grelha de redes sociais

dosdoce.com

ADDICT creative industries PORTUGAL

A LADO

USO: Excelente | A determinar | Não recomendado

		Gestão de Reputação Digital	Comunicação Corporativa	Com. de produtos /eventos	Visibilidade	Prevenção de Crises	Atenção ao cliente	Gestão de Conhecimento	Comunicação Interna	Captação de talento
Google alertas beta / Technorati beta	**ALERTAS NA REDE:** Ferramentas como Google Alertas, Technorati Watch Listas ou a criação de alertas através de RSS permitem monitorizar o que se publica na Rede sobre marcas, conceitos ou pessoas chave.	Excelentes ferramentas de análise na Web Social. Indispensável na gestão da reputação online.	Excelentes ferramentas de análise na Web Social. Indispensável na gestão da Com. Corporativa.	Útil para controlar o seguimento de eventos ou lançamentos, não para comunicá-los.	Contribui de forma importante para conhecer a visibilidade da empresa na rede.	Fundamental para detetar potenciais situações de crise.	Seguimento de publicações, no contato com o cliente.	Não é relevante para a Gestão de Conhecimento.	Não serve para a comunicação interna.	Não serve para captar talento.
Google reader / YAHOO!	**RSS / "SINDICAÇÃO" DE CONTEÚDOS:** Ferramentas como Google Reader, Yahoo ou FeedReader.net permitem-nos consultar a informação publicada nas diferentes páginas web, sem ter que visitá-las uma por uma de forma periódica.	Leitura e seguimento de informação na Web Social. Básica para análise da reputação online.	Monitorização da comunicação corporativa. Incorporar RSS nas webs corporativas informa aos media e utilizadores sobre novidades da empresa.	RSS na sala de imprensa virtual de uma empresa permite o seguimento pontual de informações.	Contribui de forma importante para conhecer a visibilidade da empresa na rede.	Permitem detetar potenciais situações de crise na sua fase inicial e prevenir crises.	Seguimento de publicações e opiniões, mas não o contacto com o cliente.	Não é especialmente relevante para Gestão de Conhecimento.	Útil para conhecer novidades interessantes para a empresa e partilhá-las com os empregados.	Não constitui uma ajuda para captar talento.
facebook	**FACEBOOK:** Rede social não especializada mais popular em todo o mundo. Os utilizadores publicam e partilham todo o tipo de informação, pessoal e profissional.	Muito potente. Permite captar gente que mostra no seu perfil "gosto" (da marca em questão). Quanta maior interacção haja, maior será a visibilidade.	Muito potente. O "problema" é a saturação. Cada vez há mais empresas, páginas, perfis... e é difícil destacar.	Excelente. Atividades presenciais ou virtuais que podem ver todos os utilizadores da rede (sem ter que estes tenham de ser contactos).	Excelente. Bem indexado nos motores de busca e exportável a outros canais.	Puede permitirnos detectar rumores o quejas de forma temprana	Excelente ferramienta de contacto com o cliente.	Bom canal para partilhar informação e intercambiar opiniões.	O seu potencial depende da implicação que se logre com os empregados. Boa opção para eventos, atividades e novidades da empresa.	Publicar procurar, receber respostas imediatas e encontrar perfis interessantes embora não estejam no mercado.
twitter	**TWITTER:** Ferramenta de microblogging, que permite aos seus utilizadores enviar mensagens de texto com o máximo de 140 caracteres de forma instantânea e gratuita ao seus seguidores. Canal bidirecional muito potente de comunicação. Permite anexar vídeos, artigos, fotografias, etc.	Potente para gestão de reputação. Para ser efetivo é necessário conversar, interagir, ser transparente e contribuir com conteúdo interessante e criativo.	Canal muito potente de comunicação. Há que conhecer o canal, ter uma estratégia clara, interagir de forma constante e verticalizar a comunicação.	Potente para comunicar o lançamento de produtos ou eventos e retransmiti-los. Auto-alimentação constante. Excelente para investigação de mercado.	