

ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE



SUMÁRIO



- 1. Como construir um briefing**
- 2. Kick Off inicial com o cliente**
- 3. Alinhando expectativas e definindo estratégias**



Como construir um briefing

OBJETIVO



Entender a importância da boa estruturação de briefings para uma equipe de criação e aprender a fazê-los.

O QUE É?

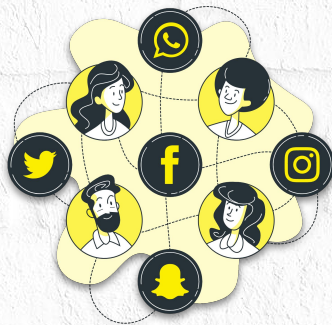


To Brief >> Resumir.

Se trata de um resumo, um conjunto de ações e estratégias que são passadas para uma pessoa ou um grupo de pessoas para que algum problema seja resolvido ou algo seja criado, no nosso caso, um post.

Qualquer tarefa pode ser 'brifada'. Seja um briefing de planejamento, tradução, revisão, criação e etc.

BRIEFING DE CRIAÇÃO



O briefing delimita os **detalhes de um projeto** ou uma comunicação estética específica. O design é uma ferramenta de resolução de problemas e é isso que faz com que o briefing de design seja tão importante. É ele que vai garantir que a **mensagem correta seja passada**.

SUA IMPORTÂNCIA



- Ponte de comunicação entre cliente, social media e designer;
- Aprofunda o pensamento e foco de criação para o objetivo principal da estratégia;
- É um esclarecedor de dúvidas e uma maneira simples de deixar todos na mesma página;
- Acelera o processo de criação;
- Diminui a quantidade de alterações ou refações;

Mas, como é esse fluxo de criação?

PRIMEIROS PASSOS



- **Colher informações** com o cliente/time sobre os objetivos da comunicação
- **Criar o briefing** das peças para o time de design com as informações necessárias para guiar a criação da peça.
- **Estabelecer prazos** O design precisa de tempo para produzir e fazer alterações, então planeje sempre mostrar para o cliente com pelo menos 3 dias úteis de antecedência.
- **Alinhar alterações**, repassar as alterações solicitadas pelo cliente para o time de design até a aprovação.

PRIMEIROS PASSOS



O que você precisa de informação para construir um bom briefing?

- Qual o objetivo do post/criativo?
- Que público você quer atingir com ele?
- Qual é a ideia principal do posts?
- Existem referências (um benchmark) visuais que possam ajudar na construção desse post?
- Existem DONT'S? Ou seja, não pode ser usada alguma cor, palavra ou imagem?
- Existem DO'S? Ou seja, frases, cores, ícones, temas, imagens que precisam ser necessariamente utilizadas como regra?
- O cliente tem um manual de marca? Se sim, o time de design já possui esse manual? Se não adicione ao briefing.

Respondendo essas perguntas já é possível começar a organização dos seus briefings de maneira prática como fazemos, via trello (ou qualquer outra ferramenta que prefira).

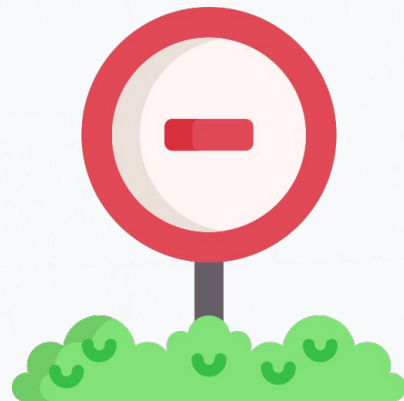
PRIMEIROS PASSOS



O que você precisa de informação para construir um bom briefing?

- Qual o objetivo do post/criativo?
- Que público você quer atingir com ele?
- Qual é a ideia principal do posts?

Mas calma



Antes de começar a fazer os briefings o(a) designer, garanta que essa pessoa **conhece o objetivo e o público alvo deste cliente.**

Depois disso, aí sim podemos começar a pôr a mão na massa :)

Respondendo essas perguntas já é possível começar a organização dos seus briefings de maneira prática como fazemos, via trello (ou qualquer outra ferramenta que prefira).

EXEMPLO TRELLO



Briefing: Sempre adicionamos a data que o briefing foi feito e quem fez. Assim caso os designers tenha dúvidas, sabe com quem falar.

Formato: Aqui você deve especificar o formato, ou seja, é um post quadrado, é um story, um vídeo?

Desenvolvimento: Aqui está a descrição da ideia para o desenvolvimento da arte. Ou seja, são as informações que o time de Design utilizará no desenvolvimento e criação do post

Referência: Sites/links da referência estética, alguma inspiração para que o Designer junte o desenvolvimento com essa ideia visual. **Isso não é necessariamente obrigatório, se você descreveu detalhadamente o desenvolvimento a responsabilidade de criação é do designer.**

Texto da imagem: É todo o texto que precisa estar escrito na imagem ou vídeo. Como chamadas para ação ou detalhamento da mensagem.

