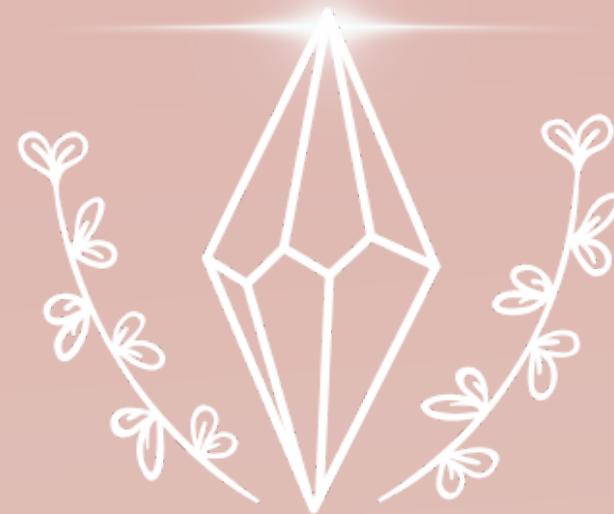


Aula 13/04

Linha Editorial

passo a passo

Carolina Lucchetti



O que é linha editorial?

Como você viu na quarta aula do curso:

São os assuntos que o cliente vai abordar no perfil dele, além do que ele já vende. Vale tanto para o feed quanto para os stories.

É importante montar uma linha editorial para que as pessoas tenham vontade de seguir o perfil do seu cliente, fica muito mais interessante de acompanhar. Um perfil que só fala de trabalho e tenta vender o tempo todo é muito chato, ninguém gosta de seguir.

Todo perfil tem linha editorial?

Sim! Um perfil vitrine (aquele que só posta fotos de produtos) provavelmente não vai ter, mas o funil de vendas precisa ser feito no perfil do dono (como é o caso da Nati Vozza com a marca NV).

Se o dono não usa o próprio perfil, devemos criar uma linha editorial para o perfil vitrine, então! Com dicas de como usar os produtos, por exemplo.

Antes de fazer a linha editorial,

precisamos enviar o briefing para o cliente. O briefing é um questionário que enviamos ao cliente com o objetivo de conhecer melhor a empresa dele.

É essencial que a gente tenha essas respostas antes de começarmos a prestar o serviço de social media, ok?

Sem elas, ficamos sem saber qual é o diferencial da empresa, qual é o tema secundário, o principal...

Onde fazer o briefing?

O briefing pode ser feito na ferramenta que você achar melhor e seus clientes mais se adaptarem. Eu já fiz no Canva e, atualmente, uso o Google Forms. É uma ferramenta gratuita e muitooo prática.

Briefing

LINHA EDITORIAL

Danielly

Qual o seu @?

Qual a sua profissão?

Você tem uma formação?

O que você vende?

Qual o diferencial do seu serviço?

Quem é o seu cliente?

Onde o cliente contrata seus serviços?

Quais seus hobbies?

Você é casada, tem filhos?

OBRIGADA!

Canva ou Google Forms:
<https://forms.gle/qkAMTqydxGYERnPVA>

Alguma de vocês usa um formato
diferente?

A linha editorial tem 3 temas:

1. Tema principal: o que o cliente vende. Representa 70% do conteúdo do perfil.
2. Tema educativo (ou secundário): o que a persona quer aprender/tem interesse em saber. Representa 20% do conteúdo.
3. Tema pessoal ou bastidores: mostrar que existe uma pessoa (ou uma equipe inteira) por trás da marca. É aqui que o perfil fica interessante.

Essa combinação torna cada perfil 100% único. É impossível ter 2 linhas editoriais idênticas.

Como definir o tema educativo?

Como saber qual é o interesse da persona? Além do briefing, podemos pesquisar temas relacionados ao serviço que o cliente presta ou ao produto que ele vende.

Vamos supor que a sua cliente é manicure e tem um curso que forma profissionais da área. No tema principal, faremos posts sobre unhas, técnicas de esmaltação, etc. E no tema 2? O que será que uma manicure iniciante quer aprender? Como abrir um CNPJ, talvez? Podemos definir o tema educativo como "empreendedorismo".

Como definir o tema educativo?

Agora, vamos supor que a sua cliente é manicure e trabalha em um salão. Ela não quer formar profissionais da área, quer focar no cliente final: mulheres que desejam fazer as unhas.

No tema principal, faremos posts sobre cuidados com as unhas, novas coleções de esmalte, etc. E no tema 2? O que será que a manicure pode ensinar pra cliente? Talvez a cliente dela seja uma mulher vaidosa? Então, a manicure pode falar sobre "autoestima" no perfil dela.

E se eu tiver 2 clientes do mesmo nicho?

Percebeu que a linha editorial é o que vai diferenciar um perfil do outro?

Mesmo que o seu cliente tenha a mesma persona, vamos supor que os temas 1 e 2 da linha editorial serão iguais (o que é muitooo difícil de acontecer).

É aí que o tema 3 entra! É impossível que os seus clientes tenham a mesma rotina, gostem das mesmas coisas, assistam os mesmos filmes.

E se eu tiver 2 clientes do mesmo nicho?

