

ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE



SUMÁRIO



- 1. Definindo Objetivo**
- 2. Definindo público-alvo**
- 3. Construindo persona**
- 4. Tom de voz e identidade visual**



**Definindo
objetivo**

OBJETIVO



Essa aula irá te mostrar que existem diversos objetivos dentro das redes e quais são ideais para você.

OBJETIVOS



Alcance

Atingir mais pessoas



Engajamento

Ter mais interação com as publicações



Venda

Aumentar o fluxo de vendas através das redes sociais



Reconhecimento de marca

Para além de presença, gerar lembrança de marca



Captação de Leads

Captar pessoas que têm interesse no seu produto



Tráfego

Levar os usuários para Whatsapp, site, blog etc



Aquisição de Seguidores

Crescer a base de seguidores e fãs

OBJETIVOS



Alcance

Atingir mais pessoas

Ideal para:

- Começo de novas marcas
- Redes sociais em início
- Campanhas sazonais
- Lançamento de novos produtos/linhas

ALCANCE X IMPRESSÕES



O **alcance** é o número **total de usuários** que visualizou o seu conteúdo. Ou seja o tamanho do público que viu suas publicações.

A contagem de **impressões** mede o número de vezes que o conteúdo foi exibido para cada usuário.

60.000 impressões

20.000 pessoas alcançadas

$60.000 / 20.000 = 3$ frequência

Insights sobre a publicação



535



215



618



37

Seus insights incluem dados de promoções criadas ou excluídas no Instagram ou nas ferramentas de publicidade do Facebook.

Interações ⓘ

240

Ações executadas a partir dessa publicação

Visitas ao perfil

232

Toques no site

8

Descoberta ⓘ

20.000

Pessoas alcançadas

91% não estavam seguindo

Impressões

60.000

OBJETIVOS



Engajamento

Ter mais interação com as publicações

Ideal para:

- Atrair potenciais clientes
- Melhorar o relacionamento com o público
- Criar uma base qualificada de seguidores que realmente são interessados
- Fortalecer o gatilho da provação social: quando muitas pessoas comentam elogiando gera-se um sentimento de validação e credibilização da marca
- Conquistar autoridade no setor

IMPORTÂNCIA DO ENGAJAMENTO



O **engajamento** informa se o público total que está sendo impactado pelas publicações está disposto a interagir com a página.

Foi-se o tempo em que a quantidade de likes ou seguidores era o mais importante. Hoje as métricas que mais medem a importância do conteúdo e a relevância da página são: Salvos e compartilhamentos

Insights sobre a publicação



535



215



618



37

Seus insights incluem dados de promoções criadas ou excluídas no Instagram ou nas ferramentas de publicidade do Facebook.

Interações ⓘ

240

Ações executadas a partir dessa publicação

Visitas ao perfil 232

Toques no site 8

Descoberta ⓘ

32.129

Pessoas alcançadas
91% não estavam seguindo

Impressões 47.941

OBJETIVOS



Venda

*Aumentar o fluxo de vendas
através das redes sociais*

Ideal para:

- Venda de produtos ou serviços
- Fortalecer o ecommerce de uma marca
- Pequenas ou grandes empresas

OBJETIVOS



Reconhecimento de marca

*Para além de presença, gerar
lembrança de marca*

Ideal para:

- Fortalecer a marca
- Gerar lembrança do nome e visual da marca
- Empresas grande e pequenas podem gerar reconhecimento
- Fortalecer a rede de clientes tornando-os fiéis e recomendadores da marca

Uma estratégia de reconhecimento de marca visa colocar a sua marca na mente dos consumidores de maneira positiva.

