

módulo 06

Social Media Marketing



Módulo 6



Nesse módulo vamos aprender a pensar em uma **estratégia** para as redes sociais com base no objetivo de negócio do seu cliente!

01 Mercado e concorrentes

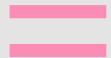
02 Estudando a marca (seu cliente)

03 Estratégias macro

04 Plano de trabalho

mercado

estratégia



“plano, método, manobras ou estratagemas usados para alcançar um objetivo ou resultado específico.”

Ou seja, não tem como construir uma estratégia sem um plano e para isso, precisamos ter algumas **informações** em mãos!

Recapitulando o Módulo 5...



Como já temos objetivo, persona, tom de voz e identidade, aqui vamos começar estudando o mercado e concorrentes.

Dados + Análises = Insights!



informações

EXEMPLO

“80% dos consumidores da Geração Z dizem que a responsabilidade social da empresa é importante ao decidir onde comprar (por exemplo, o varejista ajuda a comunidade, o meio ambiente ou a equipe)”

Fonte: Estudo “The Gen Z” da Meta

“100% dos consumidores da Geração Z assistem a conteúdo de vídeo semanalmente*”

Fonte: Estudo “The Gen Z” da Meta

Trabalhar **ações sociais** que conversem com o público e que façam sentido para a marca, mostrando o projeto e as ações em uma série de vídeos.



*Inclui Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Netflix, Amazon Prime, Snapchat

EXEMPLO

“O produto mais comprado no segmento de construção em 2022 foi o piso porcelanato”

Fonte: Dados fictícios

“**62%** dos consumidores dizem preferir comprar revestimentos após verem aplicados em um ambiente”

Fonte: Dados fictícios



Trabalhar com **conteúdos** em vídeo, mostrando o produto em diferentes ambientes.

EXEMPLO

“60% das mulheres de 19 a 35 anos dizem preferir comprar roupas que as influenciadoras usam”

Fonte: Dados fictícios

“80% das mulheres e 19 a 35 anos preferem assistir vídeos mais longos quando está sendo apresentado um produto”

Fonte: Dados fictícios



Trabalhar com a **Influência 3.0** a partir de vídeos dinâmicos mais longos, além de inserir a peça no dia a dia da influenciadora.



1. Think with Google
2. Meio&Mensagem
3. Comscore
4. WGSN
5. Meta foresight
6. The News
7. Mindminders
8. News do Instagram
9. Newsletter Clube de Criação
10. Kantar
11. Fontes governamentais
12. Tik Tok creative center

- + Social Listening
- + notícias
- + Twitter

Concorrentes: o que analisar?



Informações das próprias redes sociais, como por exemplo, seguidores, frequência de postagem, formatos que mais utilizam, visualizações no reels frequência nos stories, além de fazer uso de ferramentas como o [Not Just Analytics](#) que pode te fornecer informações como taxa de engajamento etc.



Ainda nas redes, analisar os comentários se existem, se são positivos, negativos ou neutros. Se a marca responde às interações que recebe, se faz ações criativas, se tem influenciadores etc.



Notícias sobre o concorrente, reclame aqui e até pesquisa de mercado (a depender do tamanho do concorrente).



Com a [Biblioteca de anúncios do Facebook](#) você consegue saber também se a marca faz uso de tráfego pago e como.

EXEMPLO

Mas existem outras no mercado, inclusive em versões pagas e mais aprimoradas!

NOT JUST ANALYTICS

analysis: @e.b.a.c

e.b.a.c
EBAC
COLLEGE & UNIVERSITY
--
Add to list!

607.626 FOLLOWERS 669 FOLLOWING 2.231 POSTS

363 AVERAGE LIKES 6 AVERAGE COMMENTS 3.995 AVERAGE VIDEO VIEWS

 e.b.a.c

0,06%
E.R. lower than average
ENGAGEMENT RATE ⓘ

Summary Week Month

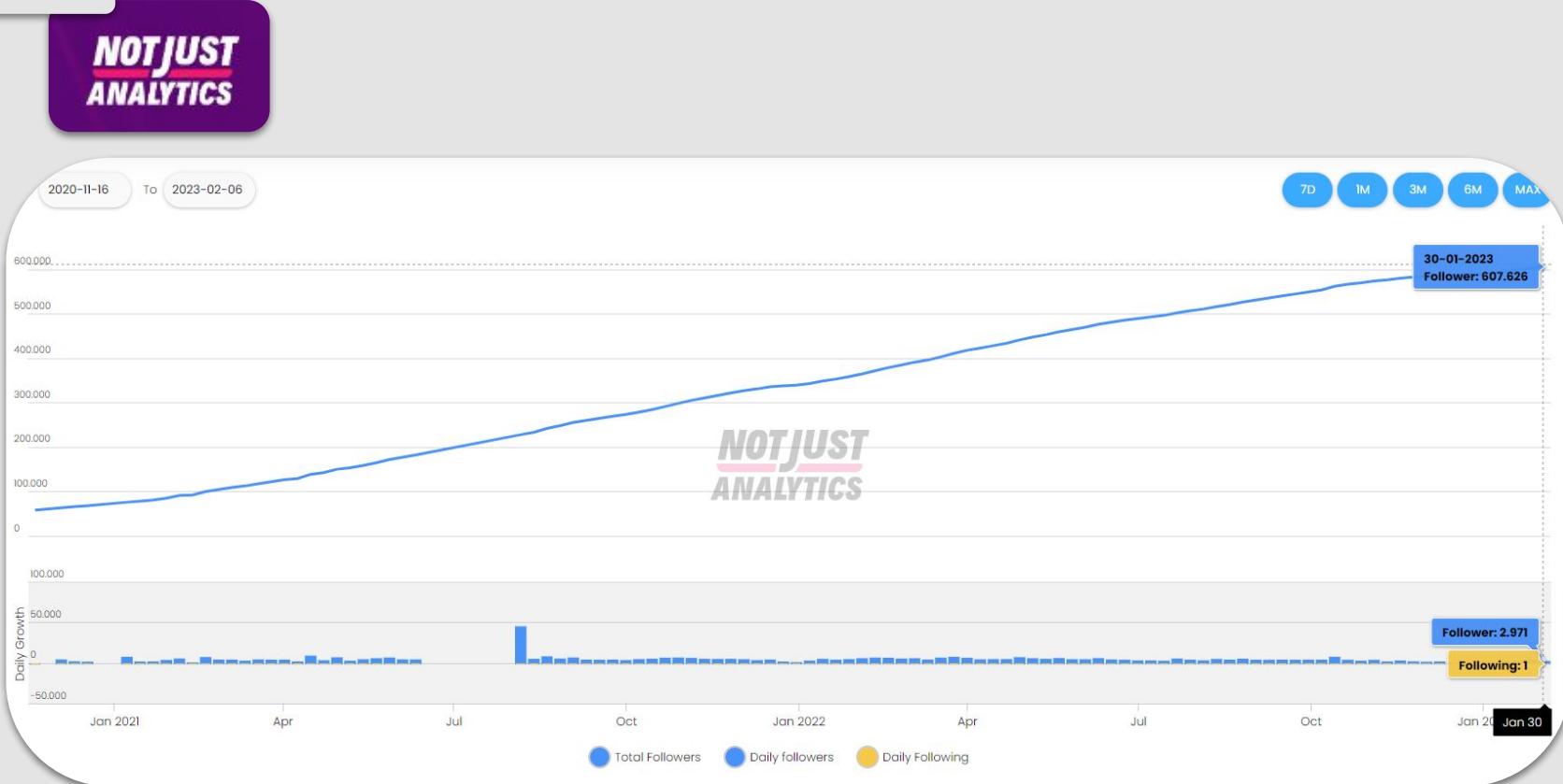
Followers -- VS --

Following -- VS --

Posts -- VS --

Average Followers per day +NaN

EXEMPLO



EXEMPLO



Most used hashtags

The bigger the writing, the more it has been used!



