

AULA: QUAIS CANAIS VOCÊ DEVE OCUPAR

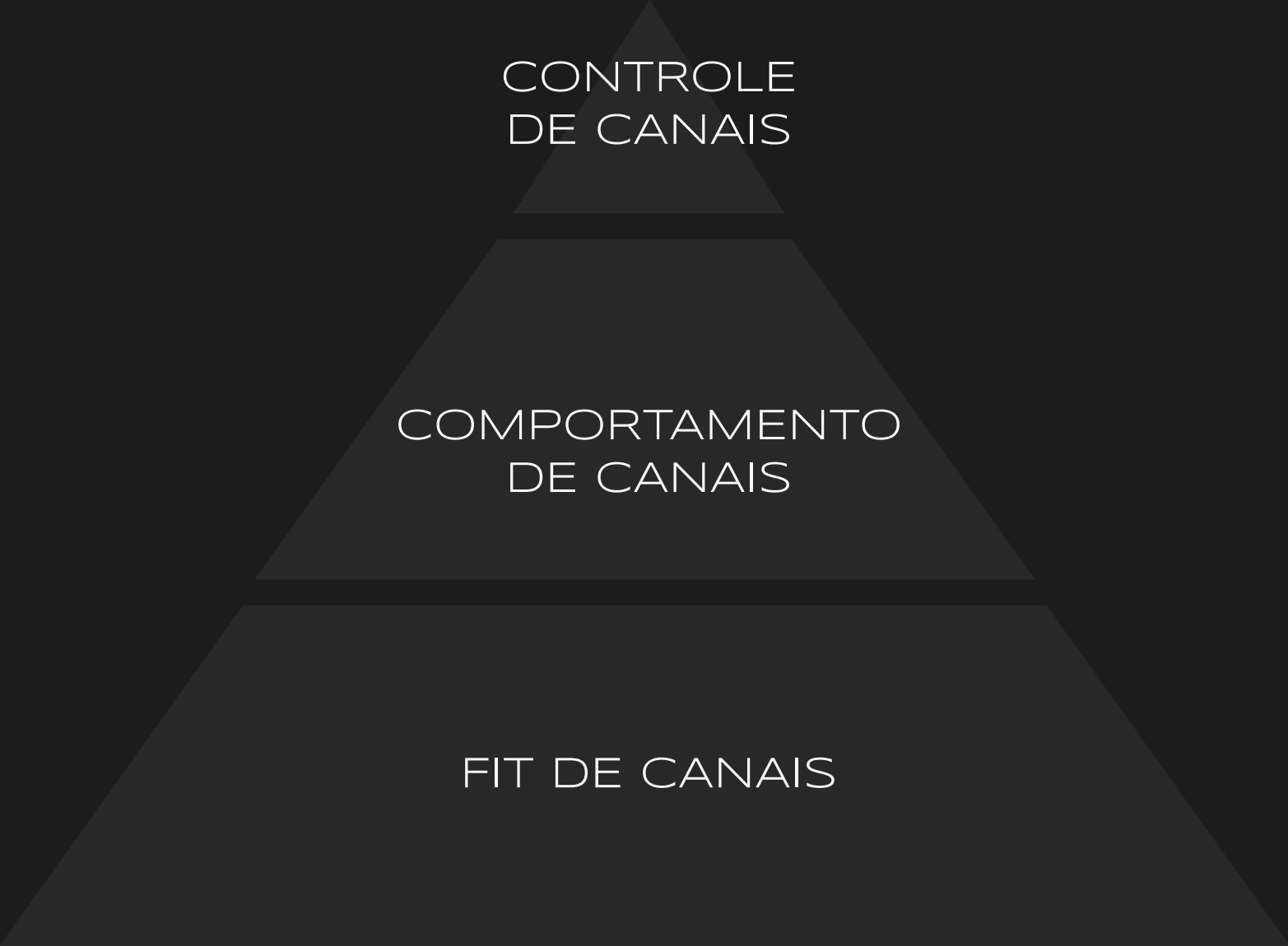


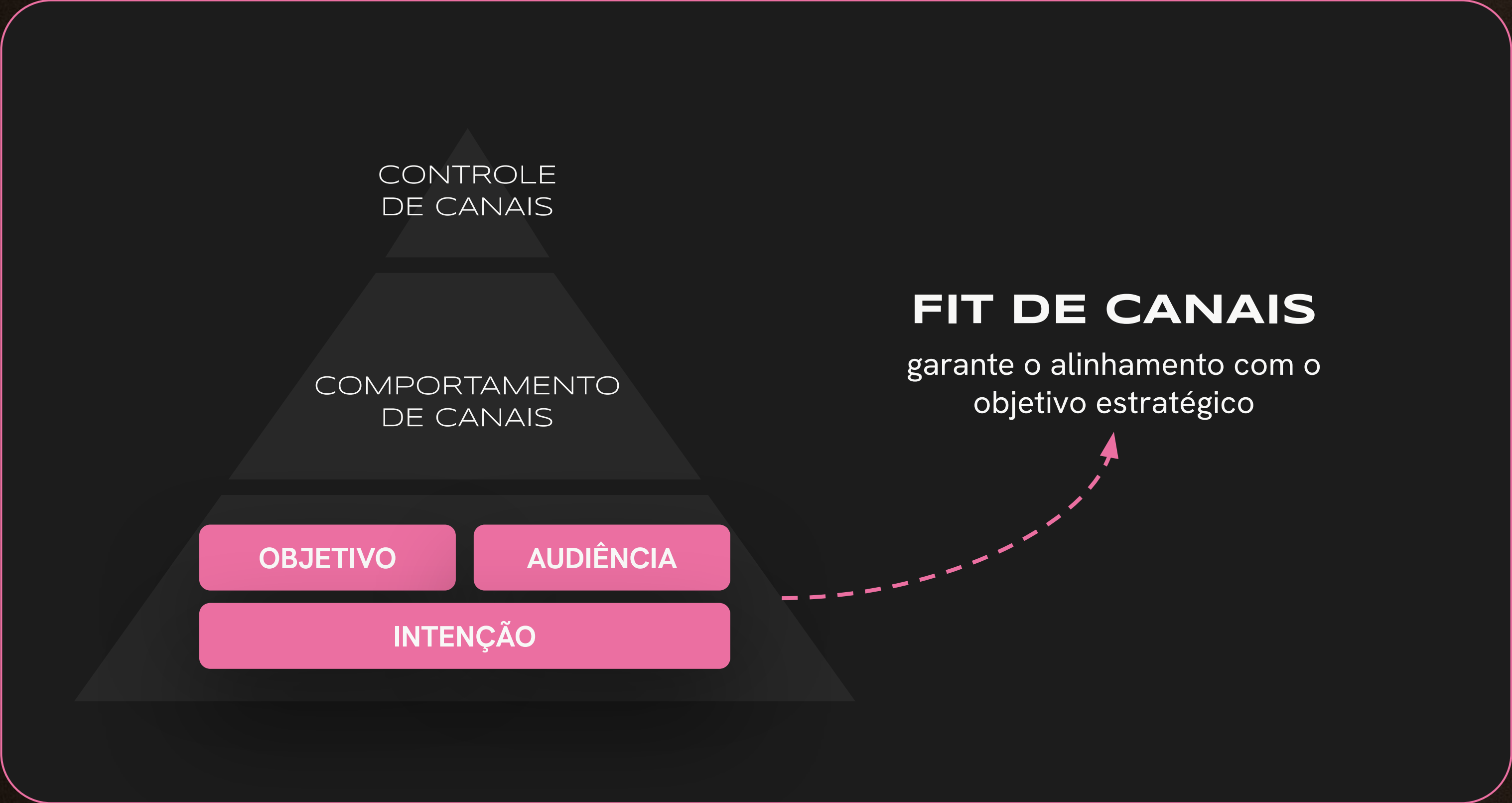
ECOSSISTEMA DE CANAIS

TODOS OS **PONTOS DE**
CONTATO QUE SUA MARCA
INTERAGE COM A AUDIÊNCIA



ASSESSMENT DE CANAIS





OBJETIVO PESSOAL/ PROFISSIONAL



AUDIÊNCIA

O MEU PÚBLICO-ALVO ESTÁ NESSE CANAL?