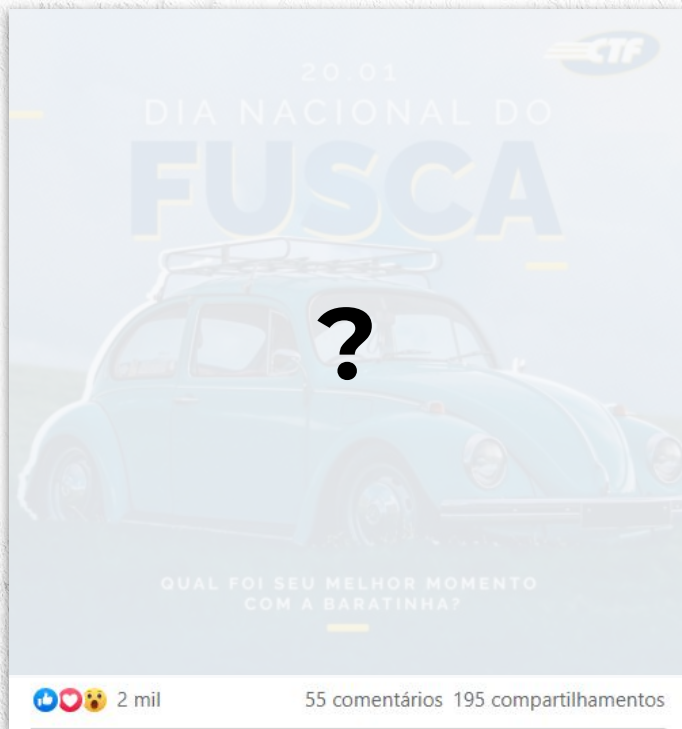
Legenda: É efetivamente o copy, ou seja, a legenda do post.

Fonte das informações: Todos os sites usados para a busca de informações.

The image shows a screenshot of a Trello card template. At the top, there are two tabs: 'Descrição' (selected) and 'Editar'. Below the tabs, there are seven fields, each with an icon and a label:

- Briefing:** Represented by a lightbulb icon.
- Formato:** Represented by a camera icon.
- Desenvolvimento:** Represented by a document icon.
- Referência:** Represented by a magnifying glass icon.
- Texto da imagem:** Represented by two exclamation marks icon.
- Legenda:** Represented by a speech bubble icon.
- Fonte das informações:** Represented by a book icon.

EXEMPLO 1



Criativo estático

Formato:

Estático quadrado FB

Desenvolvimento:

Homenagem ao dia do fusca com foco para as cores originais do fusca conforme referência com leves inclusões dos tons CTF.

Referência:

https://unsplash.com/photos/gnNW401_7r0

Texto da imagem:

20 de Janeiro: Dia Nacional do Fusca

Qual foi seu melhor momento com a baratinha?

Legenda:

O ano é 1986. Aqui, 30% da frota nacional ainda era composta por fuscas. 🚗

O Fusca começou a ser produzido no Brasil em 1959 e permaneceu líder de vendas durante 23 anos! Um dos primeiros carros a ser fabricado no Brasil, mobilizou grandes frotas de caminhões que os levaram aos 5 cantos do país.

A Scania 111, conhecida como jacaré, foi o primeiro modelo a transportá-los, e então vieram as cegonhas que os levaram para construir momentos com muitas famílias brasileiras.

Você já desceu a serra para ir à praia de fusca? Levou aquela pessoa especial para um encontro com ele? Já socorreu alguém com a baratinha? Lavava com escovinha?

Conta pra gente: Qual sua história mais marcante com o fusca? 📌

#CTF #Fusca #Momentos #GestãoDeFrotas

Fonte das informações:

<https://autoesporte.globo.com/carros/noticia/2018/06/dia-mundial-do-fusca-relembre-10-curiosidades-sobre-o-volkswagen.ghml>

EXEMPLO 1



Criativo estático

Formato:

Estático quadrado FB

Desenvolvimento:

Homenagem ao dia do fusca com foco para as cores originais do fusca conforme referência com leves inclusões dos tons CTF.

Referência:

https://unsplash.com/photos/gnNW401_7r0

Texto da imagem:

20 de Janeiro: Dia Nacional do Fusca

Qual foi seu melhor momento com a baratinha?

Legenda:

O ano é 1986. Aqui, 30% da frota nacional ainda era composta por fuscas. 🚗

O Fusca começou a ser produzido no Brasil em 1959 e permaneceu líder de vendas durante 23 anos! Um dos primeiros carros a ser fabricado no Brasil, mobilizou grandes frotas de caminhões que os levaram aos 5 cantos do país.

