



MATRIZ E.LIFE PARA ATUAÇÃO EM REDES

JULHO 2012

e.life
we deliver insights™

Uma das questões com que nos deparamos com mais frequência quando trabalhamos com redes sociais versa sobre a atuação e o posicionamento nos ambientes online. A preocupação daqueles que lidam em seu dia a dia com a missão de transformar dados em ação esbarra em um mar de informações, números, nomes, temas e possibilidades de olhar que são úteis, mas que não privilegiam a prática nestes espaços.

Neste contexto, o profissional de comunicação se vê em meio a decisões que nem sempre são fáceis de se tomar e frente a um leque de possibilidades que muitas vezes traz mais perguntas do que respostas: Quando usar CRM? Será que é necessário acionar a área de Relações Públicas? A empresa deve se pronunciar publicamente? Como trabalhar a agenda pública em minha comunicação e não gerar pontos polêmicos?

Pensando neste cenário, a E.life desenvolveu uma matriz para orientar a ação rápida de quem está em redes sociais. Este olhar permite a compreensão precisa de todo o buzz da marca e traz, de acordo com áreas de atuação, quais as medidas a serem tomadas em cada uma das situações.

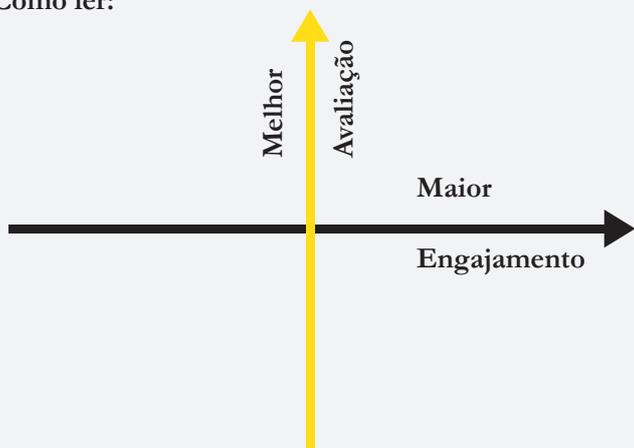
Abaixo, segue breve explicação sobre a metodologia e suas possibilidades

ANÁLISE EM MATRIZ

Disponibilizar os dados que temos de maneira gráfica pode ajudar muito a passagem da informação para a ação. Uma das diversas formas que temos para enxergar áreas de atuação são as matrizes.

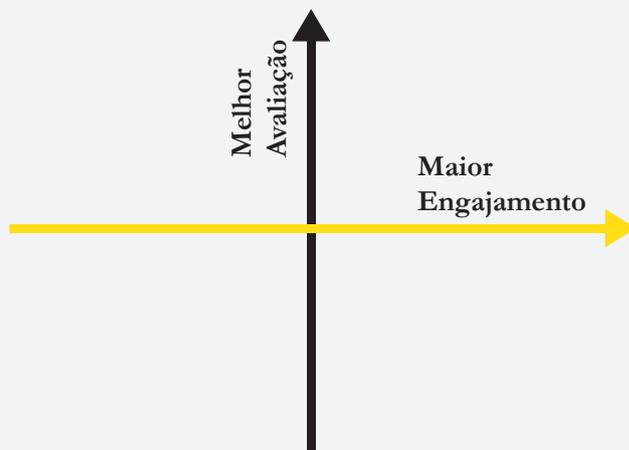
A E.life elaborou uma matriz baseada em engajamento e sentimento dos depoimentos gerados para um tema. Esta matriz permite enxergar facilmente áreas de ação.

Como ler:



O eixo vertical mostra a posição de um assunto ou marca com relação à avaliação dos seus depoimentos. Quanto mais positiva a imagem do tema, mais alto ele fica.

Temas que tenham somente buzz positivo atingem a posição mais alta da matriz.



