



Juan Brandão

30 YO • Business Intelligence • 12 year IT and data experience

Education

- Information Technology
UNIP
- Data Science Academy
NYC DATA Academy
- Psychoanalysis
Sociedade brasileira de psicanálise

Experience

- WMcCann
DATA & B.I MANAGER
- MediaBrands
HEAD DE DADOS/B.I MANAGER
- SandBox
Professor



Agenda

- 1.1 Introdução ao Social Listening
- 1.2 Benefícios do Social Listening
- 1.3 Ferramentas de Social Listening
- 1.4 Como Implementar o Social Listening
- 1.5 Estudos de Caso
- 1.6 Exercícios Práticos



1. Introdução ao Social Listening

Social listening é uma técnica que permite às marcas entender as conversas online sobre elas, seus produtos, seus concorrentes e seu mercado. Essa técnica vai além do simples monitoramento de redes sociais e se concentra em analisar e interpretar as conversas para extrair insights valiosos.





Definição de Social Listening

Social listening é o processo de monitorar e analisar as menções online de uma marca, produtos, concorrentes e indústria. É concorrentes e indústria. É uma ferramenta essencial para entender a percepção do público, identificar tendências e tomar tendências e tomar decisões estratégicas.

Monitorar

Identificar todas as menções online relevantes.

Analisar

Extrair insights de dados brutos para entender o sentimento do público.

Interpretar

Decodificar as conversas para obter uma compreensão profunda das necessidades e opiniões do público.

Ação

Utilizar os insights para tomada de decisão estratégica e otimização de campanhas.

Social Listening vs. Monitoramento de Redes Sociais

Monitoramento de redes sociais se concentra em acompanhar as menções da marca nas redes sociais. Já o social listening é um processo mais abrangente que inclui o monitoramento de diversas plataformas online.

Monitoramento de Redes Sociais

- Foco nas redes sociais
- Menções da marca
- Superficial, apenas o que é publicado

Social Listening

- Monitora diversas plataformas online
- Menções da marca, produtos, concorrentes e indústria
- Análise profunda, incluindo sentimentos, tendências e percepções



Social Listening no Contexto Atual

O social listening é mais relevante do que nunca. Com o crescimento das mídias sociais e a proliferação de dados online, as marcas precisam de ferramentas para analisar e entender essas conversas.

1

Consumidores Informados

Os consumidores modernos estão bem informados e usam as mídias sociais para pesquisar e compartilhar suas opiniões.

2

Influência de Opiniões

As opiniões online podem influenciar as decisões de compra e a reputação das marcas.

3

Tomadas de Decisões Estratégicas

O social listening fornece insights para decisões de marketing, branding e gestão de crises.

Social Listening: 1.2

Benefícios do Social Listening

Social listening é uma ferramenta poderosa que permite que empresas entendam o que as pessoas estão falando sobre elas e sobre seus concorrentes nas redes sociais.





Atendimento ao Cliente Aprimorado

1

Compreendendo as Necessidades

A análise das conversas online permite identificar os pontos de dor dos clientes e suas expectativas em relação à marca.

2

Respondendo com Eficácia

As empresas podem interagir com os clientes de maneira mais personalizada e proativa, resolvendo problemas e respondendo a perguntas.

3

Melhorando a Experiência

Ao analisar o feedback dos clientes, as empresas podem otimizar seus produtos e serviços, criando experiências mais positivas.

4

Construindo Relacionamentos

O social listening permite que as marcas criem conexões mais fortes com seus clientes, respondendo a suas necessidades e construindo confiança.



Identificação de Tendências de Mercado

1

Análise de Conversas

Monitorar o que as pessoas estão falando sobre um determinado tema, produto ou serviço, identificando padrões e tendências.

2

Previsão de Demandas

Compreender as necessidades e desejos dos consumidores, antecipando as mudanças no mercado e adaptando as estratégias.

3

Desenvolvimento de Novas Oportunidades

Explorar novas áreas de mercado, identificar nichos e criar produtos e serviços inovadores que atendam às demandas atuais.

Monitoramento da Concorrência

Análise das Estratégias

Monitorar as ações da concorrência nas redes sociais, identificando seus pontos fortes e fracos.

Identificação de Oportunidades

Observar as áreas em que a concorrência está se destacando e explorar novas estratégias para se diferenciar.

Adaptação às Tendências

Acompanhar as últimas tendências do mercado e adaptar as estratégias para se manter competitivo.