A Scania 111, conhecida como jacaré, foi o primeiro modelo a transportá-los, e então vieram as cegonhas que os levaram para construir momentos com muitas famílias brasileiras.

Você já desceu a serra para ir à praia de fusca? Levou aquela pessoa especial para um encontro com ele? Já socorreu alguém com a baratinha? Lavava com escovinha?

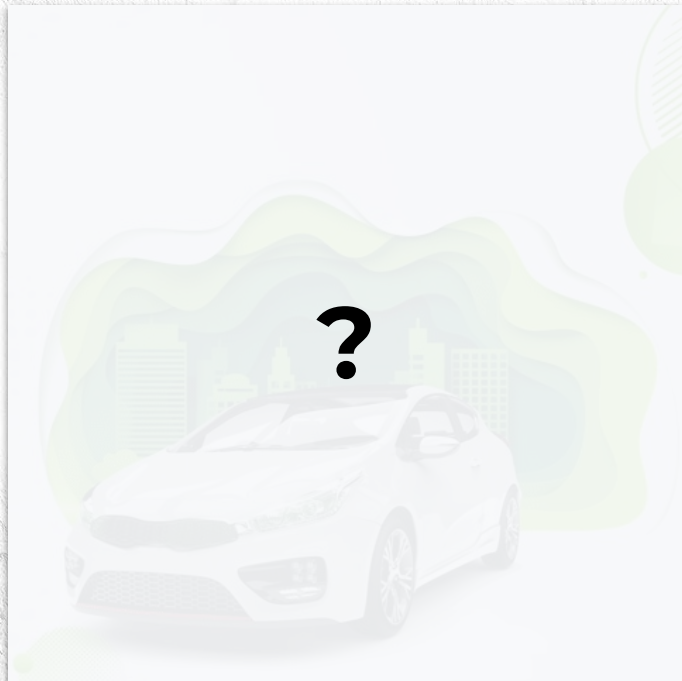
Conta pra gente: Qual sua história mais marcante com o fusca? 🗣️

#CTF #Fusca #Momentos #GestãoDeFrotas

Fonte das informações:

<https://autoesporte.globo.com/carros/noticia/2018/06/dia-mundial-do-fusca-relembre-10-curiosidades-sobre-o-volkswagen.ghml>

EXEMPLO 2



Criativo vídeo

Briefing: Estela 25/11

Formato: vídeo - feed

Desenvolvimento:

Vídeo com carro e que faça uma referência a passeio e felicidade. É um vídeo institucional, preferência para carros SUV's.

Referência:

<https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/group-friends-relaxing-car-during-road-670642600>

Texto do vídeo:

- [1] A bateria é o coração do veículo, ela fornece energia para a partida e para os demais sistemas elétricos e acessórios.
- [2] A linha Heliar automotiva conta com uma gama completa de aplicações, pois é a bateria líder absoluta nas montadoras.
- [3] Temos assistência técnica em todo o Brasil, para você não parar nunca.
- [4] Escolha Heliar e vá muito além da partida! (THUMB)

Legenda

A linha Heliar automotiva conta com uma gama completa de aplicações pois é a bateria líder absoluta nas montadoras.

Escolha Heliar e vá muito além da partida! ⚡

#BateriasHeliar #Carro #Bateria #Automovel #Veiculo

Fonte das informações: ⚡ A melhor bateria para o seu carro | Linhas Super Free, Original, EFB e AGM | Baterias Heliar

EXEMPLO 2



Criativo vídeo

Formato: vídeo - feed

Desenvolvimento:

Vídeo com carro e que faça uma referência a passeio e felicidade. É um vídeo institucional, preferência para carros SUV's.

Referência:

<https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/group-friends-relaxing-car-during-road-670642600>

Texto do vídeo:

- [1] A bateria é o coração do veículo, ela fornece energia para a partida e para os demais sistemas elétricos e acessórios.
- [2] A linha Heliar automotiva conta com uma gama completa de aplicações, pois é a bateria líder absoluta nas montadoras.
- [3] Temos assistência técnica em todo o Brasil, para você não parar nunca.
- [4] Escolha Heliar e vá muito além da partida! (THUMB)

Legenda

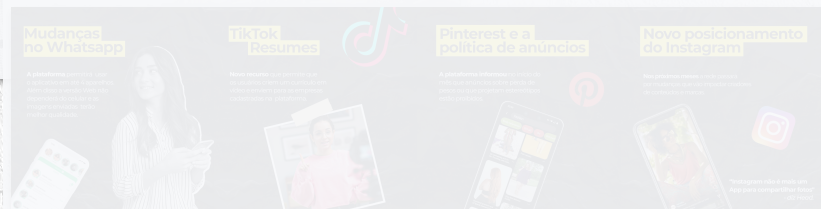
A linha Heliar automotiva conta com uma gama completa de aplicações pois é a bateria líder absoluta nas montadoras.

