

ROCKY

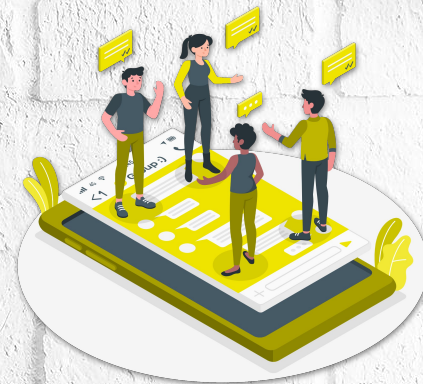
FULL DIGITAL PERFORMANCE



SUMÁRIO



- 1. Como definir o seu escopo de trabalho**
- 2. SLA e regras de trabalho**
- 3. Como seguir o escopo e regras definidas**



**Como definir o
seu escopo de
trabalho**

OBJETIVO



Nessa aula vamos aprender como você pode começar a estruturar os serviços de você oferece enquanto profissional de marketing



Mas atenção! Nessa aula vamos olhar para nossas sugestões de escopo de trabalho. Você precisará analisar o que realmente é o serviço/escopo que mais te agrada e que você se sente mais confiante em iniciar!

COMO COMEÇAR?



- De tudo que você aprendeu até aqui, quais foram as atividades que mais te chamaram atenção e que você mais gostou de fazer?
- Ex: Você pode ser uma pessoa que AMA fazer análises e relatórios mas não se sente tão confiante para a parte de criação. Logo, você pode investir mais em assessoria para redes sociais e não a gestão e criação como um todo.

Então, vamos olhar para as opções de escopo para se trabalhar?



Escopo:

- Aprofundamento do objetivo
- Definição de público-alvo
- Definição de persona
- Tom de voz e identidade visual
- Pontos fortes e como explorá-los
- Dores do público e como ajudar a saná-las
- Pilares de comunicação
- Posts e conteúdos a serem trabalhados

PONTOS FORTES



EXEMPLO



Expertise de mercado

Estão há mais de 52 anos no mercado e há mais de 12 anos oferecendo cursos EAD com médicos renomados. Hub de educação extremamente conceituada no mercado



Áreas chave

Em primeiro lugar a medicina e suas principais áreas
Em segundo lugar as ciências da saúde



Diferenciais enquanto hub de educação

Possuem parcerias com as melhores instituições de ensino, hospitais e sociedade médica



Atualização constante

Sempre antenados às últimas atualizações com curadorias de renome e conteúdos adaptados à realidade brasileira



PRINCIPAIS DORES



EXEMPLO

Dores dos públicos com quem vamos falar nas redes sociais:



FALTA DE TEMPO

Dificuldade em encontrar tempo para estudar ou se aperfeiçoar melhor em determinadas áreas



MATERIAL CONFIÁVEL

Dificuldade de encontrar materiais confiáveis e com informações baseadas em evidência, escritas e feitas por pessoas reconhecidas



ATUALIZAÇÕES

Dificuldade em encontrar informações adaptadas para a realidade brasileira



OBJETIVOS

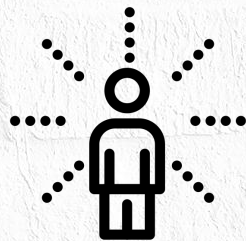


EXEMPLO



Vender

Focar em conversão direcionada para o site.



AWARENESS

Melhorar o reconhecimento de marca, principal objetivo como Social hoje



Engajamento

Estabelecer uma conexão com os clientes, e consolidar a marca através dos conteúdos.



PILARES COMUNICAÇÃO



EXEMPLO



Institucional

Melhorar o reconhecimento de marca e se consolidar ainda mais no mercado.



