



Criando sua estratégia de Comunicação

Público-alvo, personas e conteúdos...

Público-Alvo

- ◇ **Gênero**
- ◇ **Faixa etária**
- ◇ **Região**
- ◇ **Renda**

- ◇ **Comportamentos**
- ◇ **Hábitos**

Pra quem você vende!

Consumidor nem sempre é seu cliente.

Utilize estes dados para pautar a sua comunicação.



Persona (cliente ideal)

- ◇ Como é seu cliente ideal?
- ◇ Muito mais específico que o público-alvo.
- ◇ É necessário pesquisa.



Um dos princípios de definir a persona é ter informações para criar conteúdo, e tentar atrair mais clientes como este da persona, afinal é seu cliente ideal.

Cuidado, para não focar apenas em uma persona e deixar de abordar o público-alvo.

Em muitos casos o indicado é criar várias personas.



- ◇ Utilize o conceito de persona, para entender mais afundo sobre o seu cliente.
- ◇ Mas tome cuidado para não ficar preso a ela, restringindo muito a sua comunicação.

Persona da marca

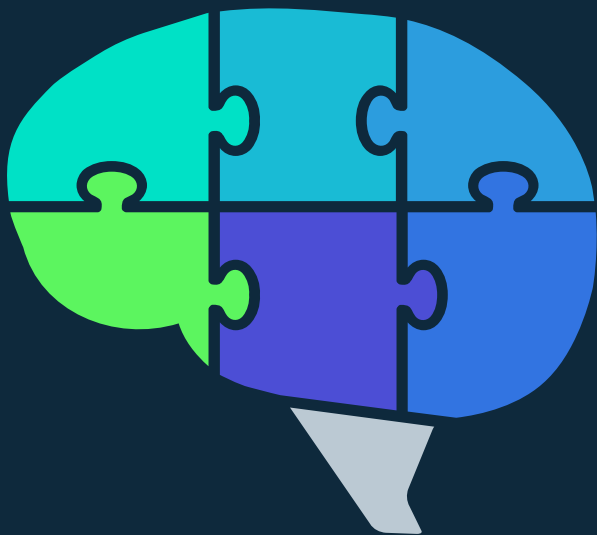
- ◇ Padronizar posicionamento.
- ◇ Forma de se comunicar.
- ◇ “É o posicionamento da empresa”.
- ◇ Qual o meu diferencial?
- ◇ Quais as minhas opiniões?
- ◇ Minhas características?
- ◇ Como é a minha **personalidade**?



Quem é você?!

É muito mais fácil, definir sua persona quando você mesmo aparece. Ou seja, quando você é a “cara” da empresa e é autêntico.

Todo o conteúdo deve ter a sua **visão** do assunto, a sua forma de explicar, a sua forma de utilizar, o que você acredita, a sua opinião, o seu sentimento, a sua história única e verdadeira, a sua voz, a sua emoção...



Estratégia de Conteúdo

Marketing de conteúdo...



Jornada do Consumidor



Problema

Consumido **descobre e reconhece** o problema.
Inicia a busca por informações.

Considera

Consumido **encontra alternativas** para solucionar seu problema e passa a analisar as opções.

Decide

Consumidor **decide se compra ou não**.
Podendo se tornar um fã da marca se for encantado.