Excelente ferramenta para aumentar a visibilidade da empresa e gerar tráfico nos nossos blogs ou web.	Permite detectar rumores ou queixas rapidamente. A sua eficácia na prevenção de crises dependerá da correta gestão do canal.	Excelente: comunicação direta e rápida, resolução imediata de incidências. Implica acessibilidade, se se interage e não se gera SPAM.	Excelente para partilhar conhecimento. Útil para colocar dúvidas e dar/pedir respostas rapidamente. Possibilidade de incluir o link e partilhar apresentações.	Podem-se substituir mails, telefonemas o inclusive reuniões entre departamentos por tweets. Implica transparência e acessibilidade de dirigentes.	Permite publicar ofertas e receber respostas de imediato, conhecer as pessoas mais relevantes. Potente intercâmbio e viralidade.
Google+	**GOOGLE+:** É a mais recente iniciativa da Google para criar uma rede social generalista. Os seus "círculos" permitem ordenar os amigos por afinidades sem a obrigatoriedade de se seguirem mutuamente. Actualmente centra-se no uso pessoal. Não permite criar perfis de empresa.	Potente para criar "marca" ou fortalecê-la. Para que seja efetivo há que interagir, ser transparente e contribuir com conteúdo interessante e criativo.	Canal muito potente de comunicação. Necessário conhecer o canal, ter uma estratégia clara, interagir de forma constante e verticalizar a comunicação.	Potente para comunicar o lançamento de produtos ou eventos e retransmiti-los. Auto-alimentação constante. Excelente para investigação de mercado.	Excelente ferramenta para aumentar a visibilidade da empresa, gerar tráfico nos nossos blogs ou web.	Permite detectar rumores ou queixas rapidamente. A sua eficácia na prevenção de crises dependerá da correta gestão do canal.	Excelente: comunicação direta e rápida, resolução imediata de incidentes. Implica acessibilidade, se se interage e se não se gera SPAM.	Excelente para partilhar conhecimento. Útil para colocar dúvidas e oferecer/obter respostas rapidamente. Permite incluir o link e partilhar apresentações.	Podem-se substituir mails, telefonemas o inclusive reuniões entre departamentos por tweets. Implica transparência e acessibilidade de dirigentes.	Permite conhecer as pessoas mais relevantes, publicar ofertas e receber respostas rapidamente. Potente viralidade.
flickr™	**FLICKR:** Publicação de fotografias que podem ser vistas, partilhadas e descarregadas pelos utilizadores da Rede.	Boa para criar ou reforçar a "marca" e a sua imagem. Necessita bom material, com valor acrescentado e boas descrições e etiquetas.	Boa ferramenta para transportar imagens interessantes para a empresa. Perfeita para mostrar a imagem corporativa.	Reforça a comunicação, especialmente com os media, com imagens variadas e de qualidade	Excelente ferramenta, bem registada nos motores de busca e exportável a outros canais.	Débil. Unicamente quando seja necessário reforçar a mensagem com imagens incluídas noutros canais.	Ferramenta débil para a atenção ao cliente.	A utilidade do canal para partilhar conhecimento é muito relativa.	A utilidade do canal é muito limitada. Pouco mais do que dar a conhecer nomeações ou eventos.	Não válida para a captação de talento.
YouTube	**YOUTUBE:** Publicação de vídeos que podem ser vistos, partilhados e descarregados pelos utilizadores da Rede.	Excelente. Pelo efeito viral, por ser um motor de busca muito usado e pelo potencial para reforçar mensagem.	Perfeito para conferências de imprensa, declarações, apresentações,... Pode ser potententíssimo com a abordagem adequada.	Bom. Vídeos descritivos, tutoriais, apresentações, etc., para clientes, fornecedores e especialistas.	Excelente. Bem registado nos motores de busca e exportável a outros canais.	Potente ferramenta de prevenção e gestão de crise, pelo seu alcance e visibilidade em todo o tipo de redes e canais.	O seu potencial reside na força dos mensagens com imagem e som. Com imaginação pode ser uma forma de resposta "comprometendo-se".	Potente: conferências, discursos, apresentações, tutoriais, etc., exportáveis a outras redes e canais e com a força da imagem.	Utilidade limitada, para além da de mostrar apresentações, eventos, etc.	Débil ferramenta para a captação de talento.