Engajamento

Promover posts que tragam respiro à página, inclusive datas comemorativas pertinentes



Mapas Mentais

Levar conteúdos de valor de forma interativo



COVID-19

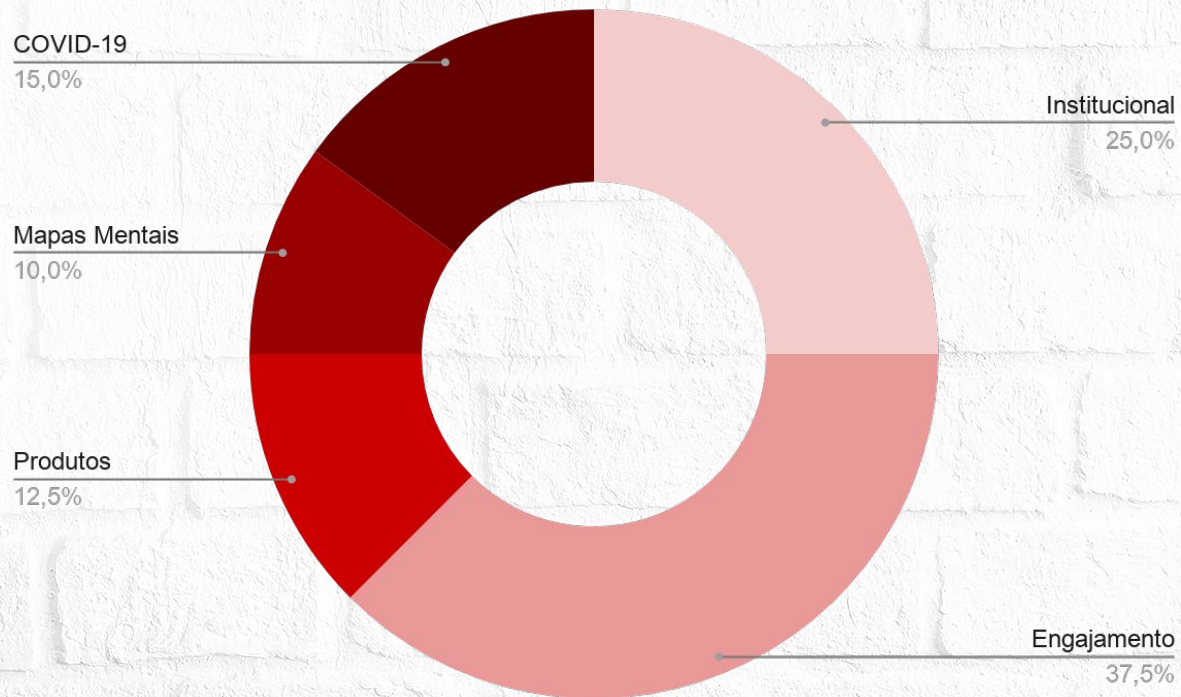
Conscientização e informação acerca do assunto mais em alta no momento



Produtos

Promover os produtos de forma atrativa para o público alvo, sempre linkando com conteúdos




















Escopo:

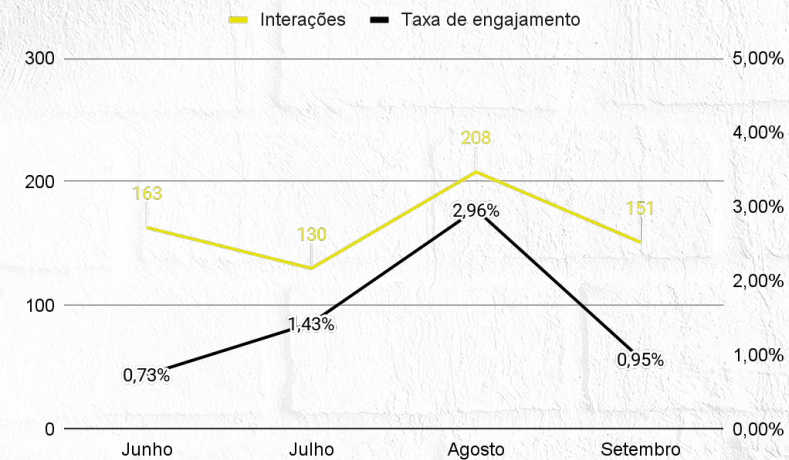
- Plano de comunicação
- Pesquisa de tendências e oportunidades (semanalmente)
- Calendários editoriais
- Briefings
- Design e criação
- Atendimento (SAC) - Definir frequência
- Relatórios e análises (qual a sazonalidade ideal?)

