



GDP-Indução

Estudo, com base em outros bots e jornadas de mercado, trazendo insights de melhoria e readequação de nossa linguagem, fluxos e jornadas nos bots

F0493211 - Aline de Castro



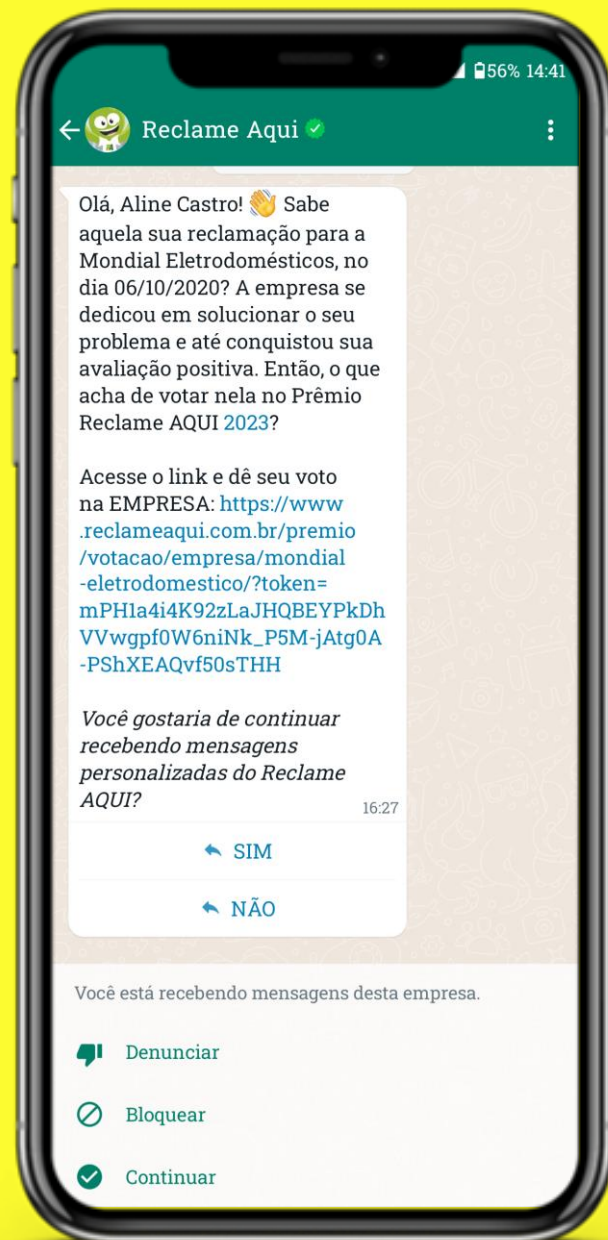


Mensagens Ativas

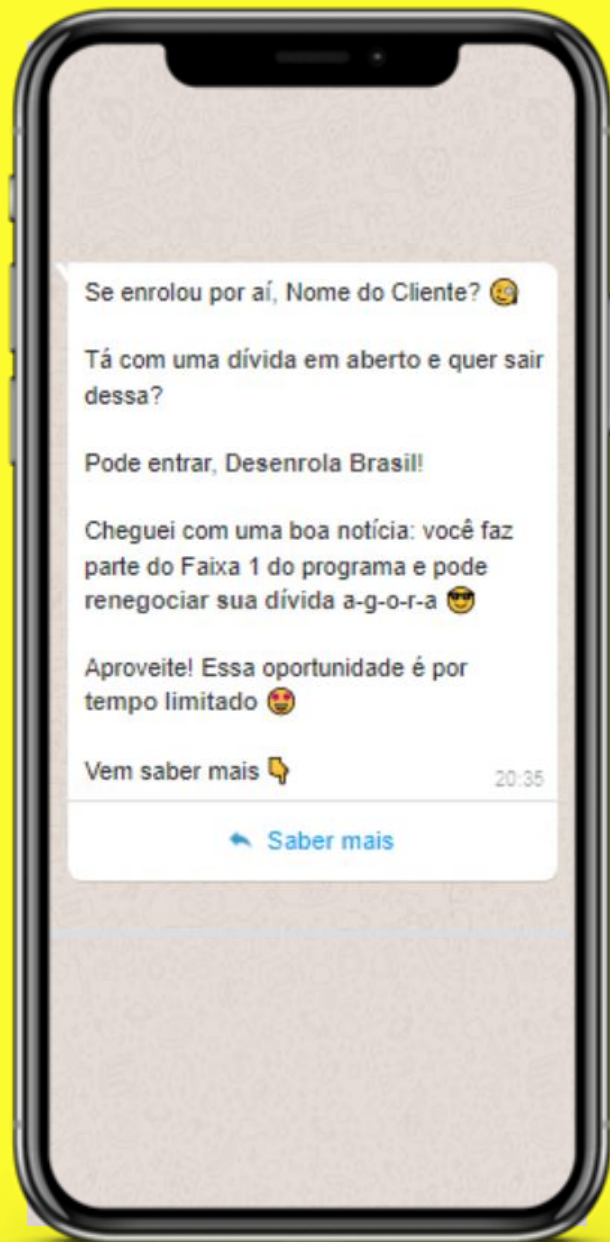
A percepção ao receber um
ativo pelo WhatsApp

Out/23



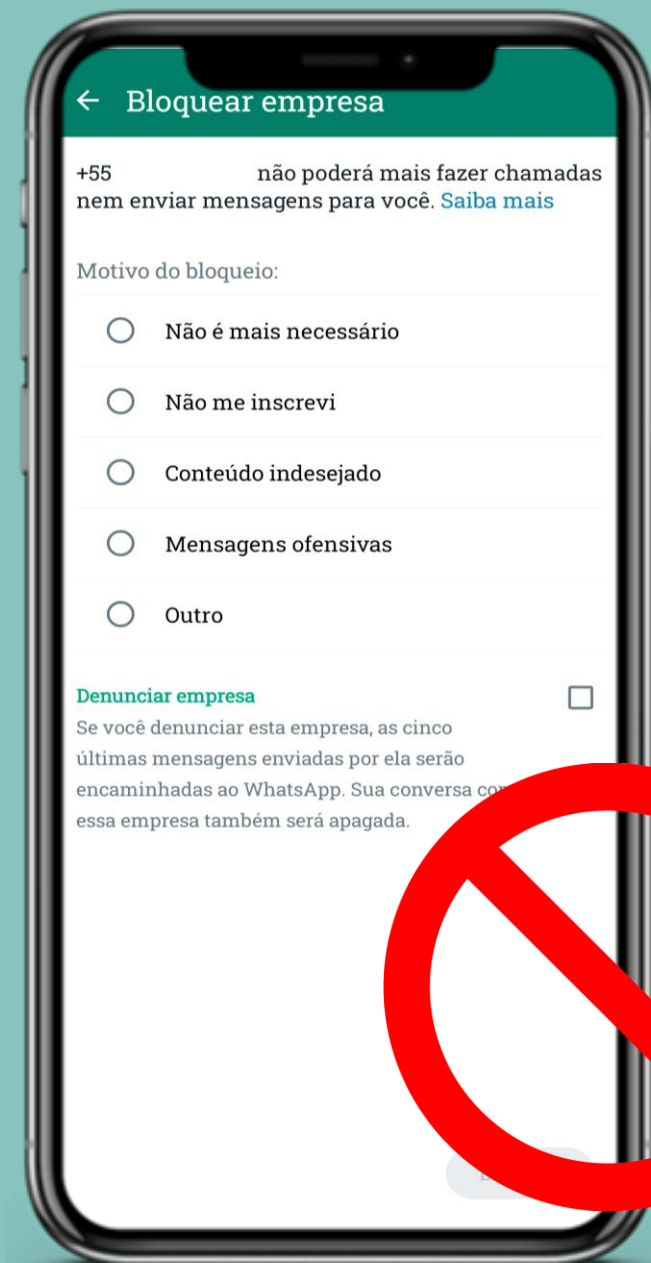


- Mensagem longa: No digital exige-se uma compreensão rápida do significado do texto
- Link visível: A empresa optou em mostrar o link ao invés de usar o botão call to action, sobrecarregando o conteúdo
- Desabilitar opt-in: Mesmo com a opção para o usuário cancelar o envio das mensagens, a comunicação do WhatsApp pode ser mais atrativa e fácil para o usuário interromper as mensagens

