

GUIA

O poder da análise das conversas nas mídias sociais

Um guia completo para desenvolver sua estratégia de marketing, conhecer a concorrência e orientar decisões de negócios em todos os setores da empresa.



Índice

O potencial da análise de conversas de mídias sociais	3
Mapeamento da sua marca para obter informações de marketing	4
Percepção da marca	4
Avaliação das campanhas	5
Identificação dos conteúdos mais abordados	6
Elaboração de ideias a partir do conteúdo	7
Medição da saúde da marca	8
Plano de monitoramento para pesquisas sobre a marca	9
Informações úteis sobre a concorrência	10
Identificação de oportunidades de marketing em tempo real	11
Planejamento da estratégia de marketing	12
Inspiração para novas soluções a partir do conteúdo	13
Medição da eficácia do posicionamento da marca	14
Plano de monitoramento de informações sobre a concorrência	15
Informações úteis para todos os setores da empresa	16
Equipe de suporte e atendimento ao cliente	17
Vendas	17
Desenvolvimento de produtos	18
RP ou comunicados da empresa	18
Plano de monitoramento por departamento	19

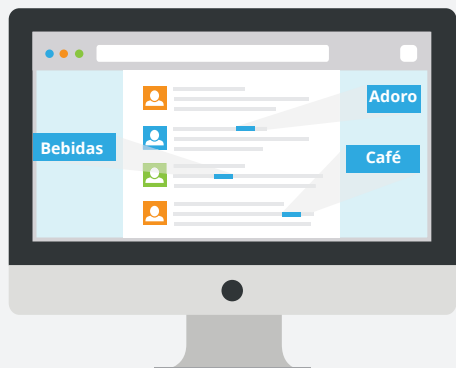
O poder da análise das conversas nas mídias sociais

Um guia completo para desenvolver sua estratégia de marketing

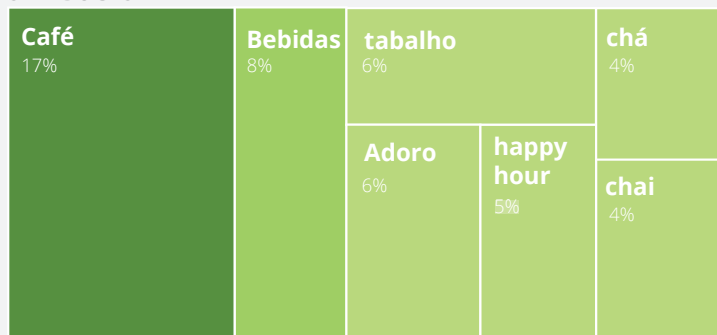
Todos os dias, milhões de pessoas conversam nas mídias sociais, inclusive sobre sua marca e sua empresa. Para se beneficiar com essas conversas, você precisa entender o que está sendo dito sobre sua marca, seu produto, a concorrência e o setor.

Uma forma muito fácil de detectar tendências é usar nuvens de palavras, que são oferecidas em algumas plataformas de monitoramento de mídias sociais. O uberVU via Hootsuite oferece o que chamamos de mapas de conversação. Esses mapas de conversação mostram os tópicos mais comentados sobre uma palavra-chave ou frase específica, oferecendo uma visão introspectiva em tempo real das conversas nas mídias sociais focando nos tópicos mais importantes.

É muito interessante saber sobre o que as pessoas estão falando, mas a finalidade desses mapas vai muito além de fornecer apenas uma pequena amostra das conversas. Quando usados corretamente, os mapas de conversação são ferramentas comerciais poderosas, que ajudam as pessoas a tomar decisões importantes e criar estratégias fundamentadas. Neste guia, explicaremos como você pode trabalhar com mapas de conversação para sua marca ou empresa e como usá-los para obter informações úteis sobre a concorrência. Também mostraremos como compartilhar seus mapas de conversação com outros departamentos pode ajudar profissionais de todos os setores da empresa na tomada de decisões importantes.



STARBUCKS



Os mapas de conversação da plataforma uberVU via Hootsuite mostram os tópicos relacionados mais citados em relação ao termo solicitado. Esses fluxos contêm menções de mais de 25 plataformas de mídias sociais e mais de 100 milhões de fontes de dados resultando num abrangente cenário de conversas relacionadas a uma determinada pesquisa.

Mapeamento da sua marca para obter informações de marketing

Os mapas de conversação do uberVU via Hootsuite mostram os tópicos mais abordados em relação a um tema pesquisado. Esses fluxos contêm menções de mais de 25 plataformas de mídias sociais e mais de 100 milhões de fontes de dados, resultando num abrangente cenário de conversas relacionadas a uma determinada pesquisa. Para criar um quadro geral de uma marca, um usuário pode fazer pesquisas