3 tipos De conteúdos

1 Atrair

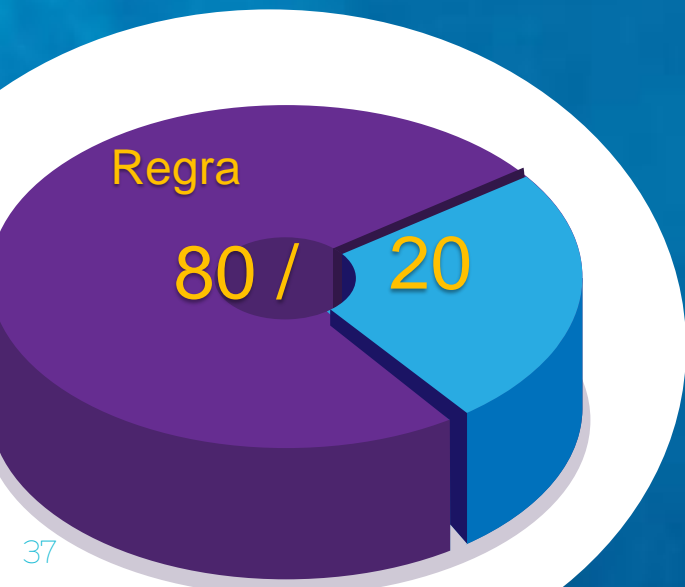
Chamar atenção

2 Relacionar

Criar empatia, confiança, relacionamento

3 Converter

Vender / Entrar em contato



ATRAÇÃO

Estranhos se tornam visitantes

**Reconhecimento do problema /
Busca de informações**

- Conteúdo informativo

Plataformas / Formatos

- Mídias sociais
- Site / Blog (eBook, notícias)



RELACIONAMENTO

Estranhos se tornam interessados

Consideração / Avaliação de alternativas

- Conteúdo educacional

Plataformas / Formatos

- E-mail marketing
- Série de vídeos / podcast
- Transmissões ao vivo (lives)



CONVERSÃO

Decide realizar uma ação

Decisão / Comportamento de compra

- Conteúdo de venda

Tipos de conteúdos

- Comparação
- Promoção (desconto / benefício)
- Depoimentos





Todo o conteúdo deve ter objetivo

Defina metas e objetivos mensuráveis



Todo o conteúdo deve ter uma chamada para a ação

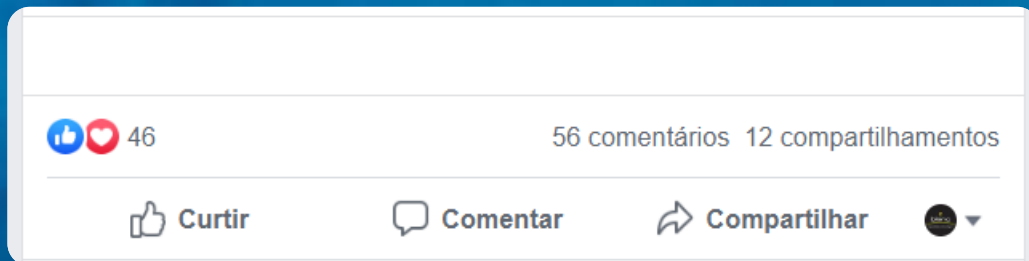
Convidar o usuário para uma nova etapa da jornada do consumidor

Exemplo no Facebook

Conversão

Mensagem curta e direta

- Ensina, cita o que o procedimento soluciona.
- Cita benefícios.
- Urgência, mês de setembro.
- Chamada para ação!



[Redacted]

O Preenchimento Facial ajuda a suavizar rugas e marcas de expressão em diversas regiões do rosto.

Aqui na [Redacted] você tem condições especiais para o mês de Setembro, agende a sua avaliação!

Estamos aqui bem no centro de Porto Alegre, na Rua dos Andradas, [Redacted] venha nos visitar!

Mande mensagem no WhatsApp pelo h [Redacted]

PRENCHIMENTO

A close-up photograph of a woman's face. A person wearing purple gloves is using a syringe to inject a substance into her cheek. The woman has a neutral expression and is looking directly at the camera. The background is blurred. The word 'PRENCHIMENTO' is written in bold yellow letters on a black background at the bottom of the image. A small 'webprodutora' logo is visible on the right side of the image.

Exemplo no Facebook

Conversão

- Conversão pela dor.
- Mensagem principal antes do “leia mais”.
- DESTAQUE com letras maiúsculas.
- Retoma a jornada do consumidor em 3 parágrafos!



Atualmente o melhor tipo de conteúdo é em vídeo.