Escolha Heliar e vá muito além da partida! ⚡

#BateriasHeliar #Carro #Bateria #Automovel #Veiculo

Fonte das informações: ⚡ A melhor bateria para o seu carro | Linhas Super Free, Original, EFB e AGM | Baterias Heliar

EXEMPLO 3



Criativo carrossel

Formato: Carrossel Feed

Desenvolvimento:

Desenvolver carrossel minimalista estilo ROCKY

A ideia é criar uma capa chamativa com elementos, como, por exemplo: autôfalante, pontos de exclamação e afins. Não esquecer de colocar o arrastar pro lado na capa. Para cada frame do carrossel adicionar os ícones de cada plataforma.

Referência: A post shared by ROCKY Full Digital Performance (@agencia.rocky)

Texto da imagem:

[1] ROCKY News

[2] Mudanças no Whatsapp

A plataforma permitirá usar o aplicativo em até 4 aparelhos. Além disso, a versão Web não dependerá do celular e as imagens enviadas terão melhor qualidade.

[3] TikTok Resumes

Novo recurso que permite com que os usuários criem um currículo em vídeo e enviem para as empresas cadastradas na plataforma.

[4] Pinterest e política de anúncios

A plataforma informou no início do mês que anúncios sobre perda de pesos ou que projetam estereótipos estão proibidos.

[5] Novo posicionamento Instagram

"Instagram não é mais um App para compartilhar fotos", diz Head.

Nos próximos meses a rede passará por mudanças que vão impactar criadores de conteúdos e marcas.

Legenda:

Chegamos ao fim do mês e, como de costume, temos mais um Rocky News! 🎉

Durante o mês de julho tivemos muitas transformações e novidades no mundo digital, para conferir é só arrastar para o lado! ➡️

Qual novidade você acredita que terá maior impacto no Marketing Digital? 🤔

#ROCKY #FullDigital #MarketingDigital #Facebook #Youtube

Fonte das informações:

Mudanças no Whatsapp: WhatsApp: confira 8 novidades que estão prestes a chegar

EXEMPLO 3



Criativo carrossel

Formato: Carrossel Feed

Desenvolvimento:

Desenvolver carrossel minimalista estilo ROCKY

A ideia é criar uma capa chamativa com elementos, como, por exemplo: autôfalante, pontos de exclamação e afins. Não esquecer de colocar o arrastar pro lado na capa. Para cada frame do carrossel adicionar os ícones de cada plataforma.

Referência: A post shared by ROCKY Full Digital Performance (@agencia.rocky)

Texto da imagem:

[1] ROCKY News

[2] Mudanças no Whatsapp

A plataforma permitirá usar o aplicativo em até 4 aparelhos. Além disso, a versão Web não dependerá do celular e as imagens enviadas terão melhor qualidade.

[3] TikTok Resumes

Novo recurso que permite com que os usuários criem um currículo em vídeo e enviem para as empresas cadastradas na plataforma.

[4] Pinterest e política de anúncios

A plataforma informou no início do mês que anúncios sobre perda de pesos ou que projetam estereótipos estão proibidos.

[5] Novo posicionamento Instagram

"Instagram não é mais um App para compartilhar fotos", diz Head.

Nos próximos meses a rede passará por mudanças que vão impactar criadores de conteúdos e marcas.

Legenda:

Chegamos ao fim do mês e, como de costume, temos mais um Rocky News! 🎉

Durante o mês de julho tivemos muitas transformações e novidades no mundo digital, para conferir é só arrastar para o lado! ➡

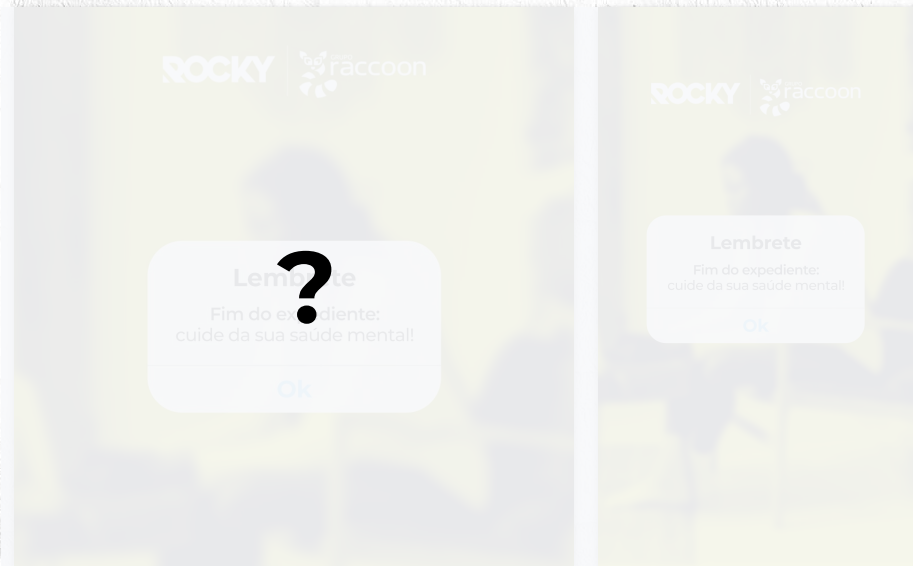
Qual novidade você acredita que terá maior impacto no Marketing Digital? 🤔