vimeo	**VIMEO:** Publicação de vídeos que podem ser vistos, partilhados e descarregados. Não admite vídeos comerciais, demonstrações de jogos ou pornografia. O conteúdo é criado pelo utilizador. Alta qualidade de resolução. Interface de vídeo mais nítido do que Youtube.	Permite dar informação com interesse sobre a empresa. Necessário procurar a abordagem adequada: vídeos sem claro conteúdo comercial.	Pode ajudar se tem a abordagem adequada: vídeos de conteúdo não comercial.	Pode incluir-se informação de interesse sobre produtos e eventos, sempre que esta não tenha uma abordagem comercial.	Excelente. Bem registrada nos motores de busca, exportável a outros canais e muito viral. Procurar a abordagem adequada e ter preocupação com as etiquetas.	Não é a melhor ferramenta para prevenir crises.	Existem melhores ferramentas para a atenção ao cliente.	Uma boa abordagem na publicação de vídeos pode ajudar-nos a que nos convertamos num referente num determinado mercado: tutoriais, conferências, etc.	Não é utilizável para a comunicação interna.	Em determinados campos, associados à criatividade e à edição, pode ser um bom canal para encontrar perfis interessantes.
LinkedIn	**LINKEDIN:** Rede social profissional que nos permite criar e gerir uma ampla agenda de contactos profissionais, procurar fornecedores e referências, seguir eventos que nos interessem, pedir opiniões, etc.	Maior promoção da "marca pessoal". A presença de empregados de uma empresa e sua atitude pode aumentar a reputação da empresa.	Pode fazer-se comunic. corporativa criando grupos, organizando eventos, etc., mas mais útil para promover a "marca pessoal".	Excelente. Publicação e gestão de apresentações a clientes, especialistas, ... Facilita partilhar e encontrar eventos presenciais ou virtuais.	Pode ser uma boa ferramenta para aumentar a visibilidade da empresa, gerar visitas nos nossos blogs ou web.	Não é a melhor ferramenta para prevenir crises.	Resposta a perguntas, início de discussões, convocatória de eventos... Boa forma de manter contactos de qualidade com clientes.	Criação e participação em grupos, publicações, apresentações, perguntas, respostas ou comentários potenciam imagem como figura relevante.	Excelente. Um uso óptimo melhora os canais de comunicação interna e mostra uma empresa aberta numa excelente montra profissional.	Excelente. Procura de pessoas de interesse, publicação de ofertas de emprego, procura individual de emprego, etc.
XING	**XING:** Rede social profissional, permite criar e gerir uma ampla agenda de contactos profissionais, procurar fornecedores e referências, seguir eventos que nos interessem, pedir opiniões, etc.	Pode contribuir para reforçar a marca, sobretudo em setores especializados.	Para ambientes de recursos humanos e profissionais. Potencial maximizado se a empresa e seus profissionais estão em grupos ou fóruns.	Boa. Publicação e gestão de apresentações a clientes, especialistas... Facilita partilhar e encontrar eventos presenciais ou virtuais.	Visibilidade relativa. Ótima em certos círculos profissionais, mas elitista, pelo perfil dos utiliz. e as limitações do serviço premium.	Débil. O serviço premium, mais completo, é um travão ao desenvolvimento de mais acções.	Débil. O serviço premium, mais completo, é um travão ao desenvolvimento de mais acções.	Criação e participação em grupos, publicações, apresentações, perguntas, respostas ou comentários potenciam imagem como figura relevante.	Excelente. Um uso óptimo melhora os canais de comunicação interna. Os grupos (abertos ou fechados permitem partilhar e organizar o trabajo.	Excelente. Búsqueda de personas de interés, publicación de ofertas de empleo, búsqueda individual de empleo, etc.

