



MAIL JORNAIS CARROS CASAS EMPREGO HOTÉIS VOUCHER BLOGS PROMOS WOMANIZE • TUDO



CADERNOS ESPECIAIS

MARKETEER CONTENTS   



Comportamento das marcas nas redes sociais

Por **Marketeer** em **09:00, 11 Jan, 2021**

Por Sónia Nogueira, docente e coordenadora de Marketing do 1.º ciclo da Universidade Portucalense

Num contexto de crescimento concorrencial e novos desafios à competitividade e

vezes conectados com argumentos mais emocionais do que racionais. Este é o grande desafio: tornar as marcas as eleitas dos consumidores, levar à repetição das encomendas, gerar recomendação a amigos e familiares e impulsionar algum buzz nas redes sociais.

A comunicação nestas redes sociais já não pretende apenas atrair novos consumidores, mas também manter quem já experimentou a marca o que obriga à criação e utilização de novas ferramentas que gerem proximidade e criem relacionamento com os consumidores, incentivando conexões de continuidade.

As marcas desdobram-se em iniciativas online que induzam o compromisso dos consumidores, recompensando os consumidores mais leais pois já perceberam que são estes que farão ecoar as suas preferências nas redes sociais propagando a imagem da marca e funcionando como embaixadores da mesma. O crescente fenómeno do electronic word of mouth (eWOM) emerge, cada vez mais, como um poderoso veículo de influência que as marcas não podem descurar, abrindo novas oportunidades para o branding.

Os consumidores passam grande parte do seu dia-a-dia online e as marcas têm de estar próximas deles neste meio. Às marcas não basta centrarem-se em vender, elas devem saber envolver e comprometer. A lealdade alimentada online terá reflexos offline, conduzindo à fidelidade. Para tal, a aposta centra-se, cada vez mais, em publicações de vivências, da actualidade com as quais os consumidores se identificam induzindo-os a partilhar e a comentar. As marcas precisam de mostrar a sua relevância no dia-a-dia dos seus seguidores, têm de se “humanizar” nas redes sociais mostrando emoções, abraçando causas e assumindo compromissos.

As redes sociais tornaram-se um espaço para discussões e partilha de experiências passando a exercer um significativo impacto sobre a forma como os consumidores se relacionam com as marcas. Geração de opinião, influência e percepção tornaram-se as palavras de ordem. Estas plataformas representam uma fonte de informação sobre determinado produto ou serviço, sobre os valores das empresas, aquilo em que acreditam e defendem em relação a causas sociais e à sustentabilidade do planeta.

As redes sociais abriram um canal para ser dada voz aos consumidores. É através das mesmas que estes reclamam, tecem elogios, apresentam sugestões, colocam exigências às marcas. E é aí que está a importância de ficar alerta, criando mecanismos de monitorização das redes sociais: um simples post pode melhorar ou prejudicar a imagem da empresa significativamente assim como o momento em que o mesmo é feito.

Para si

Links patrocinados por taboola

Tem crédito habitação? Poupe até 650€/ano. Simule grátis.

Seguro de Vida

Descobre as melhores apostas desportivas

Bet.pt

Mais emocionante. Mais Rápida. Entre na Melhor Experiência de Apostas.

Betano.pt

Em casa mas a mesma emoção. Apostar.

Placard.pt

Mantém-te em Segurança e Aprende Inglês 100% online.

Curso de Inglês

Avaliação financeira grátis. Peça já a sua!

Financial Liberty

Consegui comprar umas sapatilhas Lidl. Sou uma sortuda ou fui enganada?

Vinhos Pouca Roupas agora também são vegan

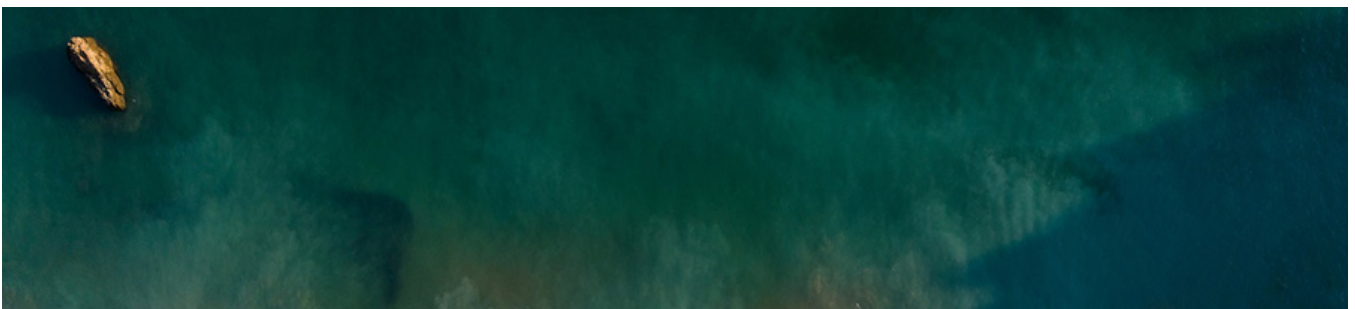
Bolt Food cria categoria dedicada ao Ano Novo Chinês com descontos



McDonald's e Starbucks integram teste da moeda digital da China



Atenção à colocação de máscaras em crianças





Hotéis da Sonae Capital preparam retoma a partir de 15 de Maio



Carlos Alexandre ordenou à NOS, Eurobic e Efacec que bloqueiem direitos de Isabel dos Santos



O que pesquisam os internautas no Google em tempo de COVID-19?



10 mudanças para melhorar a sua vida aos 50 anos



Como evitar emoções negativas e comportamentos tóxicos durante o isolamento?



Governo suspende venda de automóveis (exceto online)

© 2021 – Marketeer. Todos os direitos reservados.

Produzido por: Neurónio Criativo