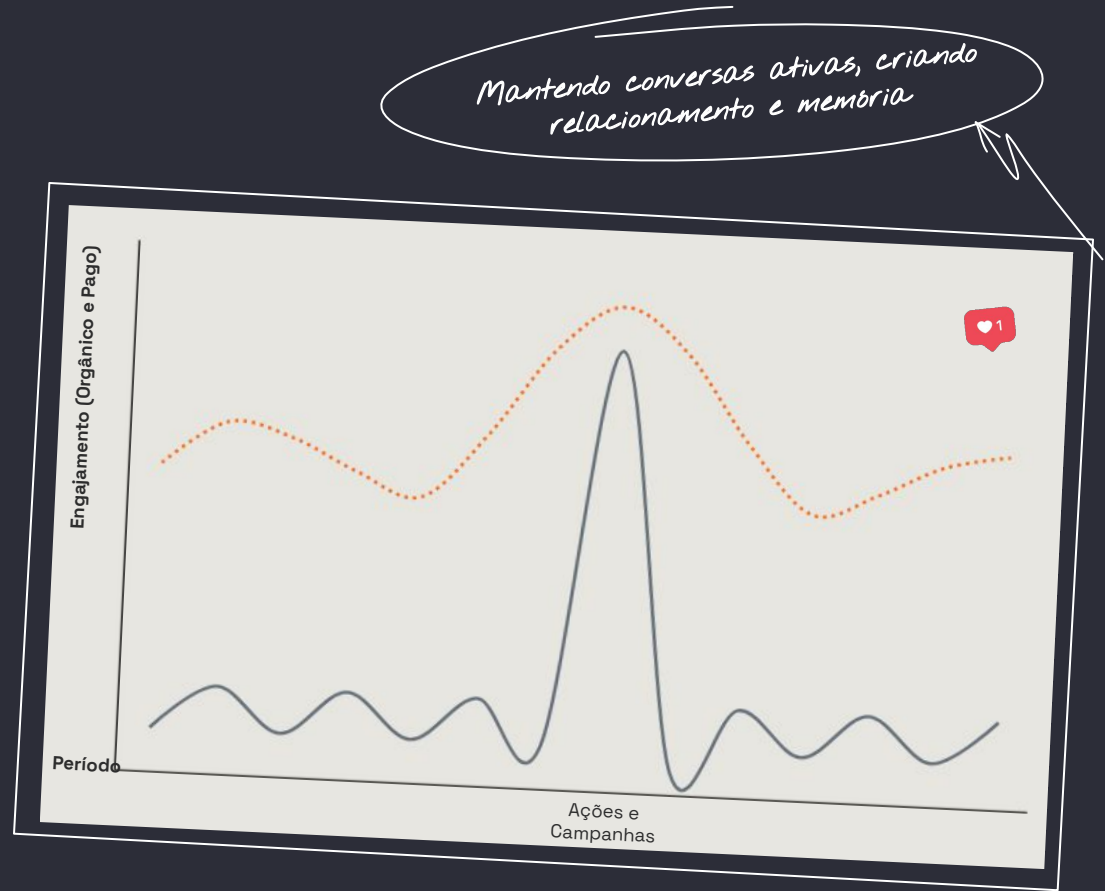
É possível ouvir a **opinião do público sem interferência**. Por meio de social listening, descobre-se o que o público digital realmente pensa sobre uma marca, produto, serviço, campanha, influenciador etc.

Reduz o impacto negativo de reclamações na internet. **Quando um consumidor fala mal de uma empresa na internet, ele acaba influenciando a decisão de compra de seus conhecidos.** Ao monitorar esse tipo de menção, pode-se intervir e buscar uma solução.

Permite avaliar não só a quantidade de engajamentos, mas também a **qualidade das interações nas redes sociais**.

Ouvir o que o público tem a dizer.

E a partir disso promover estratégias de marca para mantê-lo engajado com a nossa marca



Percepção de Produtos

**Insights do
consumidor para
criação de novos
produtos**

Diferenciais

**Percepção de
Marca**

**Sentimento e
preferência da
marca por praça**

Dá pra olhar muita coisa!

