

# **ESSÊNCIA DO NEGÓCIO UP REDES SOCIAIS**

## PROPÓSITO DA UP

**MELHORAR A GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DOS  
CLIENTES, GERANDO ENGAJAMENTO COM O  
DIFERENCIAL DO CONHECIMENTO EM DIREÇÃO DE  
ARTE.**



### **Por que você precisa ter um propósito?**

Para orientar as atividades da empresa e para que os consumidores saibam o que esperar da sua marca.  
Para identificar o propósito, a gente busca na história da empresa o que motivou a criação do negócio e o diferencial.

## MANIFESTO DA UP

**A COMUNICAÇÃO É MAIS DO QUE TEXTOS LONGOS E IMAGENS BONITINHAS. É INTEGRAÇÃO ENTRE CONHECER AS FERRAMENTAS E SABER USÁ-LAS CONECTADAS. PRECISAMOS ENGAJAR AS PESSOAS PARA QUE ELAS SE RECONHEÇAM EM CADA MATERIAL DIVULGADO NAS REDES SOCIAIS E FAÇAM DAQUILO UMA MANEIRA DE EXPRESSAR SEUS SENTIMENTOS. NÓS ACREDITAMOS NO PODER DAS PALAVRAS E DAS CORES.**



**Por que você precisa ter um manifesto?**

Para conectar as pessoas com as marcas, é preciso definir que grupo gostaríamos de reunir. Então, criamos um manifesto, que é o registro de um jeito de pensar sobre o negócio ou uma causa. É uma das maneiras de captar os clientes certos, aqueles que acreditam nos mesmos princípios que nós.

## POSICIONAMENTO AMPLO DA UP

**QUER SER VISTA POR MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DO BRASIL, QUE NÃO POSSUEM EQUIPE CAPAZ PARA FAZER A GESTÃO DAS REDES SOCIAIS E PRECISAM DE ALGUÉM QUE RESOLVA ISSO COM AGILIDADE E GERE ENGAJAMENTO. COM A UP, OS CLIENTES NÃO TERÃO ATRASOS NAS ENTREGAS E SEMPRE TERÃO O DIFERENCIAL DA IDENTIDADE VISUAL SER UM PONTO DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE SEGUIDORES.**



### **Por que você precisa ter um posicionamento?**

Definir um posicionamento é definir com quem a gente quer falar. Para isso, dividimos ele em amplo (completo e que só é visto pela equipe que faz a gestão da marca) e slogan, que é uma versão resumida e contém implicitamente todo o conteúdo do posicionamento amplo.

**POSICIONAMENTO RESUMIDO / SLOGAN**

**UP REDES SOCIAIS**

ENGAJAMENTO PARA SUAS REDES SOCIAIS

# **PLANO DE COMUNICAÇÃO**

**OBJETIVO DE MARKETING:**

Conquistar 10 clientes em 12 meses

**OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO:**

CRIAÇÃO DE AUTORIDADE NO ASSUNTO E  
DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA MARCA



COM QUEM VOCÊ PRECISA SE CONECTAR?

**PÚBLICO: Entidades (são influenciadores e podem gerar negócios). Ex.: SEBRAE, CDLs, Associações de empresas específicas**

**PÚBLICO: B2B – decisores e influenciadores da tomada de decisão para o negócio (micro, pequenas e médias empresas)**

**PÚBLICO: B2C – consumidores como influenciadores (recomendam a marca para quem precisa de gestão de redes sociais)**



## COMO ESCOLHER AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.

Para comunicar e falar com cada público, precisamos escolher as mensagens adequadas, o jeito de falar e o canal mais adequado. Para isso existem as ferramentas de comunicação integrada e as mais pertinentes para a UP:



### Eventos:

Recomendados para reunir presencialmente grupos em momentos especiais. A UP deve participar de eventos promovidos por outros. Com presença ativa, devemos proporcionar momentos em que os participantes percebam seu diferencial e experiência – sempre tentar obter um espaço de fala

**Para quem** - criação de autoridade no assunto e divulgação dos serviços prestados pela marca, gerar demanda

**Para quem** -Entidades (são influenciadores e podem gerar negócios). Ex.: SEBRAE, CDLs, Associações de empresas específicas

**Quando** - Sob demanda (tentar participar de 1 evento por trimestre)

**Site:**

Ter um site é ter uma casa própria. É o espaço que a gente muda, remodela, conforme a necessidade, abre espaço para editorias (como um blog ou a descrição de um serviço), mas mantém as informações que descrevem a empresa para quem quiser visitar o endereço eletrônico.