Gestão de Crises de Reputação

1

Detecção Precoce

Identificar rapidamente qualquer menção negativa da marca nas redes sociais, antes que se espalhe.

2

Resposta Eficaz

Responder de forma rápida e profissional aos comentários negativos, mostrando transparência e empatia.

3

Proteção da Reputação

Mitigar os danos causados pela crise, restaurando a confiança e a imagem da marca.

Desenvolvimento de Produtos e Serviços

Compreendendo as Necessidades

Analisar o feedback dos clientes e identificar as necessidades não atendidas, informando o desenvolvimento de produtos.

Teste de Conceitos

Avaliar o interesse do público por novos produtos e serviços antes do lançamento, otimizando as chances de sucesso.

Análise do Mercado

Monitorar as tendências de mercado e identificar as oportunidades para lançar produtos inovadores.



Otimização das Estratégias de Marketing

Segmentação de Público

Identificar grupos específicos de clientes e direcionar as mensagens de forma mais eficaz.

Criação de Conteúdo

Criar conteúdo relevante e interessante para o público-alvo, aumentando o engajamento e a visibilidade da marca.

Otimização de Campanhas

Acompanhar o desempenho das campanhas de marketing e fazer ajustes para maximizar os resultados.



1.3 Ferramentas de Social Listening

As ferramentas de social listening são essenciais para profissionais de marketing e comunicação digital. Elas permitem monitorar e analisar o que as pessoas estão dizendo sobre sua marca, seus concorrentes e seu setor na internet.



Principais Ferramentas de Social Listening

Hootsuite

Permite gerenciar múltiplas contas de redes sociais, programar posts, monitorar menções de marca, analisar o desempenho das campanhas e colaborar em equipe.

Brandwatch

Realiza monitoramento avançado de redes sociais e outros dados da web, oferecendo análises de sentimentos, insights de audiência, detecção de tendências e análises competitivas detalhadas.

Sprout Social

Facilita o gerenciamento de redes sociais com recursos de agendamento de posts, monitoramento de conversas, análise de desempenho de conteúdo, CRM social e relatórios detalhados.

Stilingue

Proporciona monitoramento em tempo real de mídias sociais, análises de sentimento em português, identificação de crises, análise de influenciadores e geração de relatórios personalizáveis.

Buzzmonitor

ferece monitoramento de redes sociais, análise de métricas de engajamento, identificação de tendências de mercado, relatórios personalizáveis e integração com outras plataformas de marketing digital.



Comparando Funcionalidades e Preços

Ferramentas	Funcionalidades	Preços
Hootsuite	Agendamento de posts, monitoramento de redes sociais, relatórios	Varia de acordo com o plano escolhido
Brandwatch	Análise de sentimento, monitoramento de mídia social, relatórios avançados	Sob consulta
Sprout Social	Agendamento de posts, monitoramento de redes sociais, colaboração em equipe	Varia de acordo com o plano escolhido
Stilingue	Análise de sentimento, monitoramento de mídia social, relatórios em tempo real	Sob consulta
Buzz monitor	Monitoramento de redes sociais, análise de dados, relatórios	Sob consulta



1.4 Como Implementar Implementar o Social Social Listening

O Social Listening é uma ferramenta poderosa para monitorar o que está sendo dito sobre sua marca nas redes sociais. Através de análises, você pode tomar decisões estratégicas, identificar oportunidades e evitar crises.



Passos Iniciais para a Implementação

1 Defina seus objetivos

Quais informações você busca? Quais métricas deseja analisar? O que você pretende alcançar com o Social Listening?

2 Escolha as plataformas

Onde seu público está presente? Quais redes sociais são relevantes para sua marca e seus objetivos?

3 Selecione as ferramentas

Existem diversas ferramentas de Social Listening disponíveis no mercado. Escolha a que melhor atenda às suas necessidades e orçamento.

4 Crie um time

Quem será responsável por monitorar os dados? Quem irá analisar os relatórios e tomar decisões estratégicas?



Configuração de Alertas e Palavras-Chave

1

Lista de Palavras-Chave

Crie uma lista completa de termos relevantes à sua marca, produtos, serviços, concorrentes e indústria.

2

Configuração de Alertas

Configure alertas para palavras-chave específicas e menções à sua marca, incluindo variações e sinônimos.