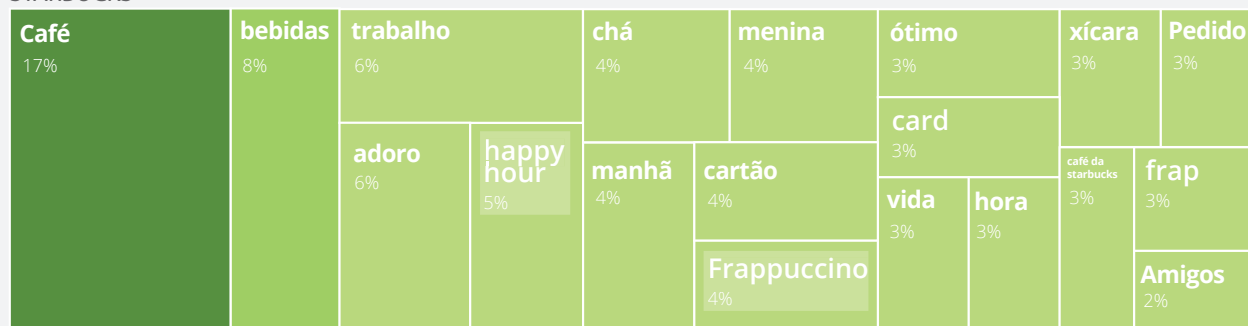
por: nome da marca ou de sua empresa, produtos individuais, slogans, características específicas de um produto, campanhas, nome do CEO da empresa ou qualquer outro item que relacionado à fim de visualizar as conversas em mídias sociais relevantes para a marca. Depois de definir os critérios da sua pesquisa, você pode usar os mapas de conversação para encontrar as idéias relacionadas à sua busca.

Percepção da marca



Os consumidores conhecem a sua marca? Eles sabem que sua marca fabrica seu produto? O mapa de conversação pode responder à essas perguntas. Observe o mapa da Starbucks. A linha patenteadada de bebidas geladas: o "Frappuccino" aparece no mapa, bem como a campanha de marketing "happy hour", a qual promove a bebida. Isso mostra que os consumidores conhecem os produtos oferecidos pela marca e sua campanha relacionada.

STARBUCKS

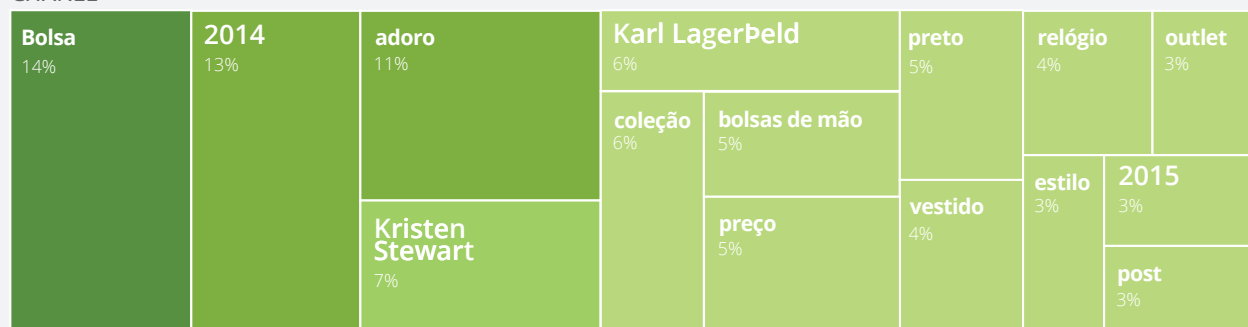


A Starbucks mantém seus clientes cafeinados e informados.



Também é importante estabelecer o nível de conscientização da sua empresa, de produtos específicos e de pessoas influentes da sua empresa. A Chanel vê um excelente reconhecimento social de um dos principais nomes de sua organização: Karl Lagerfeld, que é o principal criador de moda da marca e diretor criativo. O mapa de conversação da Chanel também indica o conhecimento das campanhas da marca estreladas por Kristen Stewart.

CHANEL



O público da Chanel conhece as pessoas influentes da marca.

Avaliação das campanhas

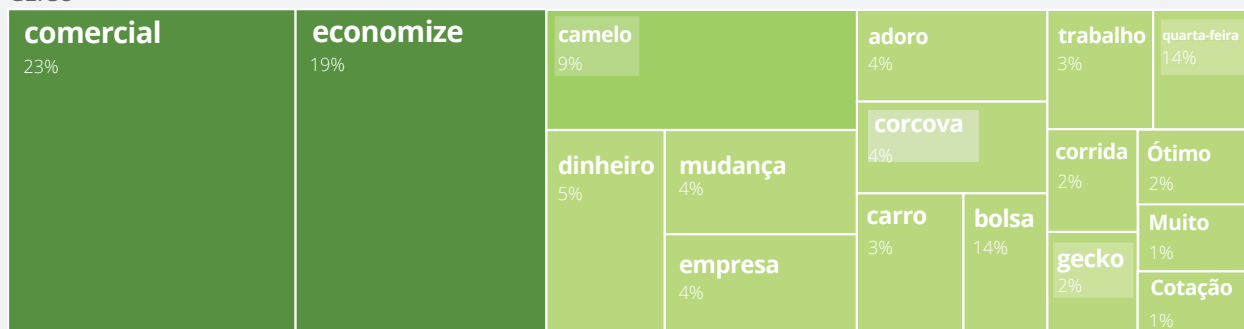
Você dedicou muito do seu tempo para criar uma nova campanha de publicidade ou marketing. Ela ficou divertida, moderna, mas está adequada ao seu público? Observe o mapa de conversação. Se encontrar termos relacionados à nova campanha, você saberá de duas coisas: as pessoas estão ligando a campanha

à sua marca e falando sobre isso. Agora, faça uma análise mais aprofundada. As pessoas gostaram? Elas entenderam a mensagem? Você pode descobrir o sentimento geral da sua campanha e usar essa pesquisa para verificar se alguma mudança deve ser feita.



Uma análise rápida do mapa da Geico mostra que seus anúncios estão causando impacto. Há quatro palavras nele ("camelo", "corcova", "quarta-feira" e "gecko") que fazem referência aos anúncios da marca.

GEICO



As redes sociais não se cansam do Gecko da Geico.