**Para quê** - criação de autoridade no assunto e divulgação dos serviços prestados pela marca, gerar demanda

**Para quem** - Entidades (são influenciadores e podem gerar negócios). Ex.: SEBRAE, CDLs, Associações de empresas específicas; B2B – decisores e influenciadores da tomada de decisão para o negócio (micro, pequenas e médias empresas); B2C – consumidores como influenciadores (recomendam a marca para quem precisa de gestão)

**Quando** – Fluxo contínuo.

**Reuniões/networking:**

É no relacionamento pessoal que fortalecemos o argumento de proximidade e que criamos autoridade no tema. As reuniões para apresentar propostas ou de atividades com clientes, para desenvolvimento de projetos com parceiros, os encontros com profissionais da área, deverão ser permeados de conexões e registros (ex.: distribuição de cartões, conexões nas redes sociais, bate-papo sobre a empresa e sempre que possível, produzir fotos para alimentar as redes sociais).

**Para quê** - criação de autoridade no assunto e divulgação dos serviços prestados pela marca, gerar demanda

**Para quem** - B2B – decisores e influenciadores da tomada de decisão para o negócio (micro, pequenas e médias empresas); B2C – consumidores como influenciadores (recomendam a marca para quem precisa de gestão)

**Quando** - Sob demanda.

### **E-mail mkt:**

É uma ferramenta amplamente utilizada como canal de comunicação interpessoal, mas não deve ser utilizado com a mesma frequência para mensagens de divulgação das empresas. Deve conter assinatura com identificação do remetente, utilizar as palavras mais frequentes no propósito, manifesto e posicionamento, para divulgar ações pontuais da marca. É fundamental que o e-mail seja do domínio da UP, caso contrário, não conseguiremos fortalecer a marca e gerar fluxo para o site.

**Para quê** - criação de autoridade no assunto e divulgação dos serviços prestados pela marca, gerar demanda

**Para quem** - Entidades (são influenciadores e podem gerar negócios). Ex.: SEBRAE, CDLs, Associações de empresas específicas; B2B – decisores e influenciadores da tomada de decisão para o negócio (micro, pequenas e médias empresas); B2C – consumidores como influenciadores (recomendam a marca para quem precisa de gestão)

**Quando** - Mensalmente

### **WhatsApp Business:**

Amplamente utilizado para troca de mensagens, este é um canal estratégico para informar grupos específicos. É ágil, está na palma da mão e pode gerar um impacto significativo se usado com criatividade e no tempo certo.

**Para quê** - criação de autoridade no assunto e divulgação dos serviços prestados pela marca, gerar demanda

**Para quem** - B2B – decisores e influenciadores da tomada de decisão para o negócio (micro, pequenas e médias empresas)

**Quando** – Quinzenalmente (ou sob demanda específica)

**Redes Sociais:**

Estar nas redes sociais é fundamental para a UP. Precisamos criar conexões e ampliar o conhecimento da sua marca, é o ambiente de negócio dele. Por meio das redes sociais conseguirá ampliar suas conexões e investir apenas em ações pontuais, assim, poderemos atingir quem nem imagina que ele exista e fortalecer vínculo com quem já o acompanha e se conecta com seu manifesto.

**Para quê** - criação de autoridade no assunto e divulgação dos serviços prestados pela marca, gerar demanda

**Para quem** - Entidades (são influenciadores e podem gerar negócios). Ex.: SEBRAE, CDLs, Associações de empresas específicas; B2B – decisores e influenciadores da tomada de decisão para o negócio (micro, pequenas e médias empresas); B2C – consumidores como influenciadores (recomendam a marca para quem precisa de gestão)

**Quando** – Fluxo contínuo.