



Marketing Digital



Pesquisa de marketing digital



GUIA DA AULA 6



Aprenda com cases

- Case Whirlpool
- Case de educação
- Metodologia de pesquisa
- Roteiro de entrevista
- Personas e jornadas



Acompanhe aqui
os temas que
serão tratados
na videoaula.



Case Whirlpool



CASE WHIRLPOOL

Jüssi_TheStrategicAgency

CONTEXTO

A Whirlpool Corporation no Brasil é a líder em eletrodomésticos para cozinha e lavanderia e está presente no país com as marcas Brastemp, Consul, KitchenAid e Compra Certa.

O Compra Certa, especificamente, é um Clube de Compras que vende os produtos Brastemp, Consul e KitchenAid direto de fábrica e com preços mais acessíveis. Além disso, é uma plataforma marketplace composta por uma ampla variedade de outras marcas que ajudam a compor o mix de produtos oferecidos pelo Clube.



PROBLEMA

Após 30 anos de mercado, a marca precisava evoluir para atender não só a uma necessidade de mercado, mas, principalmente, para atender a uma necessidade do negócio: aumentar as oportunidades de recompra no site.

Assim surgiu o **Clube Compra Certa**. Com o desafio de comunicar essa nova plataforma de marca aos consumidores, a Jüssi foi a responsável pela criação da campanha de lançamento e reposicionamento do Clube.

COMO REPOSICIONAR A MARCA E AINDA PROMOVER O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO DIANTE DE TANTAS MUDANÇAS?



30 ANOS COMPRA CERTA

INSIGHT

•••



Empresas mudaram.
Consumidores mudaram.
Os comportamentos mudaram.

O Compra Certa também mudou.
Mudou seu modelo de negócio,
Sua imagem e seu tom de voz.

**ESTAMOS FALANDO DE UMA NOVA
ATITUDE.**

30 ANOS COMPRA CERTA

IDEIA

...

UMA NOVA
ATITUDE
QUE SÓ OS 30
ANOS DE IDADE
PODEM NOS
PROPORCIONAR.



MANIFESTO

Fazer as escolhas certas



compra certa

30
anos

INSTAGRAM





COPA DO MUNDO

Dia 14 da Copa: Alemanha e Brasil decidem suas vidas



**Dia 13 tem 0 a 0,
gol de Guerrero e
alívio argentino**

• 'Vida extra': veja capas
de jornais da Argentina



**Maradona sai
carregado após
caras e bocas**

• Gol, caça e cavalinho:
caras e bocas de Messi



**Messi enfrenta
Griezmann nas
oitavas e mais**

• Messi e a Argentina
tremem na semifinal



**Croácia vence com gol
no fim e elimina a
'sensação' Islândia**

• Islândia: 'Tivemos chances'



**'Se evitar reclamar,
clima melhora', diz
Parreira sobre Ney**

• P. Coutinho responde à fã

**Hotel em cidade-sede
da Copa é vacuado
por 'coronabomba'**



**Dinamarquês nega
'jogo de compadres':
'Ninguém sabia'**



**Egito anuncia saída de
Héctor Cúper após
eliminação na Copa**

**Técnico da França se
irrita com vazamento
de escalação do time**

• Pogba dá bronca: 'Precisamos
de torcida; não de espectador'



OUT OF HOME

Comprar sem
medo de acertar.

30
anos



www.compracerta.com.br



OUT OF HOME



5:52

AR
BOA
A



BUZZFEED

BuzzFeed News Testes Menu ▾

Pesquisa

ha ha wtf meu deus! fofó

30 mudanças que todo mundo deveria fazer antes dos 30 anos

Você vai se agradecer depois, pode ter certeza.

publicado 4 de Abril de 2018, 10:55 a.m.

f t w e m p t

1. Aprender realmente a cozinhar

Um clube que acompanhou você e mudou também.

compra certa

Faça parte.



Case de educação



CASE DE EDUCAÇÃO

CONTEXTO

Quando falamos do segmento educacional estamos nos referindo a uma categoria bastante disputada e em constante evolução - seja pelo grande número de players concorrentes, seja pela transformação nas metodologias de ensino ao longo dos últimos anos.