3

Monitoramento Contínuo

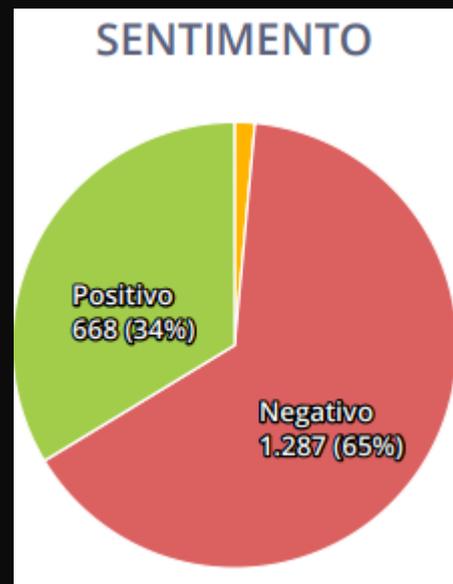
Acompanhe as menções em tempo real, ajustando a lista de palavras-chave e os alertas conforme necessário.



Dúvida, parta de algum KPI relacionados :

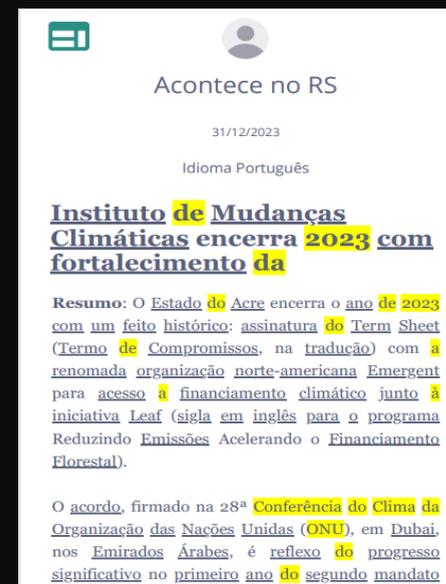
Análise de Sentimento

Identifique o sentimento expresso nas menções à sua marca. É positivo, negativo ou neutro?



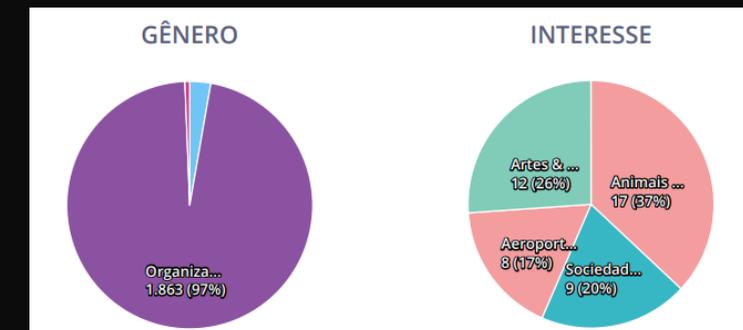
Análise de Tópicos

Quais temas estão sendo mais discutidos em relação à sua marca? Identifique tendências e padrões.



Análise de Público

Quem está falando sobre sua marca? Quais são os seus perfis demográficos e psicográficos?





Aplicações Práticas do Social Listening

Gerenciamento de Crises

Identifique e monitore crises em tempo real, respondendo com rapidez e eficácia para minimizar danos.

Marketing de Conteúdo

Identifique tópicos relevantes para seu público e crie conteúdo que atenda às suas necessidades e interesses.

Análise da Concorrência

Monitore seus concorrentes e identifique oportunidades para se diferenciar e conquistar vantagem competitiva.

Atendimento ao Cliente

Responda às dúvidas e solicitações dos clientes nas redes sociais de forma eficiente e personalizada.



1.5 Estudos de Caso: Social Listening na Prática

Utilizar o Social Listening com sucesso exige mais do que apenas monitorar as redes sociais. É preciso entender as nuances do que é dito, como os dados se conectam e quais as ações a serem tomadas.





Exemplos de Sucesso

1

Nike

A Nike usa o Social Listening para entender o que seus clientes estão dizendo sobre seus produtos, monitorar a concorrência e identificar novas oportunidades de marketing.

2

Starbucks

A Starbucks utiliza o Social Listening para monitorar a opinião dos clientes sobre seus produtos e serviços, e para identificar possíveis problemas de atendimento.

3

Netflix

A Netflix utiliza o Social Listening para entender as preferências do público, identificar os temas mais populares e adaptar suas produções para o gosto do público.

4

Coca-Cola

A Coca-Cola usa o Social Listening para monitorar a reputação da marca e para identificar oportunidades de marketing viral.