Hashtag list

Find out hashtags with the highest E.R. for @e.b.a.c!

HASHTAG	TOTAL	HASHTAG ER %	TOTAL	USES	TOTAL
#ebac		②		12	
#ebaconline		②		12	
#cursosonline		②		10	
#cursoslivres		②		6	
#audiovisual		②		5	
#publicidade		②		3	
#cinema		②		2	
#dados		②		2	

EXEMPLO

Biblioteca de Anúncios

A Biblioteca de Anúncios fornece transparência de publicidade ao oferecer uma coleção abrangente e pesquisável de todos os anúncios atualmente em veiculação nas tecnologias da Meta.

[Veja as novidades](#)



Pesquisar anúncios

Defina a sua localização e escolha uma categoria de anúncio para iniciar a pesquisa. [Veja dicas de pesquisa.](#)

Brasil ▾

Todos os anúncios ▾

Pesquisar por palavra-chave ou anunciante

Pesquisa

Selecionar categoria de anúncio

Todos os anúncios

--	--

Perguntas frequentes

O que é a Biblioteca de Anúncios da Meta e como faço para pesquisar nela?

Onde posso encontrar as seleções de direcionamento do anunciante para anúncios sobre temas sociais, eleições ou política?

Preciso de uma conta do Facebook para usar a Biblioteca de Anúncios?

Como os anúncios sobre temas sociais, eleições ou política são identificados?

EXEMPLO

Pesquisar anúncios

Defina a sua localização e escolha uma categoria de anúncio para iniciar a pesquisa. [Veja dicas de pesquisa.](#)

Brasil ▾

Todos os anúncios ▾

 Pesquisas salvas



EBAC



"EBAC"

Pesquise esta frase exata



Anunciantes



EBAC



@escolabritanicadeartescritativas · 98,6 mil curtidas · Edifício do campus



@e.b.a.c · 607,6 mil seguidores



eba_comprei



@eba_comprei · 251 seguidores



Saude Total



@saudetotals2 · 7,5 mil seguem isso · Saúde/beleza



@ebacomter · 486 seguidores



EBAC



1,8 mil seguem isso · Arquiteto(a)

[11 mais anunciantes →](#)

Perguntas frequentes

O que é a Biblioteca de Anúncios da Meta e como

Onde posso encontrar as seleções de direciona

Preciso de uma conta do Facebook para usar a

Como os anúncios sobre temas sociais, eleiçõe

Quais anúncios eu posso pesquisar na Bibliote

Como as datas e os horários são registrados n

Quando tempo leva para um anúncio aparecer

Como a Meta decide quais anúncios mostrar para mim?

EXEMPLO



EBAC

Anúncios

Sobre

~370 resultados

Lançados em fevereiro de 2023

Ativo

Veiculação iniciada em 2 de Fev de 2023

Plataformas

Esse anúncio tem várias versões

Identificação: 899535577845402

2 anúncios usam esse criativo e esse texto

[Ver detalhes do anúncio](#)

EBAC

Patrocinado

Ambientes internos e bem decorados geram bem-estar e estimulam a criatividade em casa e no trabalho. Se você deseja se tornar profissional, com nosso curso você vai ter foco total na prática!

Indicado para interessados em decoração, arquitetos e designers de interiores, este curso vai ensinar os ...



Preciso de uma conta do Facebook para usar a Biblioteca de Anúncios?

Qualquer pessoa pode explorar a Biblioteca de Anúncios, com ou sem uma conta do Facebook. No entanto, para fazer uma denúncia de um anúncio e ver conteúdo adulto, você precisa ter uma conta e estar conectada.

Palavra-chave



Filtros



Salvar pesquisa

Ativo

Veiculação iniciada em 2 de Fev de 2023

Plataformas

Esse anúncio tem várias versões

Identificação: 899535577845402

2 anúncios usam esse criativo e esse texto

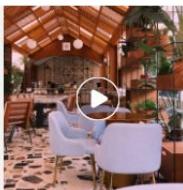
[Ver detalhes do anúncio](#)

EBAC

Patrocinado

Ambientes internos e bem decorados geram bem-estar e estimulam a criatividade em casa e no trabalho. Se você deseja se tornar profissional, com nosso curso você vai ter foco total na prática!

Indicado para interessados em decoração, arquitetos e designers de interiores, este curso vai ensinar os ...



EBACONLINE.COM.BR
Curso Online Decoração de Interiores
EBAC Online

Learn More

Ativo

Veiculação iniciada em 3 de Fev de 2023

Plataformas

Esse anúncio tem várias versões

Identificação: 726195625701720

[Ver detalhes do anúncio](#)

EBAC

Patrocinado

Especialistas digitais trabalham de qualquer lugar do mundo, recebem salários de \$\$\$ e cooperam com marcas internacionais.

Quer desistir do seu trabalho chato e ganhar tanto quanto os especialistas em TI, mesmo sem experiência e habilidades de codificação?...



Ativo

Veiculação iniciada em 3 de Fev de 2023

Plataformas

Esse anúncio tem várias versões

Identificação: 867692561169179

[Ver detalhes do anúncio](#)

EBAC

Patrocinado

Especialistas digitais trabalham de qualquer lugar do mundo, recebem salários de \$\$\$ e cooperam com marcas internacionais.

Quer desistir do seu trabalho chato e ganhar tanto quanto os especialistas em TI, mesmo sem experiência e habilidades de codificação?...



Ativo

Veiculação iniciada em 3 de Fev de 2023

Plataformas

Esse anúncio tem várias versões

Identificação: 1012961006331607

[Ver detalhes do anúncio](#)

EBAC

Patrocinado

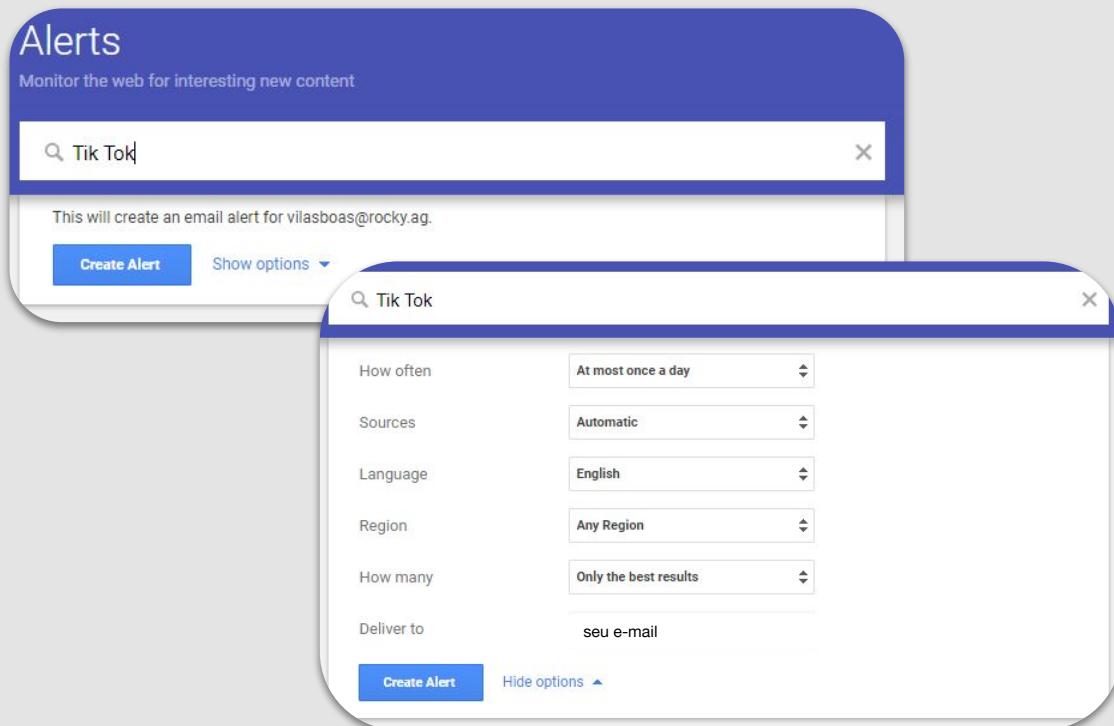
Especialistas digitais trabalham de qualquer lugar do mundo, recebem salários de \$\$\$ e cooperam com marcas internacionais.