O fato é que os alunos, principalmente os de Graduação e Pós Graduação, vivem um contexto conflitante com relação às escolhas que precisam fazer: de um lado, o mercado de trabalho que cobra cada vez mais expertises e experiências únicas; de outro lado, as Universidades que apresentam seus portfólios de forma bastante varejista e sem diferenciação.

Como ter a certeza de fazer uma boa escolha diante desse cenário tão pouco empático?



PROBLEMA

O cliente nos trouxe o desafio de construir uma Estratégia de Comunicação cada vez próxima do aluno e com argumentos relevantes e decisivos para a tomada de decisão do prospect da Pós Graduação, ou seja, uma comunicação que falasse diretamente com as necessidades do aluno.

COMO ATRAIR A ATENÇÃO DO ALUNO INTERESSADO EM REALIZAR UMA PÓS GRADUAÇÃO OFERECENDO OS ATRIBUTOS CORRETOS E NO MOMENTO CORRETO DA SUA JORNADA?



PESQUISA COM CONSUMIDOR + DIAGNÓSTICO



...

PESQUISA COM CONSUMIDOR + DIAGNÓSTICO



...

QUEM FORAM OS RECRUTADOS?

A partir do briefing passado pelo cliente, refinamos o perfil dos alunos que deveriam ser recrutados para a pesquisa.



PÚBLICO

- Homens e mulheres
- Classe C
- Solteiros ou casados
- Com ou sem filhos
- Entre 22 e 60 anos
- Residentes em São Paulo, Cuiabá, Salvador e Londrina
- Recém matriculados em uma Pós-Graduação



ÁREAS DE ATUAÇÃO

- Saúde
- MBA/Negócios
- Educação
- Estética
- Engenharia



INSTITUIÇÕES

- SP:** Unip, Estácio e Unyleya
- Cuiabá:** Univag, Polieduca, Faveni, Faipe, Educare e Campos Elísios
- Salvador:** Unifacs, Estácio e Unijorge
- Londrina:** São Brás, Unifil, Ipog, Estácio, Positivo e Uel



MODALIDADES

- Presencial
- Semipresencial
- EAD



Metologia de pesquisa



DEEP DIVE NO ESTUDANTE DE PÓS-GRADUAÇÃO

Definiu-se, então, as metodologias de pesquisa que melhor se aplicavam para o desafio lançado pelo cliente.

FOCUS GROUP

OBJETIVO: Através de uma discussão em grupo moderada por um entrevistador, mapear os principais gatilhos no momento de decisão pela matrícula na pós graduação e os principais critérios de escolha pela Instituição e Curso. Além disso, mapear comportamentos, hábitos e preferências do aluno.

USER TEST

OBJETIVO: Através de testes de usabilidade e negavegação, mapear o perfil de comportamento DIGITAL do aluno com o objetivo de melhorar a sua experiência com a marca dentro dos principais canais de relacionamento.



Roteiro de entrevistas



ASSUNTOS DA DISCUSSÃO

HÁBITOS & COMPORTAMENTO

Entender hobbies, relação com a internet, locomoção, rotina do dia a dia, etc.

SUCESSO

Entender a percepção dos entrevistados sobre o significado de sucesso.

GRADUAÇÃO

Entender como foi a experiência na Graduação, influências e principais dificuldades.

PÓS-GRADUAÇÃO

Subdivide-se em entender qual era o momento de vida, momento de pesquisa, escolha e decisão da instituição.

RELAÇÃO COM ESTUDOS

Como é a rotina de estudos desse aluno e quais são os conteúdos que costuma consumir.

FUTURO

Entender as expectativas dos entrevistados para a vida futura - pessoal e profissional.

REPRESENTATIVIDADE

Dinâmicas para identificação de comunicação visual e verbal.



COLETA FINAL DA PESQUISA

Números Gerais

04
CIDADES

São Paulo, Cuiabá,
Salvador e Londrina

10
**FOCUS
GROUPS**

30
**TESTES DE
USABILIDADE**

86
ENTREVISTADOS

Datas da pesquisa: Junho de 2018 e 2019.