O MEU PÚBLICO-ALVO CONSOME CONTEÚDOS DO NICHOS NESSE CANAL?

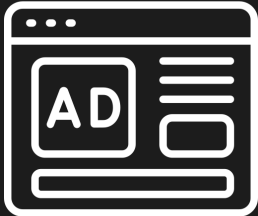
O MEU PÚBLICO-ALVO COSTUMA COMPRAR POR ESSE CANAL?



NÍVEL DE INTENÇÃO

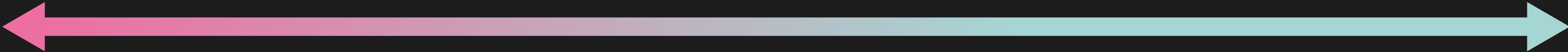


OUTDOOR
CINEMA
PATROCÍNIO



BUSCA DO GOOGLE
SHOPPING
APP STORE

ESPECTRO DE INTENÇÃO



BAIXA INTENÇÃO

ALTA INTENÇÃO





COMPORTAMENTO DE CANAIS

garantir a operação do canal



TEMPO

CADA CANAL TEM SEU PRÓPRIO TEMPO DE MATURAÇÃO.

O TEMPO PARA COLHER RESULTADOS ESTÁ ALINHADO COM A SUA EXPECTATIVA?



CUSTO

É POSSÍVEL BANCAR O INVESTIMENTO MÍNIMO
NECESSÁRIO PARA OPERAR O CANAL?

QUAL É O COMPORTAMENTO DE
CUSTO VS ESCALA?

ESSE CANAL SE BENEFICIA DE SINERGIAS
COM OUTROS CANAIS?



HABILIDADES

O TIME POSSUI HABILIDADE PARA
TOCAR ESTES CANAIS?

QUÃO COMPLEXO É APRENDER OU
TRAZER GENTE COM EXPERTISE?

É NECESSÁRIO FERRAMENTAS PARALELAS
PARA TOCAR O CANAL?