Continua LADO B

Desenho: estudiochimeno.com
Tradução: Patrícia Romeiro.
Infografia elaborada por María Jesús Rojas, Toñi Ricoy y Javier Celaya de Dosdoce.com en colaboraçao com ADDICT.
dosdoce.com

USO: Excelente | A determinar | Não recomendado

		Gestão de Reputação Digital	Comunicação Corporativa	Com. de produtos /eventos	Visibilidade	Prevenção de Crises	Atenção ao cliente	Gestão de Conhecimento	Comunicação Interna	Captação de talento
slideshare	**SLIDESHARE:** Publicação de apresentações que podem ser vistas, partilhadas e descarregadas pelos utilizadores.	Boa para criar ou reforçar a marca, sobretudo em setores especializados. Precisa material com valor acrescentado interessante e criativo.	Boa. Perfeita para apresentar resultados, projetos, estudos, etc. e para mostrar a imagem corporativa.	Excelente para apresentações, sobretudo técnicas, científicas, etc.Também permite criar e partilhar eventos.	Excelente. Bem registada nos motores de busca, perfeita para publicar noutras redes (FB, Linkedin, Twitter, blogs etc.).	Débil ferramenta de prevenção de crises, embora aplicada noutras redes pode ser um complemento técnico.	Débil ferramenta para atenção ao cliente, embora aplicada noutras redes pode ser um complemento.	Excelente. Para exportar apresentações, vídeos..., descarregar os de outros utilizadores. Permite desenvolver mais actividade: comentários, discussões...	Excelente, em especial para facilitar o acesso a documentação, apresentações, vídeos, eventos, etc.	Permite captar talento buscando as suas contribuições nos grupos, temáticas de interesse, etc.
menéame	**MENEAME:** baseado na participação comunitária onde utilizadores enviam histórias que os internautas podem votar, promovendo as mais votadas na página principal. Combina marcadores sociais, blogging e "sindicação" com um sistema de publicação sem editores.	Apoio à gestão. O conteúdo deve ser percebido pelos utilizadores como interessante e não excessivamente comercial.	Permite promover conteúdos de uma marca. O conteúdo deve ser percebido pelos utilizadores como interessante e não excessivamente comercial.	Pode utilizar-se para comunicar um produto ou anunciar eventos, com conteúdos não muito comerciais.	Interessante para promover tráfego: necessário ser ativo na rede e publicar conteúdos não comerciais.	Pode servir para detetar opiniões ou notícias negativas. A sua utilidade dependerá da forma como giramos estas opiniões.	Pode servir para conhecer as opiniões com utilizadores. A sua utilidade dependerá da forma como giramos estas opiniões.	Não serve para a Gestão de Conhecimento.	Não é utilizável para a comunicação interna.	Não constitui uma ajuda para captar talento.
delicious social bookmarking	**DELICIOUS:** Serviço de gestão de marcadores sociais na web. Permite guardar na nuvem os marcadores que habitualmente se arquivavam no navegador do próprio PC, categorizá-los e partilhá-los com outros utilizadores.	Ajudam a monitorizar a reputação digital da empresa para tomar as decisões oportunas.	Contribuem para difundir mensagens e a imagem corporativa da empresa.	Boa ferramenta para monitorizar o impacto de um produto ou evento.	Contribui para aumentar a visibilidade da empresa na rede.	Os marcadores em general e esta ferramenta em particular ajudam a detetar potenciais situações de crises.	Útil para detetar problemas, embora a resposta não possa fazer-se através deste canal.	Útil para partilhar conhecimento e informações publicadas na rede.	Útil para dar a conhecer no interior da empresa o que se publica na rede sobre ela, um produto, a concorrência, etc.	Não é uma ferramenta apropriada para a captação de talento.
