

● Produção de Conteúdo em Multiplataformas

10/04/2023

Xiaomi

Diagnóstico de marca

Alunos

Allef Lopes RA: 823153493
Ana Lívia Oliveira RA: 823115433
Gabriel Maluhy RA: 823149701
Lívia Duarte RA: 823153601
Lucas Almeida RA: 82310492
Luana Baldini RA: 82318257

Docente: Marcello Farias



Sumário

1) Análise da marca nas
mídias sociais

2) Mapeamento dos posts
mais engajados

3) Personas abordadas pela
marca

4) Pilares de Conteúdo

5) Diagnóstico final:
• Problema de comunicação
• Objetivos

PERFIS E MÍDIAS

Xiaomi é uma marca global, e naturalmente, há perfis voltada a países e redes específicas, para uma comunicação mais direta e continua

Twitter:

Xiaomi: 4,4 milhões de seguidores
Xiaomi Brasil: 352 mil seguidores

Instagram

Xiaomi: 4,6 milhões de seguidores
Xiaomi Brasil: 1 milhão de seguidores

Facebook:

Xiaomi: 957 mil seguidores
Projeto Xiaomi Brasil: 2 mil seguidores

Xiaomi Brasil: 1,7 milhão de seguidores

Engajamento e tipos de publicações

Indonésia:

Post 1: 01/04 - 8332 curtidas
Post 2: 27/03 - 5747 curtidas
Post 3: 03/03 - 8842 curtidas
Promoções e propagandas

Engajamento e tipos de publicações

Brasil:

Post 1: 07/04 - 1059 curtidas
Post 2: 22/03 - 828 curtidas
Post 3: 14/03 - 666 curtidas
Fotos de ambientes e paisagens

Mapeamento dos posts mais engajados

Segundo a ferramenta de marketing de mídias sociais Phlanx, o instagram da marca @xiaomi.brasil possui uma média de 1500 likes e 46 comentários por post no instagram,



Primeiro post @xiaomi.brasil

- 106 curtidas
- 27 comentários



Estilo de postagem

- cotidiano
- fotos dos modelos de celular da marca
- fotos feitas pelas lentes dos aparelhos



Primeiros posts

A @xiaomi.brasil entrou no instagram em maio de 2019 e foi verificada 2 meses depois, em julho de 2019.



Últimos posts

Obs: conteúdo pesquisado em 9 de abril de 2023, portanto, talvez o perfil possua novas publicações.