CANAL	IMPACTO	CONFIANÇA	ESFORÇO	TOTAL
INSTAGRAM	2	1	1	4
YOUTUBE	3	3	3	9
BLOG	4	5	5	14
NEWSLETTER	5	5	5	15



OBJETIVO DOS CANAIS

ALCANCE

AUMENTAR A CONSCIÊNCIA
SOBRE A MARCA

AUDIÊNCIA

CRIAR BASE, INTERAÇÃO
E INTERESSE

DESEJO

POSICIONAMENTO
E AUTORIDADE PARA GERAR
DESEJO

RECEITA

CONVERTER AUDIÊNCIA
EM VENDAS

RELACIONAMENTO

GUIAR O CLIENTE NA
ESCADA DE VALOR

CONVERSÃO

TRANSFORMAR AUDIÊNCIA EM
VENDAS



CANAL

INSTAGRAM TAY

INSTAGRAM VINCI

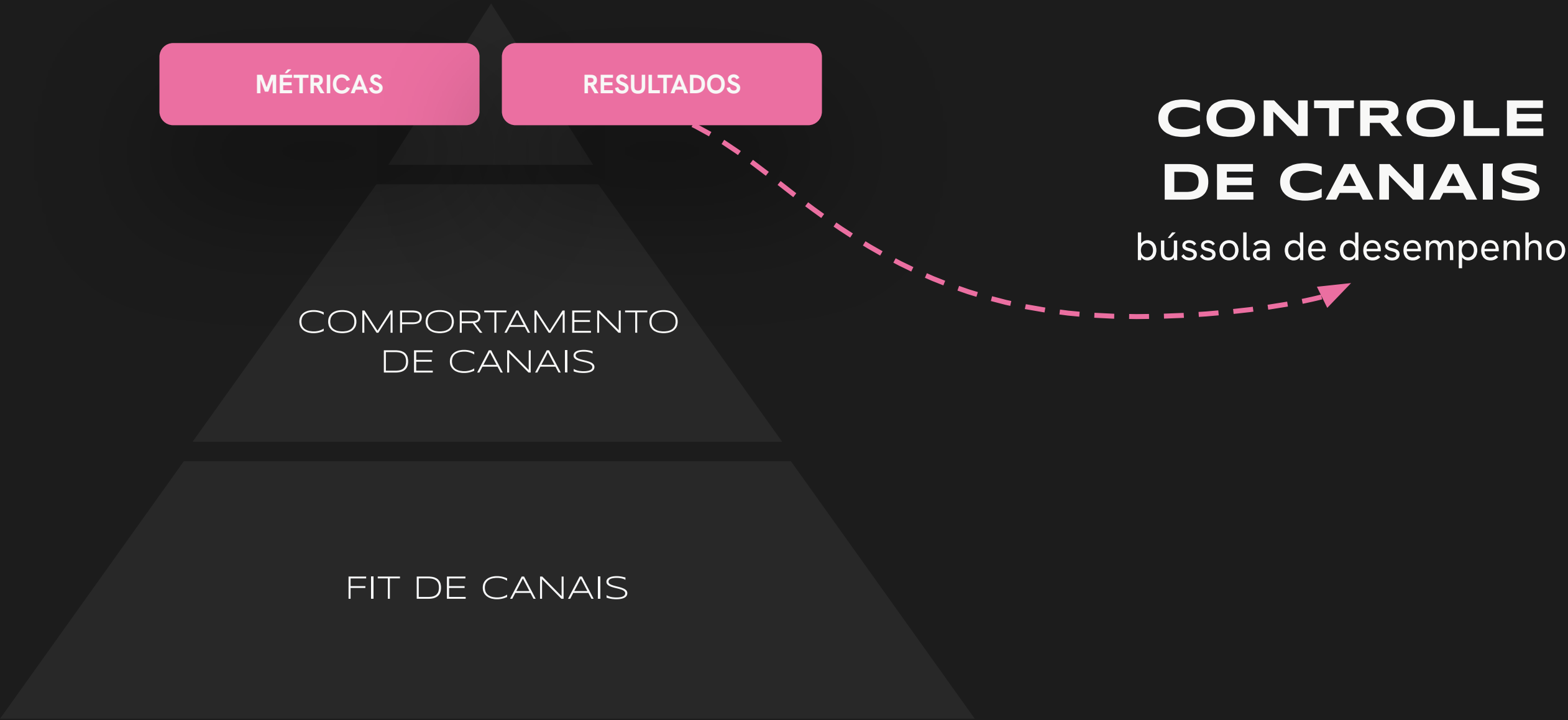
YOUTUBE VINCI

NEWSLETTER

CANAL	OBJETIVO
INSTAGRAM TAY	ALCANCE E DESEJO
INSTAGRAM VINCI	DESEJO E RECEITA
YOUTUBE VINCI	ALCANCE E DESEJO
NEWSLETTER	RELACIONAMENTO E RECEITA



CANAL	OBJETIVO	POSICIONAMENTO
INSTAGRAM TAY	ALCANCE E DESEJO	TOP OF MIND EM BRANDING E REVENUE (O NOVO MARKETING) COM EXPERIÊNCIA SÓLIDA E COMPROVADA. PERSONALIDADE RECONHECIDA COMO ÚNICA, CRIATIVA, GENIAL E INTELIGENTE COM UM TOQUE CÔMICO. ANTI-COACH E ANTI-PROMESSAS MILAGROSAS.
INSTAGRAM VINCI	DESEJO E RECEITA	TOP OF MIND EM BRANDING E RECEITA (O NOVO MARKETING), EXTREMAMENTE ATUALIZADA E CONECTADA COM O MERCADO, TRADUZINDO ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS DE FORMA PROFUNDA PARA NEGÓCIOS REAIS. MARCA FEITA POR PESSOAS INTELIGENTES, EXTREMAMENTE CRIATIVAS E DIVERTIDAS.
YOUTUBE VINCI	ALCANCE E DESEJO	O CANAL SOBRE MARKETING E VENDAS MAIS PROFUNDO E PRÁTICO DO BRASIL COM AULAS E PROGRAMAS PARA O EMPRESÁRIO.
NEWSLETTER	RELACIONAMENTO E RECEITA	UM FRAMEWORK PRÁTICO SEMANAL PARA O EMPRESÁRIO/LÍDER DE MARKETING E VENDAS APLICAR, CONECTADO A CASES RELEVANTES. AQUI SE ENCONTRA A COMUNIDADE DE EMPRESÁRIOS E LÍDERES DO NOVO MARKETING.



