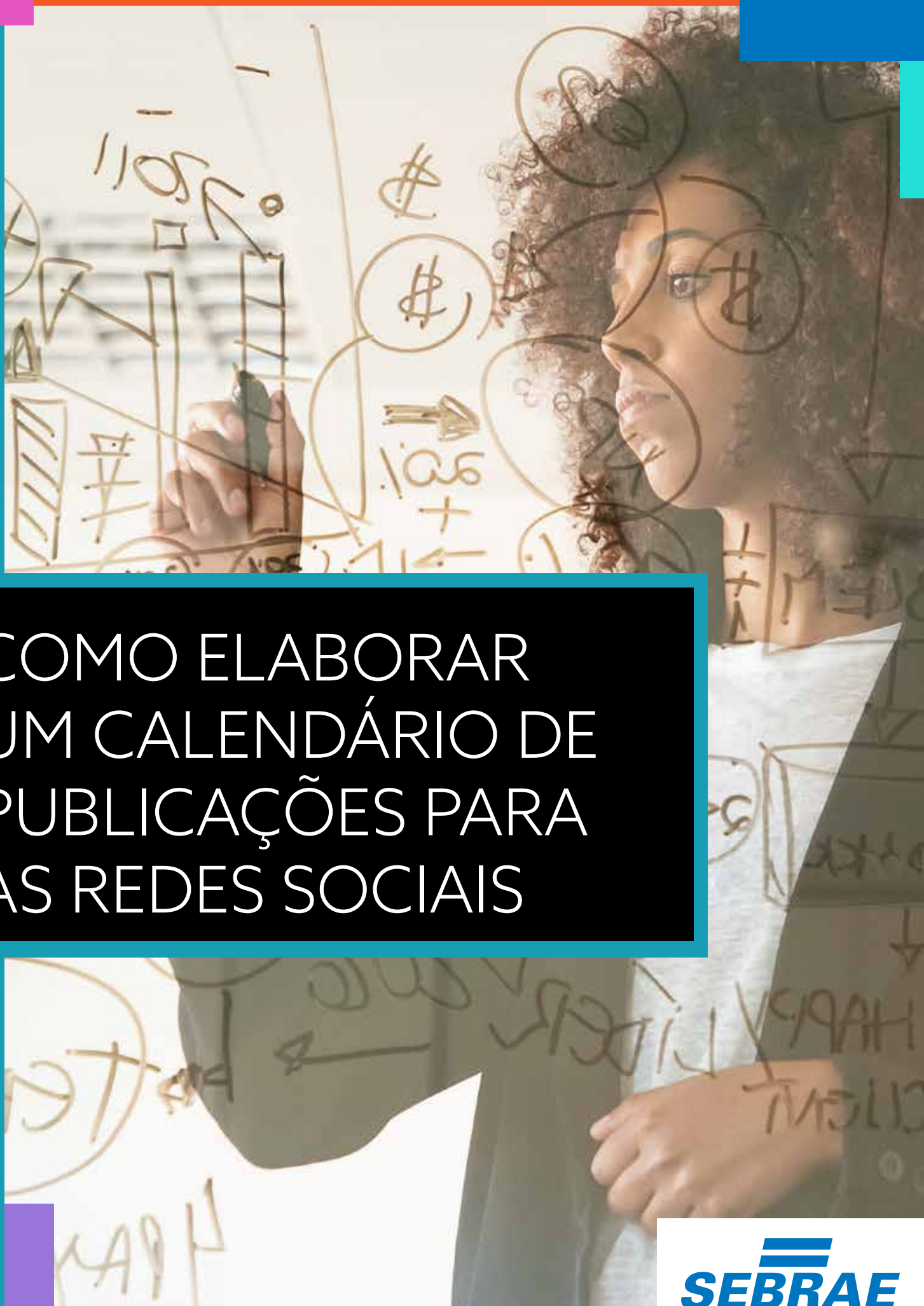


COMO ELABORAR UM CALENDÁRIO DE PUBLICAÇÕES PARA AS REDES SOCIAIS

SEBRAE

Determinar o que postar nas redes sociais pode ser bastante complexo para empresas que estão começando o seu processo de inserção nesses ambientes. Entretanto, existem algumas estratégias de marketing digital e de planejamento que podem ajudar a solucionar esse impasse.

Entre essas estratégias, destacamos o calendário de postagens que, como o próprio nome sugere, consiste em determinar quando os conteúdos produzidos pela empresa serão compartilhados nas suas redes sociais.

