

Os 15 erros mais cometidos por empresas nas mídias sociais



As mídias sociais, hoje, são uma ferramenta poderosa no relacionamento das empresas com seus clientes e consumidores. Para o bem ou para o mal, uma hora sua marca estará lá. No entanto, muitas vezes as empresas erram ao não definir e adotar uma política voltada para essa nova plataforma de relacionamento.

E foi justamente para falar sobre esse tema que o CIO.com consultou dezenas de profissionais e especialistas em mídias sociais e elencou os 15 maiores erros que as empresas cometem, além de como evitá-los.

1. Não haver uma política de mídias sociais

É mais comum do que gostaríamos, mas a esmagadora maioria das empresas não possui sequer uma diretriz sobre como seus funcionários devem se portar nas redes sociais. Segundo o estrategista de mídias sociais da Identity, Brandon Harig, as "companhias que deixam de orientar como seus funcionários devem se comportar online estão lidando com uma bombalrelógio".

Ainda segundo o especialista, "ao estabelecer regras de como os funcionários devem se comportar online tanto durante o expediente quanto fora dele, as empresas não só os educam sobre problemas em potencial como também criam planos de contingência para quando algo der errado".

2. Lidar com todas as redes sociais como se fossem uma só

Não precisa ser exatamente um especialista para saber que cada rede social tem sua própria linguagem. O Twitter trabalha com uma quantidade limitada de caracteres, imagens têm mais destaque no Facebook e assim por diante. Por este motivo é que Simon Tan, fundador e diretor de marketing da The Slants, nos alerta sobre a importância de "aprender como as pessoas se comunicam e compartilham em cada rede em particular".

"Muitas empresas disparam exatamente o mesmo conteúdo no Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn etc não percebendo que isso soa falso, impessoal e como spam", explica Raj Kadam, cofundador e CEO da Viralheat, uma ferramenta de mídias sociais. Na opinião de Kadam, para não parecer falsas e impessoais, as empresas devem "se esforçar para entender como cada plataforma funciona para adequar suas mensagens e conteúdo para serem específicos à plataforma".



Assim como as pessoas, cada rede social tem sua particularidade. É preciso estudá-las e compreender o que cada público demanda.

3. Não tomar proveito do seu perfil nas mídias sociais

Apesar do conteúdo compartilhado ser importante, muitas companhias não percebem que "seu perfil é a primeira coisa que alguém irá ver" nas redes sociais, frisa Hailley Griffis, especialista em engajamento em mídias sociais na ReSoMe. Ela ainda chama atenção para a importância de incluir todas as informações possíveis como localização, URL e descrição do que sua empresa faz. "Se as pessoas não souberem o que sua empresa faz, dê a elas um bom motivo para que elas te sigam".

4. Usar as mídias sociais como alto-falante

Erroneamente muitos acreditam que as mídias sociais são uma via de mão única em que os clientes e usuários apenas consumirão o conteúdo compartilhado pela empresa. Mas Tom Fox, chefe de criatividade na BrunoFox Group, alerta sobre a importância de destacar pessoas para lidar com o social da mídia: "se você planeja atuar nas mídias sociais, destaque pessoal para monitorar o engajamento; crie um calendário editorial para gerar interações em torno de promoções; e, o mais importante, seja humano. Interações geram lealdade, e lealdade é convertida em vendas".



Não adianta só falar nas redes sociais. Utilizá-las apenas como um alto-falante pode gerar má reputação para sua marca. Seja criterioso com o horário e conteúdo de suas publicações.

5. Focar em quantidade ao invés de qualidade

Uma tonelada de seguidores nem sempre significa qualidade, muito menos vendas. "Algumas empresas estão dispostas a fazer qualquer coisa para conseguir mais seguidores, fãs ou curtidas nem que tenham que comprá-los", diz Dave Hawley, diretor de marketing da SocialChorus. "O problema é que curtidas não significam vendas".

A solução, segundo o especialista, é focar em qualidade em detrimento da quantidade. "É preferível ter 100.000 fãs entusiastas engajados do que 1.000.000 de fãs" que, na maioria das vezes, sequer estão interessados no que a empresa tem a oferecer – isso quando não são fakes.

Fonte: Canal Tech. [Portal]. Disponível em:

<<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Previna-se-dos-15-erros-mais-cometidos-por-empresas-nas-midias-sociais-Parte-1/>>. Acesso em: 6 nov. 2013.