MÉTRICAS DE INPUT
indicadores de esforço

MÉTRICAS DE OUTPUT
resultado final

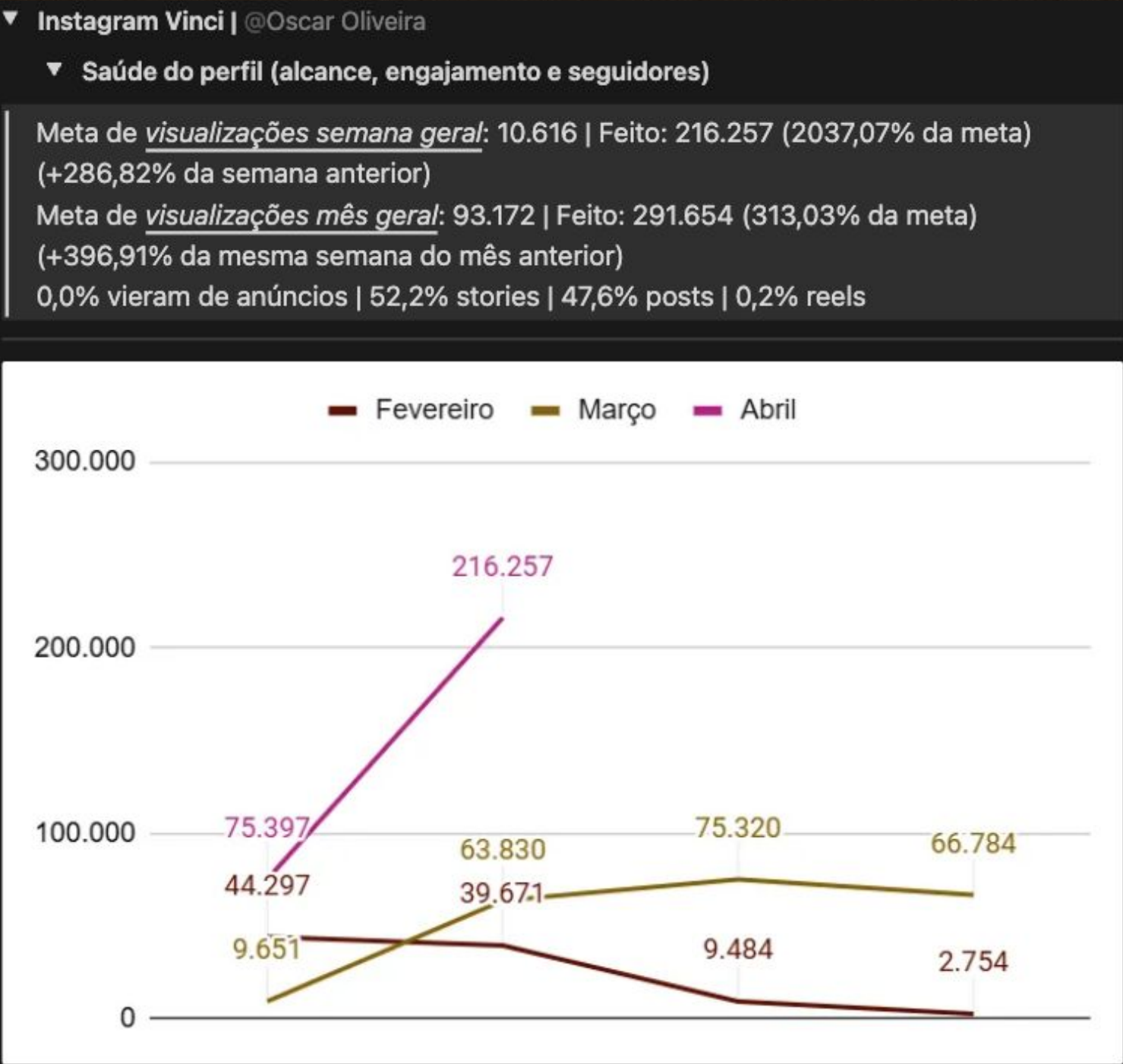


MÉTRICAS DE INPUT
indicadores de esforço

MÉTRICAS DE OUTPUT
resultado final



REPORT



INDICADORES
META VS REALIZADO
EVOLUÇÃO % SEMANA ANTERIOR

SHEETS
EVOLUÇÃO SEMANA CONTRA SEMANA
EVOLUÇÃO MÊS CONTRA MÊS

REPORT



Hipóteses:

- Demos início às postagens no perfil da Vinci já com alguns bons números. Carrosséis com média de ~700 likes, ~30 cliques e ~8 MQLs. Oscar está rampando rápido. Ponto positivo para buscarmos novos formatos pro perfil.
- Stories seguem tendo bom desempenho com 2.5k-3k views

Acionáveis da semana anterior:

- ☐ Retomada da postagem de conteúdo com maior frequência

Acionáveis dessa semana:

- ☐ Teste Reels Case
- ☐ Teste This Is...

HIPÓTESES DO RESULTADO

ACIONÁVEIS PARA MELHORAR O RESULTADO



REPORT

▼ Erros e Aprendizados (análise dos conteúdos)

▼ Posts com melhor performance e hipóteses



Resultados:

Alcance: 19.178
Curtidas: 1.696
Like Rate: 8,84%
Compartilhamentos: 594
Share Rate: 3,09%

Análise:

Como possíveis motivos para isso eu penso em: Capa que reforça uma dor percebida pela equipe de vendas em relação aos clientes e como foto da Tay

Tabela dinâmica que agrega valor de forma simples em uma das telas