11870.com	**11870:** Os utilizadores guardam e partilham opiniões, fotografias e vídeos de lugares e serviços de todo o mundo nesta rede social. Conta com 36.000 utilizadores registados, mais de 1 milhão de empresas registadas, quase 170.000 de opiniões e referências.	Excelente ferramenta de reputação digital para todo o tipo de setores (serviços, estabelecimentos turísticos, produtos, cidades, etc.)	Bom canal de comunicação corporativa, graças ao perfil de empresa.	Excelente para promover produtos. Possível descrever o negocio (perfil de empresa) e aceder a novos clientes (serviço de orçamentos).	Acrescenta uma visibilidade muito importante, especialmente a PME.	Adequada gestão dos comentários negativos permitirá evitar crises. Depende da pró-atividade.	Permite seguir comentários e opiniões dos utilizadores e conversar diretamente com eles. Fomenta a comunicação.	Não constitui uma ferramenta de especial ajuda para a Gestão de Conhecimento.	Não é utilizável para comunicação interna.	Não constitui uma ajuda para captar talento.
dooplan.com / kedin.es	**REDES DE EVENTOS E ATIVIDADES, TIPO KEDIN, DOOPLAN, ETC.**: Sítios web que aglutinam eventos públicos e privados no território espanhol. São os próprios utilizadores quem alimentam esta rede, embora as empresas possam criar e patrocinar eventos.	Para gerir a reputação digital, vinculada a eventos próprios ou alheios. É importante criar conteúdos atrativos e interagir com os utilizadores.	Válida. Comunicação vinculada a eventos próprios ou alheios. Necessário criar conteúdos atrativos e interagir com os utilizadores.	Excelente para a criação de eventos e para a comunicação de produtos vinculados a eventos (próprios ou alheios)	Para aumentar a visibilidade da empresa, especialmente pela sua vinculação com outras redes com boa visibilidade (FB, Twitter…).	Ferramenta débil para a prevenção de crises. Pode servir para detetar problemas.	Ferramenta útil para a atenção ao cliente, vinculada a eventos.	Não serve para a Gestão de Conhecimento.	Ferramenta válida para a comunicação interna de eventos.	Ferramenta débil para a captação de talento.
friendfeed	**FRIENDFEED:** Sítio web que permite descobrir e intercambiar opiniões sobre o material interessante encontrado na Rede e unificar/mostrar todo o material da empresa em distintas redes.	Válida para gerir a reputação digital. Ao reunir o conteúdo notras redes, reúne também o seu potencial e vantagens.	Boa. Reúne e mostra a presença da companhia noutras redes.	Boa ferramenta para a comunicação de produtos e criação de eventos em várias redes.	Boa. Aumenta a visibilidade da empresa pela sua vinculação com outras redes (FB, Twitter…).	Pode ser potente pelo alcance que tem a sua visibilidade em todo o tipo de redes e canais.	Válida: permite reunir todos os impactos e responder mais fácil e rapidamente em várias redes e canais.	Válida, especialmente nos grupos. Permite exportar e partilhar material de todo o tipo em diferentes redes e canais.	Excelente para partilhar todo o tipo de materiais de várias redes e canais, da empresa ou de temas que lhe interessem.	Boa ferramenta de captação de talento.
foursquare	**FOURSQUARE:** Rede social na qual os utilizadores realizam 'check-ins' nos locais que visitam e partilham recomendações destes lugares com os seus contactos.	Complementar a outros canais de media social. Limitação: uso em dispositivos móveis, não se pode "marcar" a posteriori.	Boa ferramienta de comunicação corporativa. É fundamental criar campanhas e conteúdos interessantes.	Interessante para campanhas de marketing, comunicação de produtos, eventos, etc. Com as limitações dos dispositivos móveis.	Boa ferramenta, especialmente pela sua vinculação com outras redes com boa visibilidade (FB, Twitter…).	Ferramenta débil para a prevenção de crises. Em alguns casos poderá servir para detetar problemas.	Ferramenta débil para a atenção ao cliente.	Não serve para a Gestão de Conhecimento.	Não é utilizável para a comunicação interna.	Não é válida para a captação de talento.