#ROCKY #FullDigital #MarketingDigital #Facebook #Youtube

Fonte das informações:

Mudanças no Whatsapp: WhatsApp: confira 8 novidades que estão prestes a chegar

EXEMPLO 4



Criativo feed + Story

Formato:

Estático quadrado feed IG e FB + Story para IG

Desenvolvimento:

Fazer algo parecido com o que consta no link de referência, inserindo um botão de "ok" abaixo do lembrete. Algo simples mesmo

Referência:

A post shared by Singulare (@singularecorretora)

Texto da imagem:

Lembrete (destaque)

Fim do expediente: cuide da sua saúde mental!

botão de OK

Legenda:

Proletárias e proletários do meu Brasil, uni-vos para descansar!

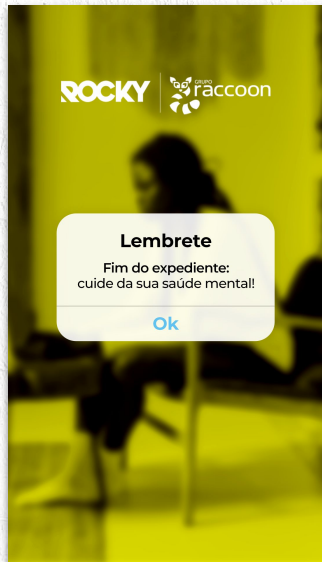
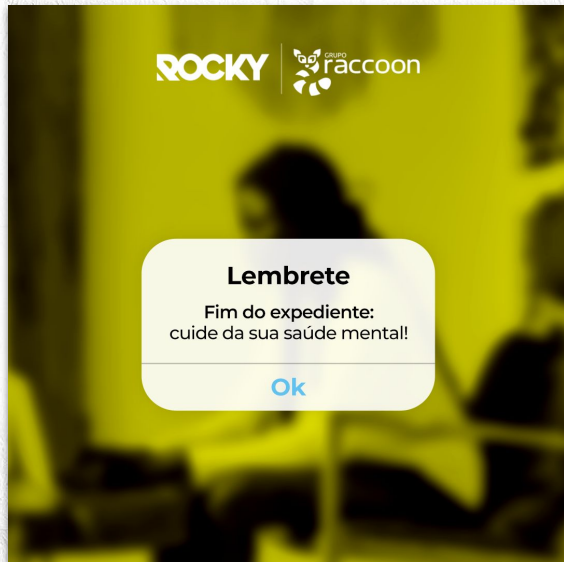
Mais um fim de semana chegou e é hora de recarregar as energias. Aproveite para se desligar dos compromissos e curtir um pouco da própria companhia.

Bora relaxar 😊

#ROCKY #Relax #FimDeSemana #Friday

Fonte das informações:

EXEMPLO 4



Criativo feed + Story

Formato:

Estático quadrado feed IG e FB + Story para IG

Desenvolvimento:

Fazer algo parecido com o que consta no link de referência, inserindo um botão de "ok" abaixo do lembrete. Algo simples mesmo

Referência:

A post shared by Singulare (@singularecorretora)

Texto da imagem:

Lembrete (destaque)

Fim do expediente: cuide da sua saúde mental!

botão de OK

Legenda:

Proletárias e proletários do meu Brasil, uni-vos para descansar!

Mais um fim de semana chegou e é hora de recarregar as energias. Aproveite para se desligar dos compromissos e curtir um pouco da própria companhia.

Bora relaxar 😊

#ROCKY #Relax #FimDeSemana #Friday

Fonte das informações:

CONSIDERAÇÕES



Os exemplos são para reforçar e mostrar que na verdade a construção de um briefing é para ser **simples e objetiva**. Use exemplos e se tiver mais dúvidas podem conversar diretamente com o(a) designer para explicar melhor suas ideias e pedir **feedbacks sobre os briefings de vocês**.

