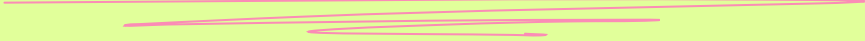
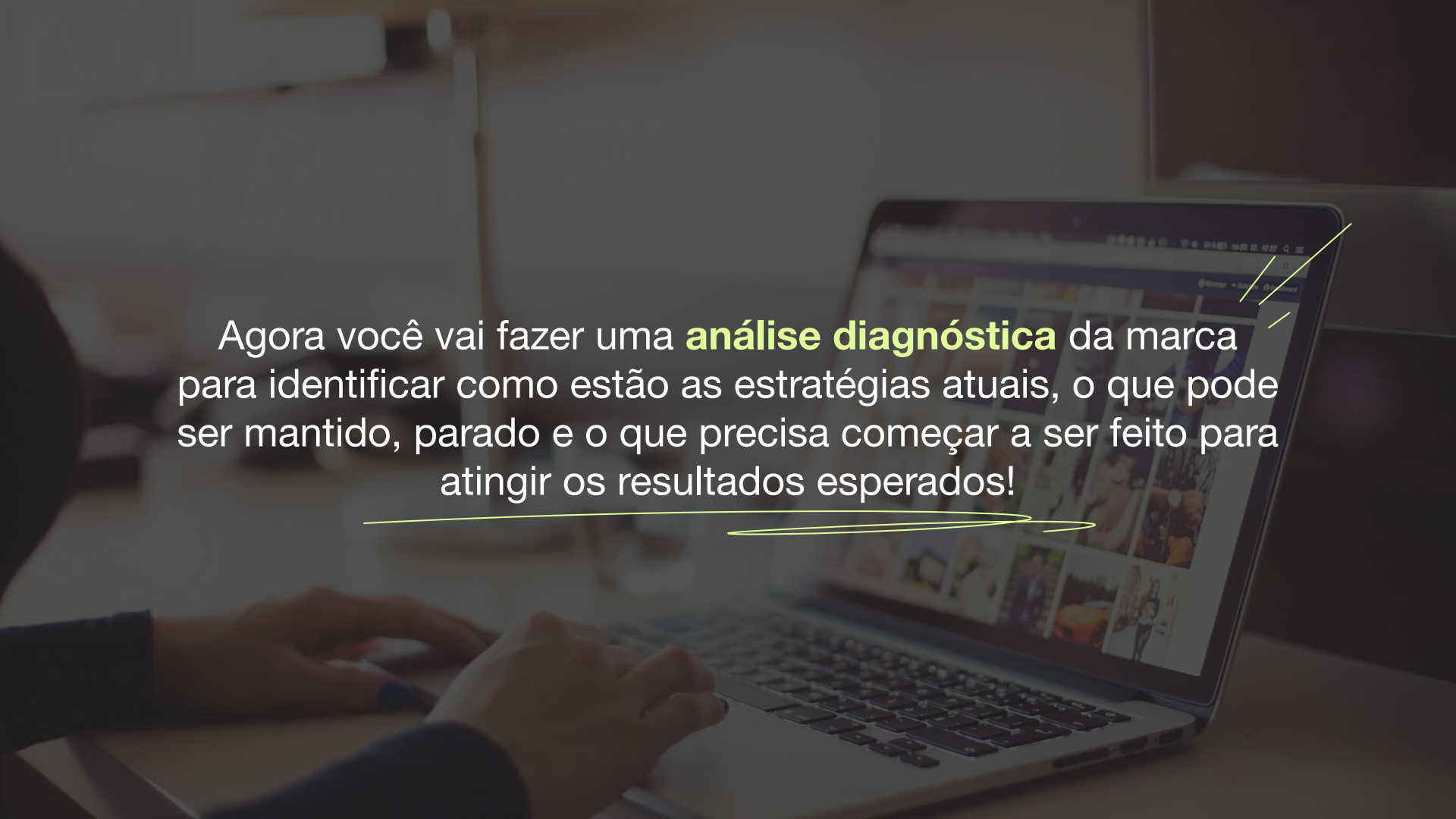


Estude a marca

A series of four horizontal lines of varying lengths and colors (blue, green, yellow, and red) stacked vertically, creating a decorative underline effect.



