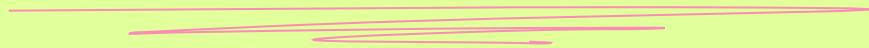
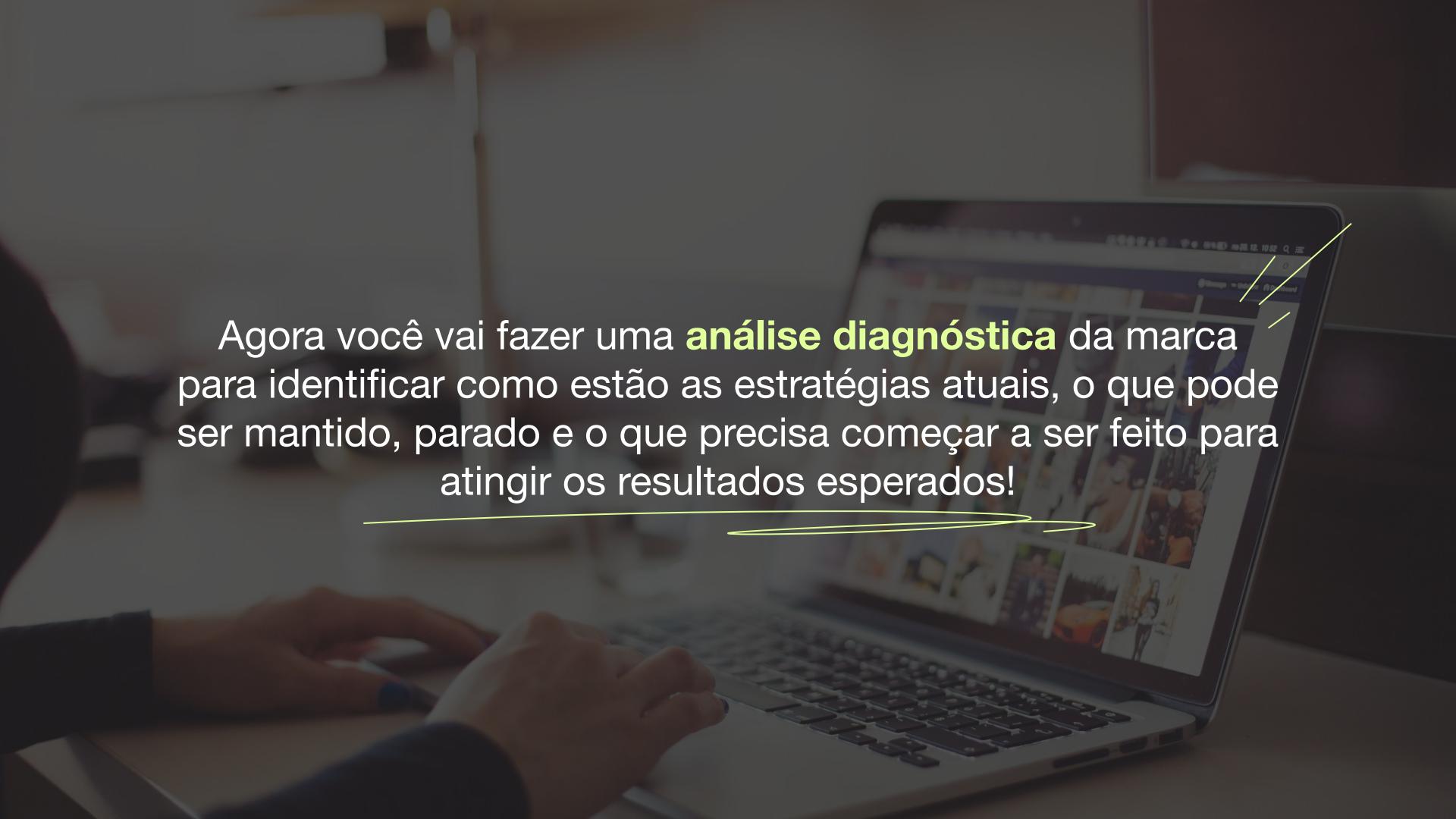