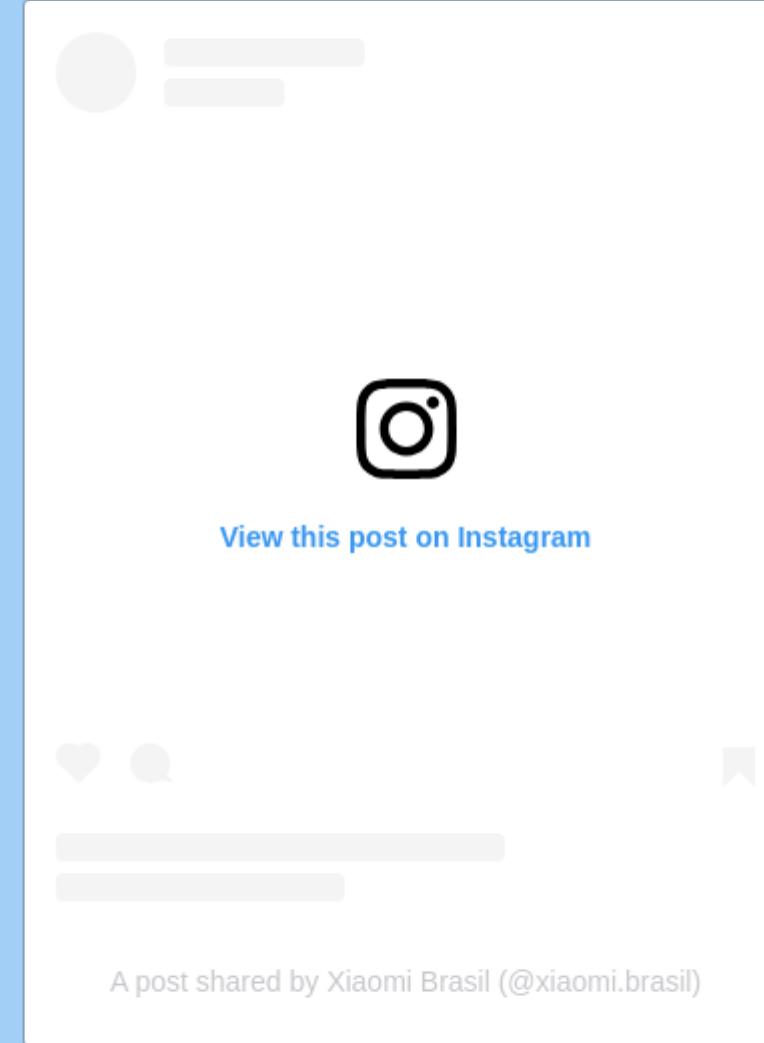


Publicação mais engajada

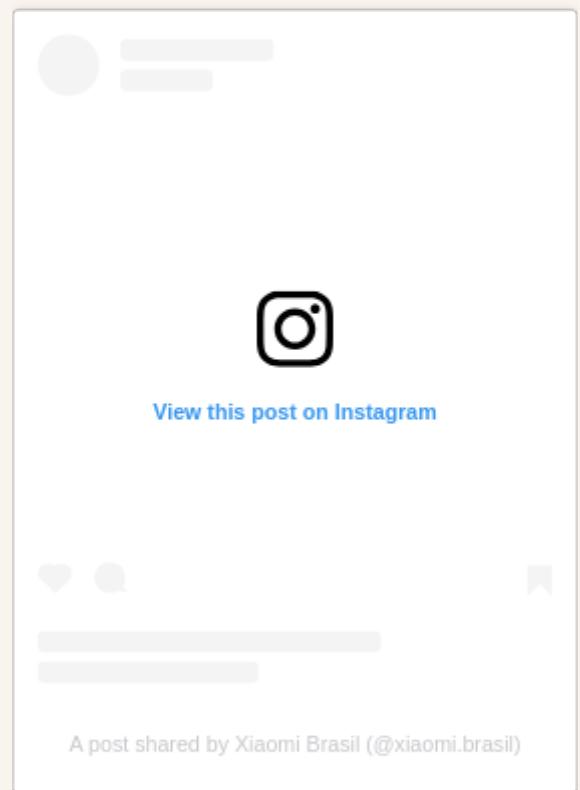
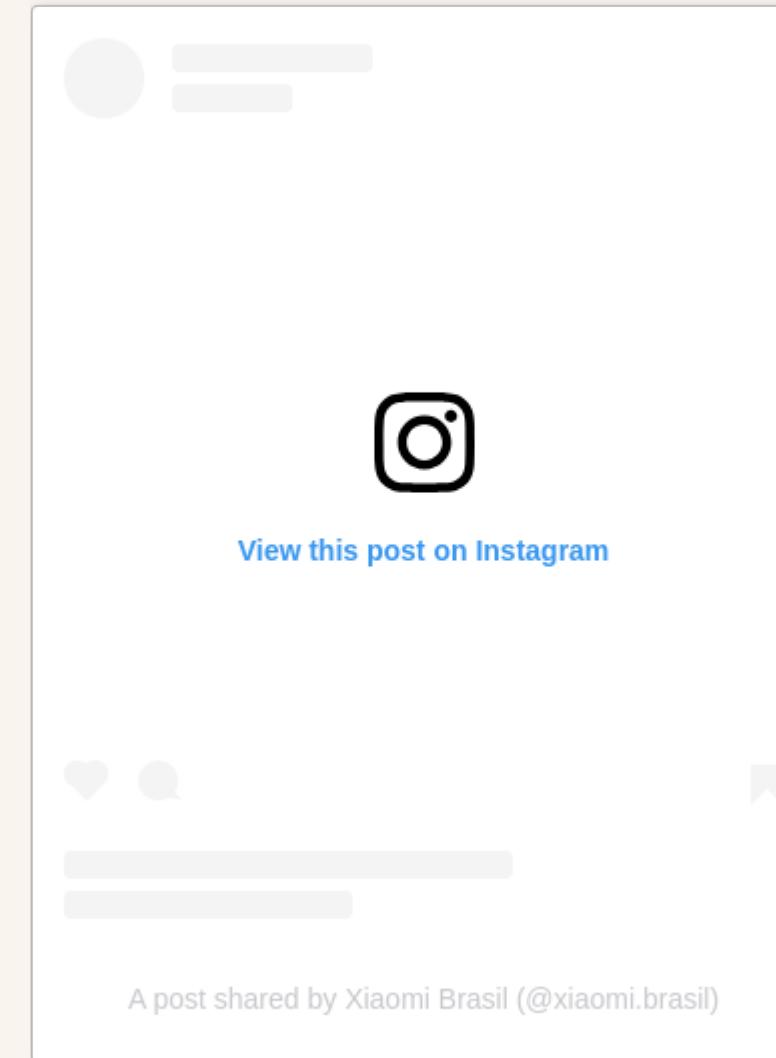
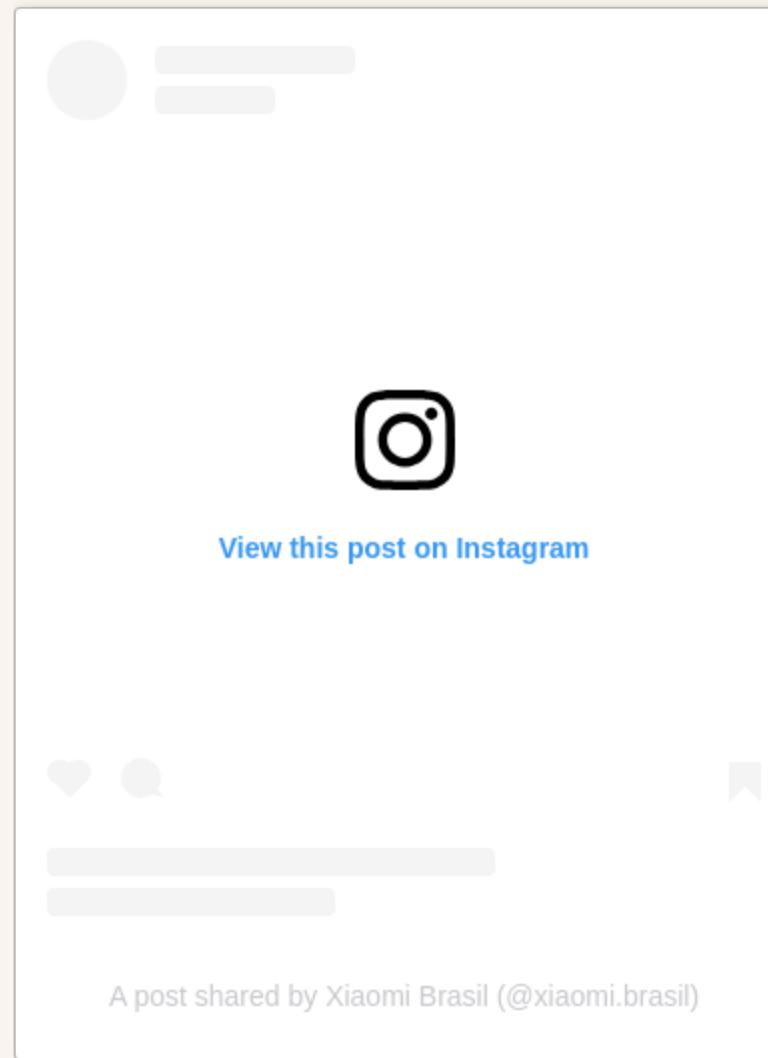


A publicação mais curtida do perfil @xiaomi.brasil (dos últimos 6 meses) foi um vídeo em colaboração com o blog @blogpetitninos.

O reels é uma junção entre publicidade do modelo Xiaomi 12 Lite e o ASMR (estilo de vídeo que bombou em 2018). Tal combinação resultou no maior engajamento do perfil: cerca de +26 mil likes e +400 comentários.