Entretanto, mais do que postar uma foto ou vídeo de um determinado produto, os conteúdos feitos para as redes sociais envolvem uma série de etapas para se mostrarem realmente efetivos e atingirem o objetivo de alavancar as vendas da empresa. E é exatamente nesse ponto que o calendário pode ajudar.

Dessa forma, o presente ebook visa explicar mais detalhes a respeito desse recurso, que se mostra efetivo nas questões relativas à organização e, também, na compreensão do que os clientes desejam ver nas redes de uma marca.

Qual a importância de um calendário de postagens para as redes sociais?

Existem várias estratégias possíveis de marketing digital. Isso acontece tendo em vista que o campo ainda está em desenvolvimento e, diariamente, surgem novos conteúdos na internet.

Entretanto, independente de qual delas a empresa escolha adotar, o planejamento está no centro do sucesso.

Dessa forma, existem alguns passos que podem ser seguidos para melhorar essa ação e tornar as redes otimizadas. Entre esses passos, destacamos a elaboração de um calendário de postagens para as redes sociais.

Usar esse recurso fará com que a equipe de marketing saiba qual tipo de conteúdo deve ser compartilhado em cada ocasião e evita que muito tempo seja perdido diariamente na elaboração de novos posts. Além disso, a criação prévia evita problemas com escassez de criatividade.

Apesar da importância de um calendário para as redes, também chamado de calendário editorial, muitas empresas ainda deixam esse recurso de lado. Essa postura é um equívoco, visto que o planejamento ajuda o conteúdo a chegar com mais regularidade aos seguidores.

Além disso, através de um bom plano para as redes, também é possível monitorar questões como o engajamento e os resultados das estratégias de marketing digital de forma mais eficiente, o que acontece especialmente, devido à resposta imediata dos clientes nesses espaços.

É necessário ter ciência do que está funcionando para o seu público e monitorar com proximidade a forma como eles reagem ao que é compartilhado. Dessa forma, será possível abandonar formatos que não se mostraram tão interessantes e pensar novas estratégias que possam dialogar com o consumidor de maneira mais eficaz.

E é exatamente por isso que um calendário editorial se mostra tão importante. Através dele, as empresas poderão determinar os assuntos que serão abordados nas suas redes sociais. Por meio dessa delimitação, será possível segmentar o conteúdo, determinando um público ainda mais específico, o que assegura o sucesso das campanhas de marketing.

Logo, separar um tempo para criar o calendário de postagens da empresa é algo que dinamiza o trabalho e assegura que a qualidade será mantida, visto que tudo será feito antes de ir ao ar, evitando possíveis erros.

Por que toda empresa precisa de um calendário de postagens para as redes sociais?

Toda empresa deveria ter um calendário de postagens para as redes sociais. Por um motivo bem simples: evitar mais posts do que o necessário em um período curto de tempo. Ou, então, acabar deixando de postar em uma ocasião importante.

Embora a frequência seja algo que o algoritmo de várias redes valoriza bastante, é possível afirmar que o exagero pode ser um pecado capital. Portanto, é importante saber manter um bom equilíbrio para não bombardear o público com informações demasiadas.

Inclusive, isso funciona no sentido de evitar que a escassez de ideias se torne uma realidade. Quanto mais a empresa cria e compartilha, de mais ela precisará para alimentar as suas redes, o que pode acabar causando campanhas repetitivas ou até mesmo períodos de frequência irregular.

Dessa forma, o calendário editorial se mostra útil para que uma determinada marca delimite as suas possibilidades e não tente fazer mais do que poderia, o que se aplica especialmente no caso das pequenas empresas.

É essencial ter em mente que não existe um calendário ideal que todos devem seguir à risca. O correto para a marca é aquilo que ela determina enquanto tal e aquilo que ela consegue cumprir, levando em consideração os recursos que têm disponíveis.

Logo, o que importa verdadeiramente é ter um planejamento de posts e segui-lo. O formato adotado também não importa tanto e basta um documento simples em um editor de texto contendo as datas e os conteúdos que serão compartilhados.

Tudo isso será capaz de ajudar na manutenção da regularidade de postagens nas redes sociais, evitando que a empresa não consiga se fazer presente nesses espaços, algo que abala a sua relação com o público e impacta negativamente as suas vendas.

Todas as questões expostas até o momento passam por uma boa gestão de conteúdo, que depende de uma série de fatores, como a determinação da persona e a elaboração de uma jornada de compra.

