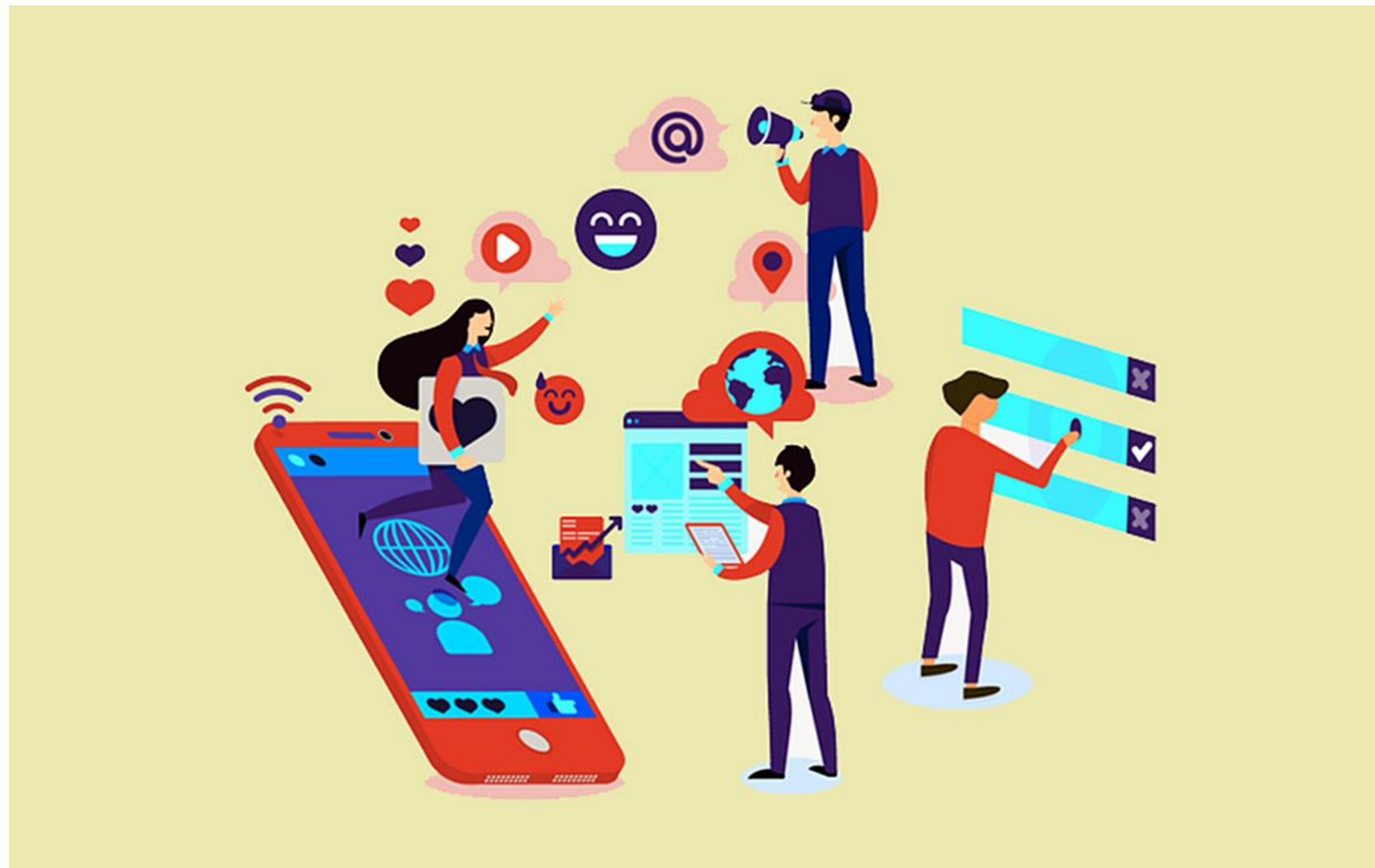


### 3 - Montando a estratégia da ação



## DEFININDO OBJETIVOS CLAROS

Questione-se como esse trabalho vai mover a empresa para frente?

Reflita sobre os estágios do funil que você precisará trabalhar e pense em influência de forma integrada às demais ações de marketing da empresa.



## FUNIL DE MARKETING

O funil de marketing é um modelo estratégico de estrutura usado no marketing digital que está ligado a jornada de compra do consumidor, desde primeiro contato do potencial cliente até o fechamento da venda.

Atrair/ apresentar

Dar visibilidade para a marca e lançamentos.

Conectar/ engajar

Apresentar o produto, serviço ou a marca e seus diferenciais (qualidade, features, resultados) de forma interessante e contextual

Converter

Estimular oportunidades reais para aquisição, envolvendo ações do varejo, promoções ou campanhas sazonais.

