

**público**  
**objetivo**  
**KPI**

**Para quem você vai apresentar?**  
o público tem seus requisitos

# tipos de público pontos de contato

1

## Analistas

Está no seu dia a dia, ajudando com envio de materiais, aprovando conteúdos e mais próximo da execução.

2

## Gerentes

Está mais distante, mas aparece em reuniões mensais ou trimestrais e opina nas estratégias. Tem médio interesse no que está sendo realizado.

3

## C-level

Está bem distante, não entende a estratégia, mas “cobra” resultado.

4

## “Dono”

Te contratou e ele faz tudo, te envia material, acompanha resultado e também é o dono do negócio.

mais comum em agência/empresas

mais comum em freela

**Você acha que**  
todos acompanham  
**os mesmos dados?**

Análises

Recursos

Dados

**Tempo de apresentação**

Informação

Formato

Comunicação

# tipos de público pontos de contato

1

## Analistas

Está no seu dia a dia, ajudando com envio de materiais, aprovando conteúdos e mais próximo da execução.

2

## Gerentes

Está mais distante, mas aparece em reuniões mensais ou trimestrais e opina nas estratégias. Tem médio interesse no que está sendo realizado.

3

## C-level

Está bem distante, não entende a estratégia, mas “cobra” resultado.

4

## “Dono”

Te contratou e ele faz tudo, te envia material, acompanha resultado e também é o dono do negócio.

Apresentamos mais detalhes do que aconteceu, performance positivas e negativas. Gargalos operacionais, dados para além dos KPIs principais.

# tipos de público pontos de contato

1

Analistas

Está no seu dia a dia, ajudando com envio de materiais, aprovando conteúdos e mais próximo da execução.

2

Gerentes

Está mais distante, mas aparece em reuniões mensais ou trimestrais e opina nas estratégias. Tem médio interesse no que está sendo realizado.

3

C-level

Está bem distante, não entende a estratégia, mas “cobra” resultado.

4

“Dono”

Te contratou e ele faz tudo, te envia material, acompanha resultado e também é o dono do negócio.

Apresentação mais estratégica. Os detalhes não são importantes aqui, o foco aqui é se a estratégia deu certo e porque.

# tipos de público pontos de contato

**1**

## Analistas

Está no seu dia a dia, ajudando com envio de materiais, aprovando conteúdos e mais próximo da execução.

**2**

## Gerentes

Está mais distante, mas aparece em reuniões mensais ou trimestrais e opina nas estratégias. Tem médio interesse no que está sendo realizado.

**3**

## C-level

Está bem distante, não entende a estratégia, mas “cobra” resultado.

Apresentação ainda mais estratégica com conexões ao negócio do cliente. Aqui apresentamos apenas as informações principais de forma objetiva.

**4**

## “Dono”

Te contratou e ele faz tudo, te envia material, acompanha resultado e também é o dono do negócio.



# tipos de público pontos de contato

1

## Analistas

Está no seu dia a dia, ajudando com envio de materiais, aprovando conteúdos e mais próximo da execução.

2

## Gerentes

Está mais distante, mas aparece em reuniões mensais ou trimestrais e opina nas estratégias. Tem médio interesse no que está sendo realizado.

3

## C-level

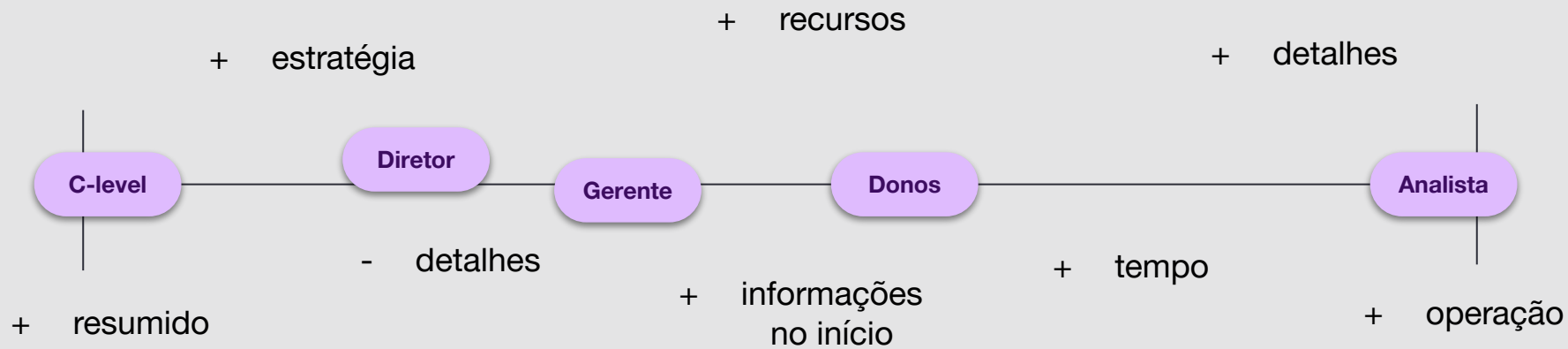
Está bem distante, não entende a estratégia, mas "cobra" resultado.

4

## "Dono"

Te contratou e ele faz tudo, te envia material, acompanha resultado e também é o dono do negócio.

Aqui vamos precisar achar o meio termo entre detalhes e estratégia. Começar com os dados principais, mas inserir pelo menos um resumo geral do mês.



*aqui são relatórios mais executivos.*

# **E quando tem todos** na mesma reunião?

**Pense:** Quem precisa estar satisfeito com o meu trabalho para manter o meu serviço?

# STAKEHOLDERS



# Mudanças

01

## Ocultar slides

Não remove as informações e permite que os interessados consultem-as depois.

02

## Trocar a ordem

Das informações. Trazendo as principais por primeiro para deixar o relatório mais direto.

03

## Storytelling

Repensar se todos ali entenderão, já que não são todos que participam do dia a dia.

04

## Inserir

Informações pertinentes para o público. E até análises diferenciadas como, por exemplo, custos.

Por isso, saber o seu público é a primeira tarefa para conseguir estruturar um bom relatório!

**Depois do público:**

qual era o objetivo do cliente?


# Exemplos **Objetivos**

“ser a marca mais lembrada do meu segmento”

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

“ter muito engajamento”

O objetivo acordado com o cliente no início da parceria precisa sempre ser lembrado nos relatórios, porque toda a estratégia foi pensada a partir dele, então lembrar direciona o olhar para o que **realmente importa!**



*se isso não acontecer o cliente pode "cobrar" resultados que não deveria!*





# Objetivos

“ser a marca mais lembrada do meu segmento”

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

“ter muito engajamento”



*indicador-chave  
de performance*

## KPI

Alcance/Frequência

Seguidores

Engajamento/Tx

# redes sociais diferentes



Por isso, relembrar o plano de comunicação e as estratégias adotadas serão importantes!

**Então só mostro o KPI?**

não, mas ele precisa ter

**um FOCO maior!!**

# O storytelling

*Forma de contar a história para a sua audiência!*

Por objetivo:

SUMÁRIO

OBJETIVO

META

ESTRATÉGIAS

CONCORRENTES

PRÓXIMOS  
PASSOS

Por rede social:

SUMÁRIO

INSTAGRAM

TIK TOK

TWITTER

CONCORRENTES

PRÓXIMOS  
PASSOS