Case de Sucesso:



**Compartilhando
experiências**



Aprendizados dos Cases

1

Monitorar de forma consistente

É fundamental monitorar as redes sociais de forma constante para identificar tendências e oportunidades.

2

Entender o contexto

Não basta apenas coletar dados, é preciso entender o contexto em que eles são gerados.

3

Responder de forma proativa

É importante responder às críticas e aos feedbacks dos clientes de forma rápida e eficaz.

4

Adaptar a estratégia

A estratégia de Social Listening deve ser adaptada às necessidades específicas da marca.

Melhores Práticas de Social Listening

Defina seus objetivos

Quais são seus objetivos para o Social Listening?

Identifique seu público

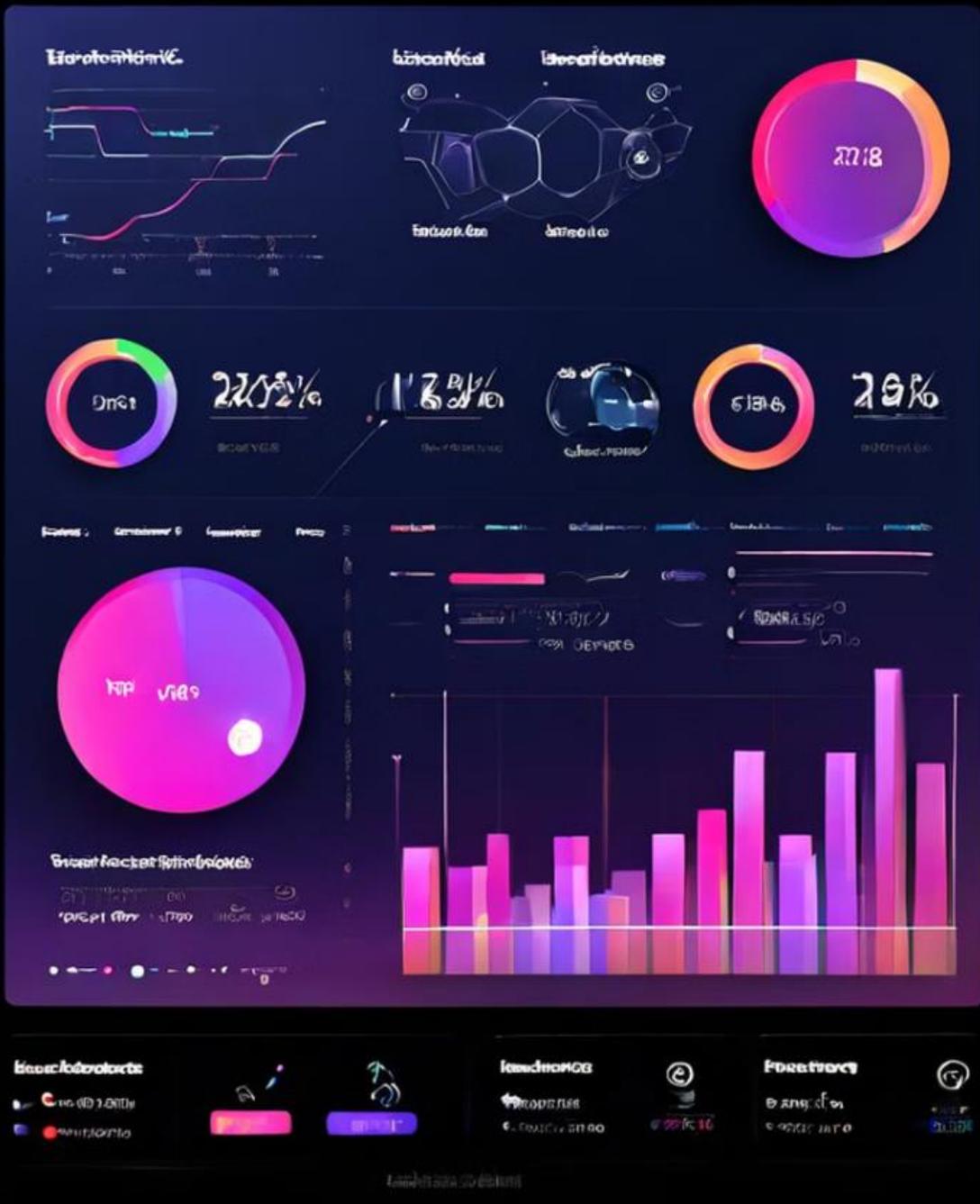
Quem você está tentando alcançar?