**Estude a  
marca**





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

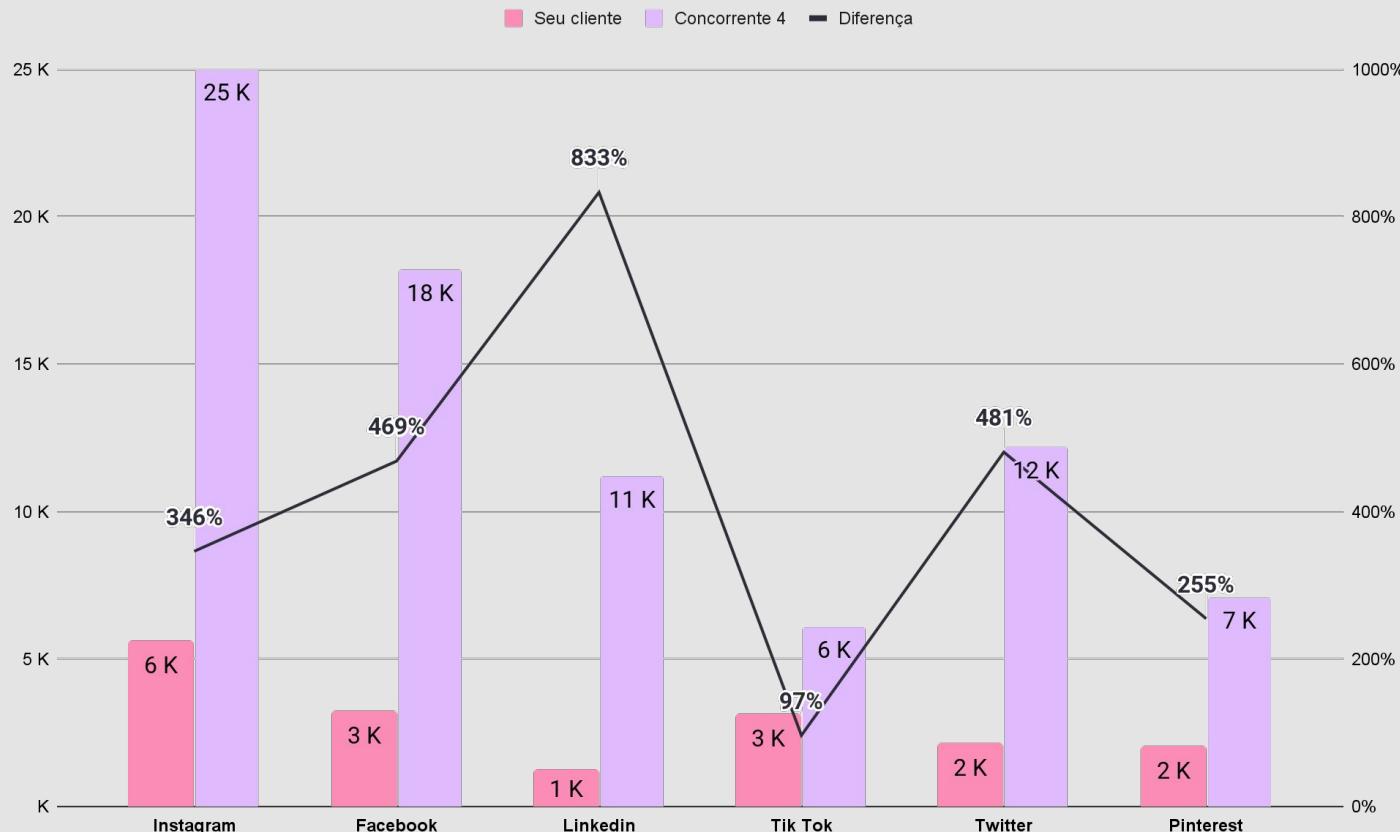


Fontes: dados fictícios.

