

Manual de Marketing em Mídias Sociais

Sumário

Prefácio	14
Agradecimentos	17
Sobre os autores.....	18
Introdução.....	19
Uma janela para o mundo do marketing em mídia social.....	19
Como aprender o jargão	20
Para quem é este livro?	21
Este livro não é para você se	21
Dando um passeio: o que você aprenderá.....	22
Capítulo 1 – O que é mídia social?	24
A ascensão da rede social.....	25
Cinco fundamentos da mídia social	26
Tem a ver com democracia: uma revolução na comunicação	27
Tem a ver com a comunidade: nós somos uma família.....	29
Tem a ver com colaboração: duas (ou milhões de) cabeças são realmente mel- hores do que uma	30
Tem a ver com escopo: a Internet infinita	33
Tem a ver com a autenticidade: um culto à honestidade	33
Canais de mídia social: o que são eles e como você pode usá-los?.....	34
O que é marketing em mídia social?.....	37
Por que você deve adotar o marketing em mídia social?.....	37
Como a mídia social se adapta aos seus objetivos de marketing?	38
Agora algumas reavaliações sóbrias	39
Saindo para a rua: o que você precisa para começar	41
Tempo, tempo e mais tempo	41
Apoio do chefe.....	41
O sistema de amigos	42
Os melhores livros e blogs	42
Surfando na onda da mudança	43
Capítulo 2 – Prepare-se para a mídia social	44
Introdução à RSS	44
Feed e leitores RSS.....	46
Recebendo dados	49

Entrando na blogosfera: Os fundamentos do lançamento de um blog corporativo .	
51	
Como é que se começa?.....	52
Você deve criar o seu próprio software de blog?	53
Quem deve blogar?	53
Por que você deve escrever um blog?	54
Quais são os assuntos que você deve abordar?.....	56
Com que frequência você deve blogar?	57
Como você vai gerenciar a retorno (feedback) dos leitores?.....	57
Onde deve residir seu blog?	58
Algumas coisas que não devem ser feitas.....	59
Preparando o seu website para o recrutamento de mídia social.....	61
Conecte-me	62
A página de recursos de mídia social.....	63
O release de notícias na mídia social	67

Capítulo 3 – Pegando uma carona: como encontrar os blogueiros e as comunidades

certas..... 73

Três tipos de blogs.....	73
O tamanho importa e, sim, trata-se de um concurso de popularidade	75
Aprenda a ler os sinais de trânsito	76
Encontrando blogs com o Google.....	76
Métricas: fazendo uma lista, verificando-a duas vezes	78
PageRank do Google e tendências.....	79
Technorati, BlogPulse, IceRocket ... a lista continua.....	81
Alexa, Compete e Quantcast.....	82
Conte assinantes RSS	83
Seja um pouco cético.....	84
Não deixe de considerar evidências não estatísticas.....	84
Listas de blogs (blogrolls): quem é o seu melhor amigo?.....	84
Uma pequena ajuda dos seus amigos.....	86
Confe no seu instinto	86

Capítulo 4 – Netiqueta: bons modos na web 89

Lição #1: Escute primeiro	89
Lição #2: Dê passos pequenos.....	90
Lição #3: Faça amigos.....	92
Lição #4: Ponha suas cartas na mesa	93
Lição #5: Blogueiros não são jornalistas	94
Lição #6: Sua reputação lhe precede	96
Lição #7: Não seja um spammer de mídia social.....	97
Lição #8: Não minta.....	98
Quem são estes novos formadores de opinião, afinal?.....	100
Margaret Mason, a deusa das compras na Mighty Goods.....	100

Muhammad Saleem, sobre ser aprovado no Digg.....	101
Para Marshall Kirkpatrick: eu só quero os fatos.....	102
Lista de etiqueta.....	103

Capítulo 5 – Pedindo carona: como elaborar sua promoção 105

Tambores ou sinais de fumaça: quais canais escolher?.....	108
Táticas de promoções que já experimentamos.....	111
Um comunicado de e-mail “iluminador”	111
Outras formas de persuadir	112
Outras campanhas de recrutamento de blogueiros.....	117
Nem sempre tem a ver com o comunicado: como encontrar outras maneiras criativas de ser percebido	119
O que não fazer.....	121
Não suborne o guarda da fronteira	122
Regras a serem seguidas.....	123

Capítulo 6 – Medindo o sucesso: como monitorar a web 125

Qual é a aparência do sucesso?.....	125
Seja realista. Seja humilde.....	131
Truques do comércio: ferramentas para medir o sucesso.....	131
Web Analytics: seu livro de expressões em língua estrangeira	131
Google Alerts: antigo porém ótimo	132
Web Monitoring 2.0	132
Onde achar tudo sobre monitoramento web	135
Conversando: como responder a postagens	137
Se você não medir, não consegue gerenciar	139