A Dos Equis também fez sucesso com seu personagem, o homem mais interessante do mundo. Seu slogan, "Stay Thirsty My Friends" (Continuem sedentos, amigos) e outras falas da campanha aparecem no mapa da marca.

DOS EQUIS



Os fãs da Dos Equis ainda estão sedentos pelo marketing da empresa.

Identificação dos conteúdos mais abordados

Um dos dados mais importantes que um mapa de conversação pode fornecer são os tópicos mais comentados pelo seu público. As palavras mais mencionadas relativas ao seu produto ou marca aparecem no mapa, que também exibe suas

porcentagens e os principais termos (realçados em verde escuro). Descobrir quais são os tópicos mais abordados pelo seu público pode ajudar a identificar o conteúdo que está gerando resposta e permitir que você continue nessa mesma linha de raciocínio.



A Freddie Mac, empresa de financiamento de hipotecas ganhou visibilidade nas redes sociais com o artigo que publicou em seu site: “Down Payments and PMI: Get the Low Down” (Preços baixos e PMI: pague ainda menos). Os termos “PMI” e “pague ainda menos” aparecem no mapa de conversação. A reação das redes sociais mostra que as pessoas desejam obter informações básicas relacionadas ao setor de serviços financeiros, visto que os clientes acabam pesquisando por conta própria. Visto a repercussão, conclui-se que é positivo para a Freddie Mac continuar publicando artigos que ajudam seus clientes com o processo da hipoteca.

FREDDIE MAC

Hipoteca 21%	taxas 12%	empres- timos 8%	imóveis 7%		banco 4%	EUA 2%	banco 2%
Fannie Mae 12%			PMI 6%	mercado 5%	média 4%	relatórios 2%	pague ainda menos 2%
					taxes de hipoteca 3%		bilhão 2%
							Federal 2%

Quando a Freddie Mac fornece orientações úteis, as redes sociais escutam.



Não basta apenas olhar uma vez seu mapa para uma análise rápida. É preciso acompanhar seus mapas ao longo do tempo. Você consegue detectar alguns temas? Há tópicos abordados frequentemente pelo seu público? Anote os termos recorrentes e continue criando conteúdo sobre eles. Se houver um tópico constantemente abordado pelo seu público, é importante continuar fornecendo conteúdos relevantes sobre o assunto.

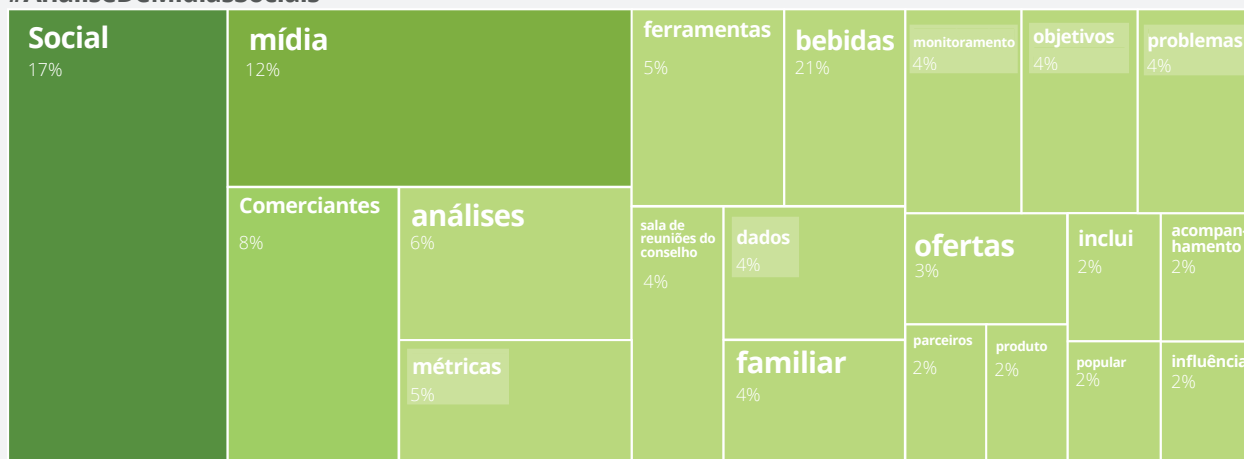
Elaboração de ideias a partir do conteúdo

Analise mais a fundo o que seus consumidores estão comentando. Do que eles precisam? O que eles querem? Se você prestar atenção ao que está sendo dito, poderá desenvolver conteúdos relacionados aos tópicos mais discutidos. Isso atrairá a atenção dos seus clientes, pois você fornecerá conteúdo sobre temas que lhes interessam e que já estão comentando. Ao ouvir seu público, você terá certeza de que seu conteúdo é relevante e valioso.

Como em uma plataforma de análise de mídias sociais, no [uberVU via Hootsuite](#) monitoramos conversas de redes sociais para acompanharmos o que está

sendo discutido sobre o nosso mercado. Consultamos regularmente o mapa de conversação da nossa pesquisa sobre “análise de mídias sociais” ou “análises sociais” para identificar conteúdos que seriam úteis para o nosso público. Depois de monitorarmos esse mapa por algumas semanas, ficou claro que as pessoas queriam entender melhor como poderiam avaliar dados de mídias sociais, porque as palavras “métricas”, “dados”, “objetivos”, “monitoramento” e “problemas” apareciam frequentemente. Por isso, criamos o [Guia sobre métricas de mídias sociais para iniciantes](#), que contém orientações de como começar a analisar dados de mídias sociais.

