

Como montar um cronograma de posts nas redes sociais para escritórios de advocacia?

Descubra como criar a sua estratégia e planejamento para os próximos meses!



Curiosidade

Você sabia que o Brasil é o 3º maior consumidor de redes sociais em todo o mundo? De acordo com a Comscore, YouTube, Facebook e Instagram são as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros.



Fonte: Revista Forbes.

Conforme os negócios avançam, estabelecer uma presença digital se torna um diferencial competitivo imprescindível não apenas para conquistar novos clientes, como também para consolidar a sua marca e fortalecer relações.

As redes sociais, bem como os avanços tecnológicos que observamos no mercado, exigem um certo nível de adaptação antes que possamos ver seus primeiros resultados. Para tornar esse processo mais assertivo, muito antes de elaborar e postar conteúdos em qualquer rede, é essencial que o escritório de advocacia defina:



Um objetivo específico

Exemplo: “aumentar a quantidade de clientes” ou “consolidar a marca do escritório de advocacia nas redes sociais”



Metas mensuráveis

Exemplo: “aumentar o número de seguidores em 25% ao longo de 1 semestre”



Estratégia alinhada

Exemplo: “Divulgar minhas redes sociais para colegas”

Identifique a sua audiência

Assim como em outros modelos de comunicação, identificar a sua audiência ajudará a definir quais elementos visuais e de texto podem ser mais efetivos.

Por exemplo, se o objetivo do escritório de advocacia é conectar-se a futuros clientes, trazer pautas que seus atuais clientes normalmente apresentam pode ser uma boa estratégia.

Porém, se o seu objetivo é atrair colegas de profissão a fim de promover um ambiente propício ao networking, temas mais técnicos, relacionados à prática jurídica, podem ser mais efetivos.

Dica: defina um perfil fictício baseando-se em características comuns da audiência almejada. Isso ajudará a entender quais pautas podem ter maior aderência com esse público.



5 dicas para produzir conteúdo estratégico para redes sociais



1. Defina os principais temas que deseja trabalhar

Exemplo: apresentar as áreas do escritório, a história, curiosidades sobre o setor jurídico, tendências ou projetos de leis.



2. Diversifique os formatos:

Vídeos, imagens estáticas, fotos, carrossel.



3. Crie conteúdos que atendam aos 3Cs (criatividade, conhecimento e constância) e objetivos específicos:

Entreter: curiosidades sobre a prática jurídica; Inspirar: citações de especialistas; Educar: ensinar sobre temas específicos.



4. Interaja com seu público

Responder as mensagens e comentários recebidos, além de gerar relacionamento com seu público, auxilia no engajamento do escritório.



5. Destaque os seus diferenciais!

Exemplo: contar com tecnologias que agilizam seus processos e fornecem mais transparência aos seus clientes é um diferencial que pode ser divulgado. Conheça as Soluções Jurídicas da Thomson Reuters.

Planejando as pautas para os próximos meses

Produzir conteúdo de qualidade de forma frequente demanda uma organização considerável. Aqui estão dicas fundamentais para o seu planejamento:

Monte um calendário estruturado

Crie um calendário detalhado incluindo:

- Temas específicos para cada dia da semana. Exemplo: toda segunda-feira apresentar uma área ou profissional do escritório;
- Eventos importantes, datas comemorativas e oportunidades sazonais;
- Pautas cotidianas e interações com o público;
- Tipos de conteúdos por rede.



Como multiplicar ideias de posts para as redes sociais?

Há várias pautas profissionais que auxiliam um escritório a marcar presença na web. Algumas delas são:



Comentários sobre novos produtos ou serviços do setor



Respostas a perguntas mais básicas, que não demandam cobrança de consulta



Pesquisas com fonte em órgãos reconhecidos do segmento



Compartilhamento de depoimentos de clientes



Webinars na área de conhecimento em que seu escritório é especialista



Recomendação de páginas e conteúdos de parceiros

Lembre-se, no entanto, de que não é necessário focar seu conteúdo no trabalho. Criar **materiais pessoais pode colaborar para criar uma identificação** mais forte do público com a banca de advogados. É possível compartilhar:



Dicas de leituras, filmes ou séries, mesmo que não tenham relação direta com o negócio.



Frases motivacionais ou fotos culturais são interessantes, alinhadas com o perfil da audiência e da sua marca.

Regra do 80/20

Para a quantidade total e posts previstos, reserve 80% para falar sobre o seu negócio e 20% para temas gerais, como é o caso dos exemplos acima.

Além disso, utilizar de informações como o perfil da sua audiência, posts mais curtidos ou com maior alcance e atualizações de mercado podem gerar uma quantidade expressiva de novas ideias para posts futuros. Ademais, convidar a equipe interna a compartilhar ideias de posts pode trazer novas perspectivas – e possibilidades – de testes para levar as suas redes sociais a um novo nível!

Não se esqueça do CTA

Normalmente, ao final de posts nas redes sociais, contamos com uma chamada para ação (Call-to-Action em inglês), como por exemplo, Saiba mais, Clique no link ou Siga meu perfil. Você pode convidar seus seguidores a compartilhar seus pensamentos por meio dos comentários, por exemplo.

Essas são apenas algumas das ideias para elaboração de estratégias e planejamentos, de acordo com boas práticas para criação de conteúdos nas redes sociais. Há várias possibilidades que respeitam os limites jurídicos em relação ao marketing e podem trazer resultados importantes para escritórios de advocacia. Consulte sempre os órgãos regulatórios responsáveis para atender as limitações e possibilidades previstas para profissionais do Direito.