Como fazer uma boa gestão de conteúdo para as redes sociais?

É importante frisar que a produção de conteúdo de qualidade é um dos pilares do marketing digital. Atualmente, muitos especialistas do setor afirmam que postagens voltadas somente para divulgação de produtos e serviços têm um impacto negativo nos clientes.

Assim, o caminho correto para conseguir conquistar o público é produzir conteúdo a respeito do nicho de mercado da empresa, seja dando dicas ou mesmo contando um pouco mais a respeito da história do segmento.

Entretanto, antes mesmo de chegar à parte da elaboração das postagens, uma boa gestão de conteúdo precisa levar em consideração a persona. Ou seja, o público que a marca deseja cativar.

Para determinar quem seriam esses clientes, é necessário considerar uma série de fatores, como a faixa etária, o gênero, a classe social, o estado civil e o nível de escolaridade. Então, a gestão poderá pensar a respeito de estratégias de comunicação que sejam eficazes para chegar a essa persona.

A partir desse perfil, será possível determinar a linguagem presente no conteúdo em seus mínimos detalhes, como o vocabulário e o tom presentes nos posts da empresa. Isso é muito importante para despertar a identificação do público e fazer com que ele se conecte com a marca.

Vale ressaltar que uma boa gestão também passa por questões de identificação com a persona. Atualmente, os consumidores não desejam apenas encontrar um produto que se adeque às suas necessidades. Eles desejam encontrar empresas que estejam alinhadas com os seus pensamentos e visões de mundo.

Portanto, outro ponto que deve ser pensado no seu planejamento de redes sociais é em relação ao posicionamento.

O novo perfil de consumidores, chamado pelos especialistas em marketing digital de consumidor 4.0, tende a dar preferência para empresas que têm um ponto de vista claro sobre questões como a sustentabilidade e sobre outras pautas sociais em voga na atualidade.

É também devido a essa necessidade de proximidade com as empresas, que a jornada de compra se torna um ponto fundamental da gestão de conteúdo. Isso acontece porque o cliente tende a não realizar uma compra no seu primeiro contato com a empresa.

Assim, é comum que leve algum tempo até que a venda seja efetuada e o conteúdo deve ser pensado como uma forma de guiar o consumidor até esse momento. Logo, a elaboração passa por quatro etapas fundamentais. Vejamos a seguir quais são elas:

- Aprendizagem e descoberta: nessa etapa, o consumidor tem o seu primeiro contato com a marca, com as filosofias da empresa e com os seus produtos.
- Reconhecimento do problema: o conteúdo produzido nessa etapa da jornada deve ter foco em mostrar para o cliente que a empresa conhece as suas dores, os seus desejos e tem a solução para os seus problemas. Esse tipo de estratégia ajuda a fortalecer a conexão.
- Consideração de solução: uma vez que o cliente passa a acreditar que a empresa pode solucionar os seus problemas, ele passa a considerar a compra. O conteúdo dessa natureza deve fornecer ainda mais motivos para que ele pense sobre o assunto.
- Decisão de compra: nessa etapa, o cliente já sabe o que quer. Então, basta que a empresa reforce ainda mais a ideia de que o seu produto é uma necessidade e o processo estará concluído.

Através de todas essas etapas, é possível conquistar uma boa gestão de conteúdo e elaborar um calendário que seja eficiente para alavancar as vendas.

A seguir, serão abordados alguns passos para conseguir viabilizar essa ideia e otimizar as redes sociais da empresa.

Elaborando um calendário de postagens para as redes sociais: passo a passo

Ao elaborar um calendário de postagens para as redes sociais, muitas pessoas se prendem a fatores que não têm tanta importância, como o formato. Conforme o destacado, a estética não é um ponto de relevância para esse processo, mas sim, o bom planejamento.

Assim, as etapas necessárias para chegar a esse planejamento e ter sempre conteúdo disponível para as redes, serão discutidas ao longo das próximas seções do ebook.

Descubra o conteúdo ideal para o seu nicho

O primeiro passo para elaborar um calendário para as redes é descobrir conteúdo ideal para o seu nicho.

Para tal, é necessário considerar o que os seus clientes gostam. Quando se fala sobre marcas novas, uma boa maneira de fazer isso é observar os perfis da concorrência e analisar quais foram as postagens de maior engajamento.