Quer desistir do seu trabalho chato e ganhar tanto quanto os especialistas em TI, mesmo sem experiência e habilidades de codificação?...



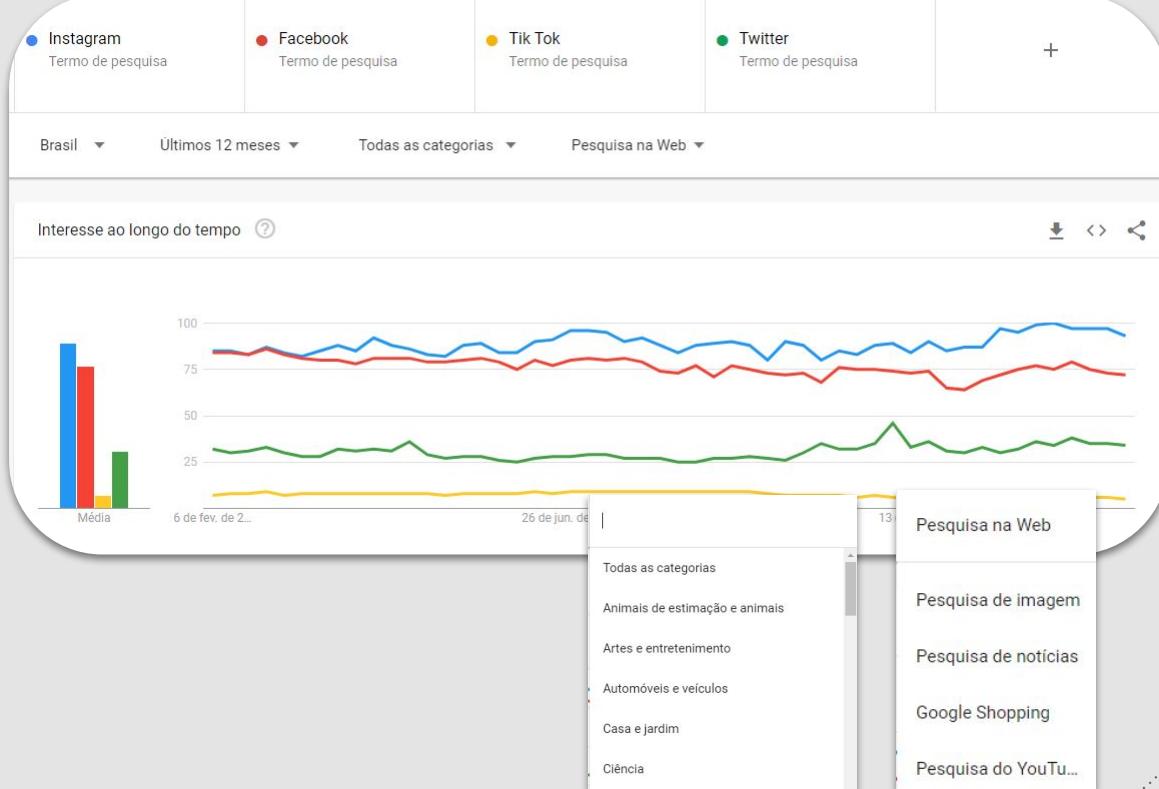
Google Alerts

Com ele você pode “cadastrar” um termo e toda vez que aquele termo for mencionado em uma notícia ele te avisa por email!



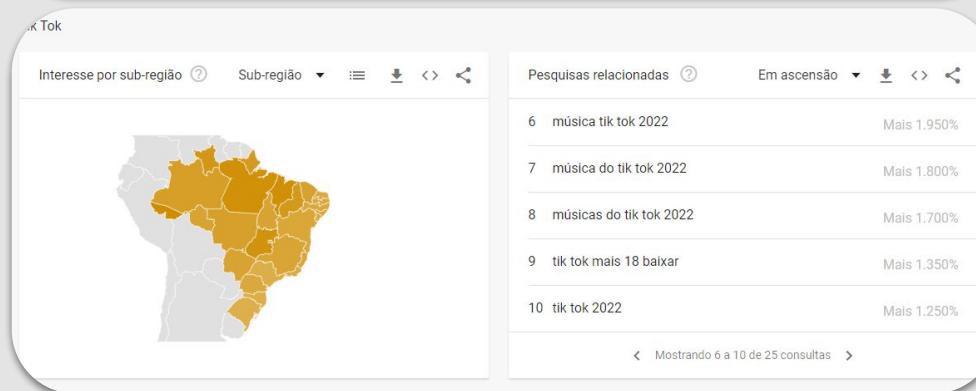
Google trends

Você insere um termo e ele mostra tendências de busca, quais buscas são feitas com esse termo, além de ser possível fazer comparações entre termos.



Google trends

Elá possui análise de região, temas, mostra os que tiveram aumento repentina, tem a possibilidade de “baixar” as informações ou compartilhar.



SimilarWeb

Mostrar o Ranking dos sites em determinadas categorias, além do tempo de duração das visitas etc.

The screenshot shows the SimilarWeb 'Top Websites Ranking' page. At the top, there's a search bar with a magnifying glass icon, a dropdown for 'Worldwide' location, and an orange 'Go' button. To the right, a note says 'Last updated: January 1, 2023'. On the left, a sidebar has a search bar and a 'All Categories' dropdown set to 'Arts & Entertainment'. Below it are links for 'Animation and Comics', 'Arts and Entertainment - Other', 'Books and Literature', 'Humor', and 'Music'. The main content area is titled 'Top Websites Ranking' with the subtitle 'Top Websites Ranking for all categories in the world'. It features a table with the following data:

Category	Rank Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:10:35	8.29	28.77%
Arts & Entertainment > Streaming & Online TV	=	00:19:51	11.14	20.46%
Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=	00:09:31	8.36	32.55%
Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=	00:10:37	9.75	32.16%
Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=	00:07:44	10.77	34.27%
6 baidu.com Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:05:06	7.61	20.68%
7 wikipedia.org Reference Materials > Dictionaries and Encyclopedias	=	00:03:52	3.08	58.97%

SimilarWeb

As pesquisas são em inglês.
Nesse exemplo eu selecionei
a categoria Health (saúde).

