



PERSONA

1. Diferença

1.1. Público-alvo

Mulheres, de 20 a 40 anos, São Paulo.

1.2. Persona

- Cliente Ideal
- Avat

1.2.1. Especificidade

A persona é uma pessoa imaginaria, porém com dores, desejos e objeções reais.

Ex: Maria Clara, 28 anos, mae do pedro e do joao, casada, reside no bairro tatuape/sp.

1.2.1.1. Medos

Medo de investir em marketing digital e nao ter resultados.

Medo de se expor

Medo de se posicionar de forma errada

Medo do que os outros pensam

Medo de nao ser reconhecida

1.2.1.2. Desejos

Ser independente financeriamente

Ser reconhecida em sao paulo

Ter uma rede social que traga resultados efetivos

Agenda lotada

1.2.1.3. Objeções

Vou pagar pra postar pra mim?
O meu filho de 11 anos pode fazer isso pra mim.
Sera que o social media entende do código de ética da minha área?
Sera que é muito caro?

2. Conhecer a persona

analogia da persona

2.1. base para criação de conteúdo

2.1.1. conexão

2.1.2. identificação

2.1.3. atração

2.1.4. autoridade

3. Como Definir

3.1. As minhas habilidades atendem a quem

Liste os seus serviços minuciosamente

3.2. Quem eu atenderia bem e teria prazer em trabalhar?

3.3. Esse público que eu desejo atrair é lucrativo? Ou seja, o valor que eu quero cobrar faz sentido para essa persona?

De nada adianta você querer cobrar da sua persona um valor que ela não pode pagar.
Ex: promoção de um apartamento milionário.

4. IMPORTANTE

4.1. dificilmente acertará a persona de primeira

4.2. persona são mutáveis

4.3. você se conhecerá no movimento (testando)

4.4. Comece com uma persona

4.5. Em suma, voce precisa identificar 3 pontos

1. O que o mercado precisa? (meu exemplo de persona)
2. O que eu consigo atender com qualidade de acordo com as minhas habilidades?
3. Isso me faz feliz financeiramente?

5. Clientes nao persona

5.1. cliente que se acha Social Media

5.2. desesperado por resultado

5.3. que tem um produto/serviço ruim

6. Clientes ideais

6.1. não tem tempo

6.2. ja investem em marketing (qualquer tipo)

6.3. empresas que tem setores

6.4. áreas promissoras

Micropigmentadoras
Médicos
Dentistas (harmonização facial)
Clínica estética
Hoteis e Resorts
Construtoras
Farmácia (manipulação)

7. MAPA DE EMPATIA