RELEMBRANDO



SQUARE



1:1

600X600px - MÍNIMO
1080X1080px - RECOMENDADO

LANDSCAPE



1,91:1

600X315px - MÍNIMO
1080X608px - RECOMENDADO

PORTRAIT



4:5

600X750px - MÍNIMO
1080X1350px - RECOMENDADO

FULLHD



16:9



9:16

1067X600px - MÍNIMO
1920X1080px - RECOMENDADO

PARA ESTE CASO A PROPORÇÃO 9:16
RESULTA NO FORMATO IDEAL PARA STORY

Principais formatos das redes sociais



**Kick Off inicial
com o cliente**

OBJETIVO

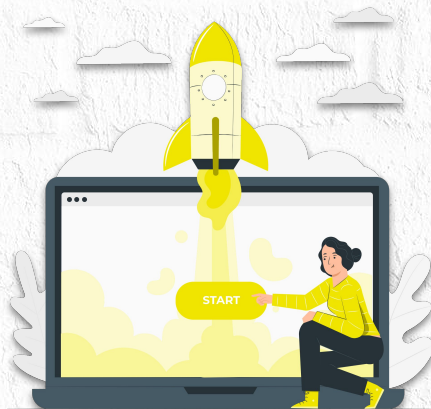


Essa aula tem como objetivo te ensinar construir um kick off com o cliente, colhendo todas as informações importantes da marca como tom de voz, diferenciais e etc.

O QUE É



Kickoff >> Começo/início



Se trata de uma reunião de **imersão entre os profissionais contratados e cliente**. É fundamental para dar início ao projeto e garantir que as entregas estejam **alinhadas com o objetivo do cliente**. é muito importante que **todos** os membros da equipe participem!

POR QUÊ?



- **Comunicação** - para entregar produtos, serviços ou soluções ainda melhores aos seus clientes é preciso entender de fato o que ele precisa e o que ele espera - tudo começa com uma comunicação eficiente.
- **Relacionamento** - apresentar cada membro da equipe, quebrar o gelo e criar conexões com o cliente para manter um bom relacionamento.
- **Alinhamento** - garantir que todos da equipe tenham o mesmo entendimento das demandas e do escopo de trabalho.
- **Esclarecimento** - momento de tirar todas as dúvidas, validar objetivos, metas, prazos, ideias e etc.

Assim, a tendência é que os resultados se tornem mais fáceis de serem alcançados, **reduzindo erros e aumentando a precisão**. E para começar...

COMO COMEÇAR



- **Reunião** - é preciso achar um dia e horário em que toda a equipe possa. O ideal é dar pelo menos 2 opções de escolha para o cliente, isso facilita o processo.
- **Estudo** - tenha já informações sobre o cliente, demonstre que você já estudou e está por dentro do negócio dele
- **Pautas** - Tenha já um material organizado com tudo que você quer perguntar
- **Dúvidas** - Explique a dinâmica da rotina de trabalho e pergunte se o cliente tem dúvidas e defina próximos passos.
- **ATA** - Depois da reunião, reúna de forma simplificada e muito objetiva os principais pontos da reunião e centralize tudo em um e-mail com todos para iniciar o projeto.

Entenda que **não existe um modelo exato** de como fazer um kick off. É preciso **adaptar** essa prática e a sua execução de acordo com a cultura organizacional da empresa, o perfil dos profissionais e, até mesmo, o tipo do projeto que está sendo executado. **E vamos de exemplos...**

Informações primárias	
A empresa:	
Pontos de contato:	
Instagram Página:	
Facebook página:	
Linkedin página:	
Twitter página:	
Google Analytics :	
Site:	
Informações da Parceria	
Data de início da parceria:	
Serviços contratados:	
Link contrato assinado:	
Coordenadora de Social	
Analista de Social:	
Coordenadora de Conteúdo	
Analista de Conteúdo	
Coordenadora de Design	
Analista de Design	
Data do Kick off	
Gravação do Kickoff	
Ata	

PERGUNTA	CLIENTE
Histórico do negócio?	
Qual o slogan(s) ou frase de efeito que a marca utiliza atualmente?	
Já foi feito algum estudo de personas, publico alvo ou existe um manual de comunicação da marca?	
Quais produtos/categorias mais vendem?	
É referência de mercado em algum setor ou possui algum prêmio/certificado?	
Quais os principais Concorrentes?	
Quais os diferenciais do produto/negócio? O que te diferencia dos concorrentes?	
Quais as expectativas e desafios para este ano?	
Quais os principais objetivos com as redes sociais?	
Como é a jornada do consumidor? e como funciona atualmente o contato com o cliente, desde ele conhecer a marca até de fato converter?	
Como o produto chega no cliente final e como é mensurado o crescimento das vendas?	
PERGUNTA	COMUNICAÇÃO
Quem será o ponto de contato principal?	
Meio de comunicação diário?	