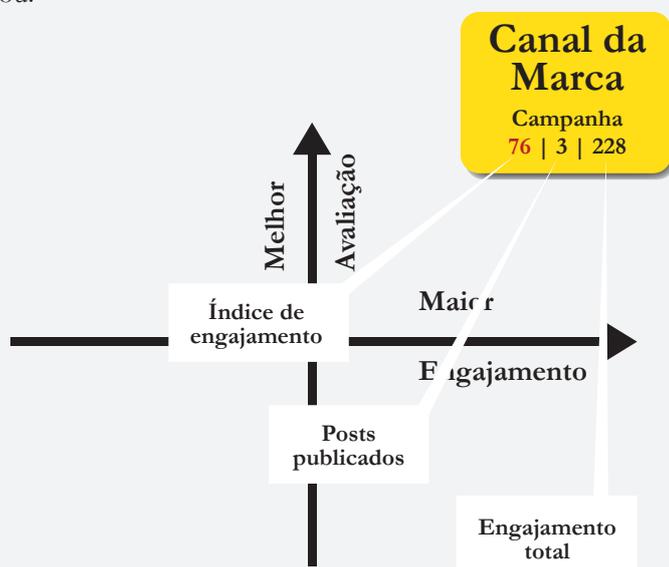
O eixo horizontal traz informações de engajamento. Quanto mais à direita, mais engajamento em redes sociais o tema analisado gerou. Este eixo não tem um limite à direita, uma vez que engajamento não é uma grandeza finita. O ponto mais à direita será aquele que gerou maior interesse em nosso comparativo.

Neste eixo, medimos engajamento de duas maneiras diferentes:

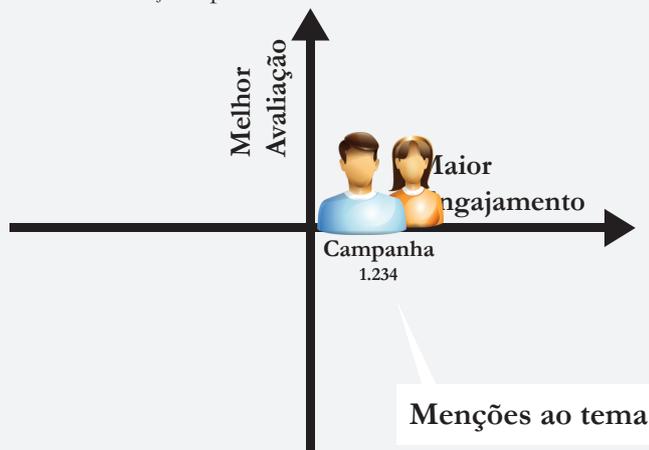
Engajamento de Owned Media (mostrado abaixo em um exemplo para campanha) traz como o posicionamento da marca gera interesse das redes sociais. É um índice dado pela proporção de interações (comments + shares + RTs + likes) divididos pelos depoimentos publicados pela marca para aquele tema.

A opção por um índice corrige imprecisões que olhar somente o número de interações de publicações traria, uma vez que conta também o quanto a marca investiu em publicações sobre o tema. Uma coisa é algo gerar 5.000 interações incentivadas por 4.000 publicações, bem diferente é o engajamento espontâneo das mesmas replicações baseadas em 1 publicação.

Este índice é quem indica o posicionamento à direita que o tema trará e quanto maior for, mais engajamento o tema gerou.



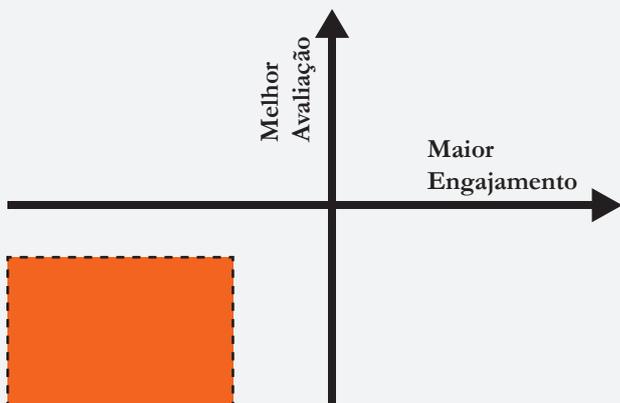
Engajamento de Earned Media (mostrado abaixo) traz o número de menções públicas ao tema.



ÁREAS DE ATUAÇÃO PARA EARNED MEDIA

A matriz foi segmentada em 4 áreas de atuação que permitem rápido posicionamento da empresa em diversas situações. Segue o mapa de áreas e ações abaixo:

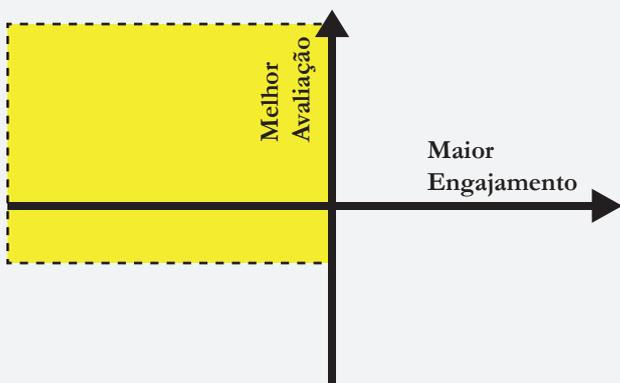
1) Área de vigilância e relacionamento:



Temas nesta área apresentam baixo engajamento e avaliação fortemente negativa.