Personas e jornadas



DESAFIO

COMO TRANSFORMAR TANTAS
HORAS DE CONVERSA, COM TANTAS
PESSOAS E PONTOS DE VISTA
DIFERENTES EM DIRECIONAL
ESTRATÉGICO PARA A CONSTRUÇÃO
DE PERSONAS E JORNADA?



PERSONAS

PONTO DE PARTIDA

**ANÁLISES
FOCUS GROUP**

SIMILARIDADES
&
DISCREPÂNCIAS

**ANÁLISES
USER TEST**



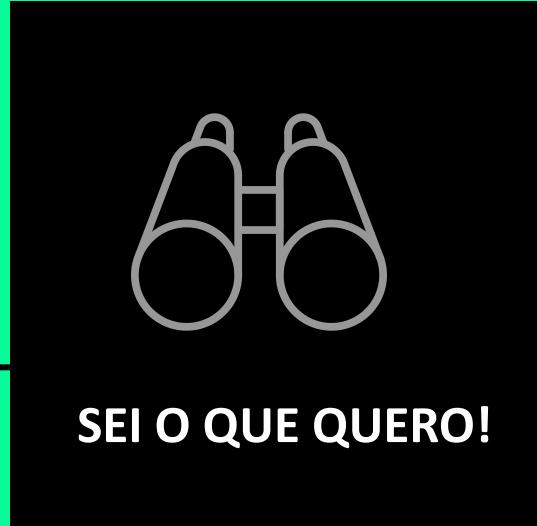
CONSTRUÇÃO DE PERSONAS

MAPEAMENTO DA ESSÊNCIA DE CADA INDIVÍDUO



GRUPOS

Como resultado final, foi possível identificar 4 grandes grupos de comportamentos, onde em cada grupo era possível reconhecer dois perfis diferenciados de alunos - seus comportamentos no geral são parecidos, mas suas motivações e critérios de escolha acabavam variando.



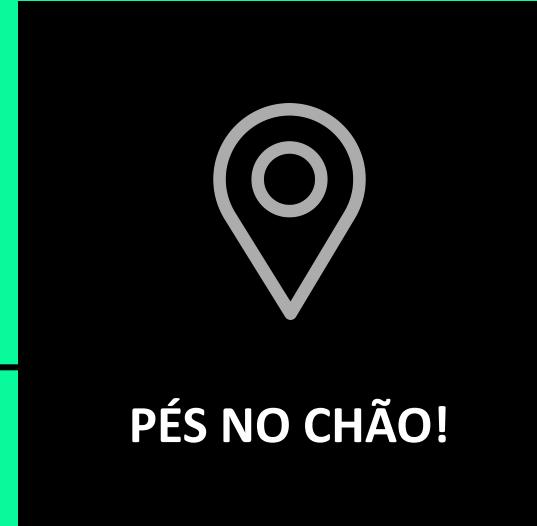
SEI O QUE QUERO!



PLANO DE
CARREIRA



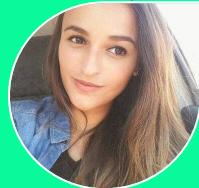
MUDANÇA DE
ATUAÇÃO



PÉS NO CHÃO!



CERTIFICADO/
ATUALIZAÇÃO



IMEDIATISTA



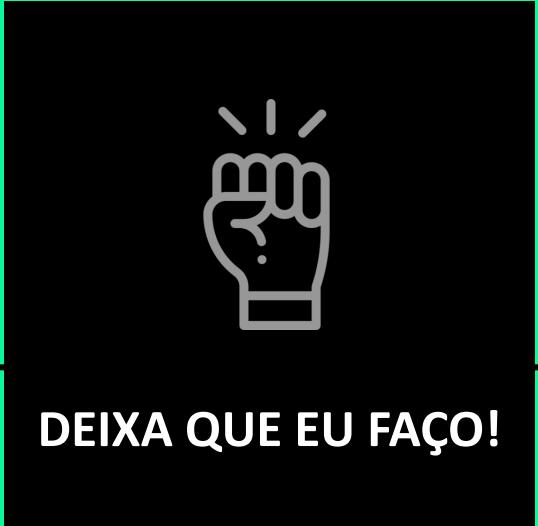
ESTÁ TUDO BEM!