OBJETIVOS



Captação de Leads

*Captar pessoas que têm interesse
no seu produto*

Ideal para:

- Aumentar a base de possíveis clientes
- Direcionar usuários a canais de compra

OBJETIVOS



Tráfego

*Levar os usuários para
Whatsapp, site, blog etc*

Ideal para:

- Gerar fluxo de usuários a uma página externa a rede social
- Para empresas que precisam de leads, levando usuários interessados a um link final
- Para empresas com ecommerce é um dos melhores caminhos direcionar o usuário diretamente ao link de compra

OBJETIVOS



Aquisição de Seguidores

Crescer a base de seguidores e fãs

Ideal para:

- Crescimento da base
- Gerar autoridade
- NUNCA compre seguidores

Mas, cuidado, a aquisição de seguidores é uma consequência do trabalho todo em conjunto



**Definindo
público alvo**

OBJETIVO



Essa aula irá guiar os objetivos a um público-alvo que realmente faça sentido para a marca.

O QUE É?



O público-alvo é uma **fatia da população** que tem tudo a ver com os **interesses** da empresa. Esse público pode ou não ser diversificado. E é importante destacar que o público-alvo está diretamente relacionado com os **serviços ou produto que você oferece**.

POR QUE?



O marketing que era feito “em massa” tinha o objetivo de ter a divulgação chegando até a sociedade



Hoje com o marketing analisamos o comportamento e interesses dos consumidores para criar estratégias personalizadas

PÚBLICO-ALVO



As informações mais usadas para definir o público-alvo de uma empresa são:

- Idade
- Sexo
- Formação educacional
- Poder aquisitivo
- Classe social
- Localização

O público-alvo tem:

- definição ampla;
- não se refere a alguém específico;
- não trata sobre hábitos;
- grupo de pessoas que podem se interessar pelos produtos.



Pesquisa de mercado:

- Quais são os comportamentos e hábitos de consumo no seu segmento de atuação?
- Quais são as necessidades dos consumidores?
- Quais são as principais tendências sociais, ambientais, culturais e tecnológicas? Como esse cenário pode afetar os consumidores e o seu negócio?

Isso deve ser feito por meio de **pesquisas com dados** de fontes primárias (entrevistas e questionários com o público, por exemplo) e secundárias (institutos de pesquisa, jornais e trabalhos acadêmicos, por exemplo)

CRIAR PÚBLICO-ALVO



Pesquisa de concorrência:

- Como a concorrência atua?
- Quais produtos a concorrência foca?
- Quais os diferenciais dos concorrentes?
- Como é a forma de atendimento ao público?
- Quais canais de comunicação utilizam?
- Onde está a concentração geográfica do público?
- Qual a forma de linguagem usada?

Para analisar o mercado, comporte-se não só como empresa, mas também como consumidor. Você pode fazer experiências de compra nos concorrentes para identificar quais são os pontos fortes e fracos de cada um, procurando por oportunidades não aproveitadas.

CRIAR PÚBLICO-ALVO



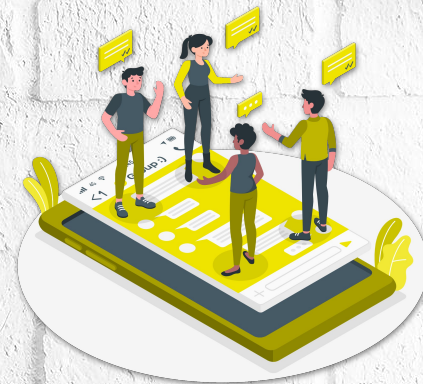
Conhecendo o seu negócio/produto:

- Qual é a proposta de valor da marca e dos produtos?
- Por que uma pessoa compraria o seu produto?
- Qual é o problema que seu produto ou serviço resolve?
- Resolver esse problema é relevante para o consumidor?
- Quais benefícios ele entrega ao consumidor?

Entenda a fundo a marca e seus serviços para direcioná-la para o público ideal







**Construindo
personas**

OBJETIVO



Essa aula tem como objetivo ensinar como analisar o seu público e entender melhor as suas personas.

O QUE É?