Outros posts com engajamentos



2º lugar:
11,7 mil likes e 262 comentários

3º lugar:
10,8 mil likes e 653 comentários

4º lugar:
10,1 mil likes e 510 comentários

HORÁRIOS DE ENGAJAMENTO

(ANÁLISE DO PERFIL APENAS NO INSTAGRAM)



DIA	HORÁRIOS	ENGAJAMENTO
10/4 - SEGUNDA FEIRA	17:00	2 HORAS = 11 COMENTÁRIOS, 397 CURTIDAS
28/3 - TERÇA FEIRA	12:00	1 DIA = 422 CURTIDAS, 23 COMENTÁRIOS
27/3 - SEGUNDA FEIRA	12:00	14 DIAS = 421 CURTIDAS, 12 COMENTÁRIOS
18/8/2021 (PUBLI ANTIGA)	INDETERMINÁVEL, porém como a Xiaomi tem um histórico de publicações entre 12:00 e 17:00, isso é uma dedução.	2 ANOS = 19.844 CURTIDAS, 372 COMENTÁRIOS
TOTAL DE SEGUIDORES	NO INSTAGRAM	MAIS DE 1 MILHÃO (VALOR APROXIMADO NAO CONSTA)

Persona da Xiaomi

Xiaomi é uma marca muito completa, carregando consigo linhas diversas, com focos distintos. Para exemplificação, podemos usar os modelos de celulares da marca chinesa:



JOÃO, 30

DADOS: Morador de Belo Horizonte, trabalha em uma empresa média de logística, como Gerente de Planejamento, e aos finais de semana, trabalha como fotógrafo.

Morador de Venda Nova, divide apartamento com dois amigos. Formado em logística, faz curso de fotografia aos finais de semana, João gosta de sair, além de estar sempre conectado, gosta de pluralidade tecnológica e estar sempre inovando.

HÁBITOS E VIDA: João leva uma vida agitada, e viu seu hobby, a fotografia, virar um segundo emprego, além de sempre postar suas aventuras. Sua semana está sempre corrida, pois, concilia a sua vida profissional, seus estudos específicos de fotografia aos finais de semana, além de fazer questão de estar com a família.

HÁBITOS DE COMPRA: João precisa sempre de desempenho, novidades, mas principalmente, uma boa câmera e custo benefício. Trata suas aquisições, mais do que um utensílio, como investimento. Enxergou na Xiaomi, os celulares que atendiam suas necessidades, com esses requisitos.



PILARES

Pilar I

Produtos

Um dos pilares da Xiaomi é a variedade de produtos que a marca tem para oferecer, entrando no Instagram da "Xiaomi Brasil" é possível encontrar diversas mercadorias como: notebook, celulares, fones de ouvidos, smartwatches e até mesmo balança de bioimpedância

Pilar II

Qualidade

Uma das *features* mais valorizadas pela marca é a qualidade da câmera, tendo em vista que os consumidores de smartphones sempre estão em busca da melhor câmera.

Pilar III

Valorização dos Clientes

O maior retorno da empresa vem das postagens que seus usuários fazem marcando a xiaomi e trazendo visibilidade à marca, a maioria das postagens no perfil oficial são posts que foram feitos por usuários e repostados pela Xiaomi

Problemas de Comunicação da Marca

Apesar do vasto portfólio de produtos, a Xiaomi tem sérios problemas na comunicação e *marketing*.



Pontos Destacáveis

É inegável que a marca possui alguns pontos positivos:

Variedade

Apesar de ser lembrada por celulares, a marca conta com muita variedade, de *air fryer*, passando por *smartwatches*, até balança de bioimpedância

Interação no Pós

A marca faz constantes reposts, valorizando publicações dos usuários, e destacando a qualidade da câmera dos celulares

Custo Benefício

Mesmo com a vasta lista de produtos como celulares, *smartwatches*, fones de ouvido e até liquidificador, qualidade e com preço justo, andam juntos.

Erros cometidos

Apesar do diamante nas mão, a marca peca



Falta Engajamento:

Mesmo com 1 milhão de seguidores no Instagram, a média dos últimos nove posts, foram de 1.315 curtidas e 36 comentários;



Muitos Produtos; Pouca Divulgação:

Produtos muito diversos, demanda abordagens distintas, o que não ocorre pela marca;



Falar com os Brasileiros

Apesar de terem uma melhor comunicação com o público brasileiro nesse momento, suas publicações não geram identificação com a maioria dos usuários;

PROBLEMAS DA MARCA

Engajamento é tudo... Que nos falta

Engajamento é um problema da marca, tanto no perfil mundial da marca, como no Brasil. São páginas numerosas, mas com baixo engajamento. Xiaomi, no perfil oficial do Facebook, tem 15 milhões de curtidas, mas médias de 560 reações e 12 comentários, nos últimos cinco posts.

Limitações da Rede

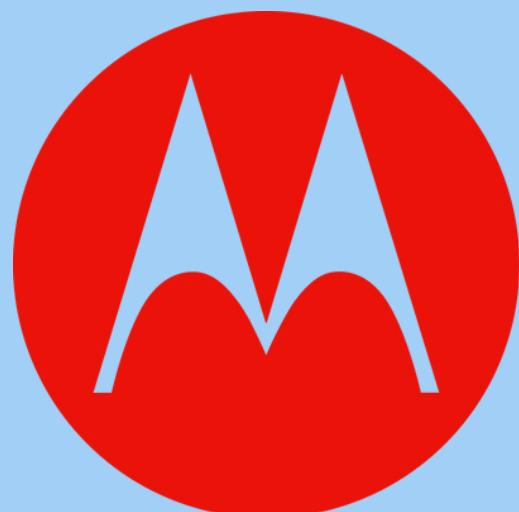
A Xiaomi tem um foco e amplo na internet, mas peca em publicidade. Ainda tentam parcerias com nomes relevantes das plataformas, mas nada fora de série. São bastante dependentes de outro *marketing* poderoso, através do C2C, consumidores entre consumidores, indicam e recomendam.



Quando se tem muitos focos, não se tem - quase - nenhum

A marca é muito plural. Atende diversas demandas tecnológicas, com celulares, fones e *headphones*, liquidificador, e até patinete elétrico. Mesmo sendo a terceira maior marca de celulares no mundo, peca nos outros ramos.