#AnáliseDeMídiasSociais



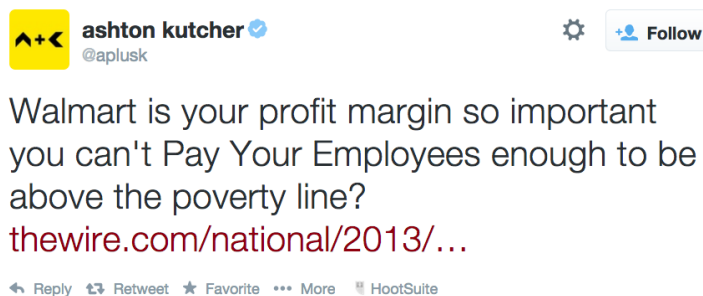
Nosso mapa de conversação sobre análise de mídias sociais mostrou que as pessoas precisam de ajuda para entender os dados sociais.


Criar conteúdos de interesse do seu público aumenta o seu alcance e a sua credibilidade. Mostre ao seu público que você está atento, que está ouvindo e que é capaz de oferecer o que ele precisa.

Medição da saúde da marca

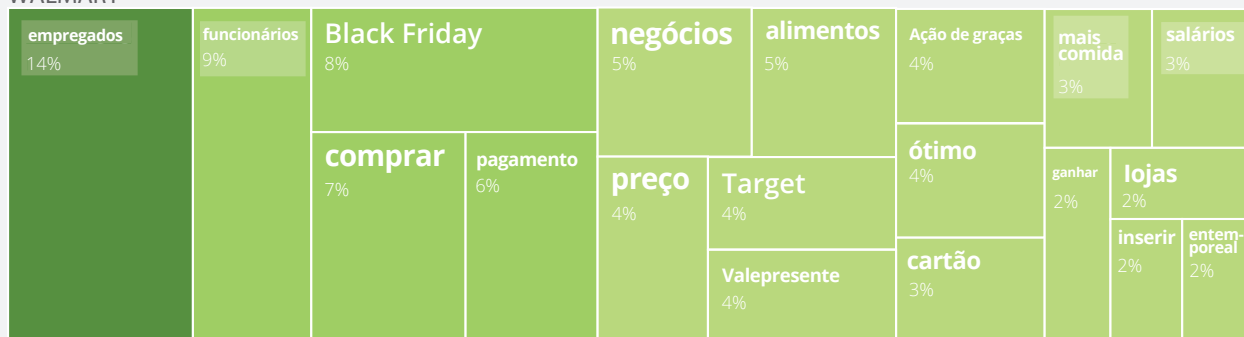
Os mapas de conversação também são uma ótima ferramenta para medir o sentimento geral nas mídias sociais. Eles podem mostrar se os consumidores estão respondendo positiva ou negativamente ao seu produto, serviço ou marca. Considere palavras como “adoro” ou “ótimo” como indicadores que reforçam sua tática atual. Se palavras como “odeio” ou “o pior” aparecerem constantemente em seu mapa, está na hora de fazer mudanças. Os mapas de conversação podem tanto mostrar o surgimento como o fim de uma crise.

Quando houve a notícia de que o Walmart de Ohio iniciou uma campanha de doação de alimentos para seus funcionários, o ator Ashton Kutcher atacou a rede de varejo por pagar baixos salários.



 A história chegou às redes sociais tendo “funcionários” como a palavra mais mencionada. O restante do mapa não era muito melhor, pois palavras como “empregados”, “doação de alimentos”, “pagamento” e “salários” também apareceram. Quando houver uma crise em seu mapa de conversação, é melhor adotar um controle de danos.

WALMART



Plano de monitoramento para pesquisas sobre a marca

Você acabou de aprender como o uso dos mapas de conversação para seus produtos, marca ou empresa pode fornecer informações sobre sua reputação, seus esforços de marketing, etc. Para obter estatísticas valiosas sobre sua marca, é necessário monitorar as palavras ou os termos de pesquisa corretos. Se quiser obter o cenário mais abrangente possível sobre as conversas nas mídias sociais relacionadas à sua marca e empresa, você precisa monitorar muito mais do que

apenas o nome da sua marca. É importante definir pesquisas para seus produtos, slogans, características específicas de um produto, campanhas, o CEO da empresa ou qualquer outro elemento relevante para obter um quadro geral das conversas em mídias sociais sobre a sua marca.

Objetivo	Termos de pesquisa
Percepção da marca	Nome da marca, empresa, produtos, slogans ou pessoas influentes de suas empresa (CEO, fundador[es], qualquer pessoa com destaque na mídia), ou até mesmo serviços que não identifiquem sua marca diretamente.
Avaliação das campanhas	hashtags com sua marca, personagens de campanhas, nome ou slogan da campanha
Identificação dos conteúdos mais abordados	marca, empresa, nomes de produtos ou serviços
Elaboração de ideias a partir do conteúdo	termos comerciais, termos do setor, marca e empresa, produtos ou serviços
Medição da saúde da marca	nome da empresa, marca

Informações úteis sobre a concorrência

Como você pode ver, um mapa de conversação pode ser uma ferramenta muito útil para obter informações sobre sua marca. No entanto, em alguns casos, o mais importante não é analisar o seu mapa de conversação, mas o da concorrência. Além dos fluxos de pesquisa com foco em seus produtos ou na sua marca, você também precisa definir pesquisas para seus concorrentes, para os produtos, slogans, características específicas de um produto e campanhas de seus concorrentes. Veja como:



Identificação de oportunidades de marketing em tempo real

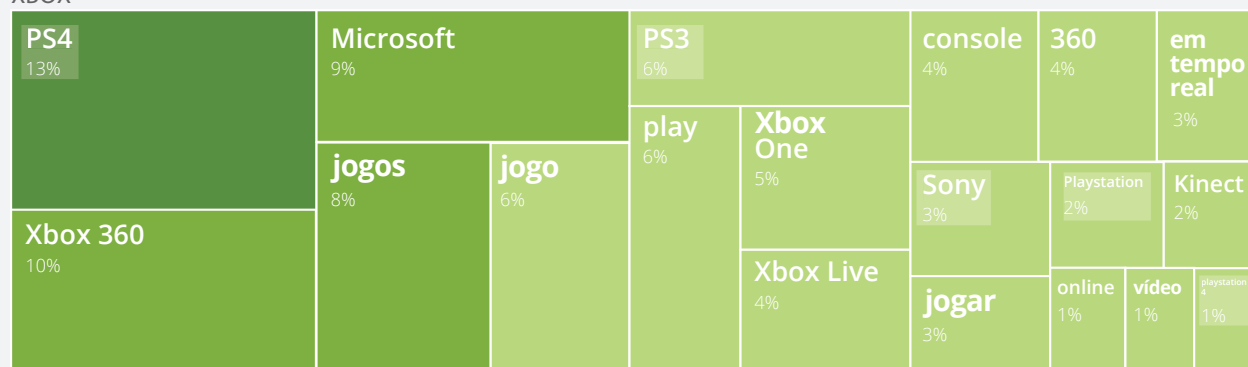
Monitorar a concorrência permite que você identifique os pontos fortes da marca e dos produtos dos seus competidores e defina um plano de ação. Depois de divulgar os planos para o novo Xbox One, a Microsoft causou alarde com suas políticas controversas de conectividade e compartilhamento de jogos. A comunidade usou as mídias sociais para expressar

insatisfação, o que ficou evidentemente no mapa de conversação do Xbox. Palavras como “jogos”, “console” e “em tempo real” foram extraídas de menções relacionadas às políticas. Não foi uma boa notícia para a Microsoft, mas foi uma excelente notícia para sua principal concorrente, a Sony.



A Sony se beneficiou ainda mais com várias menções de sua marca que apareceram no mapa do Xbox, como “PS4”, “PS3”, “Sony” e “PlayStation”. Vendo que os fãs irritados do Xbox estavam considerando migrar para o PlayStation, a Sony viu uma ótima oportunidade para investir pesado no marketing e lançou um vídeo que explicava sua política de compartilhamento de jogos. O vídeo foi uma forma divertida de abordar as preocupações dos jogadores e virou um grande sucesso, com mais de 14 milhões visualizações até o momento.

XBOX



O jogo começou. O mapa de conversação do Xbox mostrou uma ótima oportunidade de marketing para a Sony.

Planejamento da estratégia de marketing

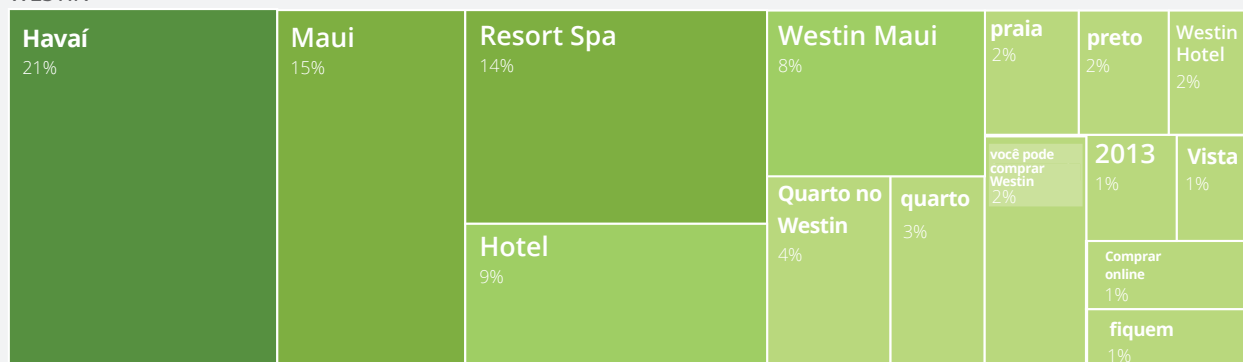
Um dos dados mais importantes que um mapa de conversação da concorrência pode fornecer são os tópicos mais comentados pelo público alvo deles (e seu também). Não acredite que porque você fornece serviços ou produtos semelhantes seus mapas serão iguais. É possível que haja diferenças significativas que podem ajudar você a traçar sua estratégia de marketing.

Acompanhe seu mapa de conversação e o da concorrência ao longo do tempo. Você consegue detectar algumas diferenças recorrentes? Ele contém conversas sobre algum tópico ou oferta que não estão presentes no seu? Se o W Hotel analisasse o mapa de seu concorrente (também um associado do Starwood Hotel) o Westin Hotel, ele poderia ver uma oportunidade potencial perdida.



Os dois hotéis são conhecidos por suas acomodações e camas confortáveis, tanto que as duas marcas comercializam esses produtos online. No entanto, o mapa de apenas um hotel reflete isso. No mapa do Westin, você verá “você pode comprar Westin” e “compre online”. O tópico é constante para essa marca porque ela reforça essa oferta nas mídias sociais. Veremos os principais tópicos para o W Hotel. Quem será que vende mais acomodações?

WESTIN



Ambos hotéis vendem acomodações, porém somente um está divulgando nas mídias sociais.