Agora você vai fazer uma **análise diagnóstica** da marca para identificar como estão as estratégias atuais, o que pode ser mantido, parado e o que precisa começar a ser feito para atingir os resultados esperados!

O que vamos analisar

01

Resultados redes sociais

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

Pontos fortes da marca

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

O que vamos analisar

01

Resultados redes sociais

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

Pontos fortes da marca

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

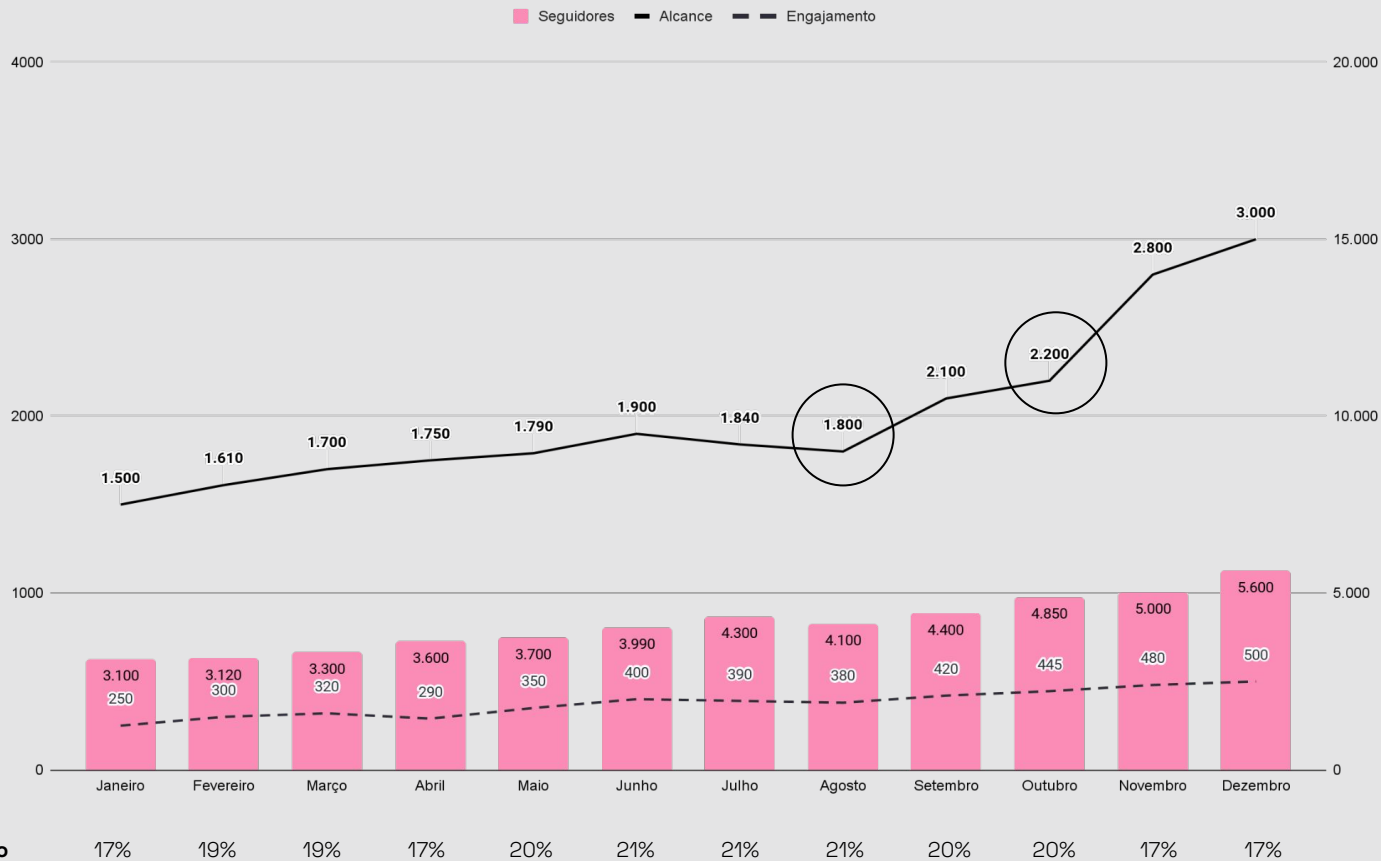
EXEMPLO



Objetivo do cliente

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

EXEMPLO



EXEMPLO

Taxa de crescimento médio de seguidores

6%

Média novos seguidores/mês

227

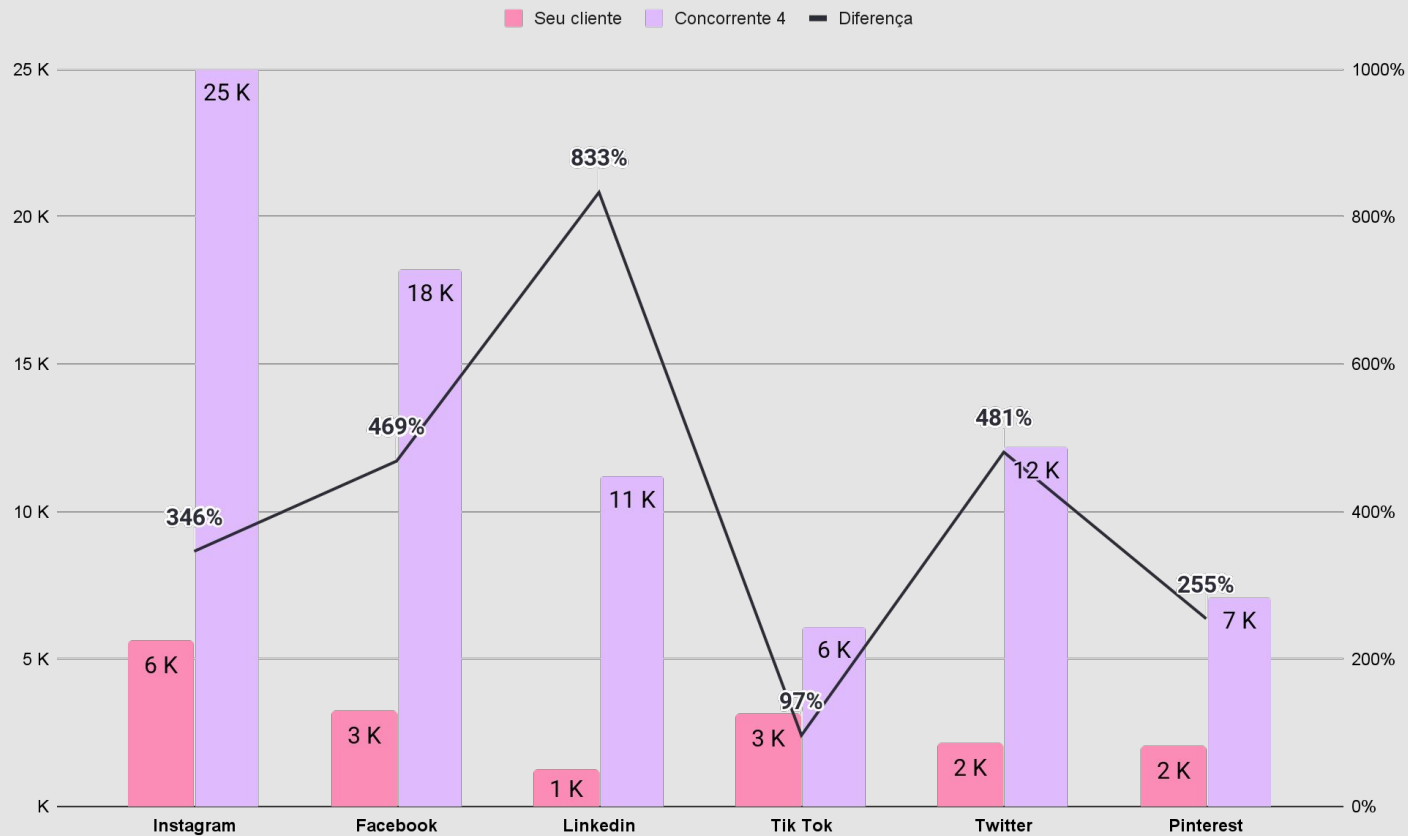