Entretanto, caso a empresa já esteja estabelecida no mercado e tenha um bom volume de posts nas redes, isso pode ser feito com base na resposta do seu próprio público e seguindo os mesmos critérios. Logo, o que não demonstrar um envolvimento muito grande deve ser descartado do calendário.

Vale ressaltar que existem algumas ferramentas que podem ajudar as empresas a transformar essas questões em métricas. No caso do Instagram e do Facebook, por exemplo, ambas as redes contam com o Insights, uma aba voltada para as estatísticas do perfil.

Nessa aba, são mostrados os números de interações em cada post. Além disso, a ferramenta ainda cita quantos seguidores a empresa conquistou ao longo da última semana e destaca se esses números representam um avanço ou uma queda em relação à semana anterior.

Além das ferramentas disponibilizadas pelas próprias redes, existem também auditorias externas, como o Sprout Social, que contam com uma série de métricas úteis para empreendedores que desejam planejar o seu conteúdo de acordo com a resposta do público.

Então, uma vez que o tipo de conteúdo estiver devidamente delimitado, a empresa precisará definir qual será a frequência de postagens nas suas redes. A seguir, discutiremos sobre esse assunto.

Decida a frequência de postagens nas suas redes

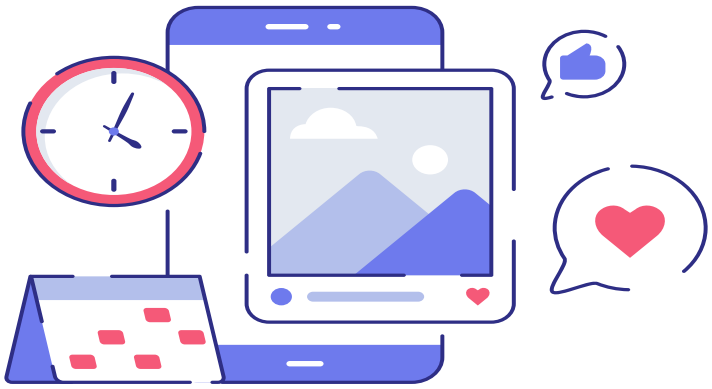
Para determinar qual é a frequência ideal de postagens para as redes sociais de uma empresa, é necessário pesar uma série de fatores. Novamente, a participação do público será essencial.

Assim, assuntos como o horário no qual os clientes estão mais presentes, será algo que vai influenciar diretamente na frequência. Entretanto, existem outros pontos que precisam ser considerados, como a rede social que está sendo utilizada para as publicações e o tipo de campanha que a equipe de marketing está executando no momento.

Cada rede possui uma frequência ideal distinta e que está ligada a fatores como a faixa etária dominante. Nesse sentido, citamos o exemplo do Facebook que, atualmente, conta com o predomínio de usuários com mais de 55 anos de idade.

Dessa forma, trata-se de pessoas que não têm a mesma relação com a tecnologia que um público mais jovem, como o que está presente no Instagram. Portanto, fazer muitas postagens diárias servirá apenas para que parte do seu conteúdo seja perdido.

Logo, a frequência ideal para posts no Facebook seria entre 3 e 10 conteúdos por semana. O calendário deve ser pensado levando esses fatores em consideração para otimizar o tempo da equipe responsável e para se certificar de que a entrega do conteúdo realmente aconteça.



Abaixo serão listadas as frequências ideais para outras redes sociais. Caso a empresa faça uso de mais de uma, o mais recomendado é intercalar as datas no calendário para não gerar uma sobrecarga dos responsáveis pelas campanhas de marketing.

- Twitter: pelo menos 5 posts diferentes por dia.
- Instagram: pelo menos um post diário.
- LinkedIn: de 2 a 5 vezes na semana.
- Pinterest: de 5 a 10 vezes por dia.

Crie conteúdo de qualidade

Uma vez que a empresa já definiu aquilo que o seu público gosta de ver e a frequência ideal para entregar o conteúdo, é chegada a hora da produção, que deve sempre levar em conta a qualidade. Assim, ela deve ser informativa e agregar valor.

Isso acontece porque um conteúdo mal elaborado pode ser mais danoso do que ficar sem alimentar as redes sociais da empresa. Afinal, o seu público vai receber a postagem, mas não vai se conectar com ela e, portanto, não retornará o engajamento esperado.

Além disso, em tempos nos quais os clientes esperam se sentir representados pelas marcas que consomem, entregar um conteúdo que afaste o público impacta as vendas de forma significativa.