EXEMPLO

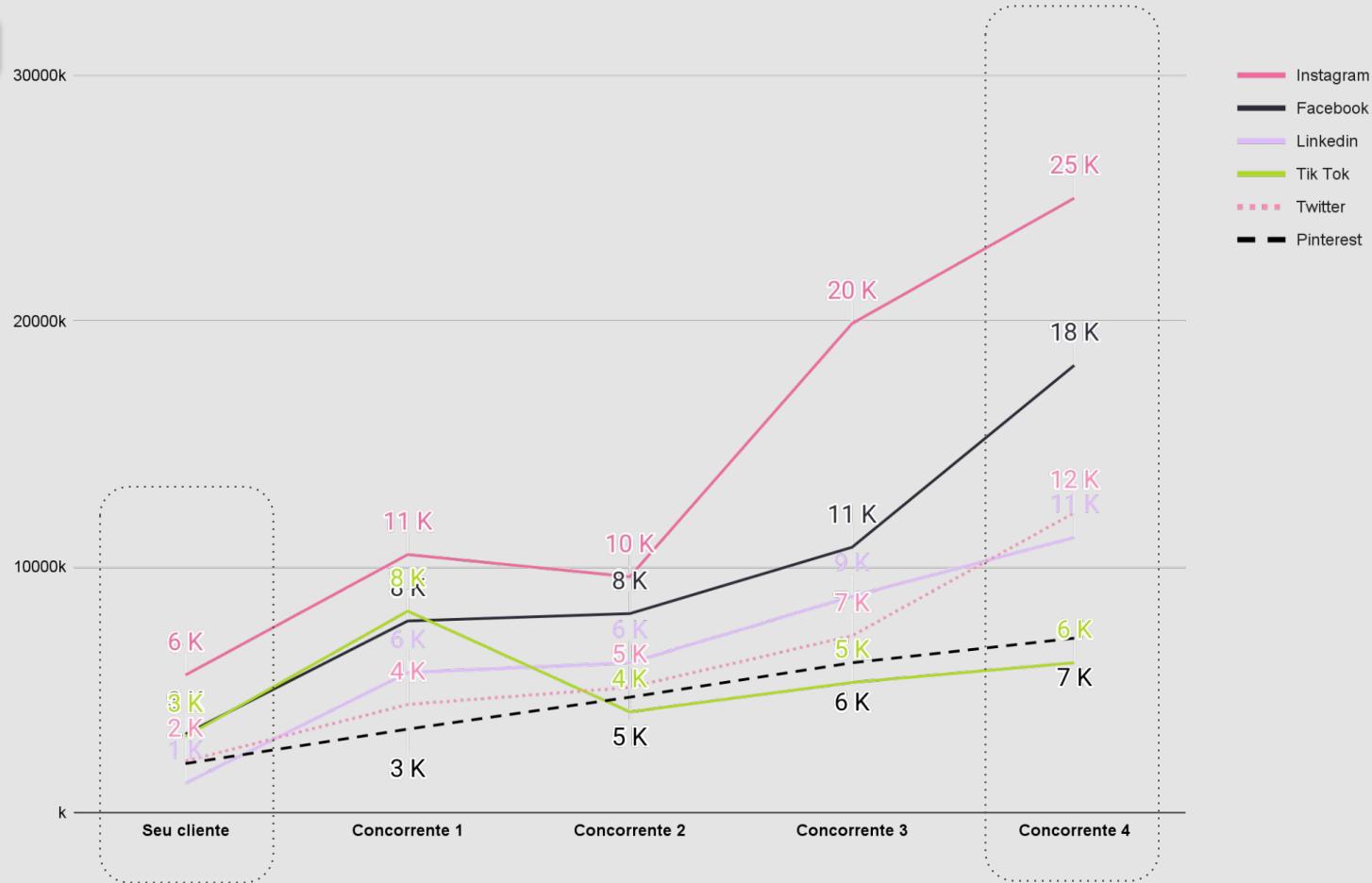
Taxa de crescimento médio de seguidores	6%
Média novos seguidores/mês	227
Média engajamento/mês	377
Média alcance/mês	1.999

## EXEMPLO



Fontes: dados fictícios.