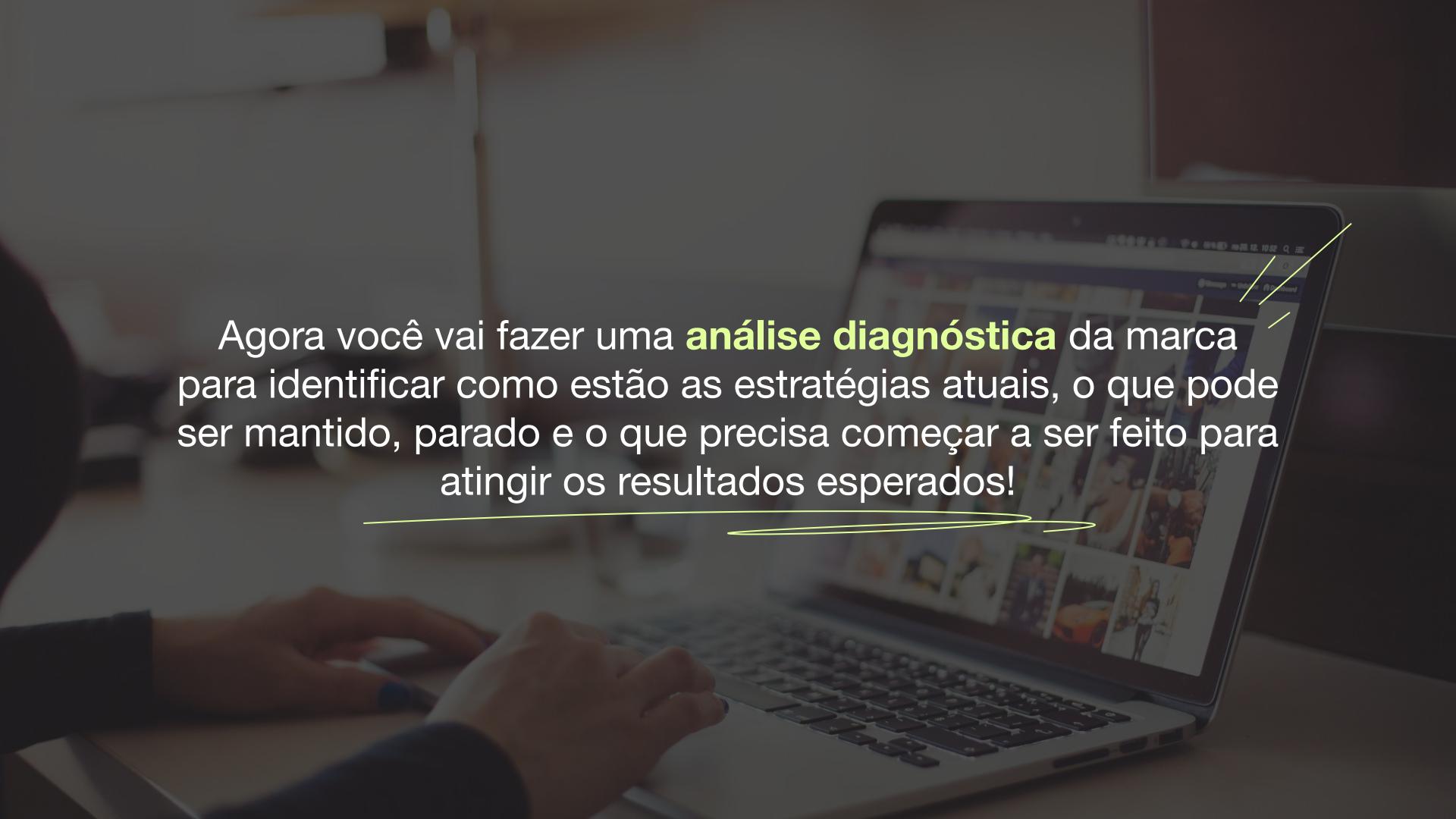
The screenshot shows the SimilarWeb interface with a search bar at the top. The search term 'Health' is selected in a dropdown, and the location is set to 'Brazil'. A 'Go' button is to the right. To the far right, a note says 'Last updated : January 1, 2023'. Below the search bar is a table with the following data:

Rank	Website	Category	Rank Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	tuasaude.com	Health > Health - Other	=	🕒	📝	⚡
2	doctoralia.com.br	Health > Health - Other	=	🕒	📝	⚡
3	drogariaia.com.br	Health > Pharmacy	=	🕒	📝	⚡
4	consultaremedios.com....	Health > Pharmacy	=	🕒	📝	⚡
5	drogasil.com.br	Health > Pharmacy	=	🕒	📝	⚡

To the right of the table, there's a promotional message: 'Get full access With our free trial' with a 'Unlock now →' button. A small blue lightning bolt icon is also present. At the bottom right of the main window, there's a language selection 'English ▾'.

A modal window titled 'Create your free account' is displayed. It includes a note 'No credit card required' and a 'Business email' input field with a placeholder 'example@similarweb.com'. An orange 'Continue' button is at the bottom right of the modal.

A marca



Agora você vai fazer uma **análise diagnóstica** da marca para identificar como estão as estratégias atuais, o que pode ser mantido, parado e o que precisa começar a ser feito para atingir os resultados esperados!

O que vamos analisar

01 **Resultados redes sociais**

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02 **Pontos fortes da marca**

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03 **Estratégias além das redes**