PRESSIONADO



CONCURSADO



DEIXA QUE EU FAÇO!



EMPREendedor

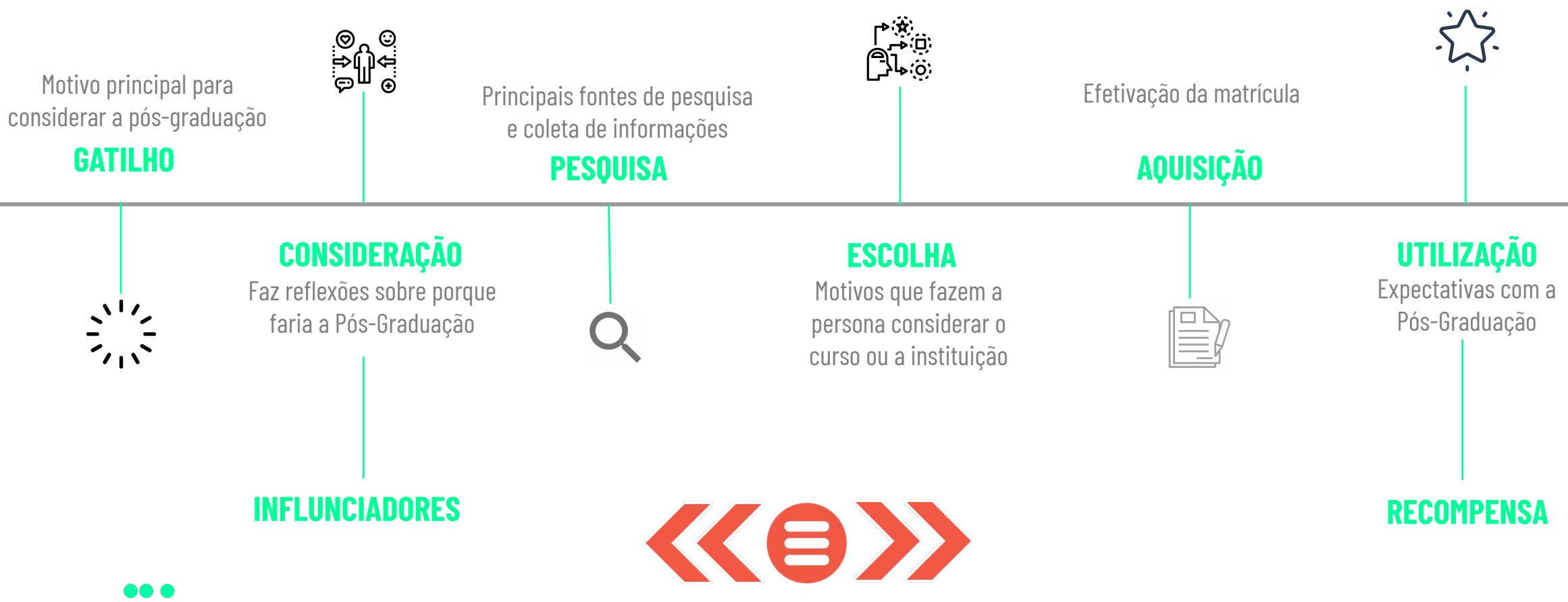


AUTÔNOMO



JORNADA GERAL

Identificou-se o passo a passo da jornada de decisão do aluno da Pós Graduação.

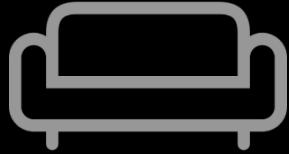


DESCRITIVO

A PARTIR DE TODAS AS INFORMAÇÕES COLETADAS, CONSTRUIU-SE UM DESCRIPTIVO QUE CARACTERIZAVA O COMPORTAMENTO E PRINCIPAIS ELEMENTOS DOS GRUPOS E PERSONAS MAPEADOS NA PESQUISA.



QUATRO GRANDES GRUPOS



ESTÁ TUDO BEM!

“

Estava tudo caminhando bem e conforme o previsto. Criei gosto pela rotina e ter controle do meu dia me deixa confortável, sabe? A gente trabalha, faz umas coisas em casa, fica com a família e de vez em quando sai com os amigos. No trabalho também estava tudo correndo bem – poderia ser melhor?, sempre pode, mas eu estava feliz. Até que a gente começa a perceber que tem alguma coisa incomodando: ficar muito tempo fazendo a mesma coisa pode deixar a gente parado no tempo.