Prever crises

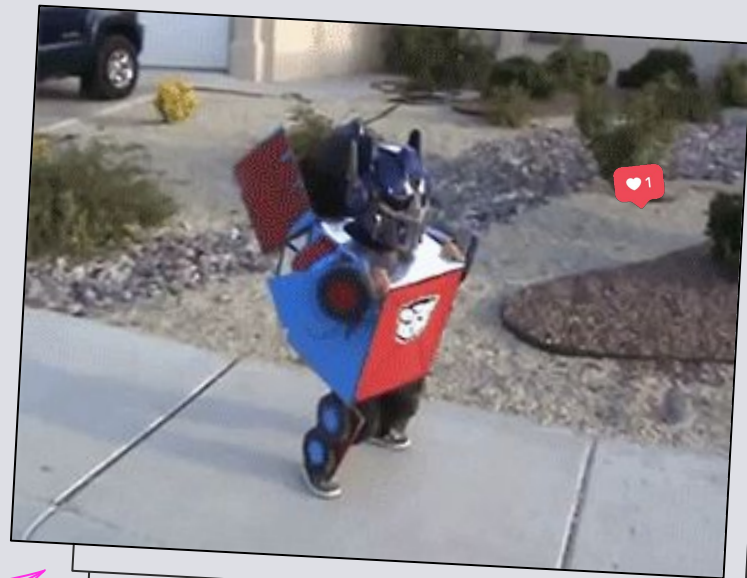
Parcerias

Pesquisas

Concorrentes

**Experiência do
consumidor**

Como transformar social listening em insights?



Humanizando dados

Pilares Principais



Conhecimento do consumidor

Profunda compreensão da persona e do mercado brasileiro para criar a estratégia.



Inteligência criativa

Elaborar uma rotina criativa de testes baseada nas informações e nas pessoas que estamos visando



Controle de desempenho

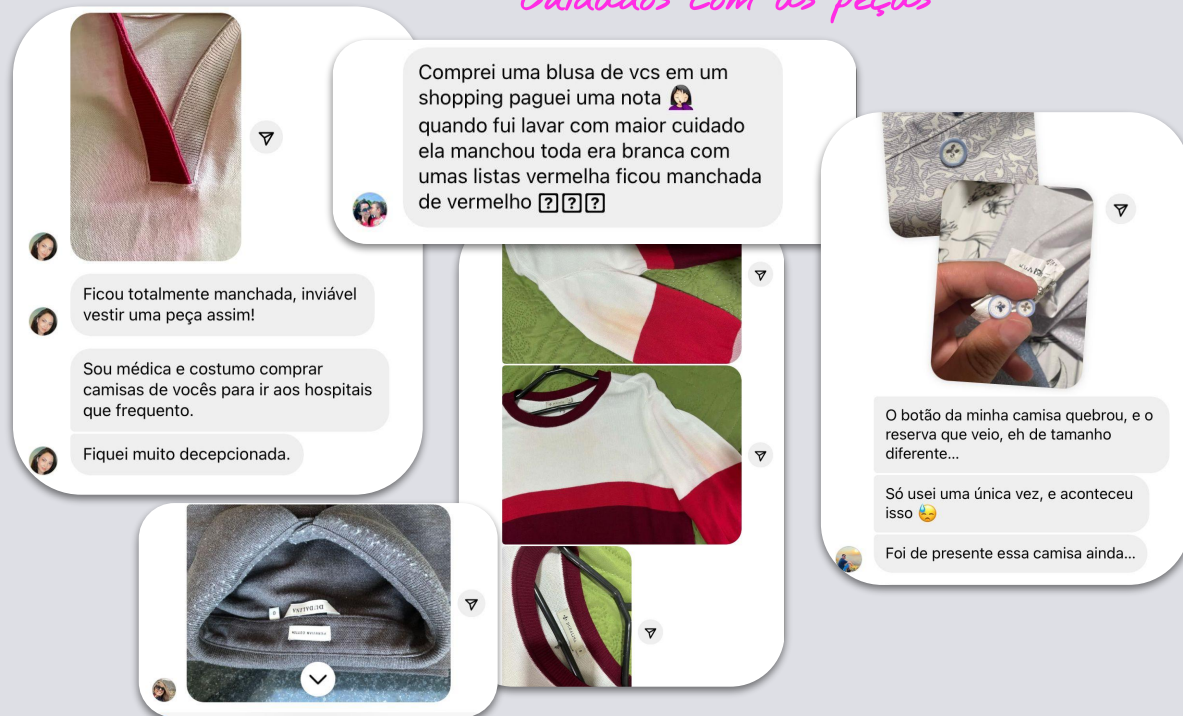
Otimização e sofisticação contínuas das estratégias visando os melhores resultados.