Inspiração para novas soluções a partir do conteúdo



Fato: As pessoas adoram falar sobre o que gostam nas mídias sociais. Use o mapa de conversação dos seus concorrentes para descobrir o que está dando certo para eles. No mapa da Lowe's, um dos tópicos mais comuns é "Vine". A Lowe's já está usando o aplicativo de compartilhamento de vídeo há algum tempo e seu público continua respondendo aos seus esforços. Isso é muito bom para concorrentes como a The Home Depot

LOWE'S

Melhoria 12%	ferramentas 8%		cartão 6%		inserir 4%		depot 3%
Vine 10%	ótimo 7%	trabalho 7%		suprimentos 5%	trabalho 5%	serviço 4%	careTW 4%
		presente 6%					
							construção 2%

Inspire-se. O mapa da Lowe's é um exemplo de sucesso a ser seguido.



O que está dando certo para seus concorrentes nas mídias sociais? Por que o público está respondendo? Você poderia oferecer algo semelhante, mas melhor? Use o mapa de conversação da concorrência para se inspirar. A Home Depot fez isso. Ela iniciou sua própria série de vídeos no Vine poucos meses depois do sucesso da Lowe's.

Medição da eficácia do posicionamento da marca

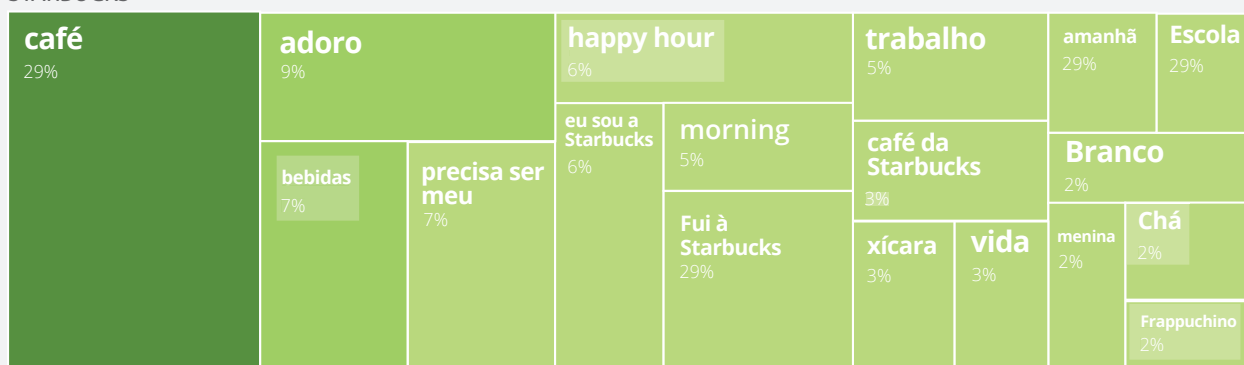
O posicionamento da marca envolve a criação de uma imagem ou identidade que representará sua marca para o público alvo. Você apresenta sua marca de uma forma, mas a Web social a vê diferente? A Dunkin' Donuts recentemente tentou se reposicionar como uma empresa de bebidas, em uma tentativa de desafiar sua principal concorrente, a Starbucks.

Se a Dunkin' Donuts quisesse saber se o novo posicionamento estava criando impacto, ela poderia comparar os mapas de conversação para obter informações em tempo real. A maioria dos termos do mapa da Dunkin' Donuts se refere à comida, e apenas dois deles estão relacionados a bebidas, que são "café" e "café gelado".



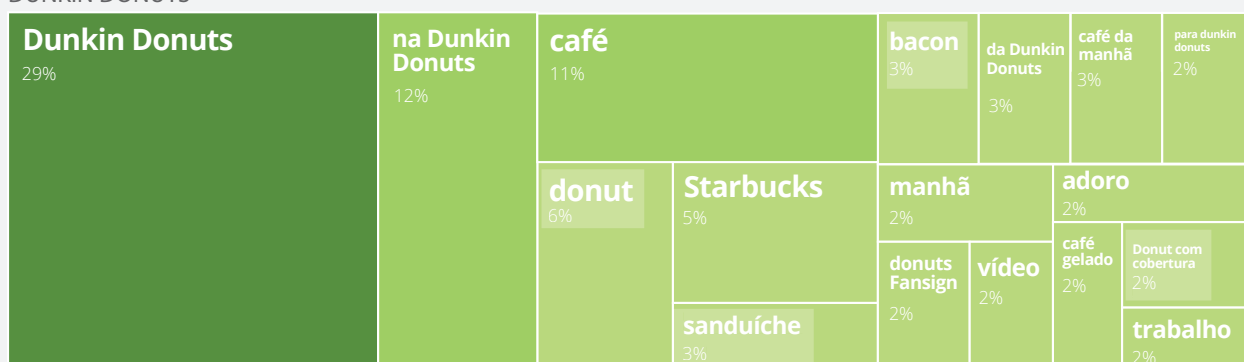
Já o mapa da Starbucks está cheio desses termos. Ao comparar seu mapa com o de sua concorrente, a Dunkin' Donuts pode concluir que é preciso adaptar suas mensagens para reposicionar sua marca, se ela quiser ser relacionada a outros produtos além de comida.

STARBUCKS



A Starbucks continua vencendo a batalha das bebidas.

DUNKIN DONUTS



Dunkin' Donuts: em primeiro lugar quando o assunto é café da manhã.