CALENDÁRIO JUNHO						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
			1 Conteúdo do Blog  	2 Tiktok Estágio em outro lugar: desmotivador Estágio na ROCKY: motivador   	3 Dia Nacional de Combate à Discriminação Racial - Moving Picture    	4
5 Como Youtube pode ser uma ferramenta-chave para os negócios durante o isolamento social  	6 Blogpost  	7 Isso ou aquilo - Técnicas de autocuidado  	8 Marketplace x Loja Virtual: Quais as vantagens?  	9 Qual rede social você seria?   	10	11
12	13 Rotina de ROCKYER, VEM SER! - Carrossel   	14 Cliente 	15 Dia Mundial das Habilidades dos Jovens (Agradecimento a todos os Rockyers)   	16 Post de área - Qual vocês acham que merece o foco?  	17	18
19 Melhores estratégias de Marketing com uso de Neuromarketing  	20 Pauta aberta   	21 Caixinha de pergunta: O que você gostaria de ver aqui no Feed da Rocky? Conta pra gente!  	22 Por que apostar no TikTok e Reels para atrair mais clientes? 	23 Blogpost  	24	25
26 Cliente  	27	28 Verdade ou mentira sobre a ROCKY  	29 Aparições na Mídia    	30 ROCKY News   	31	

Engajamento

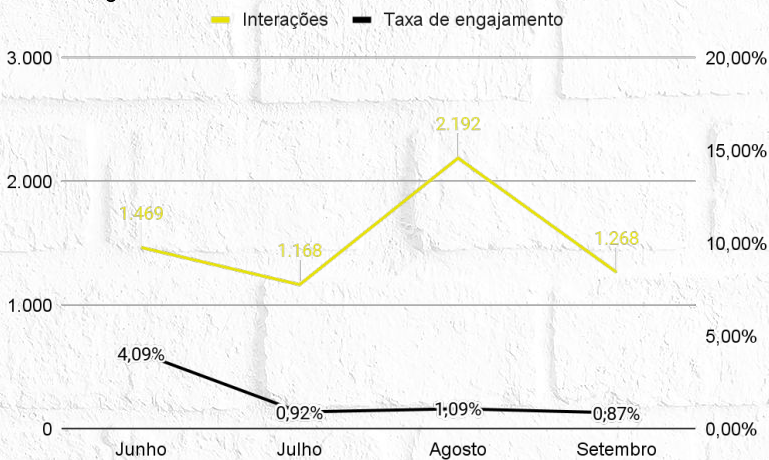
EXEMPLO

facebook.



Mês	Reações	Comentários	Share
Junho	140	13	10
Julho	125	4	1
Agosto	197	10	1
Setembro	138	8	5

Instagram



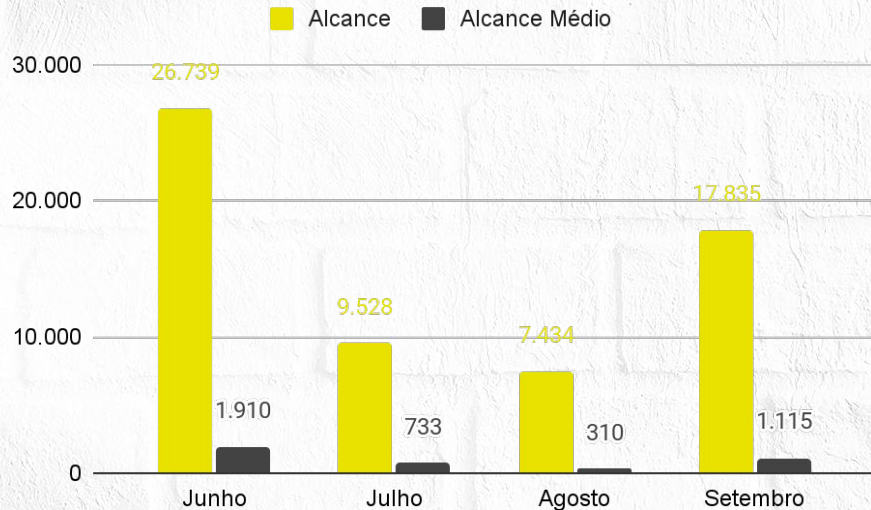
Mês	Reações	Comentários	Salvos
Junho	1.275	143	51
Julho	1.021	114	33
Agosto	2.042	61	89
Setembro	1.166	63	39

