

Ações promocionais nas redes sociais

Publicado no Jornal de Piracicaba em 04/05/2017

A promoção de vendas está associada às campanhas, cujo objetivo é fomentar a comercialização de determinados produtos ou serviços. As empresas utilizam as promoções, para posicionar um produto no mercado e atrair o interesse dos consumidores.

Tal estratégia pode fomentar as vendas em curto prazo e incrementar a participação no mercado em longo prazo. Uma promoção pode ajudar a quebrar a lealdade/fidelidade do cliente relativamente à concorrência, a acabar com a sazonalidade, a experimentar um produto novo.

Fazer promoções e usar uma linguagem divertida nas redes sociais pode ser uma estratégia para gerar empatia e aproximar o consumidor de uma marca, as gírias em excesso e falta de personalidade irritam consumidores nas redes sociais.

O estudo Turn Off: How Brands Are Annoying Customers on Social Media, da Sprout Social (2016) apontou atitudes de marcas que, apesar de terem as melhores das intenções, muitas vezes acabam irritando o consumidor nas redes sociais em vez de cativá-lo.

O levantamento revelou que sete a cada dez usuários já deixaram de seguir uma marca porque se sentiram constrangidos e não queriam ser associados a marcas antiquadas ou ridículas. O que mais irrita os respondentes é: postagem de muitas promoções; uso de jargões; a falta de personalidade nos perfis e a baixa taxa de resposta das marcas nas redes.

Para evitar erros na comunicação é recomendável criar uma personalidade para marca online, ter bem definidos uma missão;

os pilares de conteúdo e o segmento alvo a ser atingido. Não adianta apenas tentar convencer o público jovem de que seu produto é “dá hora” é necessário ser verdadeiro em toda comunicação da marca e dos valores da empresa.

Atenção para não errar a mensagem e caracterizar um anti-marketing, é muito comum verificar uma comunicação nas redes sociais não planejada desconsiderando a importância em segmentar o mercado para estabelecer diálogo. Ao utilizar um determinado jargão este deve ser para falar com um público que o aceita e porque isso já faz parte do dia a dia daquelas pessoas.

Entre os vários fatores que levam as pessoas pararem de seguir uma marca estão excesso de ações promocionais, informações irrelevantes, muitos tweets, muito quieta nas redes sociais e a marca não responder mensagens. As pessoas deixam de seguir uma marca, principalmente o público mais jovem porque a marca deixou de falar com eles. Por exemplo, uma marca com um forte posicionamento no empoderamento feminino, faz uma chamada completamente contra perde o público e ele deixa de seguir. As pessoas não aceitam comunicação ruim em qualquer meio. O importante é ressaltar que nas redes sociais o fato é comentado no ato, um post mal feito repercutirá imediatamente. Basta um click para dizer que odiou ou amou.

Não adianta meramente elaborar mensagens sem planejamento porque os resultados serão mais negativos do que positivos. Deve-se ter um planejamento de marketing bem elaborado com foco definido e depois trabalhar a comunicação nas redes sociais.