Média engajamento/mês

377

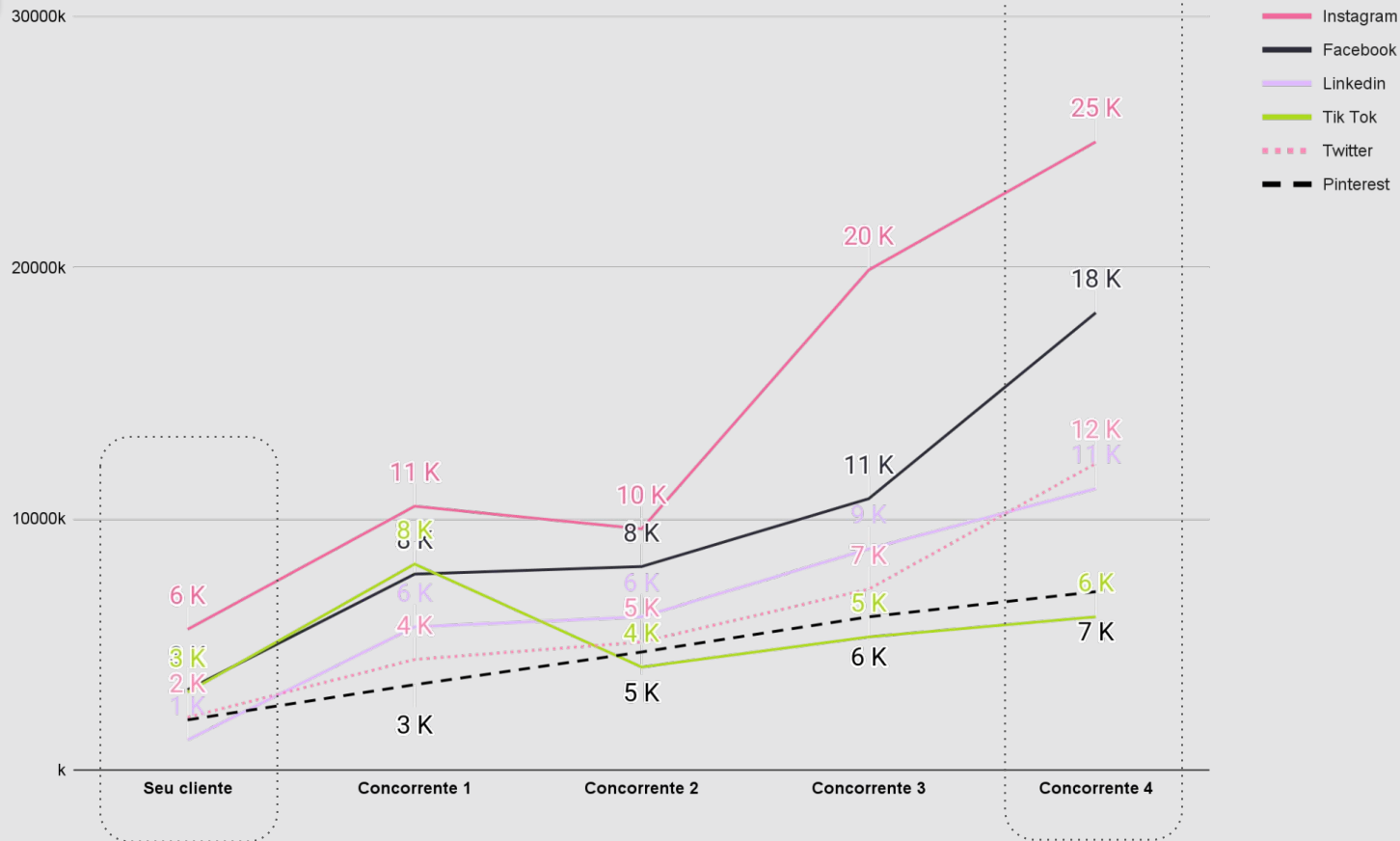
Média alcance/mês

1.999

EXEMPLO



EXEMPLO



EXEMPLO

Taxa de crescimento médio de seguidores

6%

Média novos seguidores/mês

227

Para alcançar o concorrente com o maior número de seguidores, o seu cliente precisaria crescer 19 mil seguidores. Com a mesma taxa de crescimento demoraria **85 meses** para alcançar o concorrente 4!