Neste caso, devido ao baixo interesse de usuários de redes sociais pelo tema e seu aspecto fortemente negativo, sugerimos o atendimento caso a caso com Social CRM, além de manter os temas sob constante monitoramento para controle.

2) Área de incentivo:

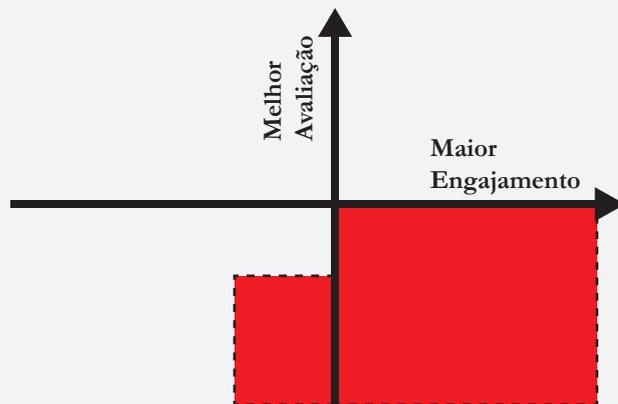


Temas nesta área apresentam boa imagem, porém baixo engajamento da earned media.

Como a imagem do tema localizado nesta área já apresenta características positivas no buzz, trabalhar estes aspectos nos canais oficiais. Aqui podemos reforçar pontos já trabalhados pelos meios oficiais da marca e também levantar pontos positivos sobre os quais a empresa ainda não fala.

Os pontos negativos, devido ao baixo engajamento, devem ser tratados com social CRM.

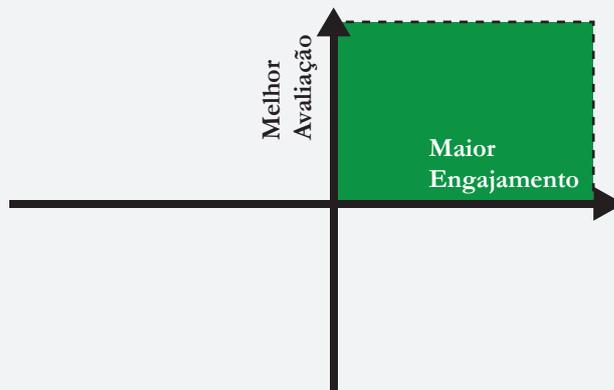
3) Área de reversão de danos:



Temas nesta área apresentam imagem que pode comprometer a marca e grande repercussão.

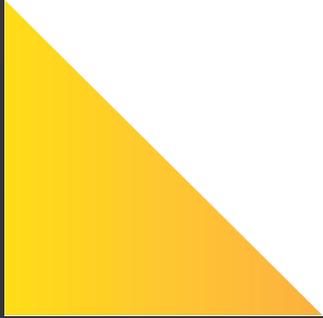
O grande engajamento e a avaliação muito negativa pedem ações menos personalizadas. Trabalhar os temas com posições da empresa nos perfis oficiais e fora deles frente à situação observada, trabalhar as demais pautas positivas da empresa afim de desviar o foco da crise e, caso haja, publicar conteúdos sobre ações positivas que a empresa adote sobre o tema.

4) Área de potencialização e manutenção:



Temas nesta área têm grande engajamento e boa avaliação

Aproveitar os temas positivos que já têm engajamento espontâneo nas redes sociais para trabalho na agenda da marca. Levantar aspectos positivos não abordados pela marca em sua comunicação oficial e passar a trabalhá-los. Usar o alto índice de defensores da marca para criar atendimento colaborativo, incentivando os defensores a interagirem com quem tem dúvidas ou críticas, trabalhar CRM.



e.life

we deliver insights™

Deseja conhecer mais sobre o que dizem os usuários das redes sociais sobre sua marca ou empresa? Entre em contato:

negocios@elife.com.br

[@elife_br](https://www.instagram.com/elife_br)

Telefone: (+55) 11 2339 4928 ramal: 29