ANÁLISE DE CONCORRENTES



motorola

&

SAMSUNG

SAMSUNG

A CONCORRENTE QUE MOSTRA COMO SE FAZ

PILARES

Pilar I

Produtos

As principais e mais recorrentes postagens da Samsung, são referentes aos seus produtos. Desde seus celulares, principal produto vendido pela marca, passando pelo *smartwatch*, maquina de lavar, até geladeira. Através disso, a marca mostra como é plural e atinge os mais diversos públicos.

Pilar II

Parcerias/Publis

Através de parcerias e publis, seja com *digital influencers*, ou com a sua própria, a Sam, a Samsung mostra seus produtos na prática, para além de suas qualidades, como também na prática. Com esses vídeos, gera mais engajamento e contato com o público. Além disso, mostra a pluralidade dos seus produtos, como a parceria com a Xbox.

Pilar III

Divulgação de Eventos

Outra forma de mostrar-se conectada e próxima dos seus clientes, são suas constantes presenças em eventos. Seja os próprios, ou patrocinados, a divulgação de como ocorreu, através de seus produtos, é uma forma de mostrar como aconteceu.

HORÁRIOS DE ENGAJAMENTO

(ANÁLISE DO PERFIL APENAS NO INSTAGRAM)
(VALORES APROXIMADOS)



DIA	HORÁRIO	ENGAJAMENTO
23/04	12:25	512 Curtidas e 80 comentários em 48 horas
20/04	19:30	426 Curtidas e 11 comentários em 17 horas
19/04	17:30	444 curtidas e 40 comentários em 2 horas
19/04	15:20	370 curtidas e 43 comentários em 24 horas
TOTAL DE SEGUIDORES	>>>>>>	2.8 MILHÕES (VALOR EXATO NÃO CONSTA)

Personas

Por ser uma marca ampla, suas personas são vastas.
Estreitando aos celulares, temos essas personas:



CAMILA, 32 ANOS

DADOS: Formada em Engenharia Civil, com pós em Gestão de Projetos, trabalha em uma grande empresa de engenharia, e está em ascensão na carreira. Vive em São Paulo, em Moema, com seu marido, Thiago, 36, e seu filho Théo, 4.

HÁBITOS E VIDA: Tem uma rotina corrida, saindo muito cedo, e voltando muito tarde. Aos finais de semana, é quando consegue dar atenção a família e cuidados pessoais. Aos sábados e domingos, prioriza momentos em família, para descansar e criar memórias, registrando esses momentos.

HÁBITOS DE COMPRA: Camila é uma consumidora mais tradicional. Dificilmente arrisca em novas marcas, e apostava na Samsung, marca consolidada, com vasto portfólio de produtos, e que precisa dos melhores produtos. É grande fã da marca, além de consumidora, presenteia sua família com os produtos da marca coreana.

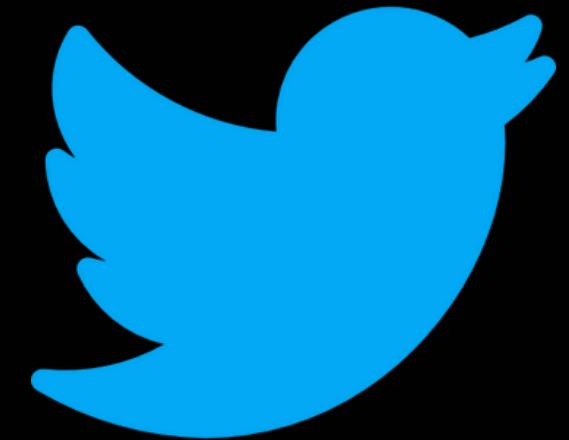
MICHEL, 28

DADOS: Formado em TI (Técnico em Informática), vive em Florianópolis, e trabalha em uma empresa de soluções digitais. É casado com Lucas, 30, e juntos criam um gato e um cachorro, Pipoca e Chocolate, respectivamente.

HÁBITOS E VIDA: Com um ritmo de vida mais tranquilo, pós pandemia, Michel trabalha via *home office*, e é apaixonado por tecnologia, buscando sempre estar atento e atualizando sua vida, e até sua casa. Gosta de viajar, fazer passeios e estar em contato com a natureza.



HÁBITOS DE COMPRA: Michel ama estar atualizado e conectado, assim sendo, mais do que usar as melhores linhas e produtos, expande isso para sua casa. Usa desde os celulares, aos fones *bluetooth*, televisão, ar condicionado, até geladeira e máquina de lavar.



HORÁRIOS DE ENGAJAMENTO

(ANÁLISE DO PERFIL APENAS NO TWITTER)

(VALORES APROXIMADOS)

DIA	HORÁRIO	ENGAJAMENTO ATÉ 24/04			
20/04	18:00 (6:00PM)	💬 31	🔁 1	❤️ 19	📶 5.671
18/04	18:00 (6:00PM)	💬 25	🔁 2	❤️ 30	📶 5.538
13/04	10:53	💬 22	🔁 1	❤️ 26	📶 7.671
-----	-----	-----	-----	-----	-----
TOTAL DE SEGUIDORES	>>>>>>>	809 mil			



motorola

**Mesmo mais presente nas mídias tradicionais,
a gigante americana não faz feio nas redes sociais**

TIPOS DE PUBLICAÇÕES MAIS ENGAJADAS



6.605 curtidas

motorolabr Trabalhamos com prova: ter o CARREGADOR CERTO faz TODA A DIFERENÇA no seu dia a dia:

⚡ Com o TurboPower™ 50W USB-C você carrega, com potência, dois aparelhos ao mesmo tempo.

⚡ Já com o TurboPower™ 68W USB-C, além de carregar o seu celular superrápido em apenas algum minutos, você também carrega computadores com entrada USBC.

É notável que as publicações que alcançam mais de mil curtidas são relacionadas ao produto em si, mais especificamente quando se trata de suas especificações técnicas, tecnologias e afins.

Em muitas publicações a Motorola ganha da Xiaomi, pois em sua página ela não posta fotos aleatórias, e sim tenta mostrar mais seu produto.



motorolabr

Marcas de celular em geral não tem muita visibilidade em redes sociais, e não sabemos exatamente o motivo, mas as pessoas só se interessam em pesquisar sobre quando querem trocar de aparelho, mas apesar disso, algumas marcas ainda sim desempenham um bom papel nas redes sociais, utilizando suas estratégias.