EXEMPLO

Taxa de crescimento médio de seguidores

6%

Média novos seguidores/mês

227

Para alcançar o concorrente 4 em 6 meses

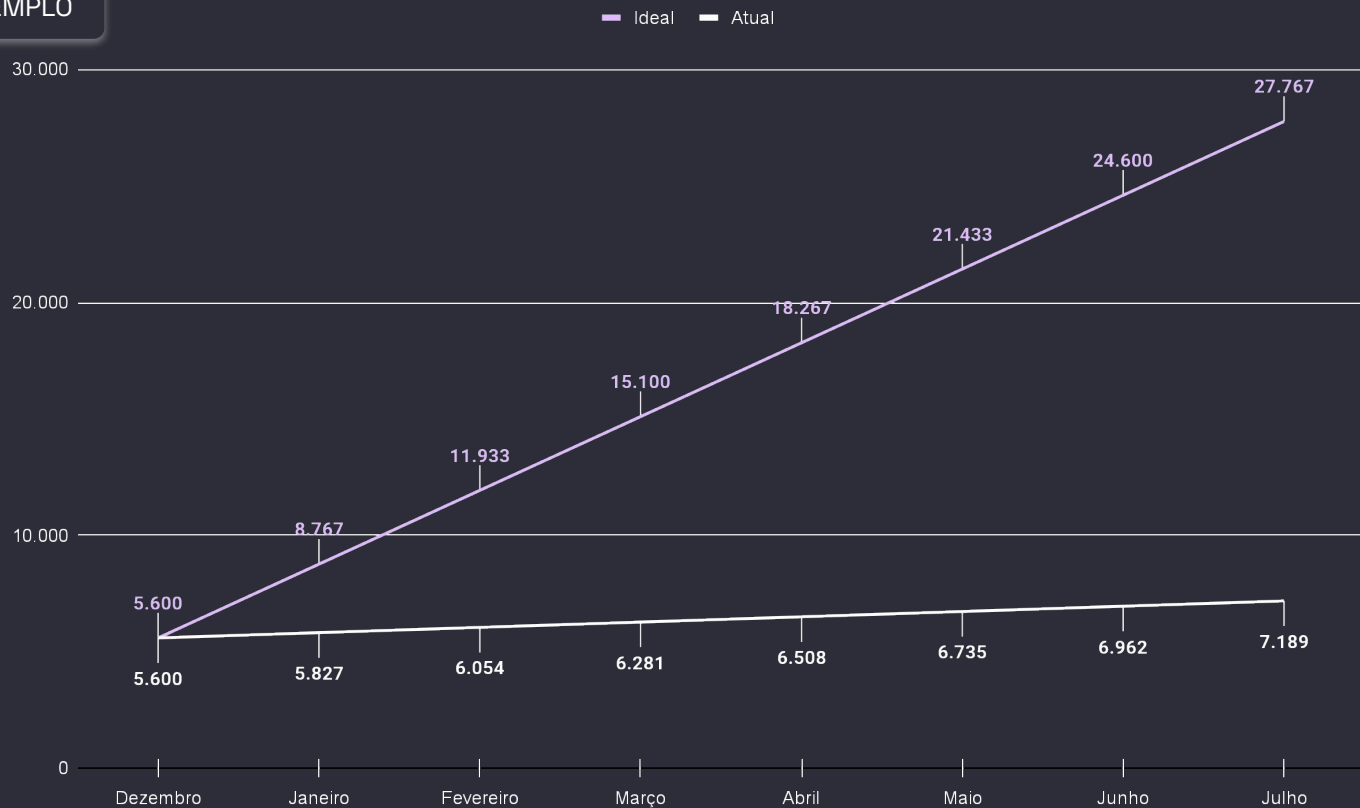
Taxa de crescimento ideal

26%

Média novos seguidores/mês ideal

3.167

EXEMPLO



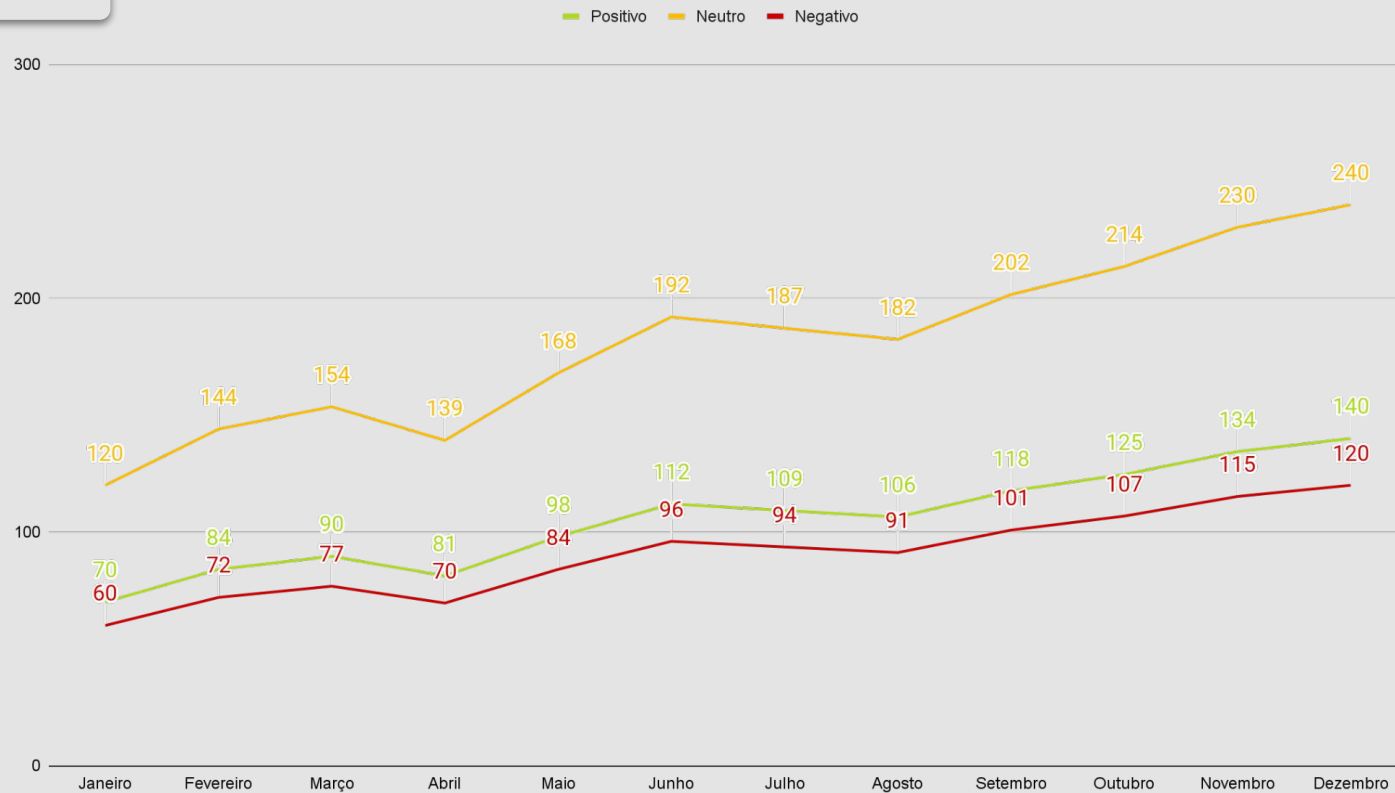
+396%

Dez versus Jul

+28%

Dez versus Jul

EXEMPLO



28%

48%

24%

Social Listening

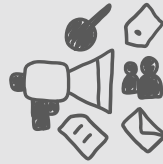
É “escutar” o que os seus clientes estão dizendo da sua marca, dos concorrentes, analisar as informações e traçar ações com elas!

Para isso é necessário fazer uso de ferramentas de monitoramento de redes sociais..

Social Listening



Profunda **compreensão** da
persona e do
mercado.



