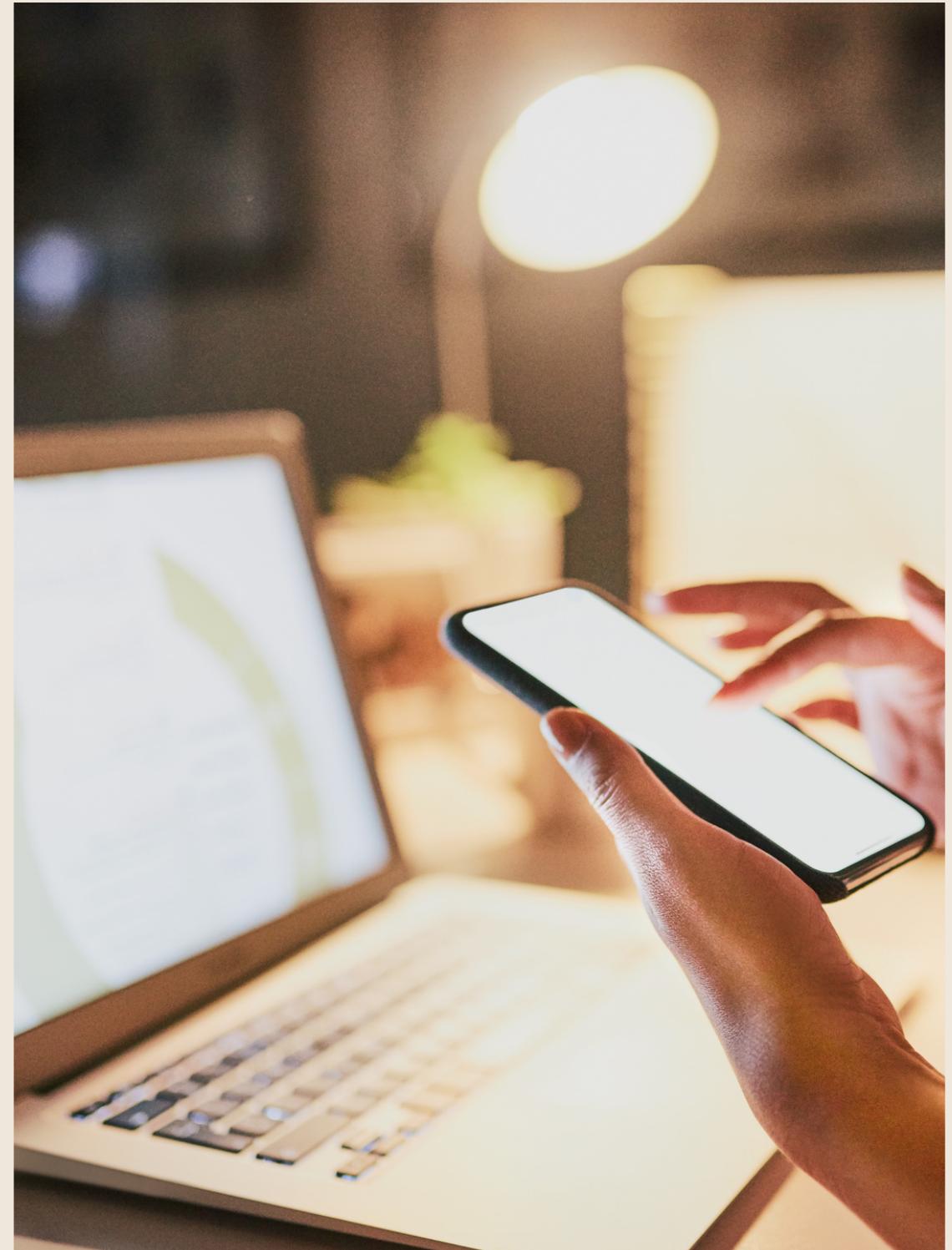




Aula 06/03/2024

Como trabalhar um perfil de... (não importa o nicho)