HORÁRIOS DE ENGAJAMENTO

(VALORES APROXIMADOS)

(ANÁLISE DO PERFIL APENAS NO INSTAGRAM)

DIA	HORÁRIO	ENGAJAMENTO
24/03	INDETERMINÁVEL	6606 curtidas e 498 comentários em 1 mês após publicação
06/02	INDETERMINÁVEL	7963 curtidas e 9999 comentários
20/04	13:00	1182 curtidas e 112 comentários em 4 dias
STORIES	GERALMENTE 15:00	INDETERMINAVEL porem os stories são a ferramenta que mais alcançam
TOTAL DE SEGUIDORES	>>>>>	970 MIL +

Persona

Através dos seus produtos, podemos observar a persona abordada pela marca:



Lucca, 24

DADOS: Estudante de contabilidade, trabalha como bancário, no Rio de Janeiro. Morador do Méier, vive com seus pais Olavo, 50, e Clarice, 48. Sua irmã, Ana, 22, também mora com eles. Ele tem mais um irmão, Marcos, de 30 anos, mas já está casado e saiu de casa.

HÁBITOS E VIDA: Lucca se dedica ao trabalho, durante os dias úteis, mas já na sexta feira, pós horário comercial, começa curtir o final de semana. Nas férias, gosta de fazer *road trips*, pelo seu estado e país. Também gosta de passar domingos tranquilo com a família e amigos. No lazer, adora experimentar outras culturas.

HÁBITOS DE COMPRA: Ele investe, primordialmente, em custo benefício, sem perder tradicionalidade. Encontrou na Motorola, seu celular ideal. Busca custo benefício, além de usar muito as mídias digitais, usufruindo das dicas disponibilizadas. Lucca virou consumidor e fã da marca.

PILARES

Pilar I

Produtos

Como todas as marcas, a valorização e propaganda dos seus produtos, é um dos pilares. Mostrando as qualidades e pluralidade do seu catálogo, a marca exibe seus ativos;

Pilar II

Tutoriais

Um grande acerto da Motorola é mostrar, na prática, como funciona seus produtos. Mais do que mostrar, ensinam.

Vídeos de como explorar melhor a câmera macro, usar melhor a iluminação, poses e até como fotografar seu pet, são vídeos recorrentes no Instagram da marca;

COMPARATIVO ENTRE AS MARCAS

Com o comparativo das marcas, as falhas da marca chinesa ficam evidentes sobre o mercado brasileiro. Samsung e Motorola apostam, além da internet, nas mídias tradicionais, o que traz o retorno, pois são as duas marcas que mais venderam celulares em abril/2022. Da mesma forma, podemos enxergar o potencial da Xiaomi. Mesmo com uma abordagem diferente, já ocupa a quarta colocação do ranking.

Marca	Porcentagem do Mercado Brasileiro de Smartphones, em 04/2022	Pontos de destaque
	11,26% (4º colocada)	<ul style="list-style-type: none">• vasto catálogo, atingindo diversas pessoas• apostando na internet
	43,44% (1º colocada)	<ul style="list-style-type: none">• Vasto catálogo• uso de mídias digitais e mídias tradicionais
 motorola A Lenovo Company	23,4% (2º colocada)	<ul style="list-style-type: none">• apesar de um catálogo mais curto, apostando em custo benefício• uso das mídias tradicionais, eleva as vendas

Quando analisa os seus perfis nas mídias sociais, percebe-se algumas diferenças, como por exemplo, suas pessoas:



CAMILA, 32 ANOS

DADOS: Formada em Engenharia Civil, com pós em Gestão de Projetos, trabalha em uma grande empresa de engenharia, e está em ascensão na carreira. Vive em São Paulo, em Moema, com seu marido, Thiago, 36, e seu filho Théo, 4.

HÁBITOS E VIDA: Tem uma rotina corrida, saindo muito cedo, e voltando muito tarde. Aos finais de semana, é quando consegue dar atenção a família e cuidados pessoais. Sábado e domingo, além das férias, prioriza passeios, viagens e momentos em família, para descansar e criar memórias, registrando esses momentos.

HÁBITOS DE COMPRA: Camila é uma consumidora mais tradicional. Dificilmente arrisca em novas marcas, e apostava na Samsung, marca consolidada, com vasto portfólio de produtos, e que precisa dos melhores produtos. É grande fã da marca, e presenteia sua família, usa além de celulares, *smartwatch*, televisão e produtos de casa, como geladeira.

Lucca, 24

DADOS: Estudante de contabilidade, trabalha como bancário, no Rio de Janeiro. Morador do Méier, vive com seus pais Olavo, 50, e Clarice, 48. Sua irmã, Ana, 22, também mora com eles. Ele tem mais um irmão, Marcos, de 30 anos.

HÁBITOS E VIDA: Lucca se dedica ao trabalho, durante os dias úteis, mas já na sexta feira, pós horário comercial, começa curtir o final de semana. Nas férias, gosta de fazer *road trips*, pelo seu estado e país. Também gosta de passar domingos tranquilo com a família e amigos. No lazer, adora experimentar outras culturas.

HÁBITOS DE COMPRA: Ele investe, primordialmente, em custo benefício, sem perder tradicionalidade. Encontrou na Motorola, seu celular ideal. Busca, além custo benefício, um pouco de tudo, boas câmeras, um bom processador, uma boa tela, boa bateria, para poder usar muito as mídias digitais, usufruindo das dicas disponibilizadas. Lucca virou consumidor e fã da marca.



JOÃO, 30



DADOS: Morador de Belo Horizonte, trabalha em uma empresa média de logística, como Gerente de Planejamento, e aos finais de semana, trabalha como fotógrafo. Morador de Venda Nova, divide apartamento com dois amigos. Formado em logística, faz curso de fotografia aos finais de semana, João gosta de sair, além de estar sempre conectado, gosta de pluralidade tecnológica e estar sempre inovando.

HÁBITOS E VIDA: João leva uma vida agitada, e viu seu hobby, a fotografia, virar um segundo emprego, além de sempre postar suas aventuras. Sua semana está sempre corrida, pois, concilia a sua vida profissional, seus estudos específicos de fotografia aos finais de semana, além de fazer questão de estar com a família.