-----Explicações-----

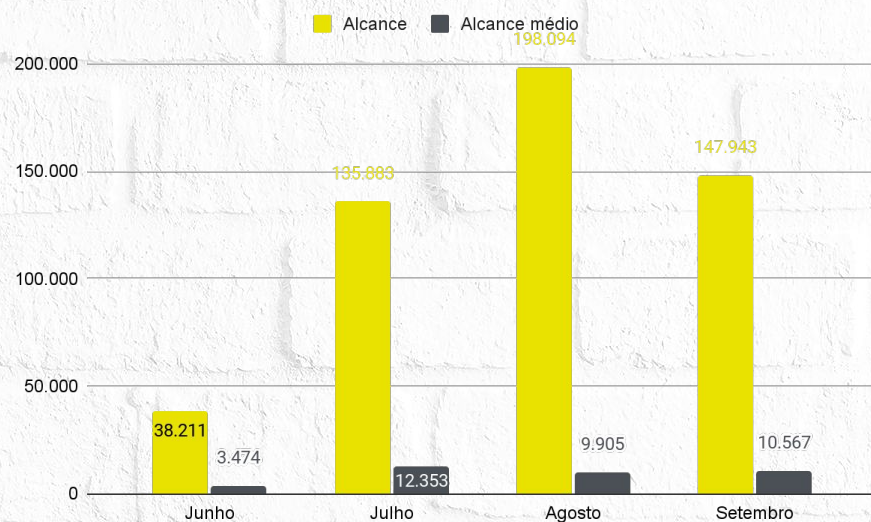
Alcance

EXEMPLO

facebook.