Com esses **insights**, conseguimos
produzir conteúdo, otimizar
campanhas e definir **estratégias** com
mais assertividade

Insights de Linstening

Exemplo

Cuidados com as peças



3. Recebemos muitas mensagens com clientes reclamando sobre peças com **manchas, botão quebrado ou bolinhas acumuladas**, com pouco uso do produto.

Provavelmente por **mau uso ou falta de cuidado**.

Poderíamos criar uma série de **posts sobre cuidados específicos** que se deve ter com as peças e **como cada matéria prima difere nos cuidados e lavagens**. Posteriormente criar um destaque (caso seja veiculado em stories) ou uma guia (caso seja veiculado em feed) de maneira que os usuários possam **consultar esse conteúdo em caso de dúvidas**.

Outra sugestão é adicionar um cartilha de cuidados junto às peças, caso ainda não tenha ou mesmo criar uma página específica sobre isso.

Insights



São Paulo - SP
Brasília - DF

Contexto

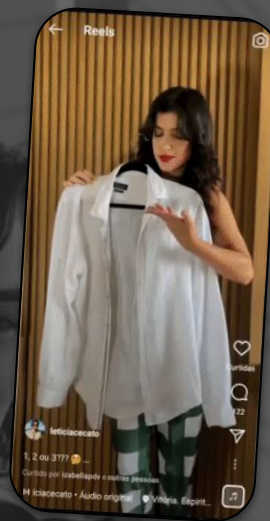


Brasília é uma cidade conhecida por ser **muito quente** e, ao mesmo tempo, ser uma cidade onde muitas pessoas **trabalham de roupa social**.

Oportunidade



Lançamento de uma linha de camisas inicialmente em Brasília com **tecidos frescos e tecnológicos** com foco em **conforto em locais quentes**.



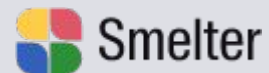
Contexto

Muitas vezes a marca é vista como **“ultrapassada”** ou **“cafona”** pelas pessoas mais jovens por conta de um estereótipo.

Oportunidade

Modernização da marca introduzindo conteúdos mais **interativos, fashionistas e menos elitizados** como no exemplo.

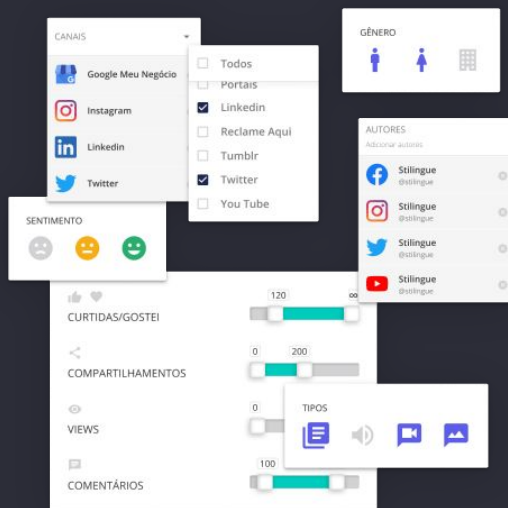
Ferramentas



Exemplo

Stilingue

Um site que usa Inteligência Artificial para reunir dados dos sites e redes sociais, mensurar resultados e levantar informações sobre os públicos.



STILINGUE



Por exemplo, você pesquisa sobre um assunto e ele te mostra posts que falam sobre isso, quem escreveu, likes, comentários, compartilhamentos e ele classifica como positivo ou negativo. Além de diversos gráficos sobre as estatísticas de pesquisa, ele ainda mostra uma linha do tempo contendo o engajamento daquele assunto.

Mas... e sem ferramentas?

Existem várias formas de fazer Social Listening na internet, apesar de existirem diversas ferramentas para isso, é importante acompanhar as coisas relacionadas a sua marca por conta própria:

Identificando as oportunidades



- Seguir influenciadores;
- Fazer benchmark;
- Ler notícias relacionadas;
- Acompanhar as hashtags;
- Ver os trending topics;
- Estudar o comportamento dos públicos;
- Entender a diferença entre redes;

Mas e sem ferramentas? *Ativa o modo raiz*

Instagram



-  **jovempele** Que legal, da vontade de ter 😊
2 sem 1 curtida Responder Ver tradução
-  **rotinarobdepele** Eu teria em casa com certeza ❤️
2 sem Responder Ver tradução
-  **brotacompany** 🥰🥰🥰🥰
2 sem Responder
-  **aprendacomana** Querooo 🥰
2 sem Responder Ver tradução
-  **juliarosaeventos** Muito simples. Amei
2 sem Responder Ver tradução
-  **juliafrosa** Arrasou muito
2 sem 1 curtida Responder Ver tradução
-  **nutrijulianamata** Que fácil
2 sem 1 curtida Responder