Fidelizar

Manter e intensificar o relacionamento com quem já consumiu o produto ou serviço da marca, provendo informação durante o tempo de uso do produto.





## Pirâmide da influência x Funil de marketing

- O funil de marketing e a pirâmide da influência dividem os consumidores em diferentes níveis.
- A jornada do consumidor pode ser resumida em quatro etapas. São elas: descoberta, consideração, decisão e satisfação.
- Para que as etapas se encaixem, precisamos entender como um influenciador se adapta em cada etapa.



**Fonte: Influency.me**

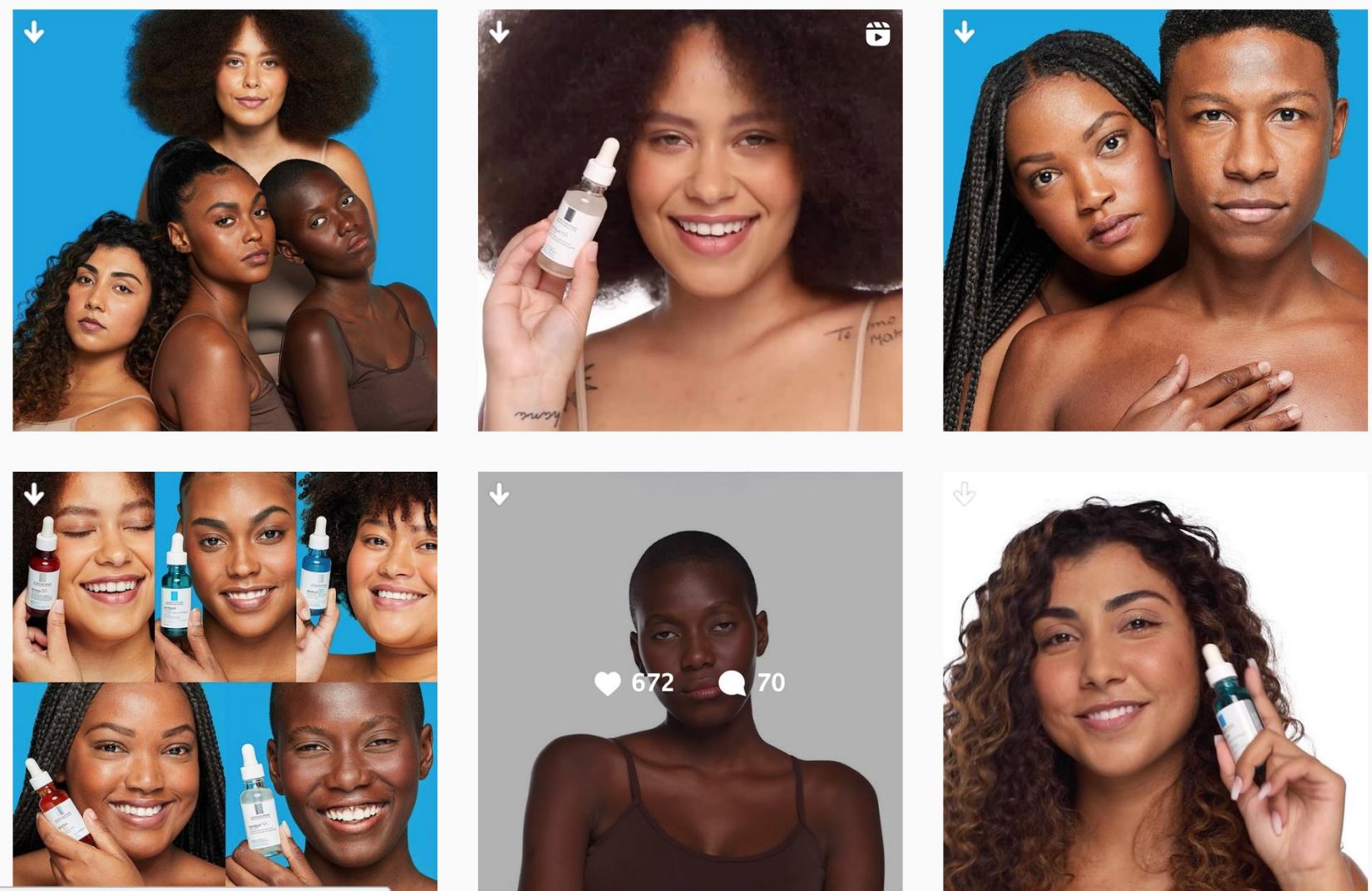
- O topo do funil é quando os consumidores ainda estão pesquisando marcas, soluções, qual é melhor e pior, etc. Durante esta fase é importante que a marca seja vista por diversos públicos diferentes. Exemplo: Importante investir em influenciadores macro ou que já tenham status de celebridade.
- No meio do funil o consumidor está reconhecendo o problema que possui e considerando qual a solução para ele. Aqui o conteúdo precisa ser mais aprofundado e é importante buscar por influenciadores especialistas.
- Na última fase do funil o consumidor já está pronto para fazer a compra. Ele já descobriu qual seu problema e como pode resolvê-los. Aqui o ideal é utilizar micro-influenciadores nas campanhas. O micro possui autoridade e confiança de um público muito segmentado.