HÁBITOS DE COMPRA: João precisa sempre de desempenho, novidades, mas principalmente, uma boa câmera e custo benefício. Trata suas aquisições, mais do que um utensílio, como investimento. Enxergou na Xiaomi, os celulares que atendiam suas necessidades, com esses requisitos.

Essas diferenças mostram acertos e erros, que condicionam esses desempenhos. Mais do que presença no mercado tradicional, as abordagens, parcerias, post impulsionados, mostram o porquê da Samsung estar nesse posto. A Xiaomi, segue uma abordagem quase que exclusiva na internet, usando as principais redes sociais, e tendo o contato mais próximo dos consumidores. Cresceu muito em grupos, fóruns, comunidades de usuários, com o valoroso marketing CtoC. A Motorola segue o meio termo, e atinge esse exato resultado.

Além disso, olhando para a Xiaomi, potencial há, pois observa-se um dos maiores acertos da Samsung, que é seu vasto catálogo, o que atrai os mais diversificados públicos. A Xiaomi segue esse valor.

Nesse recorte, a Xiaomi já está, tecnicamente empatada com a Apple, outra gigante do mundo tec. Suas vendas são de 11,26% e 11,51% respectivamente.

Estreitar a relação com a média dos brasileiros, entrando nos canais onde mais habitam esses perfis, é uma grande alternativa. Expansão na internet também é uma boa perspectiva. Comparando as marcas, no lançamento dos mais recentes modelos, no Instagram, os dados são:

Xiaomi com Redmi12 Pro: 49 mil curtidas; 348 comentários;
Samsung com Galaxy S23 5G: 34 mil curtidas; 2.3 comentários;
Motorola com Edge 30: 12 mil curtidas; 1.6 comentários;



motorola

SAMSUNG



Plano de Comunicação Digital

**Após as pesquisas, buscamos entender, mudar e
adaptar a proposta da Xiaomi.**

**A marca acerta em pontos, erra em outros e, a partir
disso:**

Buyer persona da Xiaomi



- **Dados pessoais:** Felipe, 21 anos.
- Estudante e fotógrafo comercial. Mora na metrópole de Curitiba, capital do Paraná.
- **Cotidiano:** Pela manhã, frequenta sua faculdade de Audiovisual. Após sua aula, segue para seu trabalho do dia marcado no calendário virtual de seu celular. A noite, ajuda sua família com afazeres domésticos e procura melhores oportunidades de emprego.
- **Hobbies:** Após uma longa semana de estudo e trabalho, procura se distrair vendo um filme ou saindo com seus amigos para um bar. Gosta de testar novas técnicas de filmagem em seu celular de ambientes como parques, museus ou baladas.
- **Personalidade:** Devido ao seu esforço no dia a dia, Felipe procura um aparelho dentro de seu baixo orçamento que atenda suas principais demandas: Praticidade e fotografia de ótima qualidade para a divulgação de seu trabalho como freelancer.

Exemplos da Buyer Persona da Xiaomi

O cliente que se preocupa suas fotos e faz questão de registrar os melhores momentos de sua vida com qualidade.