Elaborar uma **rotina**
criativa de testes
baseada nas
informações e nas
pessoas que estamos
visando.



Elaboração de plano
estratégico e **ações**
com base nas
informações obtidas
via Social Listening.



Otimização e
sophistication
contínuas visando os
melhores **resultados**.

Iza @ [profile picture] · 12h
Eu só queria um @McDonalds_BR, era a única coisa que ia me alegrar nessa sexta deprimente.

1 1 1



McDonald's Brasil @McDonalds_BR · 12h
Só um Méqui pra sextar né? 🤔

1 1

maria ana @ [profile picture] · 13h
quero muito tomar um mclurry por favor alguém vai comigo.

3 1

maria ana @ [profile picture] · 12h
@McDonalds_BR me dá um cupom

1 1



McDonald's Brasil @McDonalds_BR
Seguraaaaa 🤔 kli.cx/c33f

1 1

Nubank @nubank · Seguir

Depois de mais de 6 mil cartões Nubank destruídos pela fúria canina, chegou o Nudog, o primeiro cartão feito para ser destruído por cachorros, uma parceria Nubank + @zee_dog. Morda já o seu (link na bio)

#roxinhomastigado #salvemosroxinhos #NuDog



Em parceria com Zee.Dog, Nubank cria “cartão de crédito” para ser destruído por cachorros

Amaciante Dôni #DownyNoBBB @DownyBRA

Errando nosso nome, Maiara? 🐶

BRUNNA GONÇALVES	0
ELIEZER	0
JADE PICON	0
LAIS	0
NAIARA AZEVEDO	0
NATALIA	0



ferramentas de listening:



TORABIT

- + acompanhamento de hashtags
- + twitter
- + grupos do Facebook
- + grupos de telegram
- + grupos de whatsapp

O que vamos analisar

01

Resultados redes sociais

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

Pontos fortes da marca

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

“ — o ponto forte da marca é traduzido por qual “dor” ela resolve da persona. Ter essa informação clara ajuda na etapa de tomada de decisão das estratégias e comunicações que serão adotadas nas redes sociais!



Cliente

B2B ou B2C
Freela ou Agência

- Você vai depender do cliente te passar o que a marca dele tem de diferente e qual “dor” resolve;
- Assim que ele pontuar pergunte porque ele considera como forte, se algum concorrente não tem algo similar e etc.
- Importante você avaliar se ninguém no mercado ou concorrentes possui o “diferencial” citado;
- Como freela e agência é importante definir como premissa para o início do seu trabalho informações básicas da empresa e entre elas colocar os principais diferenciais e benefícios!



Empresa

**Você trabalha na
área de MKT**

- Neste caso é provável que você precise construir os pontos fortes da empresa e aqui a pesquisa de mercado é mais detalhada e robusta, assim como um estudo mais profundo do serviço/produto que está oferecendo;
- É necessário pensar em como o mercado está e como você inova para o seu cliente e criar algo exclusivo que quando comunicado atraia clientes.

Dica de método: Análise SWOT



Seu perfil

Influencer ou autônomo

- Comparando com perfis que falam sobre o mesmo assunto que você ou que vendem o mesmo serviço, o que você possui de diferente?
- Os seus clientes te procuram por qual motivo?
- Se você é influencer, é importante mostrar os resultados que você já trouxe para outras empresas que te contrataram. Nesse caso, um ponto forte poderia ser o engajamento do perfil, por exemplo.
- Se você for autônomo, identificar o que o seu serviço tem de diferente, qual a singularidade do seu atendimento e etc.

EXEMPLO



Localização

Produto/serviço com melhor preço

Atendimento físico/online

Reconhecimento de marca

Segmentação de produto/serviço

Reclamações por parte dos clientes da
qualidade do produto/serviço

Reclamações de atendimento (inclusive em
comentários nas redes sociais)

Frete alto

Baixo volume de estoque



O que vamos analisar

01

Resultados redes sociais

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

Pontos fortes da marca

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

16,66%

Redes
Sociais

Marketing de
Conteúdo

E-mail
marketing

Tráfego
pago

Out Of Home
(offline)

Marketing de
Influência

100%

é uma parte de uma grande
“gama” de atuações e
estratégias!