Twitter



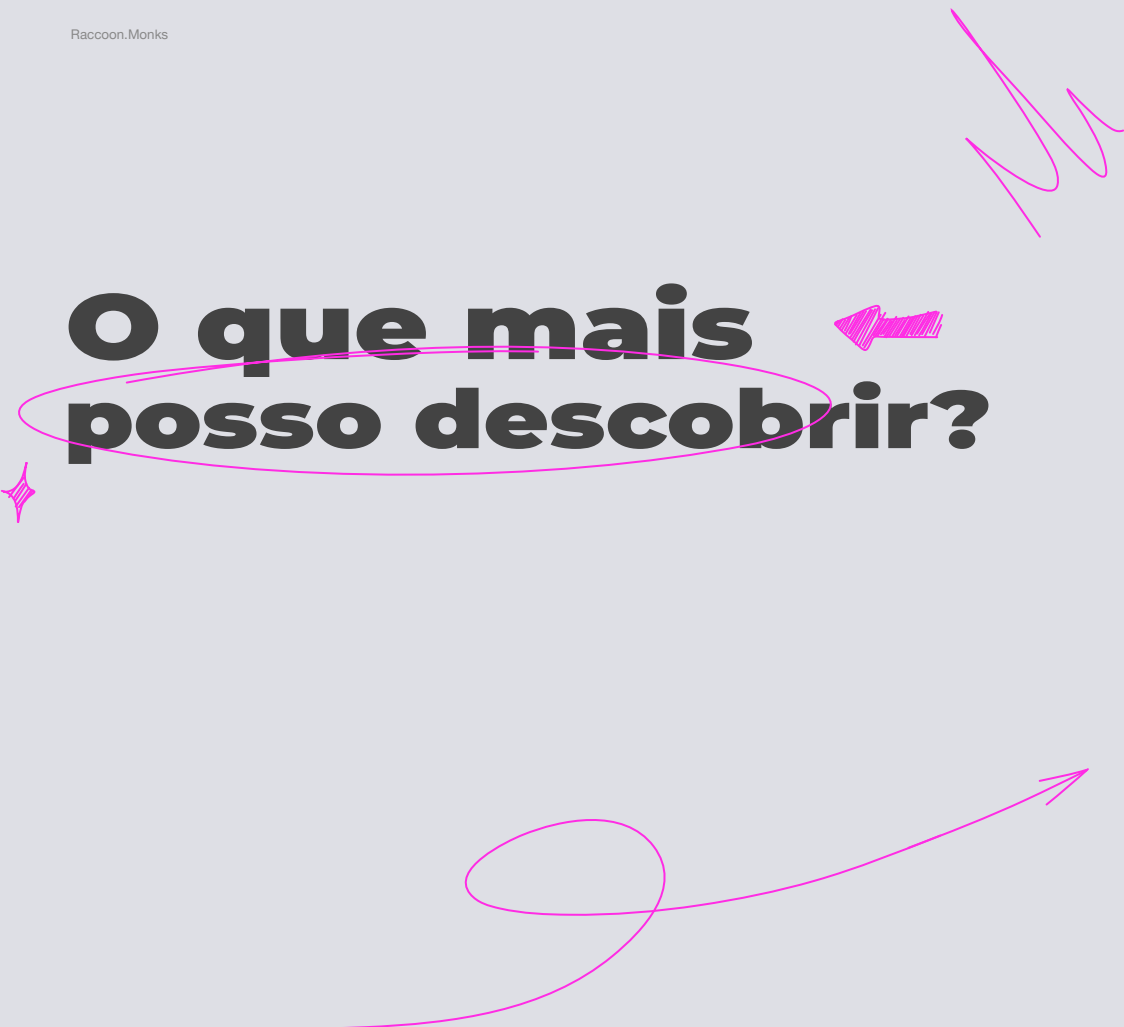
Google Trends Redes sociais

Processo mais manual e demorado

Twitter



O que mais posso descobrir?

The title is surrounded by several hand-drawn pink annotations. A large, loopy arrow starts from the bottom left and points towards the top right. A smaller arrow points from the right towards the word 'posso'. There are also some scribbles and a small star-like shape on the left side of the title.

Sentimento do público

Tendências de produtos e conversas

Observar a concorrência

Identificar influenciadores

Identificar melhorias nos produtos/serviços

Gerar insights de negócios