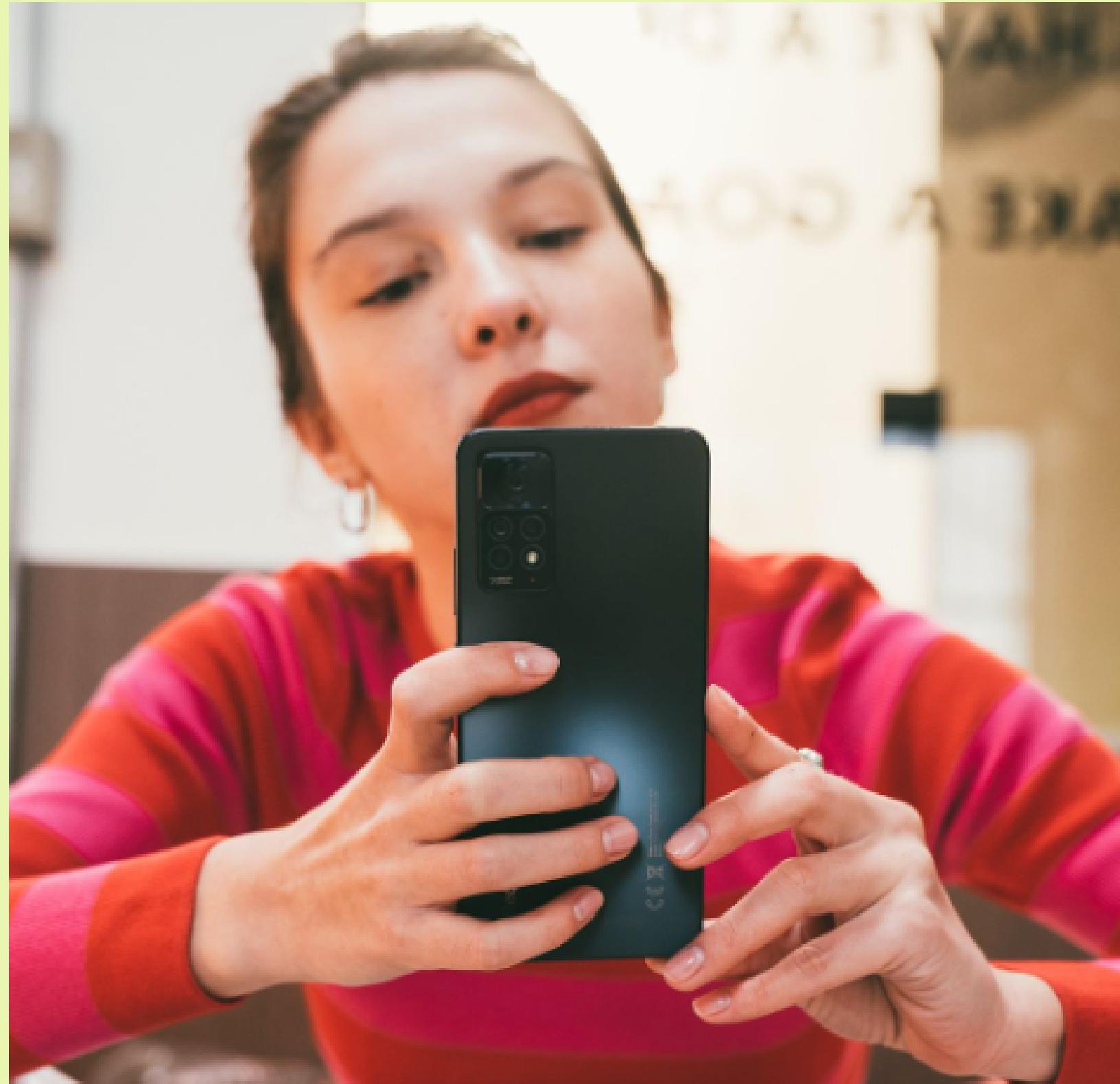
xiaomi.brasil ✅

xiaomi.brasil ✅ O #Xiaomi12 tem câmera principal de 50MP com qualidade profissional e uma série de recursos de foto e edição de imagens dignas de estúdio.

#DomineCadaCena com um smartphone feito para quem exige o melhor em fotografia.

✍️ @alpertcr para @xiaomi.france

46 sem Ver tradução



xiaomi.brasil ✅

...



xiaomi.brasil ✅ Brabo demais! 🔥 Meu #RedmiNote11Pro é o poder! Ele vem nesse lindo Graphite Gray e tem uma câmera principal de 108MP, capaz de capturar até 108 milhões de detalhes no modo Pro, que entrega nitidez mesmo com zoom ampliado diversas vezes. 🤯 Design e alta precisão pra você sair por aí clicando do jeitinho XIAOMIIII.

🔗 @xiaomi.global

14 sem Ver tradução



O celular é bom demais só que a câmera não é boa

14 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

— Ocultar respostas



[REDACTED] a minha é maravilhosa, tirei fotos perfeitas no meu 11 pro

14 sem 4 curtidas Responder Ver tradução

Sofisticação



xiaomi.brasil ✅

...



xiaomi.brasil ✅ Que tal começar o ano com o pé direito e muito estilo?! 😍

O #Xiaomi11Lite5GNE é o meu aparelho 5G mais fino! Com apenas 6.81mm e 158g, ele combina com qualquer look 😊

#VivaSeuEstilo

✉️ @xiaomi.czech

72 sem Ver tradução



xiaomi.brasil ✅ O #Xiaomi11Lite5GNE tem apenas 158g e 6.81mm! Um smartphone leve, fino e elegante, que cabe em qualquer bolsa ou bolso sem atrapalhar seu look!

#VivaSeuEstilo

✉️ @xiaomi.chile

63 sem Ver tradução

Praticidade no dia a dia

Qualidade e velocidade



xiaomi.brasil ✅

...



xiaomi.brasil ✅ Nada como um smartphone que além de lindo é poderoso, né?!

O #Xiaomi11Lite5GNE tem processador Qualcomm® Snapdragon™ 778G, tela AMOLED 90Hz com Dolby Vision® e câmera tripla de 64MP e alta resolução!

#VivaSeuEstilo



@xiaomi.chile

63 sem Ver tradução

Mídias

Como correção, a abordagem usada nas mídias sociais, seguiriam tais estratégias:

Twitter

- Aprimorar e aproximar o contato com os usuários;
- Ampliar a divulgação das ações de marketing;
- Ingressar em tendências das redes, como memes, ou linguagem mais informal;

Youtube

- Criação de vídeos do desempenho dos seus produtos;
- Criação de anúncios pré vídeos.
- Anúncios

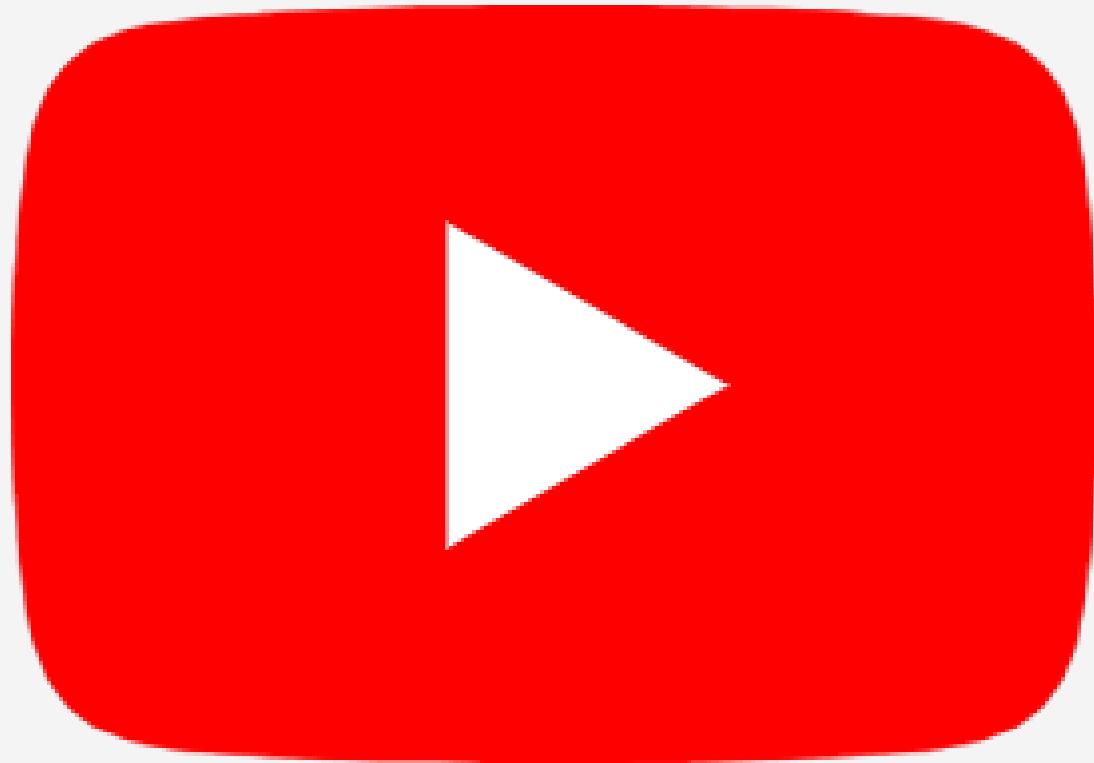
Facebook

- Variação de conteúdo, de uma rede social, para outra;
- Trazer esses consumidores para as páginas, indo além de grupos e páginas de memes
- Adaptação para a "linguagem" da internet;