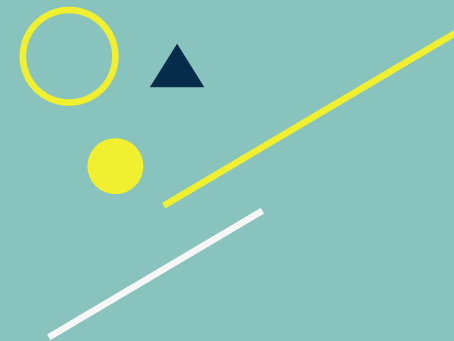


Assunto

Quem enviou
essa mensagem?



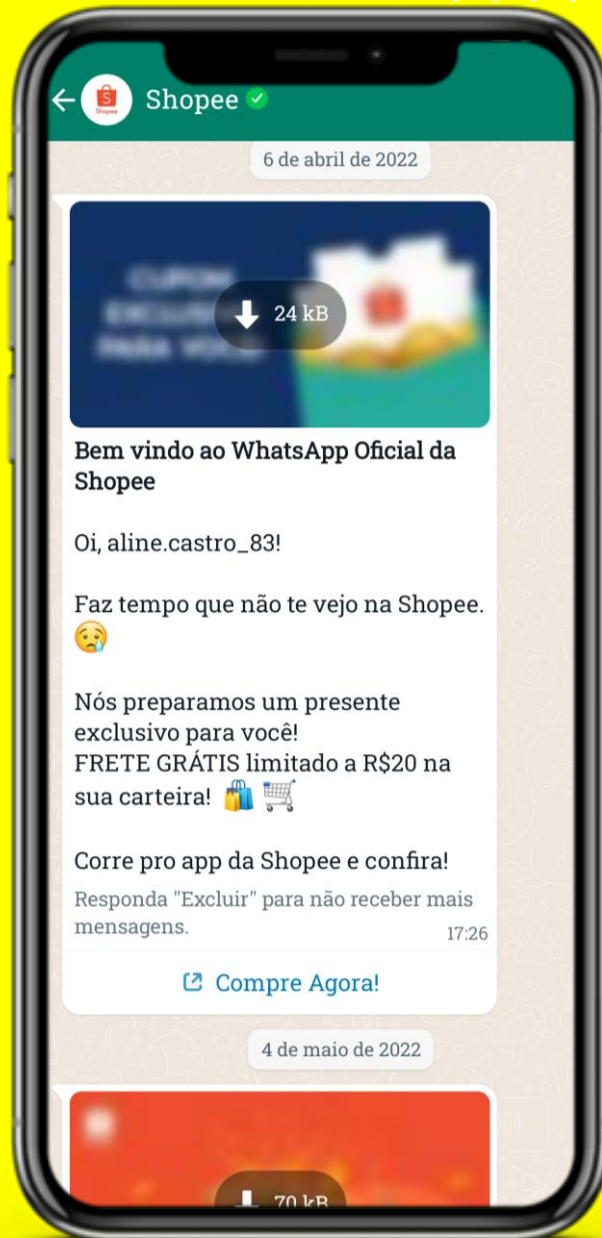
Quando não conhecemos a empresa/pessoa responsável pela mensagem, a tendência é realizar o bloqueio