Plano de monitoramento de informações sobre a concorrência

Além dos fluxos de pesquisa com foco em seus produtos ou na sua marca, você também precisa definir pesquisas para seus concorrentes, para os produtos, slogans, características específicas de um produto e campanhas de seus concorrentes ou qualquer outra coisa que seja útil para criar um perfil completo da situação da concorrência.

Depois de definir esses critérios de pesquisa, você pode usar os mapas de conversação dos seus concorrentes a seu favor.

Objetivo	Termos de pesquisa
Identificação de oportunidades de marketing em tempo real	nome da marca do concorrente, empresa, produtos ou serviços sem o nome da marca/empresa, pesquisas sobre lançamentos (um novo produto ou recurso)
Definição de estratégia e futuras campanhas	campanhas ou esforços de publicidade do concorrente, hashtags com a marca, personagens de campanhas
Elaboração de ideias a partir do conteúdo	características de um produto específico do concorrente sem o nome da marca, do seu produto ou da sua marca com o do seu concorrente
Medição da eficácia do posicionamento da marca	marca do concorrente, empresa, slogans, produto ou da sua marca com o do seu concorrente

Informações úteis para todos os setores da empresa

Os mapas de conversação da sua marca (e da concorrência) podem fornecer informações úteis e valiosas. É importante lembrar que as informações obtidas por meio desses mapas de conversação não devem ficar restritas apenas à sua equipe de mídias sociais ou ao seu departamento de marketing.

Embora as mídias sociais estejam se expandindo lentamente pelas empresas, 40% das equipes de mídias sociais fazem parte do departamento de marketing. O problema de concentrar no marketing é que os dados são analisados apenas por essa equipe. Cada departamento tem metas de negócios específicas e precisa ter acesso aos dados sociais para obter informações importantes que podem ajudar a atingir essas metas. Os mapas de conversação oferecem

uma visão geral intuitiva e de fácil compreensão das conversas em mídias sociais, fornecendo informações essenciais para vários departamentos da empresa. Veja a seguir os departamentos e os profissionais com os quais você deve compartilhar seus mapas de conversação.



1. Altimeter Group, "The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business," October 2013.

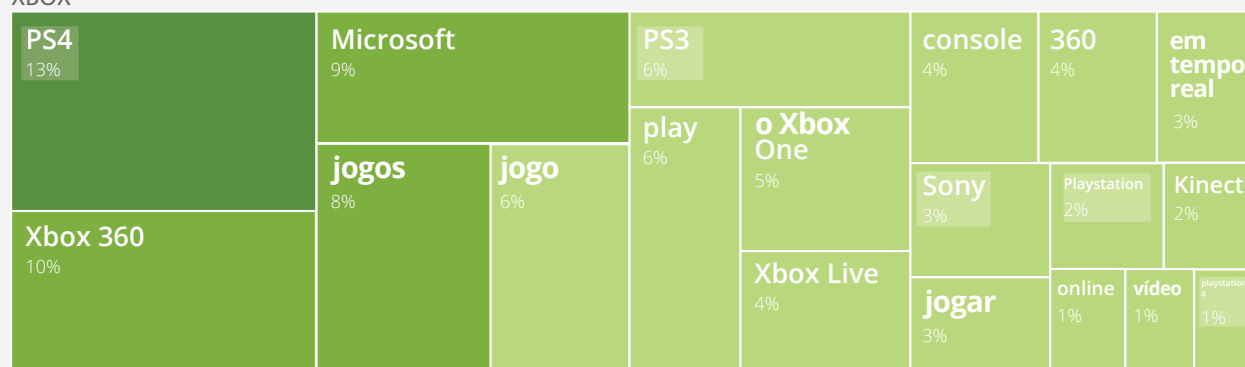
Equipe de suporte e atendimento ao cliente

Permita que a equipe de atendimento ao cliente tenha acesso à informações em tempo real para que ela possa estar preparada para responder às reclamações e às preocupações de seus clientes.



A Sony se beneficiou ainda mais com várias menções de sua marca que apareceram no mapa do Xbox, como "PS4", "PS3", "Sony" e "PlayStation". Vendo que os fãs irritados do Xbox estavam considerando migrar para o PlayStation, a Sony viu uma ótima oportunidade para investir pesado no marketing e lançou um vídeo que explicava sua política de compartilhamento de jogos. O vídeo foi uma forma divertida de abordar as preocupações dos jogadores e virou um grande sucesso, com mais de 14 milhões de visualizações até o momento.

XBOX



O jogo começou. O mapa de conversação do Xbox mostrou uma ótima oportunidade de marketing para a Sony.

Vendas

Os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informação na Internet, e isso permite que eles pesquisem antes de fazer alguma compra. Da escolha do tênis de corrida perfeito ao melhor serviço financeiro e tudo mais, os consumidores estão usando as redes sociais para consultar a opinião de outras pessoas.

O departamento de vendas pode usar os mapas de conversação para entender o que está sendo dito sobre o produto ou a marca da empresa e se preparar para fornecer assistência e orientações para clientes potenciais.

Desenvolvimento de produtos

Os usuários de mídias sociais não têm vergonha de pedir às empresas o que desejam. O diretor de produtos ou o diretor de inovações da sua empresa é o profissional certo para você encaminhar um resumo dessas solicitações para aperfeiçoar as próximas versões do seu produto. Se várias pessoas fizerem uma solicitação específica para seu produto ou sua empresa nas mídias sociais, ela aparecerá no seu mapa de conversação. Compartilhe-o com a equipe de desenvolvimento de produtos para que ela saiba o que as pessoas desejam e o que sua empresa pode oferecer no futuro.