Meu chefe já me cantou essa bola e, na verdade, eu também tenho pensado em me movimentar para conseguir dar um upgrade na carreira.

Não pensava em ter mais uma atividade na minha rotina, mas no final das contas, tem sido bom voltar a estudar e poder me atualizar.

Expectativas? Nem altas e nem baixas...

Quero poder colher os resultados desse investimento logo mais.

”



BRAND PERSONA CANVAS

WILLIAM | ESTÁ TUDO BEM!

TEM TUDO SOB CONTROLE | EXPLORADOR

Jüssi_TheStrategicAgency



PERFIL

William

38 anos
Administrador
Casado, 01 filho

MOMENTO DE VIDA

Trabalha no setor público há 8 anos. Já tem uma vida estabilizada e tranquila com sua família, mas visa dar um próximo passo para crescer em sua carreira.

CURSO PRETENDIDO

Gestão Pública

MODALIDADE

EAD

FORMA DE PAGAMENTO

Promoção ou outra facilidade de pagamento

PERFIL NAVEGAÇÃO EXPLORADOR

A procura de um curso que o permitirá crescer em sua carreira atual, Willian toma seu tempo ao navegar entre as páginas de curso do site, tendo sempre em mente a grade do curso, o selo de validação do MEC e lendo as recomendações para garantir que aquele é um curso confiável.

DISPOSITIVOS



FATORES DECISIVOS



GRADE
CURRICULAR



RECONHECIMENTO
MEC



MODALIDADE

SUCESSO “É ter qualidade de vida com tranquilidade e conhecimento”

PERFIL COMPORTAMENTAL

William tem um comportamento bastante racional e estratégico, é calmo e deixa a vida fluir.

Apesar de ter esse perfil tranquilo, ele se envolve bastante quando decide entrar em um novo desafio, pois entende que pode tirar proveito e conhecimento de tudo.

PERFIL TECNOLÓGICO

É conectado, mas não é refém das novas tecnologias. Utiliza o desktop no seu dia-a-dia no trabalho e o celular é utilizado de forma mais breve. Realiza algumas compras de forma ON2OFF2ON, lê notícias, conteúdos de esporte, viagens e utiliza redes sociais nas horas livres.



REASON WHY

“Quero conseguir um novo cargo ou aumento de salário e sei que a pós é minha única opção. Não tenho grandes expectativas com o curso, mas sei que é uma oportunidade para eu ter mais conhecimento e vou aproveitá-la da melhor forma que eu puder.”



ROTEIRO JORNADA



WILLIAM | ESTÁ TUDO BEM!
TEM TUDO SOB CONTROLE |
EXPLORADOR
Jornada Macro



PESQUISA COM CONSUMIDOR + **DIAGNÓSTICO**



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Após o mapeamento do perfil do aluno de Pós Graduação na rodada anterior de pesquisa e do entendimento mais detalhado sobre suas motivações, necessidades, expectativas e sua jornada de decisão, foi possível conduzir o projeto rumo à resolução do problema inicial levantado pelo cliente: COMO ATRAIR A ATENÇÃO DO ALUNO COM OS ATRIBUTOS CORRETOS E AUMENTANDO AS CHANCES DE FAZÊ-LO SE MATRICULAR NA PÓS?

Só com as informações da Pesquisa não era possível construir uma estratégia, então o time passou para a etapa do DIAGNÓSTICO e avaliação dos outros 4 C's.

E a partir das oportunidades levantadas, construiu-se o INSIGHT, A IDEIA e os DIRECIONAIS DE ATUAÇÃO DA MARCA em todas as frentes estratégicas.

5 C's

CENÁRIO
COMPANHIA
CONCORRENTES
COMPORTAMENTO
CONSUMIDOR

OPORTUNIDADE

INSIGHT

IDEIA

ESTRATÉGIA

_Conceito Criativo,
Estratégia de Conteúdo, de
Mídia, de CRM, de SEO, etc.



Bons estudos!