Buyer persona

representa o **cliente ideal** da empresa, uma personalização das características que são comuns entre os seus consumidores.



Brand persona

representa o rosto e a personalidade que a própria **marca deseja imprimir** no mercado.

POR QUE FAZER?



Ter uma persona como representação do seu cliente ajuda a:

- Definir a linguagem e o tom que serão utilizados na comunicação da marca.
- Guiar a produção de conteúdo e chamar atenção do público.
- Criar estratégias melhores por apresentar os principais interesses e problemas do cliente.
- Reduzir os custos da sua estratégia

PERSONA



A persona exige uma pesquisa muito mais aprofundada e detalhada do que o público-alvo, pois envolve:

- Características pessoais
- Poder aquisitivo
- Estilo de vida
- Interesses pessoais/profissionais
- Engajamento nas redes
- Informações profissionais

COMO FAZER?



Como começar:

- Coleta de dados com pesquisas
- Analise dados e entender as necessidades e dúvidas da persona
- Análise do público nas redes sociais (insights)
- Definição das personas
- Estratégias e ações

COLETANDO DADOS



Informações para pesquisa de persona:

- Faixa etária, estado civil, se têm filhos etc.
- Poder aquisitivo e estilo de trabalho
- Informações demográficas
- Estilo de vida, interesses hobbies etc
- Como conheceram a marca?
- Quais produtos mais usam/compram?
- Quais produtos não comprariam/compram
- Como preferem comprar? Online, em loja etc?
- O que influencia no processo de compra? Atendimento? Indicação?
- Conte-nos por que escolheu a nossa empresa?
- Qual era o problema que você buscava solucionar quando nos contratou?
- Qual o maior benefício que nosso produto oferece para você hoje?

EXEMPLO



Personas EBAC:

- Idade, estado civil, se têm filhos etc.
- Poder aquisitivo e informações profissionais
- Informações demográficas
- Estilo de vida, interesses hobbies, o que gosta de fazer, se pratica esportes, se gosta de cozinhar, ver filme, ler etc
- Como conheceram a marca? Porque escolheu a EBAC? Chegou a pesquisar outras escolas?
- Quais cursos são mais atraentes e porque?
- Quais cursos você não faria?
- Como preferem comprar? à vista com desconto ou parcelado?
- O que influencia no processo de compra? Atendimento? Indicação? Trechos de aulas? Professores?
- Porque busca um curso online? Com o objetivo?
- quais as maiores dificuldades para encontrar um bom curso online? Falta de informação? Muito teóricos? Muito longos? Certificação?

COLETANDO DADOS



Análise do público nas redes sociais



COLETANDO DADOS



Análise do público nas redes sociais



COLETANDO DADOS



Análise do público nas redes sociais

Menu> Insights> Público

É possível selecionar o intervalo de tempo como filtro





Analisando o resultado das pesquisas.

- Quais foram as características mais comuns?
- Quais foram os termos mais citados?
- O que aquele público tem em comum?
- O que fazer com essas informações?
- Como se comunicar com essas pessoas?