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

O que vamos analisar

01

Resultados redes sociais

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

Pontos fortes da marca

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

EXEMPLO



Objetivo do cliente

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

EXEMPLO

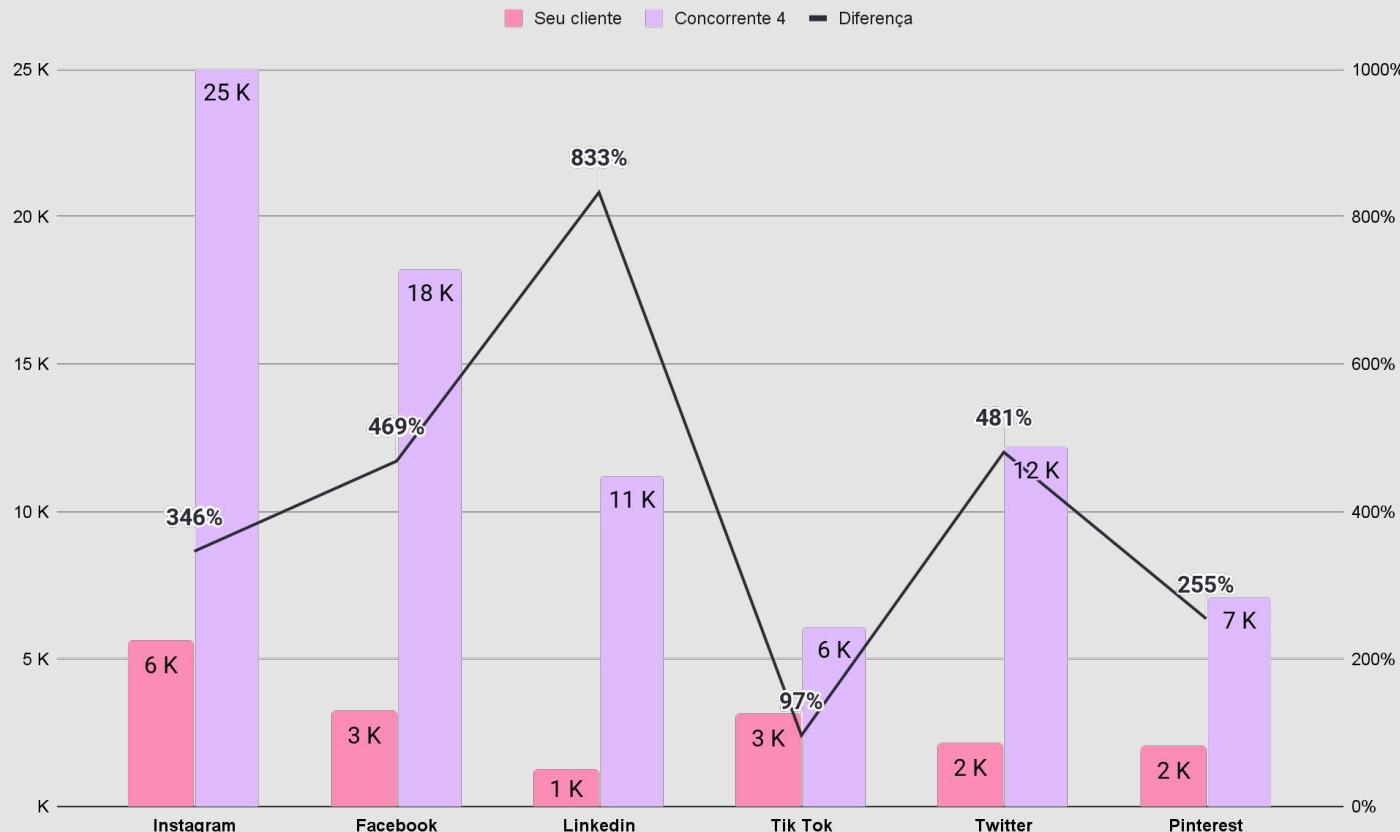


Fontes: dados fictícios.

EXEMPLO

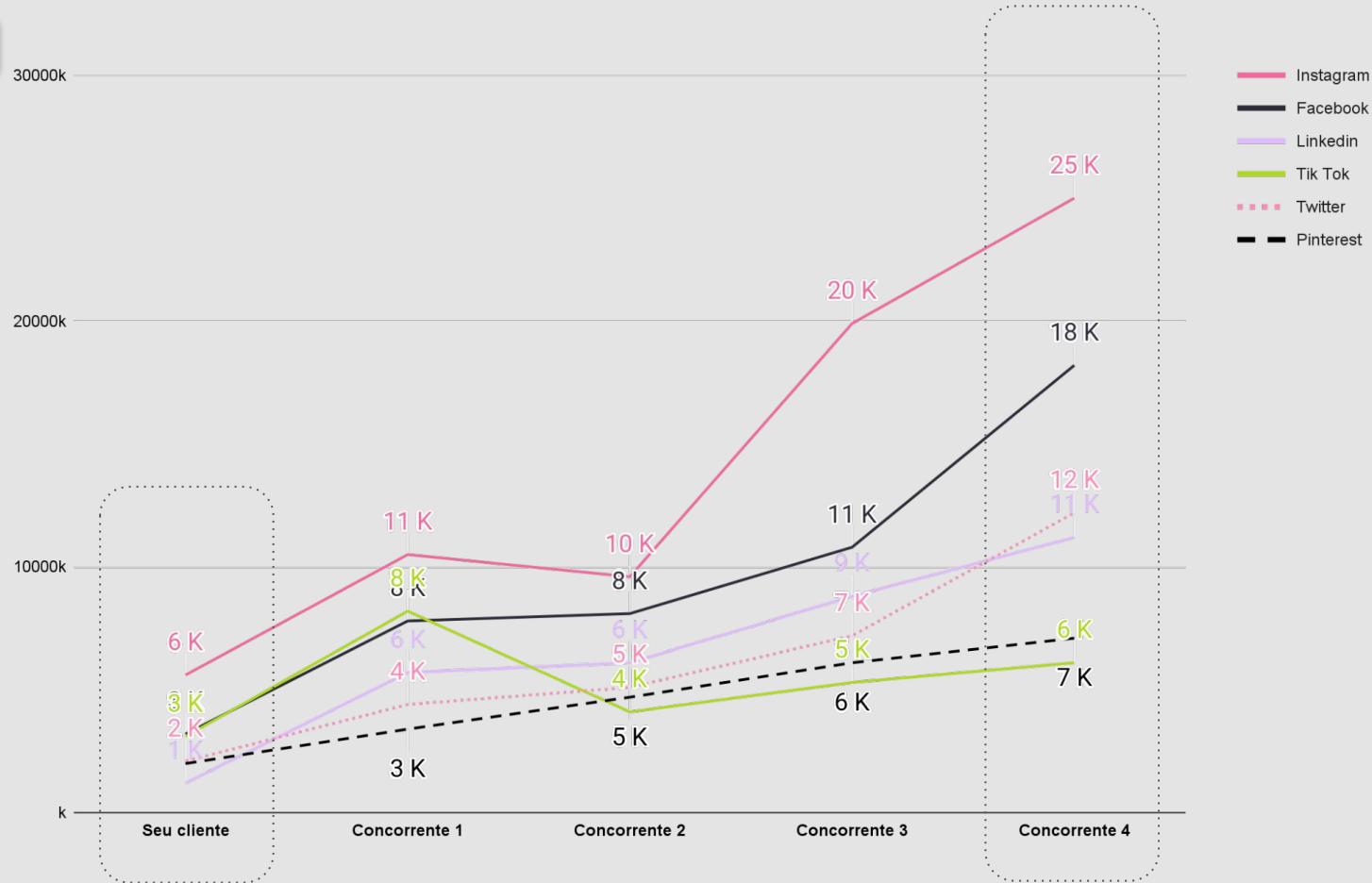
Taxa de crescimento médio de seguidores	6%
Média novos seguidores/mês	227
Média engajamento/mês	377
Média alcance/mês	1.999

EXEMPLO



Fontes: dados fictícios.

EXEMPLO



Fontes: dados fictícios.

EXEMPLO

Taxa de crescimento médio de seguidores

6%

Média novos seguidores/mês

227

Para alcançar o concorrente com o maior número de seguidores, o seu cliente precisaria crescer 19 mil seguidores. Com a mesma taxa de crescimento demoraria **85 meses** para alcançar o concorrente 4!