Assim, é importante buscar referências interessantes e que sejam capazes de agregar conhecimento para os seguidores da empresa. Pode ser válido procurar, por exemplo, por curiosidades relacionadas ao produto que a marca deseja divulgar ou até mesmo por fatos históricos.

Outra boa estratégia é aproveitar a sazonalidade. Por exemplo, em datas comemorativas tipos específicos de posts tendem a engajar de forma mais eficiente porque o assunto está em alta e o público quer consumi-lo o máximo possível. Então, saber aproveitar as tendências, é sempre proveitoso quando se fala sobre redes sociais.

Devido aos fatos destacados, saber onde buscar inspiração ajudará a poupar tempo. Assim, a seguir serão dadas algumas dicas de ferramentas importantes para a criação de conteúdo que podem ajudar na elaboração de um calendário de postagens de qualidade.

- Scoop.it: o Scoop.it conta com uma série de ideias interessantes para serem aplicadas nas redes sociais e possui uma versão gratuita. Os conteúdos do site podem ser usados de inspiração e aplicados no seu nicho, mas a simples réplica não é recomendada. É importante lembrar que os clientes gostam de originalidade.

- Buzzsumo: a ferramenta permite a inserção de uma cadeia de palavras-chaves e, posteriormente, retorna os principais conteúdos vinculados a ela. Dessa forma, a empresa poderá saber exatamente o que está sendo dito sobre um assunto e como está repercutindo.

Implementando um calendário de postagens para as redes sociais

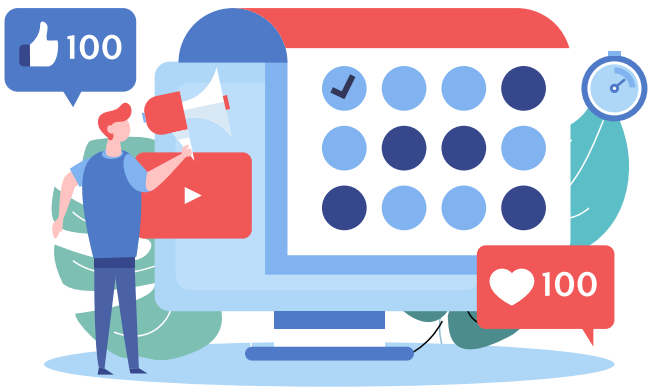
Após toda a fase de planejamento e delimitação do conteúdo, o calendário para as redes sociais está pronto para ser implementado. Então, a empresa precisa saber como fazer isso, visto que existem muitas partes diferentes envolvidas nesse processo.

Uma vez que as postagens do mês estejam planejadas, é possível realizar agendamento através de algumas ferramentas. No caso do Facebook e do Twitter, isso pode ser feito de forma automática dentro das próprias redes sociais, que contam com os recursos necessários para tal.

Entretanto, o mesmo não acontece com relação ao Instagram, no qual os usuários somente podem fazer postagens de forma manual.

Mas, atualmente, existem algumas ferramentas que oferecem a possibilidade de realizar a automação dessa rede e de outras que ainda não possuem recursos internos. É necessário somente verificar questões de segurança, visto que o aplicativo pode interpretar de maneira negativa esse acesso de terceiros e bloquear a conta.

Vale ressaltar que a automação é uma excelente maneira de poupar tempo e assegurar que os posts sejam publicados nas datas e horários previstos pelo calendário de redes sociais. Entretanto, é muito importante lembrar que o engajamento depende de mais do que isso e não pode ser ignorado pelas empresas.



Apenas compartilhar o conteúdo não é suficiente. É necessário que a marca tire um tempo para estar presente na rede social, especialmente respondendo as mensagens que forem enviadas através da inbox e os comentários deixados no post.

Como o próprio nome desses espaços sugere, o objetivo das redes é a interação. Logo, um perfil que não responde os seus seguidores e não devolve a interação, não é visto com bons olhos pelo algoritmo. Dessa forma, ele tende a ter o seu alcance cada vez mais reduzido.

Além disso, os seguidores são as pessoas que fazem com que a marca conquiste novos fãs e, portanto, tenha sucesso nas suas estratégias de marketing futuras. Outro ponto que merece destaque a respeito da importância do diálogo com o público, é a sua capacidade para oferecer informações pertinentes sobre os clientes e os seus desejos.