Instagram

- Parcerias com influencers e personalidade da mídia de destaque;
- Trazer usualidades e desempenho dos produtos na prática;
- Campanhas com vídeos, interação, entre a marca e usuários, para além de replicar fotos;

YouTube



- Parcerias com Youtubers;
- Produção Autoral;
- Campanhas *True Views*;
(anúncios nos espaços publicitários da plataforma)
- Anúncios *In-Stream*;
(anúncios em vídeos)

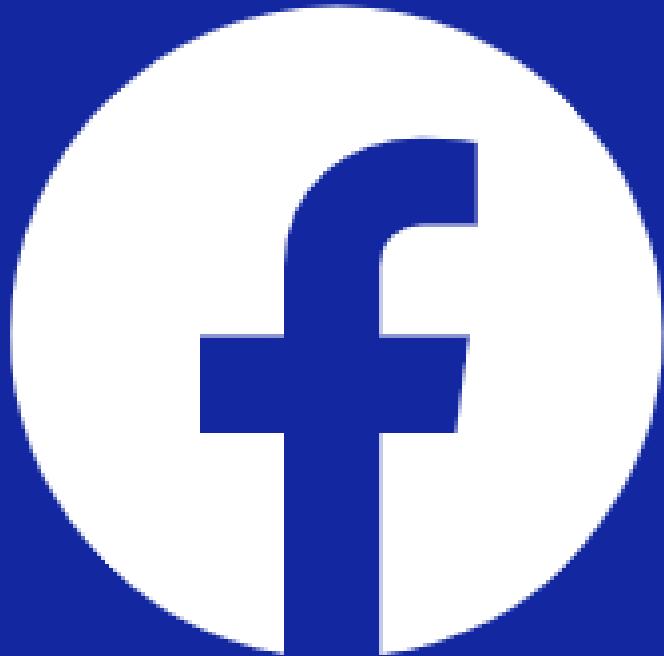
Calculando Assertividade:

ROI (Receita Gerada pela Campanha): Ao calcular os investimentos e os gastos, é possível mensurar assertividade da campanha, em gastos;

CPA (Custo Por Aquisição): Nesses vídeos, os produtos serão apresentados. Assim sendo, calcular pela conversão (aquisição) é muito preciso;

Crescimento do canal em inscritos, likes, comentários, visualizações e consolidação da comunidade

Facebook

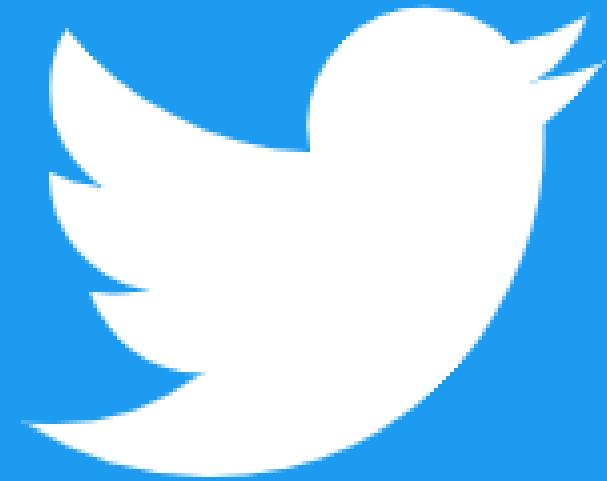


- Criar comunidade, engajamento e ir além de grupos de C2C;
 - Facebook ADS;
 - (Entender quem consome e e acertar na sua persona)
 - Leads ADS;
 - Post Patrocinado;
 - Look-a-Like;
 - AWARENESS
- (Entender a interpretação dos consumidores sobre a marca)

Calculando Assertividade:

CPL (Custo por Lead)	CPA (Custo Por Aquisição)
CPC (Custo Por Clique)	Aumento de Curtidas na Página
CPM (Custo Por Mil)	Aumento de Engajamento

Twitter



- SAC;
- Tweet promovido;
- Campanhas mirando o TT's;
- Campanhas mais informais;

Calculando Assertividade:

CPM (Custo Por Mil)

Aumento de Seguidores

CPC (Custo Por Clique)

Aumento de Engajamento

Instagram



- Divulgação de capacidade dos produtos
- Eventos online
- Parceria com Influencer
- Segmentação Precisa
- Post Patrocinado
- Stories

Calculando Assertividade:

CPM (Custo Por Mil)

Aumento de Engajamento

CPC (Custo Por Clique)

Aumento de Seguidores

CPA (Custo Por Aquisição)

Pilares

É um dos principais acertos da marca, assim sendo, a ideia é aprimorar os contúdos:

Pilar I

Produtos

O vasto portifólio da marca é um fator muito positivo, assim sendo, manter a variedade, é uma grande acerto;

Pilar II

Qualidade

Na proposta do mercado dos intermediários, a qualidade e proposta da Xiaomi, é a melhor possível. Assim sendo, mostrar esse lado da marca, na prática, seria um grande acerto;

Pilar III

Valorização do cliente

Mais do que mostrar fotos e *feedbacks*, trazer os seus clientes, para serem mais do que consumidores, mas também propaganda. Mostrar o dia a dia, como é na prática, faria os clientes mais tradicionais, entenderem a marca

Pilar IV

Propaganda

Principal fator a ser desenvolvido. Essa propaganda seria com parcerias, impulsionamento, criação em multiplataformas, como Youtube;

- 3 saídas de som
- Tela com tecnologia AMOLED
- Bateria de 5000 MaH
- Capaz de conectar em redes 2.4 GHZ e 5.0 GHZ



Redmi Note 11

**O queridinho da
Xiaomi Brasil**

• **Redmi Airdots** •

**Um dos melhores
fones existentes**



- Bateria de até 7 horas de duração
- Proteção contra a água
- Botão touch
- Sensores que identificam quando os tiram do ouvido

*Obrigado pela
atenção!*