EXEMPLO EBAC



Alana

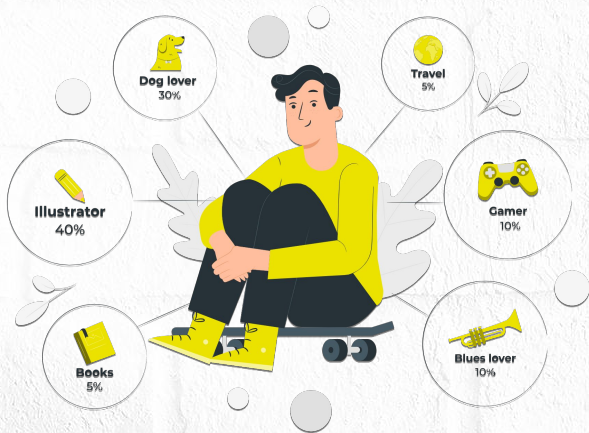


- 25 anos
 - Recém formada em comunicação
 - Apaixonada por artes, esportes e viagens
 - Extrovertida, ativa e eclética
 - Preza pela qualidade e atendimento de tudo que consome. prefere marcas que defendam causas e de posicionem.
-
- **Dores:** é uma pessoa muito ativa e não tem muito tempo para se dedicar a uma segunda graduação. Busca por cursos nas áreas de marketing e artes.
 - **Canais de comunicação:** Instagram e Youtube
 - **Linguagem:** comunicação leve e humanizada, gentil, otimista e criativa

EXEMPLO EBAC



Gabriel



- 30 anos
- Designer independente
- Gosta de música, games, tecnologia e consome muito conteúdo em canais de notícia
- Introvertido, criativo e sensível
- É autodidata e gosta de aprender sobre todos os assuntos no seu ritmo
- **Dores:** é um profissional independente e não tem renda fixa mensal, o que dificulta assumir gastos recorrentes.
- **Canais de comunicação:** Youtube, Twitter e LinkedIn
- **Linguagem:** comunicação leve e humanizada, criativa, com fontes de referência trazendo credibilidade e valor.



Tom de voz e identidade visual

OBJETIVO



Essa aula tem como objetivo ensinar o que é tom de voz e identidade visual.

O QUE É TOM DE VOZ?



É a forma com que a marca **conversa com o público**, deixando claro seus **objetivos, visão, missão** e tudo aquilo em que acredita fortalecendo a conexão com o público.

POR QUE FAZER?



É importante ter um tom de voz para a marca porque:

- Gera identificação com o público
- Aumenta autoridade no mercado
- Cria conexões profundas com o público
- **65%** dos clientes dizem que estão emocionalmente conectados a uma marca que os faz sentir que a empresa se importa com eles

COMO FAZER?



Como começar:

- Tenha suas personas e público-alvo definidos
- Relacione as personas à marca
- Entender os canais de comunicação e tipos de publicações



Respondendo essas perguntas você conseguirá entender quais as necessidades de comunicação da marca:

- O que as personas devem sentir ao se relacionarem com a marca?
- O que eles esperam ao entrar em contato com a marca?
- Seus principais valores em relação a marca?
- O que afastaria essas pessoas da marca?
- O que devem pensar da sua empresa?
- Como descrever a marca?
- Quais marcas são uma inspiração para a sua?
- De quais marcas não queremos nos aproximar?

Autoritário; Compreensivo; Engraçado; Calmo; Agitado; Objetivo; Simpático; Sincero, Positivo; Informativo; Sensível, Amorosa; etc



Coca-Cola: a voz é relacionada a felicidade, alegria e boas experiências.



Disney: tem um vocabulário próprio, ligado a realização de sonhos, encantamento, diversão e brincadeira.



Netflix: Tom de voz descontraído, criativo, espontâneo e bem humorado



Nubank: Tom de voz espontâneo, engraçada, e divertido e informativo



Para aplicar o tom de voz nas comunicações você deve pensar sobre:

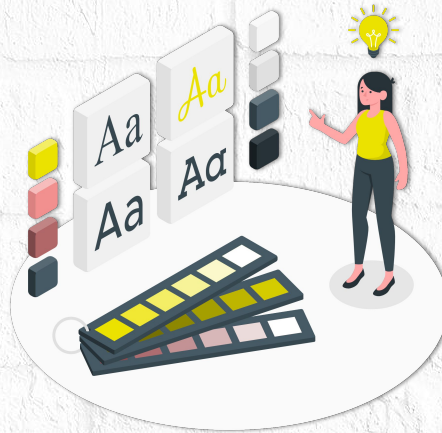
- Quais redes sociais estará presente?
- Quais os principais canais em que ela consome informação?
- Quais gírias, expressões e formas de se comunicar?
- Quais as tendências que seu público acompanha?