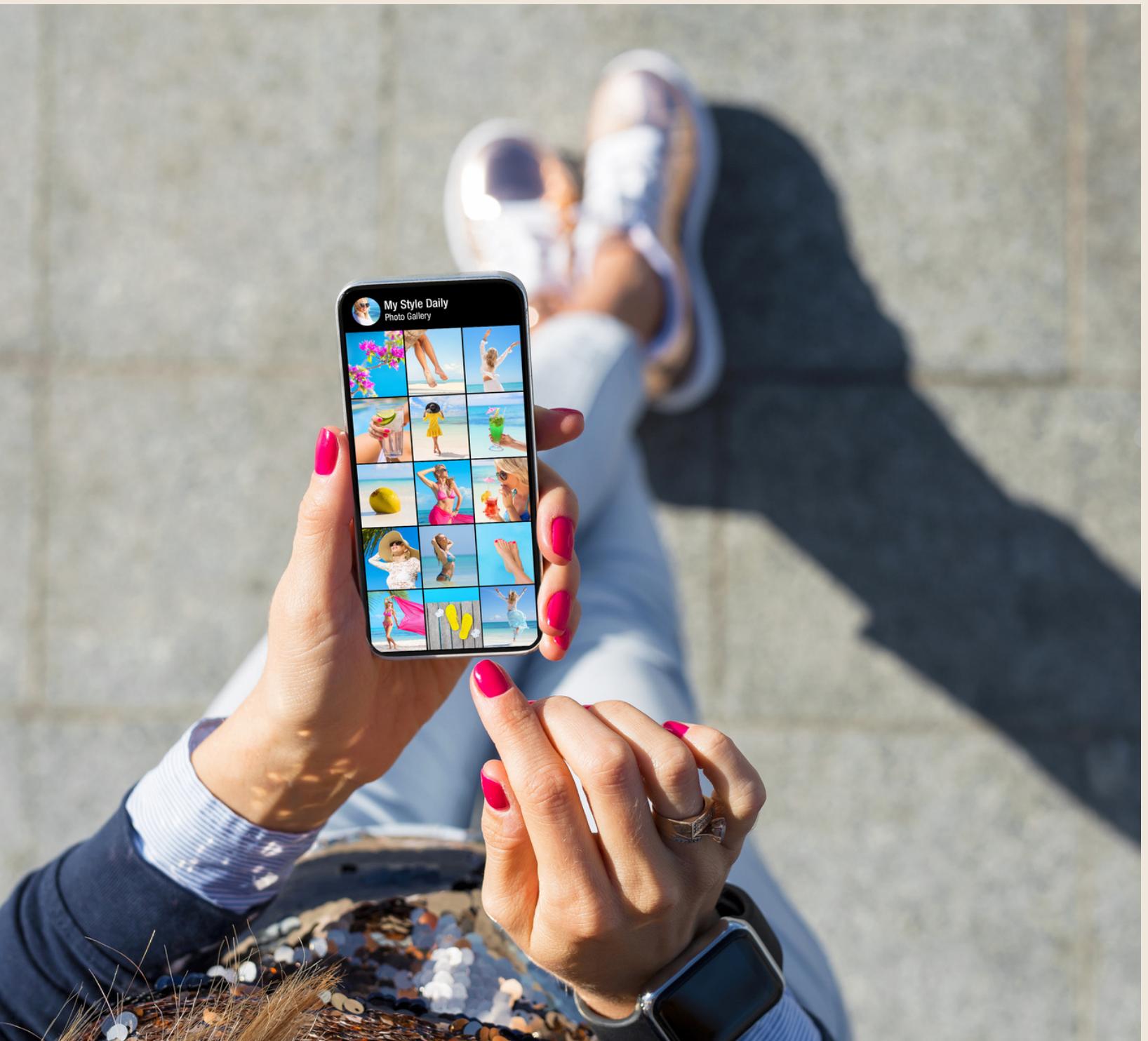


A tal da estratégia

Inclusive, tem uma aula já aqui no curso com esse nome, mas sempre surgem dúvidas sobre estratégia. Então, vamos esclarecer!

Quando você pensar em um cliente, esqueça o nicho dele e foque no objetivo. É a partir daí que vamos definir a estratégia.

Ou seja: o que será feito na rede social dele (e qual rede social será).



O objetivo do cliente

Temos alguns objetivos: lotar agenda, aumentar as vendas, trazer a autoridade do offline para o online, construir audiência, vender infoprodutos...

Depois de muito estudo em cursos e mentorias, e testes no meu perfil e no dos clientes, cheguei a um modelo bem prático e completo de criação de estratégia.

Vamos lá: o primeiro passo é definir o objetivo do cliente.

O segundo passo é fazer 3 listas:

Dores

Desejos

Objeções

DDO

As dores, desejos e objeções (DDO) são do público-alvo do cliente. Por exemplo: no meu caso, são as DDO de quem está começando a carreira de social media.