Instagram



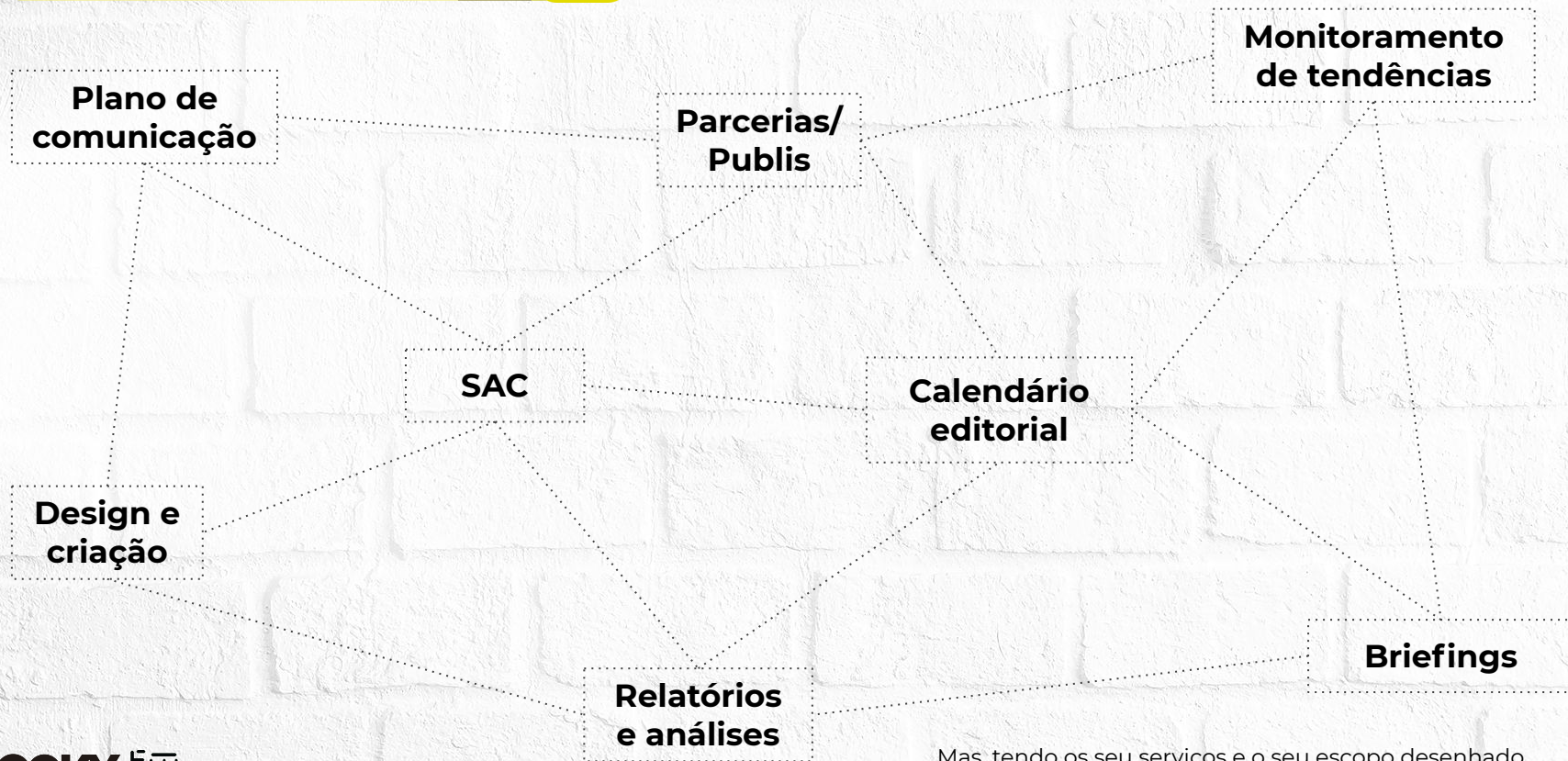
-----Explicações-----



Escopo:

- Pesquisa e monitoramento de tendências e oportunidades semanal
- Calendários editoriais mensais
- Ideias e sugestões de parcerias
- Relatórios de resultados (qual a sazonalidade ideal?)

PERSONALIZAÇÃO



PORTFÓLIO



- Quem você é?
- Qual é sua formação?
- Onde você trabalhou e o que você fazia nesses trabalhos?
- Quais são os cursos que você fez além da sua formação?
- Quais são suas maiores habilidades?
- Como você se diferencia dos demais profissionais?
- Qual é o melhor canal de contato com você?

Seu portfólio pode ser mais visual, mais textual ou a combinação dos dois. Tudo depende realmente do seu foco de trabalho.

De toda forma, o [Behance](#) e o [Adobe Portfólio](#) são as plataformas mais indicadas para se criar um bom portfólio, além dos próprios perfis que você administra.

Start building your project:



Imagem

T

Texto



Grade de fotos



Vídeo e áudio



Incorporar



Lightroom

Adicionar conteúdo



Imagem



Texto



Grade de fotos



Vídeo/Áudio



Incorporado



Lightroom



Protótipo



3D

Editar projeto



Estilos



Configurações

Anexar arquivos de origem



Anexar arquivos

[PT-BR] Posts de mídias sociais desenvolvidos para CTF.

[ENG] Social media posts developed for CTF.



Cliente: CTF

Agência: Rocky Full Digital Performance

Redação: Giovanna Cavalcante

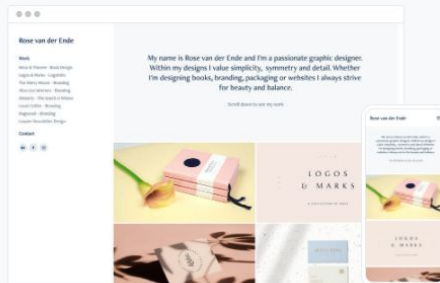
Designer: André Lima

Crie um belo site em minutos. Grátis com sua associação à Creative Cloud.