Por isso, mesmo que seja somente sobre os bastidores da empresa, precisamos convencer o cliente a postar algo além do conteúdo. Talvez ele não aceite no primeiro mês, mas vá falando sobre isso até ele aceitar.

É isso que vai fazer as pessoas se conectarem e se identificarem com uma marca e, consequentemente, comprarem dela em vez de qualquer outra.

Linha editorial e o funil de vendas

Vamos ter uma aula completa sobre funil de vendas, mas resumindo:

Topo de funil: atrair mais pessoas;
Meio de funil: aprofundar o relacionamento;
Fundo de funil: vender (ou fazer a pessoa se cadastrar em uma lista, por exemplo).

Tema principal e o funil de vendas

O tema principal (ou tema 1) é o serviço ou produto que o cliente vende. Aqui, vamos ter as 3 etapas do funil: topo, meio e fundo.

Em qual proporção? Depende do objetivo do perfil! Lembra que o briefing tem essa pergunta? Então, por isso é tão importante analisarmos as respostas do cliente.

Se o seu cliente está inaugurando a loja, por exemplo, pode ser mais interessante focar em topo de funil agora, certo? Pra atrair várias pessoas pro dia da inauguração.

Tema principal e o funil de vendas

E se o cliente está em época de lançar o curso online? Pode ser fundo de funil na semana do lançamento, mas antes ele vai precisar de muito topo de funil (pra trazer mais pessoas) e meio de funil pra ensinar sobre o tema do curso, certo?

A linha editorial varia de acordo com o objetivo daquele mês. Mas, se for um mês sem nada especial, podemos distribuir os posts da seguinte forma durante as semanas:

- 1 topo de funil
- 1 meio de funil
- 1 fundo de funil

Tema secundário e o funil de vendas

O tema secundário (ou tema educativo) aborda um tema que a persona tem interesse. Por exemplo: um perfil que vende roupas femininas vai falar sobre Moda no tema principal. Que tal falar sobre autoestima no tema educativo? A persona (cliente ideal) pode ter interesse!

Aqui, vamos ter somente 2 etapas do funil: topo e meio. Por que não tem fundo? Porque o cliente não vende esse serviço! É apenas um tema complementar para ensinar os seguidores e tornar o perfil mais interessante, justamente pra não focar 100% na venda de produtos/serviços.

Tema 3 e o funil de vendas

O tema 3 aborda a vida pessoal do empreendedor ou os bastidores da empresa.

Por ser uma forma do cliente conhecer melhor quem está por trás da empresa, o tema 3 só tem posts de meio de funil! Justamente porque é uma forma de aprofundar o relacionamento com o público.

Exemplos de posts: TBT, dica de série ou filme, fim de semana em família, lugar que gostou de conhecer...

Linha editorial e o calendário de posts

A próxima aula será somente sobre o calendário editorial, mas acho interessante a gente já pensar em como distribuir a linha editorial no calendário.

No meu método, recomendo a distribuição semanal de posts dessa forma:

- 3 posts do tema principal;
- 1 post do tema educativo;
- 3 posts pessoais/bastidores

Linha editorial e o calendário de posts

Em quais dias da semana postar? Depende do público daquele perfil! Mas, de modo geral, a distribuição costuma ser assim:

- Posts sobre o produto (tema 1): segunda, terça e quarta;
- Post educativo: sexta-feira;
- Posts pessoais/bastidores: quinta-feira (TBT), sábado e domingo.

Linha editorial é no feed ou stories?

Nos dois! Adorei a sugestão da Bruna Souza, nossa colega SM que deu aula sobre gerenciamento. Fazia isso intuitivamente, mas não sabia explicar. Ela explicou super bem:

Nos stories, você inverte a proporção da linha editorial. Ou seja:

- 70% sobre conteúdo pessoal e bastidores;
- 20% sobre tema educativo;
- 10% sobre o tema principal.

Linha editorial é no feed ou stories?

Lembrando que nada é obrigatório ou regra! No Instagram, tudo é teste. O que funciona no perfil de uma empresa pode não funcionar no de outra.

Mas, quando estamos começando a trabalhar com o perfil, é importante seguir essas orientações para que elas te deem um norte. Conforme você for conhecendo melhor a audiência daquele cliente, você vai brincando com as proporções e personalizando o conteúdo dele.

Linha editorial é personalizável!

Por exemplo: eu percebi que a minha audiência prefere stories. Então, eu falo muito sobre o meu trabalho nos stories, principalmente quando abro caixinha de perguntas. Mas também mostro bastante da vida real de uma SM por lá (tema 3 da linha editorial).

O tema educativo (no meu caso, motivação) aparece mais no feed.

Não se prenda às proporções! Elas servem pra te orientar e facilitar o seu trabalho, não para te travarem.

Tem algum nicho difícil?

Vamos fazer uma linha editorial ao vivo?

Quem teve dificuldade em montar a linha editorial pra algum cliente? Vamos pensar juntas!

Checklist de hoje

- Montar a linha editorial do seu perfil.
- Praticar 3 linhas editoriais diferentes.
- Praticar 2 linhas editoriais pra Nutricionistas: 1 vende cursos pra outras nutris e outra atende pacientes.
- Fazer um post ou story explicando porque postar só foto de produto diminui as vendas.