O QUE NÃO FAZER?



- Não é sobre o que **você** gosta. É preciso que as pessoas se identifiquem e, para isso, as mensagens devem ter tudo a ver com **elas**.
- Não aja como um robô: além de ser autêntico e genuíno, seu tom de voz deve ser humano.
- Crie o tom de voz sempre lembrando dos **objetivos** da marca

O QUE É ID VISUAL?



Identidade visual é o **conjunto de elementos gráficos** que ajudam a comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma marca/empresa.

POR QUE FAZER?



Ter uma identidade visual estabelecida ajuda em:

- Reconhecimento de Marca
- Destaque da concorrência e demonstração de profissionalismo
- Sentimento de identificação, confiança, pertencimento e engajamento
- Processo de encantamento e conversão por parte dos clientes.
- Estimula o processo de repetição de compra

EXEMPLO



Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.

**Quando eu falo em
roxo, que marca
vem em sua
mente?**

A unificação e padronização de alguns elementos fazem você fortalecer a imagem da sua marca.



nubank

Enviar mensagem



457 publicações

1,9milhões seguidores

5 seguido

Nubank

As mulheres vêm cada vez mais retomando o controle sobre o dinheiro delas, mas isso ainda não é tarefa fácil. A gente fala sobre os desafios no link [sou.nu/dinheiro-coisa-de-mulher](https://www.nubank.com.br/dinheiro-coisa-de-mulher)

Seguido por [saldanha_luz](#), [mimachado](#), [diego.bertolini](#) e outras 62 pessoas



Semanada



Segurança



Pix



#FicaEmCasa



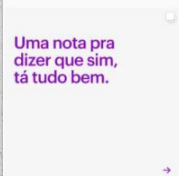
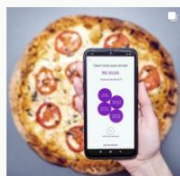
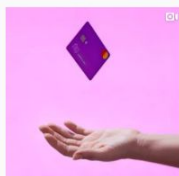
NuAmor



Nu por aí



Wallpapers



vivo

Seguir



434 publicações

502mil seguidores

94 seguido

Vivo

O 1º mix do Alok para Vivo Easy, o plano digital que se adapta a você #VivoEasyAlok vivo.tl/g-easyalok

Seguido por [gustavoocandido](#), [saquinhodelive](#), [contenteart](#) e outras 2 pessoas



Fundação



Diversidade



Vivo Guru



Save the da...



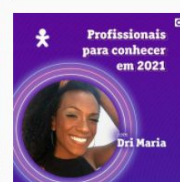
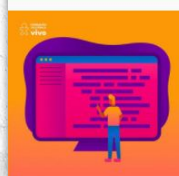
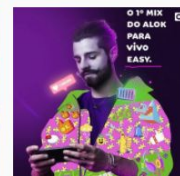
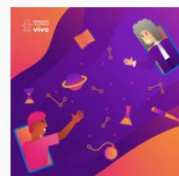
Vivo Família



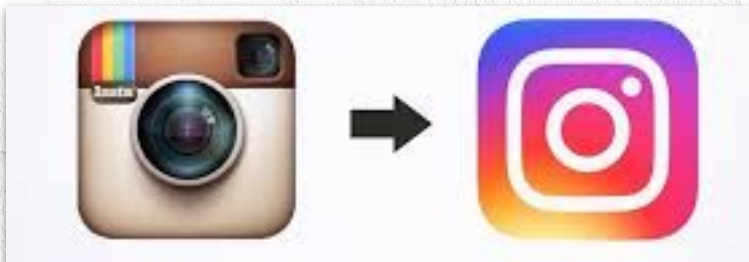
#FuturoVivo



Vivo Empre...

