

Guia para desenvolver uma estratégia de comunicação para as redes sociais

Fonte: [IBM Center for The Business of Government](#)

Parte I: Elaborando uma Estratégia de Mídias Sociais

Uma estratégia de mídias sociais é necessária para garantir que o uso de diversas plataformas esteja alinhado com a missão da sua organização. Uma estratégia de mídias sociais oferece orientação aos funcionários governamentais responsáveis por contas de mídias sociais e ajuda a mitigar os riscos associados ao uso de plataformas interativas de terceiros. Você pode utilizar as seguintes perguntas como um modelo para elaborar diretrizes organizacionais.

Missão organizacional e estratégia de comunicação

- Quais são seus objetivos e metas gerais como organização?
- Como suas atividades de mídias sociais apoiam a missão da sua agência?

Conteúdo apropriado e produtos online

- Que tipo de conteúdo você pretende criar ou selecionar para atrair e envolver as pessoas em seu site?
- Qual é a origem desse conteúdo?
- Quais são os requisitos para revisão de conteúdo?

Funções e responsabilidades

- Quem dentro da sua organização será responsável pela criação de conteúdo?

Especificamente, quem desempenhará as seguintes funções:

- Mestre das mídias sociais. Estrategista e visionário responsável pelo design, supervisão de conteúdo, planejamento de campanhas, análise e interpretação de análises de mídias sociais.

- Criadores de conteúdo, curadores, administradores de contas. Equipe responsável pelas rotinas diárias com direitos de postagem.

- Provedores de conteúdo. Neste caso, toda a organização deve participar. Recomenda-se que as responsabilidades sejam distribuídas por toda a organização.

Sugestão: *Especialistas em conhecimento podem ser encontrados em toda a organização. A provisão de conteúdo não deve se limitar apenas aos indivíduos nos escritórios de TI ou nos escritórios de assuntos públicos.*

Público-alvo

- Quem será o seu público-alvo?
- Que características você está considerando ao identificar segmentos do seu público principal?
- Quais redes você deve segmentar para ter acesso ao seu público principal?
- Quem você espera que se junte à sua rede?
- Identifique os públicos da sua organização e construa a audiência da organização nos canais de mídias sociais.

Sugestão: *Estabeleça uma presença nas mídias sociais que seja útil e não muito intrusiva para seus seguidores. Além disso, você deve ser responsivo aos seus seguidores, fornecer oportunidades para contribuições e incentivar o compartilhamento de conteúdo. Também é importante incorporar as mídias sociais em seus meios tradicionais.*

Acesso

- Quais alternativas de acesso e representação de informações estão disponíveis?

Etiqueta online e política de comentários

- Qual é a conduta online aceitável, ou etiqueta?

Ferramentas/plataformas/serviços de redes sociais

- Quais são os canais de mídias sociais permitidos e aceitos para a sua organização?
- Você permite que suas subunidades escolham as ferramentas por conta própria?
- Você fornece orientações para as ferramentas mais apropriadas que permitam apoiar a missão da sua organização?

Sugestão: *Observe que a escolha de uma ferramenta específica deve ser feita como uma das últimas decisões no processo de design da estratégia. É mais importante pensar na sua missão, público-alvo ou conteúdo online apropriado antes de decidir quais ferramentas ou combinações de canais de mídias sociais permitir.*

Configuração de contas

- Quem tem permissão para configurar contas de mídias sociais?

Sugestão: *As agências devem escolher uma das duas opções a seguir para configurar contas:*

Opção Um: *Tomada de decisão centralizada. O mestre das mídias sociais configura contas para subunidades descentralizadas.*

Opção Dois: *Tomada de decisão descentralizada. A estratégia central de mídias sociais fornece apenas o contexto, e cada subunidade deve então decidir onde e quantas contas serão abertas.*

Rotinas diárias, táticas de mídias sociais e campanhas (Veja a Parte II sobre táticas de mídias sociais)

- Quando você publica e onde?
- Qual cronograma você deve usar?
- Como você interage com seu público?

Sugestão: *Defina suas expectativas para conversas online com seu(s) público(s). Qualquer comunicação online deve aderir à mesma etiqueta das conversas presenciais. As agências devem aceitar e responder positivamente a pontos de vista diferentes. As agências devem sempre respeitar seu público.*

Métricas

- Como você medirá se sua missão foi cumprida?
- Quais são os indicadores quantitativos e qualitativos apropriados para o sucesso das suas mídias sociais?

Sugestão: *Sua agência deve medir o impacto, envolver a alta administração na interpretação dos dados e estar pronta para ajustar suas táticas.*

Treinamento

- Como você vai integrar os não usuários entre seus funcionários?
- Como você treinará os nativos digitais, que cresceram com as mídias sociais, para entender os requisitos governamentais, leis e regulamentações existentes no uso responsável das mídias sociais?

Sugestão: *O treinamento deve ser pensado como parte da estratégia global de mídias sociais. Um dos elementos do treinamento é informar os funcionários da agência sobre o uso de avisos legais em suas contas pessoais e públicas de mídias sociais, destacando que não estão representando a opinião de seu empregador.*

Parte II: Da Estratégia à Ação - Táticas de Mídias Sociais

Após o design da estratégia de mídias sociais, é necessário pensar nas táticas diárias de mídias sociais - como suas novas práticas online podem apoiar a missão da sua organização. Algumas dessas atividades se tornarão rotineiras, exigindo que as agências as realizem diariamente. As agências também responderão de maneira ad hoc a questões emergentes, enquanto executam campanhas planejadas.

Tática 1: Distribuição de Conteúdo

Forneça fatos, comunicados de imprensa e conteúdo web nos canais de mídias sociais para informar e educar o público. Essa tática deve ser uma de suas rotinas para distribuir e transmitir conteúdo web por meio de canais de mídias sociais. Isso ajudará a alcançar partes do seu público que talvez nunca visitem seu site oficial do governo.

Tática 2: Captação de Conteúdo

Além de fornecer conteúdo oficial do governo, os cidadãos e outras partes interessadas podem ser incentivados a fornecer ativamente suas percepções, feedbacks e até mesmo seus próprios produtos online, como vídeos, fotos, comentários em postagens de blog, etc.

Mecanismos populares de captação incluem o uso de hashtags específicas no Twitter, como a hashtag #AskState do Departamento de Estado, ou concursos de legendas e fotos nos quais as agências pedem aos seus seguidores que enviem suas próprias fotos, que são então apresentadas em um blog do governo.

Tática 3: Networking/Interação

Nem todas as atividades em mídias sociais precisam ser rápidas e intensas, sendo um constante diálogo entre os detentores de contas e o público. Em vez disso, interações em mídias sociais entre os grupos que você considera como seu público principal podem ajudá-lo a entender como o público percebe as questões nas quais sua agência está envolvida.

Ouvir passivamente, verificar fatos e ser responsivo são táticas úteis para estabelecer sua agência como parte de uma rede maior. Compreender onde as questões são discutidas e qual é a atual "temperatura" do humor público constitui uma tática importante de mídias sociais.

Tática 4: Atendimento ao Cliente e Gerenciamento de Relacionamento com o Cidadão

Uma das táticas mais difíceis de alcançar é fornecer atendimento ao cliente individualizado. Responder a perguntas e atender a pedidos de cidadãos individuais frequentemente requer conhecimento aprofundado do caso e capacidade humana.