EXEMPLO

Taxa de crescimento médio de seguidores

6%

Média novos seguidores/mês

227

Para alcançar o concorrente 4 em 6 meses

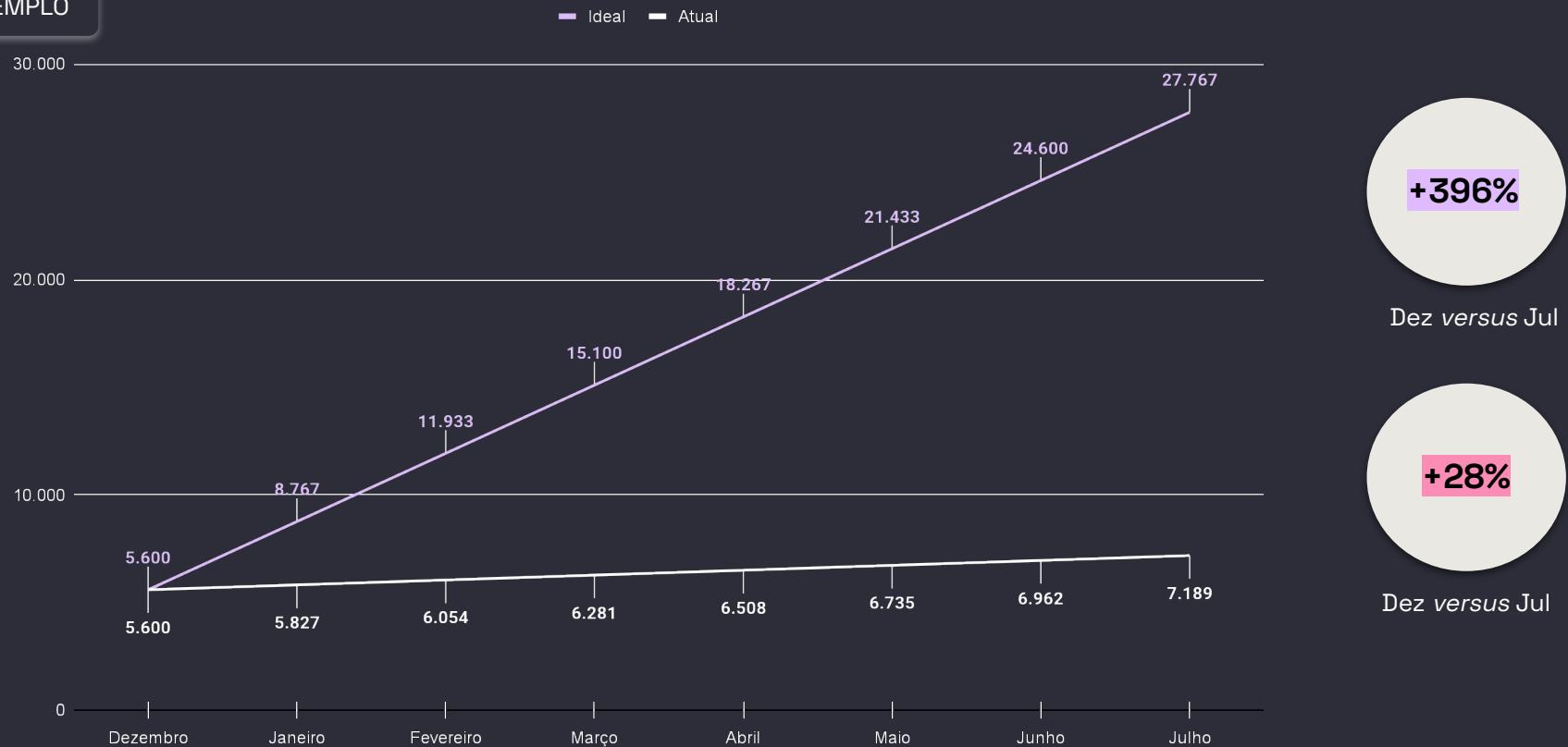
Taxa de crescimento ideal

26%

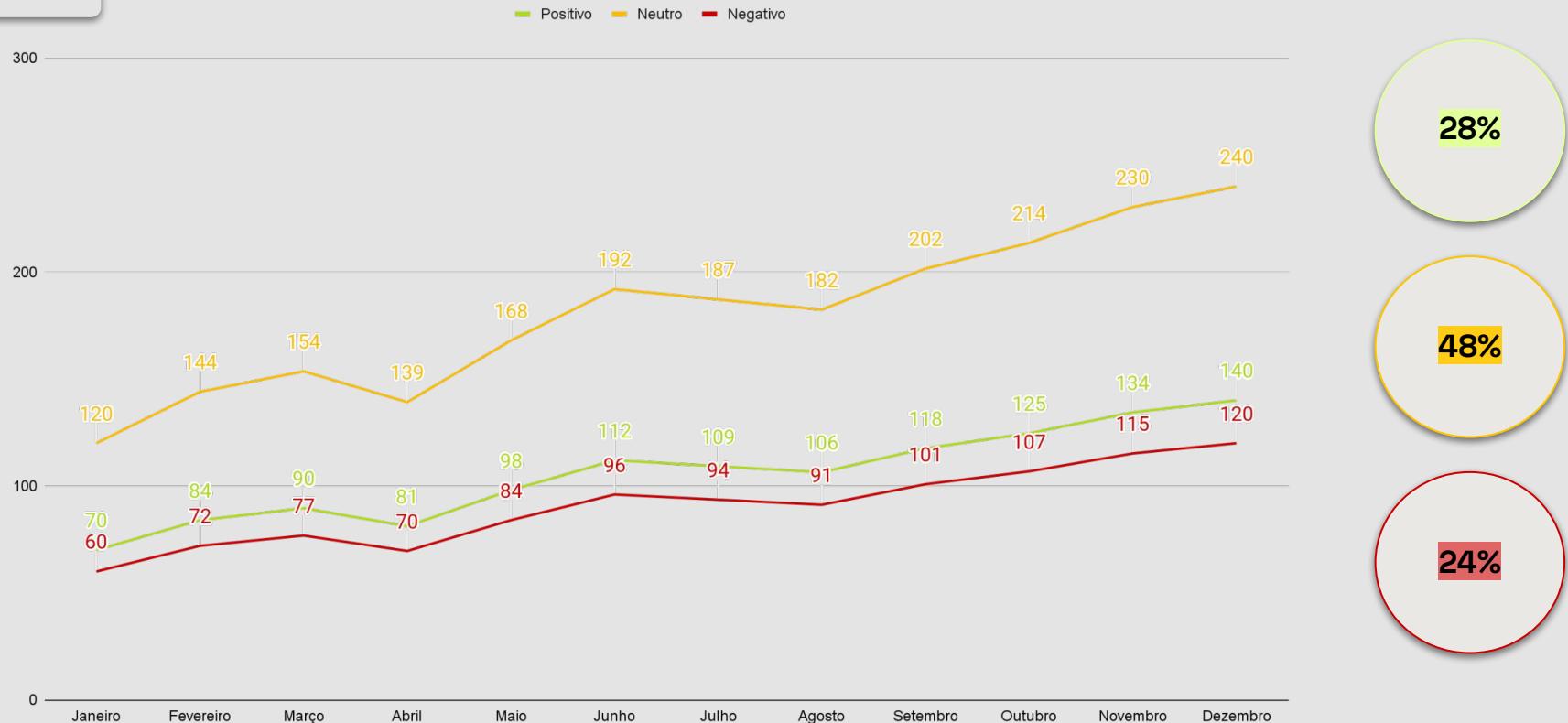
Média novos seguidores/mês ideal

3.167

EXEMPLO



EXEMPLO



Fontes: dados fictícios.

Social Listening

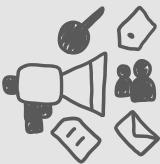
É “escutar” o que os seus clientes estão dizendo da sua marca, dos concorrentes, analisar as informações e traçar ações com elas!

Para isso é necessário fazer uso de ferramentas de monitoramento de redes sociais..

Social Listening



Profunda
compreensão da
persona e do
mercado.



Elaborar uma **rotina criativa** de testes
baseada nas
informações e nas
pessoas que estamos
visando.



Elaboração de plano
estratégico e **ações**
com base nas
informações obtidas
via Social Listening.



Otimização e
sofisticação
contínuas visando os
melhores **resultados**.

Iza @_____ · 12h
Eu só queria um @McDonalds_BR, era a única coisa que ia me alegrar nessa sexta deprimente.