Telas com textos mais curtos e que permitem uma leitura mais rápida

ANÁLISE MELHOR E PIOR POST DA SEMANA PARA DEBATE NO RITUAL

CANAL	OBJETIVO	POSICIONAMENTO	KPIS
INSTAGRAM TAY	ALCANCE E DESEJO	TOP OF MIND EM BRANDING E REVENUE (O NOVO MARKETING) COM EXPERIÊNCIA SÓLIDA E COMPROVADA. PERSONALIDADE RECONHECIDA COMO ÚNICA, CRIATIVA, GENIAL E INTELIGENTE COM UM TOQUE CÔMICO. ANTI-COACH E ANTI-PROMESSAS MILAGROSAS.	MÍDIA 6% DE ENGAJAMENTO ~5M CONTAS ALCANÇADAS NEGÓCIO 275 MQLS/MÊS
INSTAGRAM VINCI	DESEJO E RECEITA	TOP OF MIND EM BRANDING E RECEITA (O NOVO MARKETING), EXTREMAMENTE ATUALIZADA E CONECTADA COM O MERCADO, TRADUZINDO ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS DE FORMA PROFUNDA PARA NEGÓCIOS REAIS. MARCA FEITA POR PESSOAS INTELIGENTES, EXTREMAMENTE CRIATIVAS E DIVERTIDAS.	MÍDIA 2% DE ENGAJAMENTO ~100K CONTAS ALCANÇADAS NEGÓCIO 70 MQLS/MÊS
YOUTUBE VINCI	ALCANCE E DESEJO	O CANAL SOBRE MARKETING E VENDAS MAIS PROFUNDO E PRÁTICO DO BRASIL COM AULAS E PROGRAMAS PARA O EMPRESÁRIO.	100K VIEWS/MÊS 5% CTR 30% AVP
NEWSLETTER	RELACIONAMENTO E RECEITA	UM FRAMEWORK PRÁTICO SEMANAL PARA O EMPRESÁRIO/LÍDER DE MARKETING E VENDAS APLICAR, CONECTADO A CASES RELEVANTES. AQUI SE ENCONTRA A COMUNIDADE DE EMPRESÁRIOS E LÍDERES DO NOVO MARKETING.	50.000 INSCRITOS EM 2025 TX ABERTURA 50%