Capítulo 7 – O marketing em mídia social é um negócio arriscado? 141

Risco #1: A sua campanha não decola	141
Segredos para criar relacionamentos duradouros	142
Você é apenas uma pessoa comum.....	143
Risco #2: Reações negativas de blogueiros	144
Risco #3: A multidão responde	146
Risco #4: Você ser rejeitado	147
Risco #5: Sua iniciativa definha.....	148
Risco #6: Ignorar outros canais de mídia	150
Risco #7: Sucesso demais e cedo demais.....	151
Risco #8: Não ser pró-ativo	153
Risco #9: Você será medido	154
Risco #10: Alguém fica com medo.....	155
Proceda com cautela, não com covardia.....	156

Capítulo 8 – Controle de danos na era digital 157

Uma cartilha de gestão de crise.....	157
É possível a mídia social piorar a sua crise?	158
A crise instantânea na Internet.....	159
O previsível acúmulo.....	159
A Internet nunca esquece, lembra-se?	160
Você realmente tem uma crise em suas mãos?.....	161
Qual é o papel da mídia social nas comunicações de crises?	164
Regras para fazer a mídia social trabalhar a seu favor em uma crise	165
Regra #1: Não se esconda	165
Regra #2: Use seu blog como uma ferramenta de gestão de crises.....	167
Regra #3: Monitore a web de perto.....	168
Regra #4: Limpe a sua sujeira usando os canais corretos.....	169
Regra #5: Considere “pesquisa” na sua estratégia de crise	170
Regra #6: Equipe seu website para a crise	172
Armadilhas da mídia social e como evitá-las	173
Implemente uma política leve de blogging.....	174
Como é uma política de blogging?	174
Teste sua campanha	177
Seja dono dos ativos de sua campanha de mídia social.....	177

Capítulo 9 – O MySpace ainda interessa?..... 180

MySpace básico.....	180
Demografia: quem lá frequenta?	183
Como funciona o MySpace?	184
De uma plataforma social a um fenômeno social	185
Marketing com o MySpace.....	186
Histórias de sucesso de marketing no MySpace.....	187
Roller Warehouse	187
Estranho Al Yankovic: “Branco e Nerd” no MySpace	189
Obama ganha a Casa Branca com a ajuda das redes sociais	190
Servindo refeições para a população do MySpace	191
Rufando os tambores com o MySpace	193
Tatango e o efeito de rede do MySpace	194
Dicas e truques para marqueteiros MySpace.....	195
O que vem a seguir no MySpace?	196

Capítulo 10 – Entenda o Facebook 198

Os perfis e o efeito rede	200
A anatomia de um perfil Facebook.....	201
O básico	205
Eventos.....	206
Grupos ou páginas: qual usar?.....	207
Vender passivamente	210
Estudo de caso: galinha, biscoitos e Facebook	211

O desejo por diversão	212
Não fique apreensivo	213
Como trabalhar com desenvolvedores de aplicativos do Facebook	215
Propaganda no Facebook	216
Estudo de caso: apurando a percepção com mistério e redes sociais	217
Estudo de caso: vídeo autopropulsado no Facebook	220
O futuro do Facebook e o Facebook do futuro	223

Capítulo 11 – Videomarketing com YouTube e outros sites de compartilhamento de vídeos 224

Por que fazer do YouTube um canal de marketing?	225
Estabelecendo suas expectativas e medindo resultados	227
O que torna um vídeo popular no YouTube?	229
O engraçado ganha do bonito	234
Uma avaliação dos vídeos secretos	235
Seu filme mais recente	237
Fazendo marketing com seus vídeos no YouTube	238
Monte o palco	239
Escolha o título certo	240
Descreva e comece com um link	241
Categorize e rotule com responsabilidade	241
Seja educado com os outros	242
Junte-se a grupos	242
Solucione com listas de execução	243
Inclua vídeos em comunicados	244
Coloque vídeos em outros canais de comunicação	244
Comente seus vídeos	245
Estudo de caso: a Elastic Path torna divertidas as plataformas de comércio eletrônico – é verdade	246
O YouTube matou a estrela de vídeo	247

Capítulo 12 – A revolução do Twitter 248

De transmissões a conversas	249
Se iniciando no Twitter	251
Diferencie suas DMs (Direct Messages) das suas hash tags	254
Usando o Twitter além do navegador	255
Como usar o Twitter para diversão e lucro	257
Estudo de caso: levantando recursos instantaneamente com o Twitter	261
Dez formas de ser um idiota no Twitter	263
Além do Twitterdome	267

Capítulo 13 – O poder das multidões: entenda e participe de comunidades on-line . 268

Notícias sociais e a sabedoria das multidões	268
--	-----

Por que os marqueteiros devem se importar com as notícias sociais	269
O uso das notícias sociais como chamariz	270
Bookmarking social e curadoria de crowdsourcing	274
Uma cartilha de marcação social.....	274
Como os marqueteiros podem se beneficiar da marcação social	278
Você deve criar a sua própria rede social?.....	280
E a Wikipédia?	284
Compartilhamento de fotos com o Flickr	287
Seja um destaque na sua turma.....	289
Epílogo	290
Leitura recomendada	291
Livros	291
Blogs e websites.....	292
Índice remissivo	293