McDonald's Brasil @McDonalds_BR · 12h
Só um Méqui pra sextar né? 😊

maria ana 🍒 @_____ · 13h
quero muito tomar um mcflurry por favor alguém vai comigo! 🙏

maria ana 🍒 @McDonalds_BR · 12h
@McDonalds_BR me dá um cupom

McDonald's Brasil @McDonalds_BR · Seguraaaaaa 😎 kli.cx/c33f

nu Nubank @nubank · Seguir

Depois de mais de 6 mil cartões Nubank destruídos pela fúria canina, chegou o Nudog, o primeiro cartão feito para ser destruído por cachorros, uma parceria Nubank + @zee_dog. Morda já o seu (link na bio)

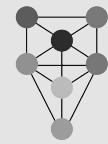
#roxinhomastigado #salvemosroxinhos #NuDog



**Em parceria com Zee.Dog,
Nubank cria “cartão de crédito”
para ser destruído por
cachorros**



ferramentas de listening:



STILINGUE

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



BUZZMONITOR

TORABiT

- + acompanhamento de hashtags
- + twitter
- + grupos do Facebook
- + grupos de telegram
- + grupos de whatsapp

O que vamos analisar

01

Resultados redes sociais

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

Pontos fortes da marca

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

“ ____ o ponto forte da marca é traduzido por qual “dor” ela resolve da persona. Ter essa informação clara ajuda na etapa de tomada de decisão das estratégias e comunicações que serão adotadas nas redes sociais!



Cliente

**B2B ou B2C
Freela ou Agência**

- Você vai depender do cliente te passar o que a marca dele tem de diferente e qual “dor” resolve;
- Assim que ele pontuar pergunte porque ele considera como forte, se algum concorrente não tem algo similar e etc.
- Importante você avaliar se ninguém no mercado ou concorrentes possui o “diferencial” citado;
- Como freela e agência é importante definir como premissa para o início do seu trabalho informações básicas da empresa e entre elas colocar os principais diferenciais e benefícios!



Empresa

**Você trabalha na
área de MKT**

- Neste caso é provável que você precise construir os pontos fortes da empresa e aqui a pesquisa de mercado é mais detalhada e robusta, assim como um estudo mais profundo do serviço/produto que está oferecendo;
- É necessário pensar em como o mercado está e como você inova para o seu cliente e criar algo exclusivo que quando comunicado atraia clientes.

Dica de método: Análise SWOT



Seu perfil

Influencer ou autônomo

- Comparando com perfis que falam sobre o mesmo assunto que você ou que vendem o mesmo serviço, o que você possui de diferente?
- Os seus clientes te procuram por qual motivo?
- Se você é influencer, é importante mostrar os resultados que você já trouxe para outras empresas que te contrataram. Nesse caso, um ponto forte poderia ser o engajamento do perfil, por exemplo.
- Se você for autônomo, identificar o que o seu serviço tem de diferente, qual a singularidade do seu atendimento e etc.

EXEMPLO



Localização

Produto/serviço com melhor preço

Atendimento físico/online

Reconhecimento de marca

Segmentação de produto/serviço

Reclamações por parte dos clientes da
qualidade do produto/serviço

Reclamações de atendimento (inclusive em
comentários nas redes sociais)

Frete alto

Baixo volume de estoque



O que vamos analisar



01

Resultados redes sociais

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

Pontos fortes da marca

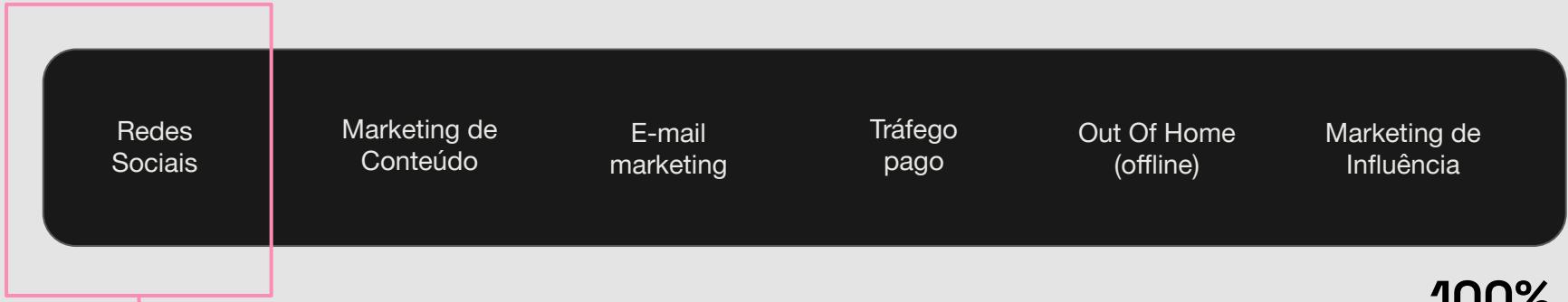
Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

16,66%



100%

é uma parte de uma grande
“gama” de atuações e
estratégias!



Estratégias

estratégia

=

“plano, método, manobras ou estratégias usados para alcançar um objetivo ou resultado específico.”

O primeiro passo é definir as Linhas Editoriais do seu conteúdo!

As linhas são macro temas que serão abordados dentro da sua rede social.

Nós encontramos isso em diversos canais, por exemplo, na TV: tem o jornal, a novela, o filme etc. Eles são importantes não apenas para organizar a produção de conteúdo, mas deixar claro ao seu cliente e seguidor o que você “oferece” no seu perfil e o que ele pode esperar com as suas publicações.

EXEMPLO

Empresa de material de construção

1

Promoções

Produtos que estão com excelente preço ou condições especiais.

2

Ambientação

Conteúdos que coloquem os produtos dentro de ambientes importantes para a persona.

3

Antes x depois

Ambientes antes e depois de reformas.

4

Dica do especialista

Como economizar, o que olhar na obra para saber se está “certo” etc.

5

DIY

Objetos que você pode fazer com os materiais da loja.

6

Tendências

O que está em alta?

EXEMPLO

Perfil de uma psicóloga

1

Ansiedade

Sintomas, características, como aliviar uma crise etc.

2

Depressão

Sintomas, características, questões biológicas que influenciam, quando procurar ajuda, o que não fazer.

3

Relacionamento

O que não é normal, sinais que indicam algo errado, quando buscar ajuda etc.

4

Traumas da infância

Coisas que parecem normais, mas são traumas de infância.

5

Relação familiar

Características de relacionamentos saudáveis e tóxicos.

6

Comportamentos

Ter o comportamento x indica y.

EXEMPLO

Loja de roupas

1

Lançamento

Peças exclusivas que acabaram de chegar.

2

Provador

Momento para mostrar com detalhes as peças, montar looks e mostrar como aquela peça pode ser explorada.

3

Looks versus ocasiões

1 look x ocasiões, transformando looks “básicos” em “chiques” com pequenas mudanças e acessórios.

4

Estilo

Sequência de looks disponíveis para quem tem o estilo x.

5

Clientes

Clientes usando sua marca ou comentários elogiando.

6

Tendências

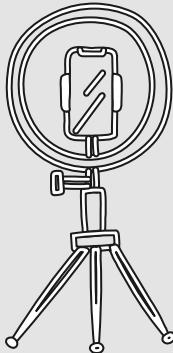
O que está em alta, qual a tendência do momento, o que saiu no desfile x. E aí, usaria?

o que influência no conteúdo?



Formato

Reels ou carrossel?
Estático ou vídeo?
Feed ou story?
Humanizado ou não?



Frequência

1x por semana?
4x por semana?