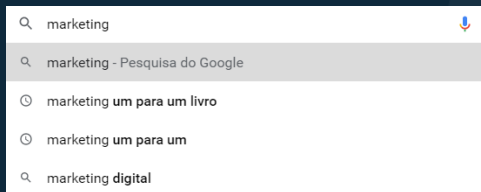
Pois ativa, mais de um sentido. O que aumenta a percepção de quem está assistindo, então o ouvinte percebe melhor a sentimento que estás emitindo, sente emoção...



- **YouTube:** 3 a 15 minutos (depende do conteúdo).
- **Facebook:** 1 a 3 minutos (usuários assistem sem áudio).
- **Instagram:** 1 minuto.
- **Site:** Precisa ser acompanhado de texto.
- **Live (ao vivo):**
 - **Facebook / Instagram:** 30 min a 1 hora – Observação: as pessoas tendem a não ficar muito tempo concentradas, então poucas pessoas assistem a transmissão inteira.
 - **Youtube:** 1 hora ou mais – Culturalmente os usuários ficam mais tempo assistindo lives no Youtube.

O que as pessoas pesquisam - Dicas de palavras-chave:

- ◇ <https://answerthepublic.com/>
- ◇ <https://trends.google.com.br/trends/>
- ◇ Planejador de Palavras do Google ADS
- ◇ ADS Library do Facebook
- ◇ Sugestão de Pesquisa do Google
(Resultados quando se começa a digitar um termo)





Tipos de conteúdos

Alguns “Moldes”

Neste tópico mostraremos alguns tipos de conteúdos que popularmente tem mais chance de obter sucesso.

Mas é importante não ficar PRESO a eles, e com o tempo criar sua própria base de conteúdos.





Problema x Solução

Tipo de anúncio onde você cita um problema, geralmente em formato de pergunta, e logo após sugere uma solução.



Problema x Solução

- ◇ Sem dinheiro para viajar? Então assista esse vídeo e descubra quais as melhores linhas de crédito para você...
- ◇ Dificuldade em organizar o financeiro da empresa? Veja essa ferramenta que te ajuda nesse processo..
- ◇ Está há muito tempo desempregado? Olhe quantas vagas estão disponíveis hoje para quem sabe Excel avançado...





Educacional (aula)

Uma breve explicação ou aula sobre um assunto relevante para o seu público-alvo, mas que obviamente também tenha uma relação, mesmo que indireta, com seu produto ou serviço.



Educacional

- ◇ Uma explicação de como usar um produto...
- ◇ Aula ou trecho de aula em caso de serviços educacionais..
- ◇ Esclarecimento de dúvidas de como funciona determinado processo ou procedimento...
 - Exemplo: Advogado explicando como a pessoa deve proceder em determinada situação.
 - Exemplo: Dentista explicando como funciona um tratamento de canal.

Esse é um dos tipos de conteúdos que mais gera autoridade / reconhecimento para você.





Curiosidade

Conteúdos que contém chamadas que despertam a curiosidade, obviamente sobre assuntos relacionados ao seu público.



Curiosidade

- ◇ Acredita que 70% dos alunos tiram nota baixa no ENEM por causa da redação?
- ◇ Você sabia que quanto maior o número de seguidores, menor é seu alcance nas redes sociais?
- ◇ Curiosidade: Mais de 60% das vagas de emprego com salários superiores a 5 mil, exigem fluência em inglês.





Antes e Depois

Mostra algo antes de utilizar o seu serviço ou produto comparando com o resultado final.



Antes e Depois

- ◇ Mostrar antes de fazer um clareamento dentário e Depois do procedimento.
- ◇ Antes de realizar uma Harmonização facial e Depois.
- ◇ Quanto tempo eu levava para criar uma planilha de Excel antes do curso, e depois do curso.
- ◇ Como era minha dicção antes de ir na Fonoaudióloga e Depois.
- ◇ Quanto uma empresa faturava antes de Fazer meu curso de Marketing e Depois.
- ◇ Como um jardim era antes do meu serviço de jardinagem e como ficou Depois...





Demonstração

Mostrar um serviço sendo executado ou um produto sendo utilizado.