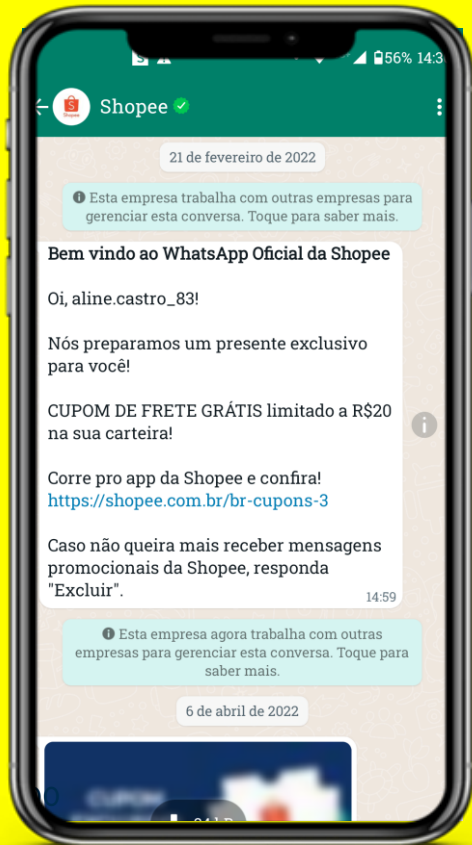


Tão bom receber mensagens de quem a gente conhece 🧡💙

- Imagem institucional reforça a marca do remetente
- Usar apenas BB, pode não ser claro para muitos clientes



- Mídia reforçando a campanha e a marca
- Opção para desativar opt-in: era com botão e mudaram para o usuário digitar
- Direto ao assunto
- Uso de caixa alta para destacar a promoção e não sobrecarregar no negrito ou competir com emojis
- Em constante evolução



- Novamente a mídia reforçando a campanha e a marca
- Opção para desativar opt-in
- Mensagens curtas que não geram esforço para leitura
- Uso de caixa alta para destacar a promoção e não sobrecarregar no negrito/emojis
- Aprimoramento constante



- Não sobrecarregou a mensagem, trouxe mais informações do serviço/produto na imagem
- Não personalizou com nome do usuário
- Mensagem limpa

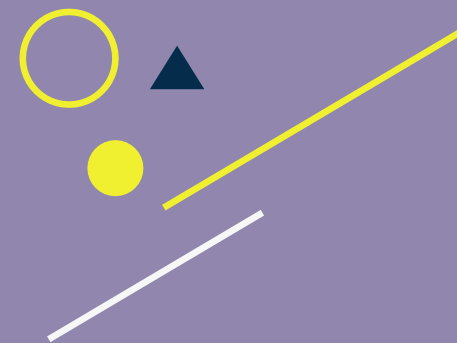


- A Rede Globo, referência em entretenimento, usa muitos vídeos reforçando a campanha e a marca
- Opção para desativar opt-in digitando “sair”
- Não tem costume de usar negritos ou caixa alta, mas gosta de emojis
- Costuma usar botões para o telespectador/usuário interagir com a mensagem. Possui vídeos e figurinhas relacionadas com a novela.



Pra pensar dentro de casa

- Usar mídia reforçando a campanha e a marca
- Opção para desativar opt-in digitando uma palavra escolhida (padronizar). Podemos direcionar para “Minha Privacidade” no App, ou opção similar, para escolher o tipo de mensagem que não deseja receber e a periodicidade
- Incentivar mais a interação do usuário com o assistente virtual. Mesmo que a mensagem seja entregue para outro (mudança de telefone) desperta a curiosidade do usuário e pode evitar bloqueios





Hierarquia

Informações importantes aparecem primeiro.
Há pouco tempo ou paciência para excesso de cliques e rolagem



Vocabulário

Usar palavras do cotidiano do usuário facilita a leitura
Evitar termos técnicos e/ou abreviaturas



Clareza

A frase mais fácil de ler é curta, objetiva e direta (sujeito > verbo > predicado)



Empatia

Usar tom mais humano e empático



Objetividade

Cortar palavras desnecessárias da frase



Design

Espaçamentos, fontes e tamanhos adequados, disposição em tópicos, com marcadores, títulos destacados, ícones e imagens, tudo para reforçar a mensagem escrita



Obrigada!