# Campanha La Roche Posay





dm/o/CWd4vAtI7zi/

**Budget:** 400.000

**Campanha:** Gama AE Pigmentation

**Objetivo:** é um lançamento, visamos awareness e conversão de vendas

**Período de veiculação desejado:** final de agosto a final de novembro (cerca de três meses)

**Qtde mínima de influenciadoras:** 35 (quanto mais, melhor)

**Base de audiência desejada (seguidores no instagram):**

- Ao menos 5 celebridades acima de 7MM (engajamento mínimo esperado de 2%)
- Ao menos 10 tops acima de 1MM (engajamento mínimo 4%)
- Não ter ninguém abaixo de 150k

As influenciadoras devem falar para o seguinte target: Mulheres 30+ que não possuem pele oleosa. Majoritariamente as que já apresentam sinais de envelhecimento (rugas, linhas de expressão e manchas) e buscam um produto para corrigir esses primeiros sinais. Pode ser interessante ter influenciadoras 35+ com uma pele mais madura, de preferência com rugas e manchas



# Campanha La Roche Posay



## CASE: Avon e C&A: sucesso nas redes sociais com BBB22

A Avon é uma das maiores patrocinadoras do Big Brother Brasil 22 e já está colhendo os frutos do investimento robusto que fez. De acordo com os dados da Comscore, empresa líder em medição de audiências digitais, divulgados pela revista "Exame", Avon foi a marca que mais fez sucesso nas redes sociais na primeira semana do programa no ar. Foram 165.897 mil interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). A C&A aparece em segundo lugar, com 98.078 mil interações.

O engajamento que a Avon e a C&A receberam representa 40% do total, em comparação com as publicações de outras 20 marcas que patrocinam o BBB. Vale ressaltar que elas também foram as que mais soltaram conteúdo, com 173 e 116 postagens cada.



**Avon: patrocinadora do BBB22 - Reprodução TV Globo**





**Fonte: Newsletters do Fashion Network**

## Dados da edição de 2021:

- Aumento em 362% do número de seguidores do Instagram, segundo informa a Emplifi, responsável por monitorar em tempo real nas redes sociais a reação do público, suas respostas aos eventos do programa e a reputação de cada participante.
- A taxa de engajamento do Instagram cresceu 319% no período. Já no Twitter, a Avon registrou um crescimento de mais de 15.000% na sua comunidade e um aumento de mais de 1.900% em sua taxa de engajamento.
- Enquanto o BBB 21 estava no ar, a Avon foi a marca com maior engajamento e crescimento de seguidores no Instagram e Twitter em comparação com os outros patrocinadores do reality.

Para a diretora de Comunicação da Avon, Viviane Pepe, esses insights foram cruciais para adaptação da estratégia de conteúdo de acordo com o desenvolvimento do programa, entendimento do público e, conseqüentemente, otimização da sua campanha e melhores resultados. “Essa dinâmica de informações em tempo real foi fundamental para entendermos como nos posicionaríamos e quais conteúdos seriam divulgados no dia a dia, além de nos ajudar a mudar o rumo da conversa, quando necessário”, afirma a executiva.

“Acreditamos que a construção de uma estratégia é o ponto mais importante para uma jornada do cliente efetiva, uma vez que as mídias sociais podem ser usadas em todas as etapas do funil de vendas. Primeiro as marcas precisam saber quem é seu público para então, avaliar a mídia que conversa com essas pessoas. O passo seguinte é entender quais ações devem ser tomadas em termos de estratégia de conteúdo e mídia para alcançar e se envolver com sua audiência.

Tudo isso só é possível analisando em profundidade seu público, acompanhando de perto a performance de seus conteúdos e monitorando seus competidores. Aprender com erros e acertos dos outros também acelera muito os resultados”, finaliza Alexandra Avelar, Country Manager da Emplifi no Brasil.



# Homework

- Dentro do segmento de bens de consumo (eletrodomésticos/ alimentos, etc).
- Traga uma ideia de ação de Natal no formato funil/ pirâmide com 10 influenciadores.
- Defina o target da sua ação.





# Muito Obrigada!

—  
PAULA ZULIAN

✉ [contato@paulazulian.com](mailto:contato@paulazulian.com)

📷 [paulazulian](#)

🌐 [paulazulian](#)