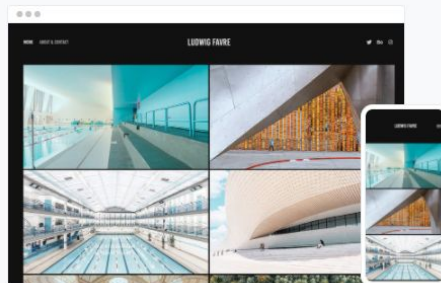
Visualize e escolha um tema. Não se preocupe, você pode alterá-lo a qualquer momento.

Portfólio completo

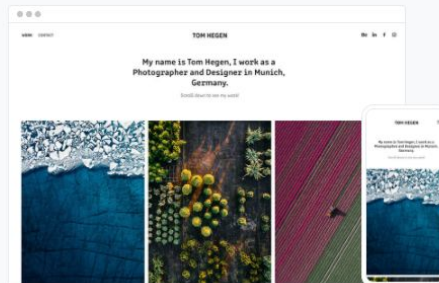
Página de boas-vindas



Rose



Ludwig



Hegen

RELEMBRANDO



- Entenda qual serviço você mais se identifica e foque nele
- Detalhe bem tudo que entra no escopo desse serviço (mas você não precisa se limitar a ele, lembre disso)
- Pratique!
- Monte seu portfólio



SLA e regras de trabalho

OBJETIVO



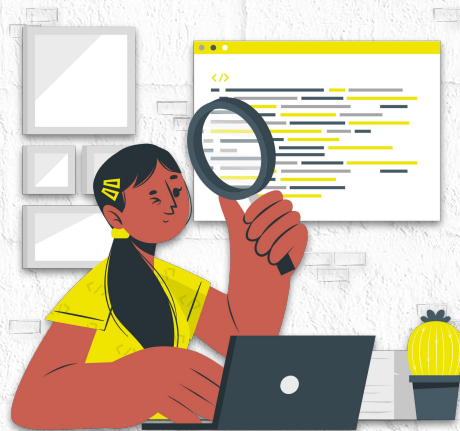
Nesta aula você vai aprender a pensar em regras e prazos para os seus serviços

O QUE É SLA?



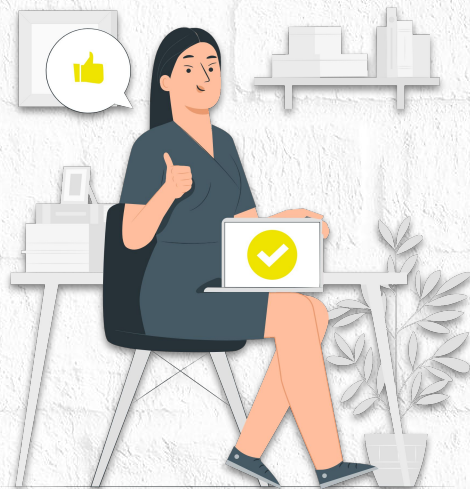
SLA, Service Level Agreement ou **Acordo de Nível de Serviço**, é um contrato firmado entre as partes envolvidas em uma negociação que determina quais são as responsabilidades de cada um em relação aos serviços contratados.

PARA QUE SERVE?



O SLA serve para definir o escopo de trabalho e estabelece quais serão as **normas, acordos, metas** e demais questões relacionadas ao serviço que será prestado.

SUA IMPORTÂNCIA



O SLA é fundamental para proteger todas as partes durante a negociação, pois estipula os deveres e responsabilidades do contratante e do contratado.

Ex: o cliente autoriza a produção de um post, você produz e depois de pronto o cliente desiste de postar. Não é porque ele não vai ser postado que você não irá cobrar, correto?

COMO CRIAR



Esmiuçar quais serão os serviços prestados detalhando o escopo:

- Quantidade de posts ou horas de trabalho? *depende muito o estilo do seu cliente.*
- Periodicidade de calendários e relatórios
- Quantidade de alterações em posts
- Refações serão permitidas?
- Prazos para criação de posts de última hora
- Prazos para aprovação e validação de conteúdos
- O que **não** estará incluso?

Cada caso é particular mas muitas das regras são base para todo e qualquer cliente, vamos ver os exemplos...