PERGUNTA	CLIENTE
Existem manuais de marca, templates, marcas d'água ou outros itens e guias com a identidade visual da marca? Enviar no e-mail juntamente com essas respostas.	
Cite três marcas de referência com criativos que contenham layouts interessantes. Porque?	
Cite três marcas de referência com criativos que não contenham layouts interessantes. Porque?	
Algo importante a falar sobre: o que já foi feito, o que está sendo feito, o que tem de aprendizado, o que mudaria?	
Há um banco de imagens, ou fotos específicas de produtos?	
Existem restrições quanto a cores, formas, idade ou algum elemento audiovisual para as comunicações?	

Cronograma de início		
O que	Prazo	Quem
Acesso às redes sociais		
Recebimento de todos os materiais do cliente		
Plano de comunicação		
Primeiro calendário de pautas		
Criar do trello		

CONSIDERAÇÕES



- Antes de iniciar qualquer projeto, tenha uma reunião inicial com toda a equipe
- Se prepare para essa reunião e organize as perguntas
- Se for possível, grave a reunião.
- Anote tudo e formalize o início do projeto via e-mail
- Garante que o cliente te enviará todos os materiais necessários
- Agende a próxima reunião e já tenha próximos passos definidos





**Alinhando
expectativas e
definindo estratégias**

OBJETIVO



O objetivo desta aula é entender a importância de sempre ter objetivos e estratégias bem alinhadas com o cliente

OBJETIVOS



Recapitulando M5 e M7



Alcance

Atingir mais pessoas



Engajamento

Ter mais interação com as publicações



Venda

Aumentar o fluxo de vendas através das redes sociais



Reconhecimento de marca

Para além de presença, gerar lembrança de marca



Captação de Leads

Captar pessoas que têm interesse no seu produto



Tráfego

Levar os usuários para Whatsapp, site, blog etc



Aquisição de Seguidores

Crescer a base de seguidores e fãs

ESTRATÉGIAS



Boas estratégias:



Atingir mais pessoas

- Utilização de vídeos (curtos, longos, feed, story, reels, IGTV, lives e etc)
- Marketing de influência com parceria e influenciadores
- Frequência de postagem alta
- Estudar a fundo o público, seus gostos e comportamentos
- compartilhar e incentivar o **User-generated content** - conteúdo gerado pelo usuário
- Investir em impulsionamentos



Atingir mais pessoas

Visão geral dos insights

Você alcançou +2.178% mais contas em comparação com 16 jun - 16 ago

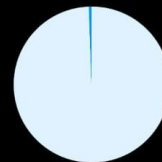
Contas alcançadas	196 mil	>
	+2.178%	
Interações com o conteúdo	11,9 mil	>
	+278%	

196.220 Contas alcançadas

+2.178% x 16 jun - 16 ago

Seguidores e não seguidores

Com base no alcance



1.063

● Seguidores

195 mil

● Não seguidores

Você alcançou mais +2.455% contas que não estavam seguindo você em comparação com 16 jun - 16 ago.

Tipo de conteúdo

Com base no alcance

Reels 194 mil

Publicações 5.417

ESTRATÉGIAS



Engajamento

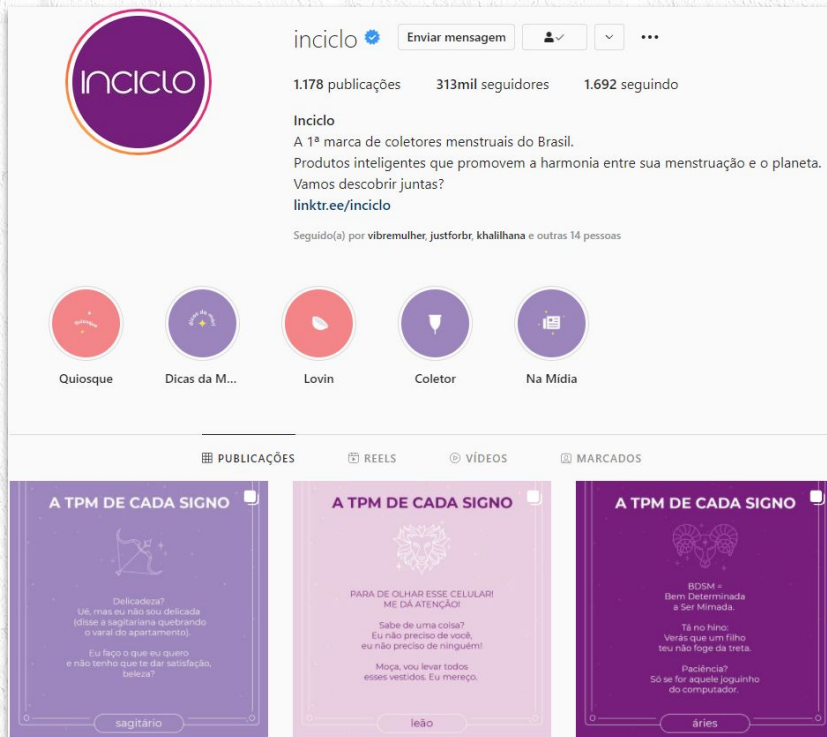
Ter mais interação com as publicações

Boas estratégias:

- Conteúdo instigante de fácil consumo, compartilhável e não necessariamente ligados a marca;
- Prova social; puxadores de conversa;
- Séries de conteúdo sazonais;
- Parcerias;
- Despertar emoções e curiosidade;



Ter mais interação com as publicações



ESTRATÉGIAS



Venda

*Aumentar o fluxo de vendas
através das redes sociais*

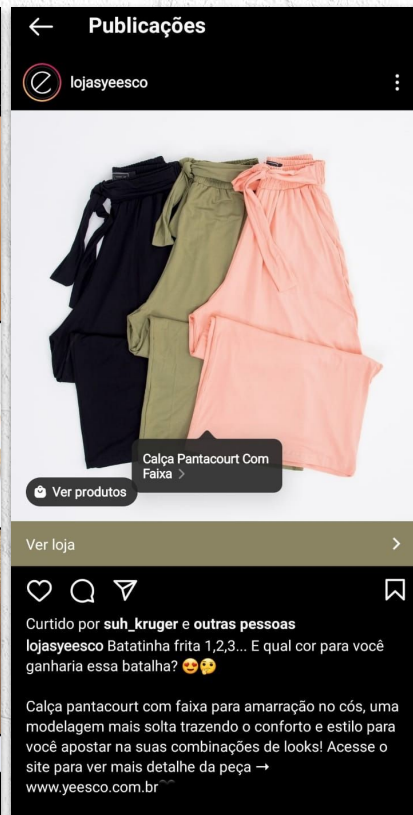
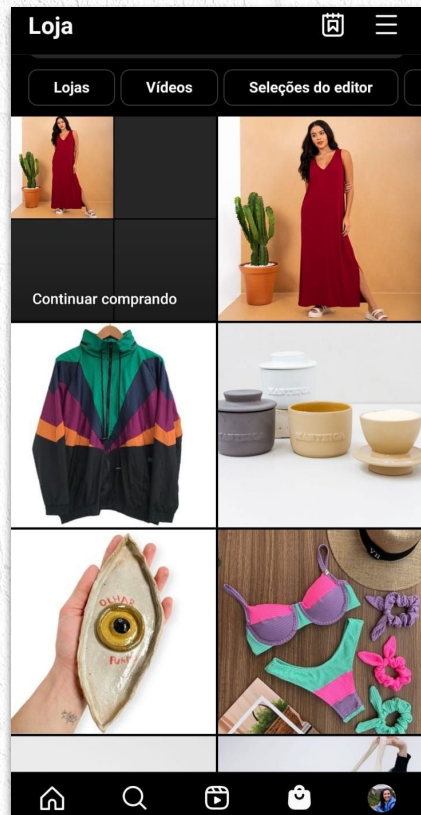
Boas estratégias:

- Catálogos de fotos que vendem;
- Curiosidades e bastidores de produção e usabilidade do produto/serviço;
- Instagram Shopping;
- Cupons, promos e etc;
- Marketing de influência;
- Explorar ao máximo as datas comemorativas!;
- Detalhes e informações dos produtos muito claras!
- Copywriting e CTA's que ajudam a converter;



Venda

*Aumentar o fluxo de vendas
através das redes sociais*



ESTRATÉGIAS



Reconhecimento de marca

*Para além de presença, gerar
lembrança de marca*

Boas estratégias:

- Frequência de publicação;
- Repetição de produtos/serviços de formas diferentes;
- Campanhas institucionais ou de produtos focando no branding

EXEMPLO



Reconhecimento de marca

*Para além de presença, gerar
lembrança de marca*





Porque alinhar expectativas e estratégias?

- Para saber qual resultado é esperado;
- Guiar o cliente para escolheres as estratégias certas com foco;
- Saber como mensurar esse resultado;
- Saber como reportar os resultados;
- Garantir que o resultado a ser cobrado é reflexo da estratégia escolhida. (um cliente que tem foco em awareness terá ótimos resultados em alcance mas não necessariamente em engajamento e isso precisa estar muito alinhado)

RECAPITULANDO



- Colete todas as informações necessárias no kickoff com seu cliente
- Sempre direcione as demandas da melhor forma possível construindo briefings claros e objetivos
- Alinhe os objetivos e metas com seus clientes dando exemplos e deixando claro o que é importante ser feito para garantir a melhora dos resultados