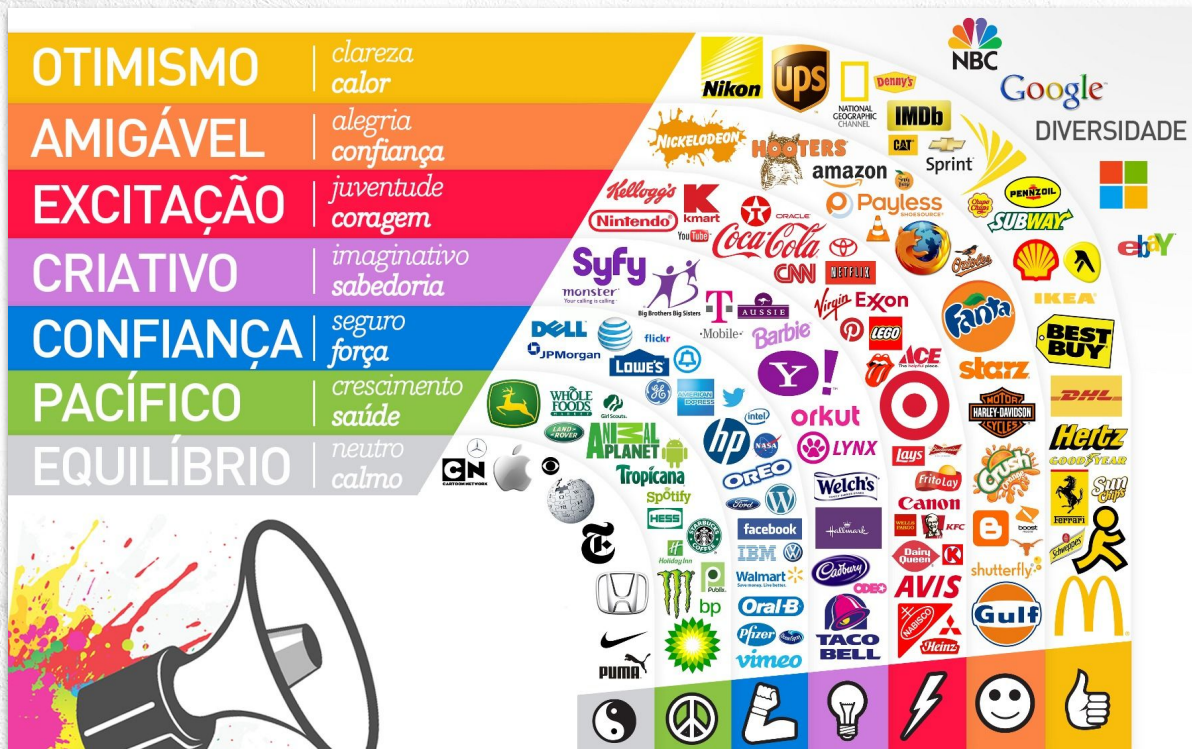


COMO COMEÇAR?



NÃO EXISTE RECEITA! Identidade visual é um processo que pode mudar muitas vezes ao longo do tempo até se consolidar. Então tenha em mente que é um **processo**.

GUIA DAS CORES



GATILHOS EMOCIONAIS COM AS CORES



PLANEJAMENTO



Por onde começar?

Logo

Slogan/frase de efeito

Tipografia (fontes)

Paleta de cor

Padrão de fotos

Elementos visuais

ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE

Cores primárias

Amarelo ROCKY
#efe60bff

Preto ROCKY
#1d120d

Branco
#ffffff

Cores secundárias

Amarelo 2
#e0ce00

Cinza escuro
#37c5fd

Cinza claro
#999999ff





Por onde começar?

- Busque referências em marcas que admira e sejam do mesmo setor para ter ideias;
- Entenda o uso das cores e elementos visuais
- A identidade visual também deve ser pensada para seu público alvo!
- Faça pesquisas com seu público e pergunte a ele o que ele gosta mais;