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS E CONDIÇÕES COMERCIAIS

Os serviços contemplados estão conforme tabela abaixo:

SERVIÇOS	DESCRIÇÃO	REDES SOCIAIS TRABALHADAS	NÃO ESTÁ INCLUSO
<i>Social Media</i>	<p>Criação e publicação de xx postagens nas redes sociais acordadas, podendo variar para menos ou para mais, dependendo da complexidade dos formatos solicitados pelo cliente</p> <p>Descrição dos formatos acordados:</p> <p>xx posts feed estáticos x posts feed vídeo xx stories estáticos x stories video de 15'</p> <p>Definição de calendário editorial a análise dos melhores horários para o engajamento, análise de público-alvo e envio de relatório mensal analisando o impacto das mídias sociais nos objetivos da empresa.</p>	<p>() Facebook () Instagram () Twitter () LinkedIn () YouTube () Pinterest</p>	<p>Resposta e/ou moderação dos comentários e mensagens nas redes sociais, seja em publicações públicas ou mensagens privadas, ou qualquer tipo de serviço que se caracterize ou assemelhe ao Serviço de Atendimento ao Consumidor ou interações de quaisquer tipos.</p> <p>Criação de textos, chamadas e/ou peças publicitárias para outros fins que não a publicação nas mídias sociais.</p>

No decorrer do trabalho, as entregas podem ser feitas da seguinte maneira:

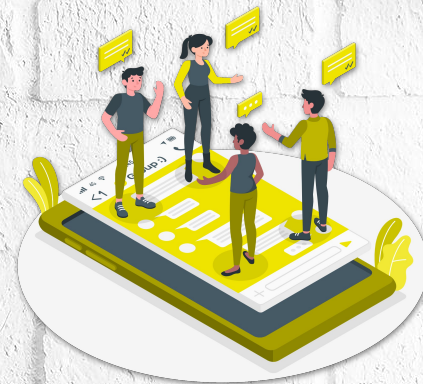
Entrega a cada 3 posts	Entrega a cada 5 posts	Entrega a cada 8 posts
Prazo: 2 dias úteis para produção (após a aprovação da pré-pauta com o cliente) + Tempo de validação do cliente + 2 dias úteis para possíveis alterações.	Prazo: 4 dias úteis para produção (após a aprovação da pré-pauta com o cliente) + Tempo de validação do cliente + 2 dias úteis para possíveis alterações.	Prazo: 6 dias úteis para produção (após a aprovação da pré-pauta com o cliente) + Tempo de validação do cliente + 2 dias úteis para possíveis alterações.

Essas e outras regras estão todas em nosso [modelo de SLA](#) que você tem acesso para começar a estruturar os seus serviços

CONSIDERAÇÕES



- entender que estas diretrizes são para proteger ambas as partes envolvidas de qualquer atrito. Demonstra profissionalismo e seriedade (*social media não é bagunça*)
- Com o passar do tempo, as demandas podem mudar, por isso é importante que o **documento seja periodicamente revisitado** para que as diretrizes sejam redefinidas de acordo com as necessidades do momento.
- Além de adaptar as peculiaridades de cada serviço e cliente



**Como seguir o
escopo e regras
definidas**

OBJETIVO



Nesta aula vamos entender como mostrar para o cliente que seguir o combinado abre oportunidades e garante que tudo será entregue

Pilares da comunicação

Os Pilares da comunicação são importantes para estabelecermos um **fluxo de trabalho** saudável, eficiente e transparente em nosso **relacionamento com os clientes**

IMPORTÂNCIA



Estamos de cara com o problema

Sem os problemas do cotidiano, não teríamos trabalho. É natural que estejamos mergulhados no problema, mas a pessoa informada pode não fazer ideia do que está ocorrendo. Por isso é preciso cuidado na forma de apresentar os problemas



Relacionamento com o cliente

Fazer mal uso ou não usar os pilares da comunicação pode afetar negativamente nossa relação com o cliente. Entender as causas dos problemas, sensibilizar o cliente sobre essas causas e apresentar uma solução agregam maior valor ao nosso serviço e demonstram profissionalismo