Entretanto, conforme os números nas redes crescem, muitas empresas sentem dificuldade para conseguir responder a todos os comentários e mensagens recebidos. É exatamente nesse ponto que se mostra válido contratar um profissional para se dedicar somente a essa tarefa.

Um crescimento nessa escala indica que as redes sociais estão atingido sucesso e, portanto, precisarão se tornar mais profissionais. Dessa maneira, cuidar delas vai exigir alguém com aptidões mais refinadas.

Monitorando os resultados das postagens nas redes sociais

Por fim, o último aspecto que deve ser considerado após a aplicação de um calendário de postagens para as redes sociais é o monitoramento de resultados. Através dele, será possível dimensionar os resultados de campanhas de marketing e verificar quais estratégias se mostraram mais proveitosas.

O monitoramento será o responsável por garantir que a empresa consiga aproveitar todo o seu crescimento online. Inclusive, pode ajudar até mesmo no sentido de melhorar a comunicação com o público, assegurando respostas para os comentários de boa parte dos seguidores.

Assim, a seguir serão apresentadas algumas ferramentas que podem fazer a empresa manter a sua presença online com eficiência.

- Agorapulse: essa ferramenta concentra tudo o que é necessário para o monitoramento em um só lugar, além de oferecer agendamento e análise das redes através de relatórios. O seu uso é intuitivo e a plataforma conta com suporte para Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn e Facebook.

- Sprout Social: também é uma ferramenta completa e que possui recursos como o Hootsuit. A partir da sua interface, é possível enviar mensagens, executar tarefas, agendar publicações e organizar relatórios. Além disso, as mensagens diretas são visualizadas de forma separada e é possível fazer pesquisas por palavra-chave.

- Buffer Reply: a maior vantagem dessa ferramenta, é a sua organização que permite a separação por mídia e, também, das mensagens dos usuários. Através dela, é possível interagir e responder às solicitações dos clientes. Atualmente, a ferramenta é compatível com Twitter, Instagram e Facebook, sendo um pouco menos completa do que as anteriores.

Considerações finais

As redes sociais são excelentes ferramentas para vendas no atual contexto. Cada vez mais as empresas têm percebido a importância de ter uma boa presença no mundo virtual. Entretanto, mais do que fazer das suas páginas vitrines de produtos, é importante saber usar esses espaços para o diálogo e para a produção de conteúdo.

A respeito do diálogo, ressalta-se que as formas de fazer marketing foram modificadas pela internet. Portanto, esse processo se tornou menos unilateral e mais dialógico. Devido a essa transformação, a opinião do cliente passou a ser ainda mais determinante para as estratégias de uma empresa.

Isso acontece porque as redes sociais permitem uma interação mais direta entre marcas e consumidores. Além disso, o feedback acontece em tempo real e é constante, de forma que não pode ser desconsiderado na elaboração de estratégias de marketing.

Outro ponto que deve ser considerado quando se fala a respeito das redes é o fato de que elas elevaram o nível de exigência dos consumidores que, atualmente, desejam encontrar empresas com as quais possam se conectar em uma esfera mais pessoal. Portanto, feeds que têm como objetivo somente realizar vendas não agradam mais tanto assim.

O consumidor atual deseja informação. Então, ele quer que a marca lhe diga exatamente porque os seus produtos deveriam ser consumidos e quais são os diferenciais que eles podem trazer para a sua vida. Dessa forma, esses clientes não esperam apenas ter uma necessidade suprida, mas sim, viver uma experiência através das suas compras.

Logo, conhecer as estratégias de marketing digital que podem abrir esses caminhos, é essencial para qualquer empresa que queira fortalecer a sua presença online. E ser eficaz nesse sentido passa por um bom planejamento de conteúdo, que deve levar em consideração os desejos do cliente.

Entretanto, o planejamento envolve ainda outros fatores, como determinar o espaço no qual a sua marca se faz presente e a maneira como ela dialoga com o público. Dessa maneira, será possível determinar o que é relevante para as pessoas que acompanham a empresa e, então, apostar em estratégias mais assertivas.

Apesar de se tratar de um processo complexo, especialmente para estabelecimentos que sempre funcionaram de forma presencial, a presença nas redes é algo com potencial ilimitado e que pode alavancar consideravelmente os lucros.

Portanto, um empreendedor precisa investir em conhecimento nessa área para conseguir acompanhar as mudanças que acontecem no mercado e pra se manter relevante dentro da sua área de atuação.

SEBRAE

www.sebrae.com.br | 0800 570 0800