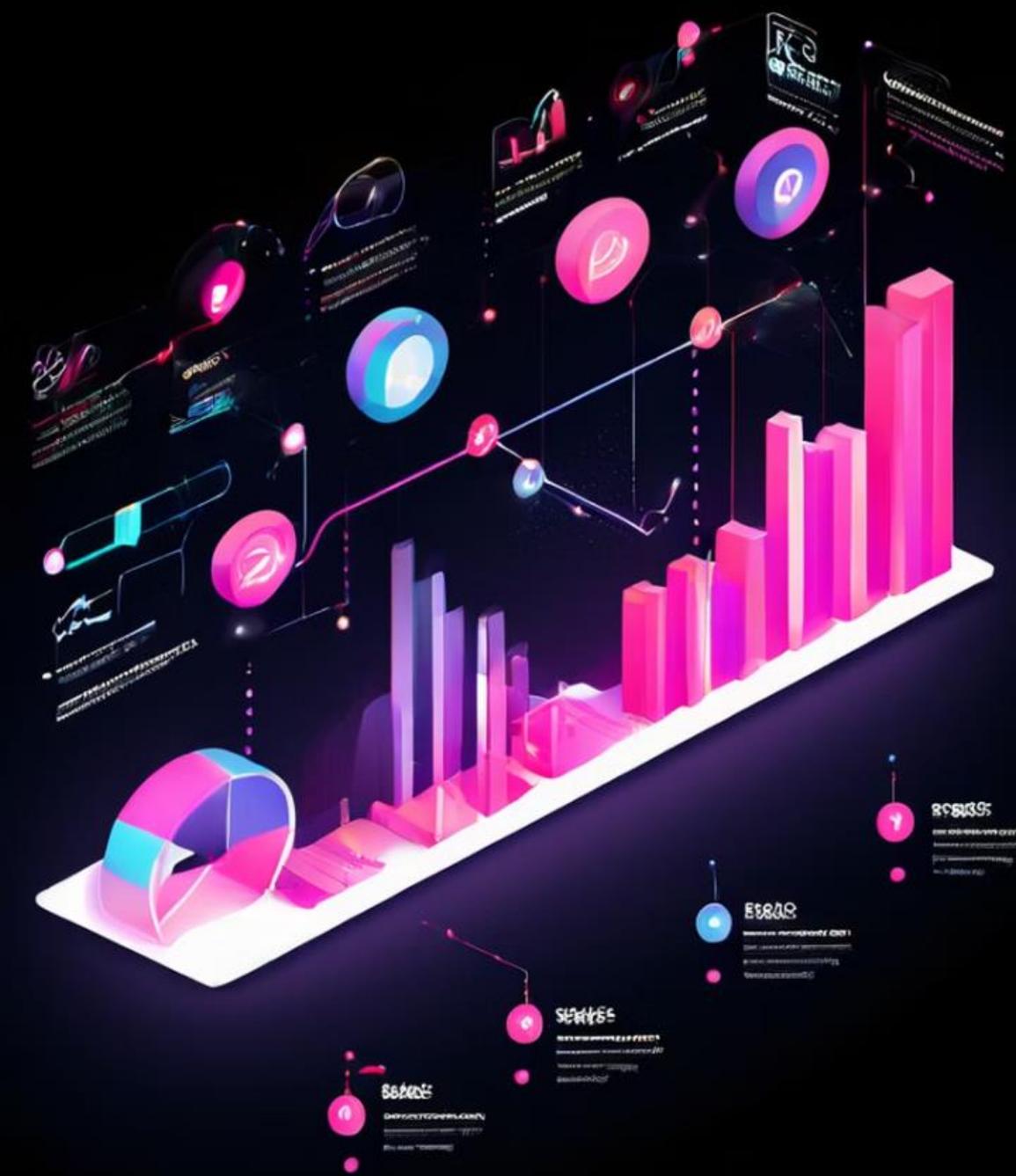
Crie um plano de ação

Como você vai usar os insights do Social Listening?

Monitore seus resultados

Acompanhe seus resultados e faça ajustes conforme necessário.





Conclusão

O Social Listening é uma ferramenta poderosa que pode ajudar as empresas a entender melhor seu público, melhorar seu atendimento ao cliente e aumentar seu sucesso nas redes sociais.