Vendemos nosso tempo de **serviço**

Isso significa que o cliente nem sempre tem noção do que **exatamente** estamos fazendo no dia a dia. Aproximar-se do ponto de contato informando próximos passos constantemente, é uma forma de não surpreender o seu cliente com um problema



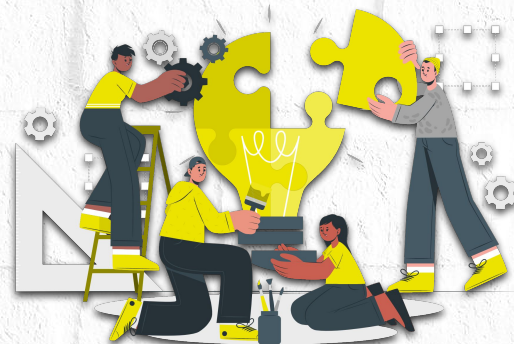
OS PILARES



Sensibilização



Exposição



Corresponsabilidade

SENSIBILIZAÇÃO

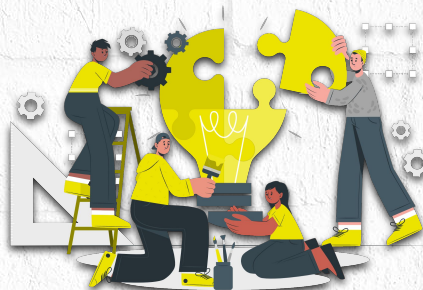


O primeiro passo consiste em **sensibilizar o cliente do motivo** de estar informando-o sobre algum assunto/problema. Apresente um **histórico, um contexto** e estabeleça uma linha de raciocínio sobre o que houve para chegarmos ao problema e o porquê precisamos apresentá-lo e pedir algum tipo de suporte. Assim você sensibiliza a pessoa sobre o assunto antes de expor o problema de fato. Além disso, comece pelo fim e evite muitos floreios, isso pode tornar a comunicação cansativa.

EXPOSIÇÃO



Com o cliente sensibilizado, é hora de **expor o problema de forma clara, objetiva e sincera**. Sabemos que isso não é uma tarefa simples, mas o cliente precisa saber sobre todos os fatos (bons ou ruins). Seja um problema causado por você ou inerente à sua vontade, é preciso expor para resolvermos todos juntos.



Independentemente da origem do problema, você também é responsável por **encontrar uma resolução**. Dessa forma, o ideal é pensar em alternativas que possam solucionar o caso e já apresentar as ideias como sugestões ao seu cliente antes que ele precise pensar nisso. Não tomar ação nenhuma ou tomar ações precipitadas e isoladamente são atitudes erradas. **Divida as responsabilidades e tome ações em conjunto para solucionar o problema.**

EXEMPLO



Situação/problema

O cliente mandou um e-mail pedindo um relatório extenso de todas as áreas para o dia seguinte com a indicação de que isso é urgente.

Abordagem sem os pilares

Olá, Cliente!
Infelizmente não conseguimos atender ao solicitado. Podemos entregar em 7 dias, ok?

Abordagem com os pilares

Olá, Cliente, tudo bem?
Entendo perfeitamente a urgência e gostaria de entender qual é o objetivo principal deste relatório e quais são as análises mais urgentes. Pergunto isso porque para amanhã nós não conseguimos entregar um relatório completo pois levaria mais de um dia para sua produção, mas podemos te ajudar enviando um relatório parcial amanhã e um completo semana que vem, podemos seguir assim?

Fico no aguardo e se ficar melhor para você posso te ligar ou fazemos uma rápida reunião com o time.

Muito obrigada!

RECAPITULANDO



- Manter o cliente sempre atualizado do que está fazendo;
- Sempre usar os pilares de comunicação para situações mais delicadas;
- Ser flexível e sempre negociar quando preciso;
- Deixar claro para o cliente que seguindo o escopo de trabalho descrito é possível sim acatar necessidades fora do planejado, o que não funciona é tudo ser urgente ou tudo ser de última hora;
- Priorizar e negociar demandas;