Demonstração

- ◇ Mostrar você decorando uma casa ou jardim...
- ◇ Mostrar você realizando um procedimento estético...
- ◇ Você criando uma planilha no Excel...
- ◇ Você criando um desenho...
- ◇ Você tatuando alguém...
- ◇ Mostrar como é feita a avaliação de um imóvel...
- ◇ Mostrar um professor dando uma aula... (aqui mostrará alguém dando aula para outra pessoa, diferente do Educacional que dará a aula para quem está assistindo)





Certo x Errado

Mostrar o jeito errado de fazer algo, logo após mostrando o jeito certo.

Aqui o “Errado” não necessariamente é algo que não se deve fazer, mas sim é a oportunidade para você mostrar uma maneira mais prática, rápida ou mais otimizada de fazer algo.



Certo x Errado

- ◇ O jeito errado de selecionar uma planilha no Excel, depois mostra o jeito certo apertando algum atalho no teclado.
- ◇ O jeito certo x jeito errado de estudar.
- ◇ O jeito errado x jeito certo de escovar os dentes.
- ◇ O jeito certo x jeito errado de resolver alguma situação que deveria envolver um advogado.
- ◇ Jeito errado de segurar o violão x jeito certo.
- ◇ O jeito certo de economizar no supermercado x jeito errado.
- ◇ O jeito certo de Fazer Marketing x jeito errado.





Depoimentos

Depoimento é diferente de elogio.

Aqui a ideia é ter depoimentos de pessoas que já usaram o seu produto ou serviço... Falando como a sua solução a ajudou.




Depoimentos

- ◇ Alguém falando como economizou tempo, fazendo as práticas que você ensina em um curso de Excel.
- ◇ Depoimento de pessoa que conseguiu um emprego, ao colocar Excel Avançado no Currículo.
- ◇ Como melhorou a qualidade de vida ao seguir as recomendações da nutricionista.
- ◇ Como melhorou sua autoestima ao corrigir o sorriso com o dentista xyz.
- ◇ O tranqulidade que teve ao contratar o advogado xyz para cuidar do seu caso.

Esse tipo de conteúdo é ideal para a etapa da conversão.





Storytelling

(Contar histórias)

Aqui a ideia é contar uma história pessoal sua, ou mesmo de algum cliente. Mas que no final você consiga criar um elo com seu serviço. Histórias ativam o emocional, as pessoas criam empatia e muitas vezes se identificam com você. Isso gera autoridade e confiabilidade para você.



Storytelling

- ◇ História de um dia que você se deu “mal”, mas no final teve um grande aprendizado.
- ◇ História que explique o porque você faz o que faz. Qual seu propósito.
- ◇ História de uma grande conquista sua, mostrando como conseguiu isso.





Entrevista

Nesse tipo de conteúdo você irá entrevistar um outro especialista da sua área ou de uma área que tenha relação com a sua.
Aqui você pode usar até mesmo os próprios clientes ou alunos.

Cuidado: Entrevista não é depoimento .

Dica: Sempre tenha um roteiro de perguntas ensaiado mas não se prenda somente ao roteiro, pois isso torna a conversa “chata”.



Entrevista

- ◇ Entrevistar alguém que tem um alto cargo em uma empresa, explicando como aprendeu Excel ou qual a importância do Excel.
- ◇ Entrevista de um profissional renomado na área explicando porque usa o seu produto ou serviço.
- ◇ Uma pessoa bem sucedida financeiramente falando sobre a importância da educação financeira.
- ◇ Uma pessoa que trabalha em alguma área que a beleza é importante, explicando os benefícios de fazer uma harmonização facial.
- ◇ ... De ter um sorriso alinhado...





Não faça conteúdo “chato” (genérico)!
Coloque sempre o máximo de emoção possível.

- ◇ Chame a atenção, desperte curiosidade.
- ◇ Seja sincero e autêntico, crie reciprocidade, empatia, admiração...
- ◇ Seja impactante e coerente, gere senso de urgência, oportunidades únicas...

Seja fiel a sua persona