ediciona	**EDICIONA:** Rede social profissional especializada no sector editorial que nos permite criar e gerir uma ampla agenda de contactos profissionais, procurar fornecedores e referências, seguir eventos que nos interessem, pedir opiniões, etc.	Maior promoção da "marca personal". A presença de empregados de uma empresa e a sua atitude pode aumentar a reputação da empresa.	Pode fazer-se comunic. corporativa criando grupos, organizando eventos, etc., mas mais útil para promover a "marca pessoal".	Excelente. Publicação e gestão de apresentações a clientes, especialistas, ... Facilita partilhar e encontrar eventos presenciais ou virtuais.	Pode ser uma boa ferramenta para aumentar la visibilidad da empresa, gerar tráfego nos nossos blogs ou web.	Não é a melhor ferramenta para prevenir crises.	Resposta a perguntas, início de discussões, convocatória de eventos... Boa forma de manter contactos de qualidade com clientes.	Criação e participação em grupos, publicações, apresentações, perguntas, respostas ou comentários potenciam imagem como figura relevante.	Não é a melhor ferramenta para estabelecer canais de comucação interna.	Excelente. Procura de pessoas, publicação de ofertas de emprego, procura individual de emprego, etc.
entrelectores	**ENTRELECTORES:** Rede social especializada no mundo dos livros. Os leitores publicam e partilham os seus livros e autores preferidos com outros leitores	Muito potente. Permite conversar com leitores que "gostam" no seu perfil de um dado autor ou tipo de livros. Maior visibilidade, quanto maior a interação.	Muito potente. Ao contrário de Facebook não existe saturação dado que só há um tema de conversa: livros.	Excelente. Atividades presenciais ou virtuais que podem ver todos os utilizadores da rede (sem ter que ser contatos).	Boa ferramenta dado que os conteúdos são indexados pelos buscadores, sempre que o utilizador o deseje.	Pode permitir-nos detetar rumores ou queixas rapidamente.	Excelente ferramenta de contato com os leitores, bibliotecários, livreiros, etc.	Bom canal para partilhar informação e intercambiar opiniões.	Não é a melhor ferramenta para estabelecer canais de comunicação interna.	Boa ferramenta para descobrir novos autores baseando-se nas recomendações de outros leitores.
thestartracker global portuguese talent	**STAR TRACKER:** Esta rede tem como objectivo ligar e dar visibilidade ao talento Português espalhado pelo mundo.	Não é a mais indicada. Existem redes com melhor capacidade neste âmbito. Mas dá uma boa perspectiva nacional	Este não é um ponto forte. Funcionalidades que valem a pena utilizar nesta área: criação de perfil de empresa e lista de colaboradores que nela trabalham.	Forte para partilhar a uma comunidade nacional, mas que vive no estrangeiro.	Sim, mas de interesse em especial para o mercado nacional.	Não é o seu ponto forte. Objetivo da comunidade que se agrega nesta rede: querer juntar-se por temas/causas/eventos.	Sim, a um cliente/membro da Rede nacional.	Não é o objectivo desta rede.	Não.	IDEAL! esta é de facto a grande valencia. Aqui pode-se mesmo escolher pessoas pelo seu perfil.
submarino digital club	**SUBMARINO (THECOPIA.COM):** Outra alternativa de rede com características semelhantes à Entrelectores irá surgir no final de 2011 em Portugal e no Brasil (http://www.thecopia.com/home/index.html).	Muito potente. Permite conversar com leitores que "gostam" no seu perfil de um dado autor ou tipo de livros. Maior visibilidade, quanto maior a interação.	Muito potente. Ao contrário de Facebook não existe saturação dado que só há um tema de conversa: livros.	Excelente. Atividades presenciais ou virtuais que podem ver todos os utilizadores da rede (sem ter que ser contatos).	Boa ferramenta dado que os conteúdos são indexados pelos buscadores, sempre que o utilizador o deseje.	Pode permitir-nos detetar rumores ou queixas rapidamente.	Excelente ferramenta de contato com os leitores, bibliotecários, livreiros, etc.	Bom canal para partilhar informação e intercambiar opiniões.	Não é a melhor ferramenta para estabelecer canais de comunicação interna.	Boa ferramenta para descobrir novos autores baseando-se nas recomendações de outros leitores.

grelha de redes sociais

LADO B

CC BY NC SA

dosdoce.com

Infografía elaborada por María Jesús Rojas, Toñi Ricoy y Javier Celaya de Dosdoce.com en colaboraçao com ADDICT.

Tradução: Patrícia Romeiro. *Desenho:* estudioch!meno.com