Copy + CTA

Qual o tom de voz?
O CTA vai ser para curtir,
comentar ou salvar? ou
não vai ter?

outras estratégias...



Marketing de influência
publis, influência 3.0,
creators



Lives
no perfil, em parceria com
outros etc.

Impulsionamento
ou vai ser uma estratégia
orgânica?



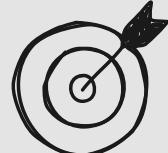
Comunidade

interações propositais, tom de voz
adaptado, criação de canal para a
comunidade e identificação própria



Comunicação visual

se as redes são tão visuais, aqui
não precisa de uma estratégia?

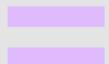


Integração de canais

atrelar uma ação que está sendo feita
em outro local dentro das redes.

O que vai determinar qual ou quais **estratégias** adotar?

- Objetivo do cliente;
- Disponibilidade (de tempo e recursos);
- Investimento disponível;
- O mercado;
- Como estão as redes atualmente!



Planejamento!

chegou a hora do
planejamento

EXEMPLO

Perfil de uma psicóloga

- Criou os perfis faz 3 meses;
- Publica um post por semana;
- Aparece no stories de vez em quando, mas só mostrando ambientes;
- Tem perfil no Instagram e Facebook com 890 e 300 seguidores, respectivamente;
- Te procurou querendo a gestão das redes sociais, contratou o mínimo;
- Quer ter mais pacientes;
- Tem pouco investimento disponível (R\$ 1.500/mês);
- Está disposta a gravar o que for necessário!
- Trouxe como referência um perfil de uma psicóloga com 120k de seguidores, com conteúdos variados, ações, impulsionamentos, lives etc.

Perfil de uma psicóloga

- Criou os perfis faz 3 meses;
- Publica um post por semana;
- Aparece no stories de vez em quando, mas só mostrando ambientes;
- Tem perfil no Instagram e Facebook com 650 e 350 seguidores, respectivamente;
- Te procurou querendo a gestão de seu perfil, pagou o mínimo;
- Quer ter mais pacientes;
- Tem pouco investimento disponível (R\$ 1.500/mês);
- Está disposta a gravar o que for necessário!
- Trouxe como referência um perfil de uma psicóloga com 120k de seguidores, com conteúdos variados, ações, impulsionamentos, lives etc.

**E aí, qual/quais estratégias
você adotaria?**

EXEMPLO

Perfil de uma psicóloga

1. A gente precisa de mais informações (mas bora lá);
2. Entenda que TUDO você não vai conseguir fazer;
3. Você vai precisar usar técnicas de priorização com base no objetivo;
4. Sempre considera as estratégias de maior impacto para o objetivo;
5. Com o plano, você vai conseguir mostrar que o recurso limitado também limita a criatividade e as estratégias.

EXEMPLO



Objetivo do cliente

“conquistar mais pacientes (clientes)”



Conteúdo

Frequência alta,
presença nos stories,
reels humanizados,
temas tendências,
visual, copy etc.



Impulsionamento (pago)

Levando para o perfil
e para “agendar
consulta”



Lives

Temas em alta e que
geraram bom
engajamento no perfil.

EXEMPLO

Janeiro	Fevereiro	Março
Construção do tom de voz, identidade, estudo da persona, mercado e concorrentes.	Início da produção de conteúdo com base nas linhas editoriais + testes conteúdos gravados + stories.	Produção de conteúdo humanizado + stories + análise de desempenho dos temas.

Abril	Maio	Junho
Produção de conteúdo humanizado + stories + impulsionamentos foco engajamento.	Produção de conteúdo + stories + impulsionamentos tráfego.	Produção de conteúdo + stories + impulsionamentos tráfego + lives.

EXEMPLO

Julho	Agosto	Setembro
Produção de conteúdo mais temáticos para família + stories + impulsionamentos tráfego + lives.	Produção de conteúdo mais temáticos para paternidade + stories + impulsionamentos tráfego + lives.	Campanha temática - Setembro amarelo + influenciadores.



1. Identidade visual própria (KV);
2. Mote;
3. Press Kit;
4. Workshop (online/presencial);
5. Creators etc.

Dica: brainstorm!

EXEMPLO

Loja de roupas

1. A loja funciona no instagram (não tem site ainda);
2. Faz 5 meses que a loja está ativa;
3. Vende roupa feminina;
4. O perfil da loja tem 6 mil seguidores;
5. Usa bastante os stories, postando foto das roupas todos os dias;
6. Tem fotos estáticas dos looks no feed e faz reels às vezes;
7. O objetivo é vender mais;
8. Hoje o Instagram é sua principal fonte de renda, mas não consegue viver só disso porque acaba vendendo pouco;
9. Não tem loja física!
10. Não tem nada para investir, além do valor que paga para você;
11. Está disposta a gravar o que for necessário!

Loja de roupas

1. A loja funciona no instagram (não tem site ainda);
 2. Faz 5 meses que a loja está ativa;
 3. Vende roupa feminina;
 4. O perfil da loja tem 2 mil seguidores;
 5. Usa bastante os stories, postando foto das roupas todos os dias;
 6. Tem fotos estáticas dos looks no feed e faz reels às vezes;
 7. O objetivo é vender mais;
 8. Hoje o Instagram é sua principal fonte de renda, mas não consegue viver só disso porque acaba vendendo pouco;
 9. Não tem loja física!
 10. Não tem nada para investir, além do valor que paga para você;
 11. Está disposta a gravar o que for necessário!
- E aí, qual/quais estratégias você adotaria?**

EXEMPLO



Objetivo do cliente

“vender mais roupas pelo Instagram”



Conteúdo

Frequência alta,
presença nos stories,
reels, ambientação
dos looks e
conteúdos interativos.



Impulsionamento (pago)

Levando para o perfil
e para o WhatsApp
(local de conversão)



LiveShop

Para vendas e
promoções de peças.



Influenciadores

Nano Influenciadores
no formato permuta,
visando diminuir
custos.

+ campanhas temáticas

EXEMPLO

Janeiro	Fevereiro	Março
Construção do tom de voz, identidade, estudo da persona, mercado e concorrentes.	Início da produção de conteúdo com base nas linhas editoriais + influenciadores + stories.	Produção de conteúdo + impulsionamento para engajamento + influenciadores + stories

Abril	Maio	Junho
Produção de conteúdo + impulsionamento para tráfego + influenciadores + stories + LiveShop	Campanha de Dia das Mães	Produção de conteúdo + impulsionamento para tráfego + influenciadores + stories + LiveShop

Campanha de Dia das Mães

- Convidar clientes e suas mães para participar;
- Desafio entre mãe e filha para ganhar vale compras;
- Look mãe e filha mais criativo;
- Influenciadores;
- Promoções exclusivas e temáticas;
- Brindes para quem comprar durante a campanha
- Frete grátis ou algum outro benefício!

Exemplo de desafio:

“A minha mãe tem mais estilo que a sua”

Exercício

Colocar em prática os aprendizados do módulo

Exercício 6

Continue a construção do plano de comunicação que você iniciou no módulo anterior. Inserindo agora as informações de mercado, marca, estratégias e planejamento.

Lembrando que o plano de comunicação é a entrega inicial de um projeto de gestão de redes sociais, e definirá as estratégias que serão adotadas por, pelo menos, os próximos 3 meses de parceria.

Ps: Baixe o arquivo da aula, edite com as suas respostas e envie para nossos tutores ;)

thanks



Daiane Vilas Bôas
Coordenadora Sênior de Social Media