Dores são os problemas e dificuldades.

Desejos são os sonhos e objetivos.

Objeções são obstáculos para a compra do produto ou contratação do serviço.

Post = resposta

Como estamos falando de criação de conteúdo, é claro que as dores e desejos devem ser coisas que o produto ou serviço ajudam a resolver.

Por exemplo: um perfil de cabeleireiro especialista em crespos tem uma cliente com problema de fertilidade. Percebe que não é no perfil do cabeleireiro que ela vai encontrar a solução? A lista deve falar de DDO que o produto do seu cliente soluciona.

Por exemplo: uma moça cacheada fazia progressiva, mas descobriu que está grávida. Qual tipo de alisamento ela pode utilizar? Isso sim, estará no perfil do cabeleireiro.

Post = resposta

Ou seja, a resposta para solucionar um problema (dor) é um post.

A forma de atingir um desejo, também é um post.

A quebra de uma objeção: mesma coisa.

Exemplo de desejo: livrar-se das espinhas.

Ideias de post:

Sabonete bactericida piora a acne

"Só hoje": você tirou a maquiagem depois da balada?

Espremer a espinha não faz ela sumir

Distribuição dos posts

O mais difícil, pra mim também era, é distribuir todas essas ideias durante o mês, né? Eu seguia o funil, mas ainda sentia falta de algo mais completo.

Quebrei a cabeça e, depois de muitos testes e estudos como falei, cheguei em um modelo validado. A não ser que seu cliente seja infoprodutor, você vai distribuir o conteúdo nessa ordem:

Conexão

Técnico

Autoridade

Conexão

Autoridade

Técnico

Objeção

Distribuição dos posts

Essa ordem já existe dentro do método COCA, do Hyeser, mas eu sentia que era muito decoreba. O que eu mudei, então?

O que a gente coloca dentro desses tipos de conteúdo. Ou seja:

Qual dor eu vou usar para me conectar com a audiência?

Qual dor posso trazer em um conteúdo técnico?

E para transmitir autoridade, é possível encaixar qual dor?

A mesma coisa com os desejos.

A objeção entra na quebra de objeção, mas e se uma objeção gerar conexão também?

Exemplo: eu também achava curso de social media caro, pois investi em um que não me ensinou a parte prática... Saí do curso mais confusa do que entrei.

Agora sim estamos falando de posts ESTRATÉGICOS.

Linha editorial

Com a linha editorial, fica a cereja do bolo perfeito.

Quais posts vou usar o tema pessoal? Se eu decidi que terei 3 posts pessoais/bastidores por semana: posso colocar na autoridade? E na conexão? E o técnico, será que eu não consigo trazer um conteúdo mostrando um pouco dos bastidores?

Percebe como saímos de um conteúdo genérico, o famoso "conteúdo Google" para um conteúdo com personalidade?

Demorou 3 anos, mas cheguei no modelo perfeito kkkkk
E, se Deus quiser, será cada vez mais aprimorado! Por isso continuo atendendo, para sempre trazer as atualizações para quem é aluna.

Infoprodutor

No caso de clientes que fazem lançamento de infoprodutos (cursos, mentorias, consultorias...) a ordem é um pouco diferente:

Técnico

Técnico

Conexão

Autoridade

Técnico

Objeção

Técnico

Infoprodutor

É bemmm mais conteúdo mesmo, mas ele não vira perfil vitrine (se não for o objetivo) por conta das DDO que vamos encaixar.

Um conteúdo técnico pode trazer a dor de ter vergonha de gravar stories, por exemplo. Em vez de pegar um tema genérico, como "Stories são a alma do perfil", pegamos uma dor específica do público-alvo e transformamos em post.

O tema do post pode ser exatamente esse da vergonha, ou podemos partir dessa dor e pensar em soluções como tema do post. Exemplo:

Stories que geram interação sem você aparecer

Percebe como fica mais específico?

O óbvio precisa ser dito

O tema do post fica quase óbvio quando você preenche o tipo (técnico, autoridade, conexão, objeção) + a DDO + linha editorial.

Além de ficar muito mais fácil criar o calendário semanal ou mensal do seu cliente, fica muito mais estratégico, pois você pensou em várias coisas antes do título.

Diferente de ficar olhando para uma tela em branco pensando em um tema de post... Normalmente, sai algo genérico "5 ideias de stories".

Desafio

- Listar dores, desejos e objeções de todos os seus clientes (lembrando que as DDO são dos clientes do seu cliente).