Os mapas de conversação também são uma ótima fonte de feedback de produto. A equipe de produtos usa esses mapas para identificar as preferências, as insatisfações e as ideias dos clientes e saber onde precisam fazer alterações e aperfeiçoamentos. A equipe de desenvolvimento de produtos também pode se beneficiar do acesso aos mapas de conversação de seus principais concorrentes para poder avaliar como seus produtos estão se saindo. A equipe também pode encontrar potenciais tendências do setor monitorando a aceleração de determinados termos ou palavras-chave.

Para descobrir os dados sociais mais relevantes para a equipe de desenvolvimento de produtos, é importante que você monitore os termos de pesquisa certos. Em

vez de apenas monitorar o nome da sua marca, defina também pesquisas mais amplas para não perder conversas importantes com as quais sua equipe poderia obter informações úteis.

Pesquise:

- nome(s) de produto
- características específicas de um produto sem o nome da marca
- pesquisas relacionadas ao lançamento (de um novo produto ou característica)
- visão geral da marca ou da empresa
- produtos e lançamento de produtos da concorrência

Comunicação Corporativa ou Relações Públicas

Quando uma crise atinge sua empresa ou marca, é importante saber a dimensão dos danos à medida que ele acontecem. Se a imagem da sua empresa ficar manchada por uma crise ou escândalo, você poderá ver isso em seu mapa de conversação. O departamento de RP precisa ver o mapa assim que o tom mudar para avaliar a extensão do danos e decidir qual é a melhor medida a tomar.



Depois que a gravação com um representante de suporte pertinente da Comcast caiu na rede, o mapa de conversação da marca mostrava um pesadelo para qualquer serviços de atendimento ao cliente, com palavras como “cancelar”, “pioir” e “desconectar”. Quando uma crise como essa acontecer, o mapa de conversação deve ser encaminhado imediatamente para seu departamento de RP. A equipe de RP deve analisar o mapa para encontrar a melhor maneira de lidar com o problema a fim de monitorar a situação e avaliar a eficácia do controle de danos nas redes sociais.

COMCAST

serviço 14%	cliente 10%	atendimento o ao cliente 8%		cancelar 6%		gravação 4%		telefone 3%	ouvir 2%
		rep 7%	internet 6%	cabo 6%	homem 5%	escutar 3%		desconectar 2%	
					empresa 4%	trabalho 3%	rep da comcast 3%	pioir 3%	negócio 2%
								chamada de atendimento o ao cliente 2%	

A equipe de RP da Comcast precisa ter acesso ao mapa de conversação para monitorar os problemas enquanto eles vão surgindo.

Como criar mapas de conversação de mídias sociais para fornecer informações para toda a empresa

Monitorar as conversas de mídias sociais do seu setor como um todo ajudará cada departamento da sua empresa a tomar decisões estratégicas, acompanhar as

tendências de mercado, encontrar oportunidades de vendas e potenciais clientes, participar das conversas certas, se destacar como líder do setor e muito mais.

Departamento	Uso	Pesquisas comuns
Atendimento ao cliente	Identificar problemas recorrentes no atendimento ao cliente.	nomes de produtos e/ou da marca, nomes de produtos e/ou da marca + "ajuda", etc.
Desenvolvimento de produtos	Manter-se informado sobre conversas mais populares sobre sua marca, seus produtos, suas características e seus concorrentes.	nomes da marca, de produtos e da concorrência
Elaboração de ideias a partir do conteúdo	Obter feedback sobre o produto, identificar oportunidades para novos produtos ou recursos.	nomes de produtos e suas características, campanhas de lançamento, produtos e características da concorrência
Relações Públicas	Obter contexto em tempo real sobre uma crise ou oportunidade em desenvolvimento	nome da marca, nome do CEO ou do porta-voz, pesquisar expressão "crise em questão"

Conversas de mídias fornecem informações para seu negócio

Este guia mostrou como o uso dos mapas de conversação podem fornecer informações importantes sobre sua reputação, seus esforços de marketing e seu mercado. Descubra o que gera a maioria das conversas sobre seus negócios nas mídias sociais e entregue ao seu público o que ele deseja. Compartilhe divulgue suas principais estratégias em toda a sua organização.



Sobre o uberVU via Hootsuite

Aprimore suas decisões comerciais monitorando dados nas mídias sociais

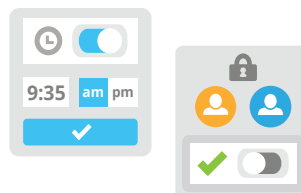
Experimente um monitoramento aprimorado



Descubra oportunidades de marketing em tempo real



Faça uma análise comparativa do mercado



Monitore discussões importantes



Os dados obtidos nas mídias sociais podem ajudar na tomada de decisões. Com a nossa plataforma de análise de mídias sociais simples e intuitiva, você não precisa ser um cientista da computação para medir o resultado de suas campanhas online. A tecnologia exclusiva do uberVU via Hootsuite escaneia os resultados de toda a Web social (não apenas dos canais que você possui) em um painel amigável, que oferece a visão geral mais abrangente possível das conversas mais importantes de mídias sociais, em tempo real.

O Hootsuite e o uberVU via Hootsuite foram criados para negócios. Com as mais avançadas ferramentas e serviços de segurança, colaboração, participação e análise de mídias sociais, somos uma solução confiável mais de 800 das empresas presentes na conceituada lista da Fortune 1000 e para mais 2,200 clientes Enterprise ao redor do globo.

Para solicitar uma demonstração personalizada, visite ubervu.com/demo

Com a confiança mais de 800 empresas da lista da Fortune 1000