## EXEMPLO



Fontes: dados fictícios.

## 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

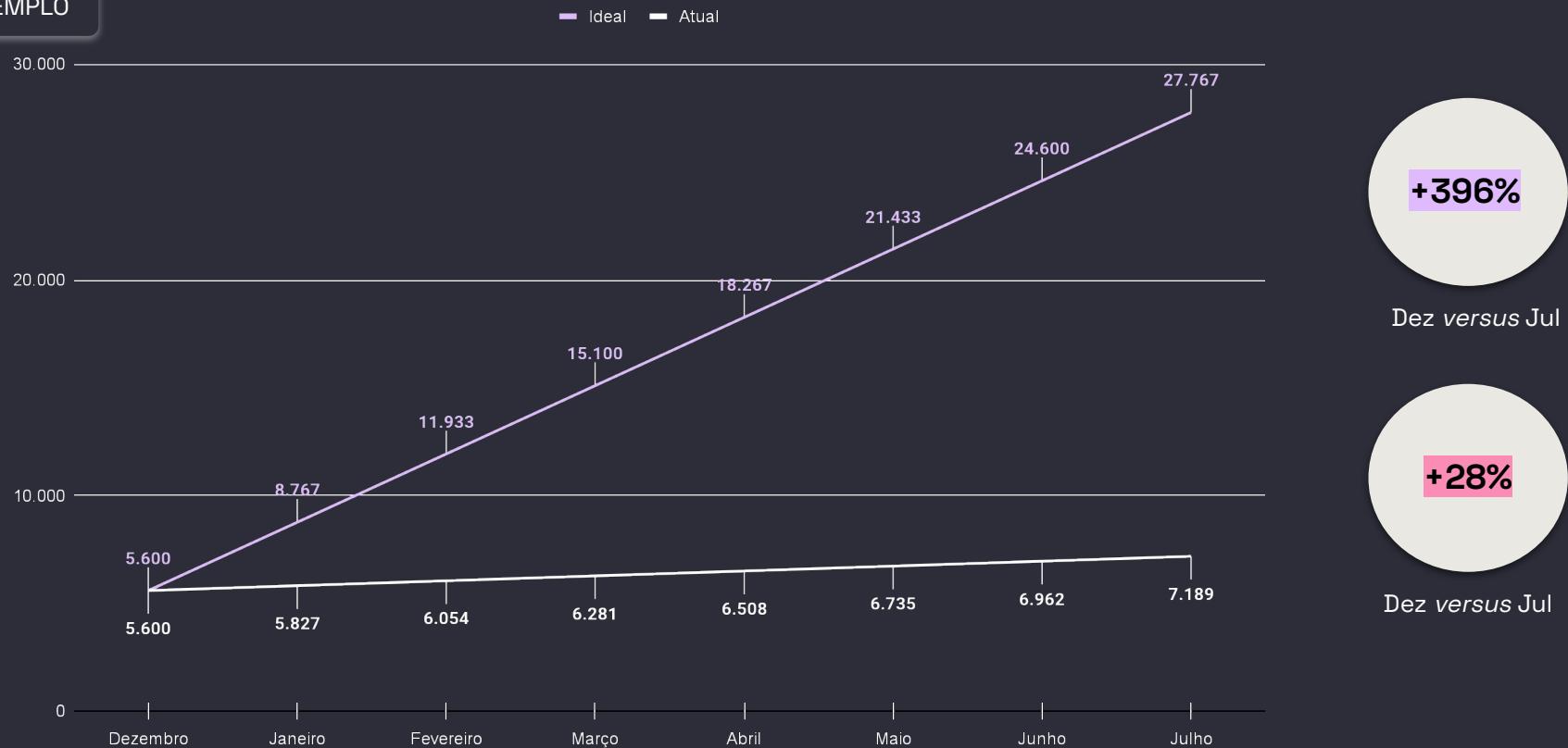
Taxa de crescimento ideal

26%

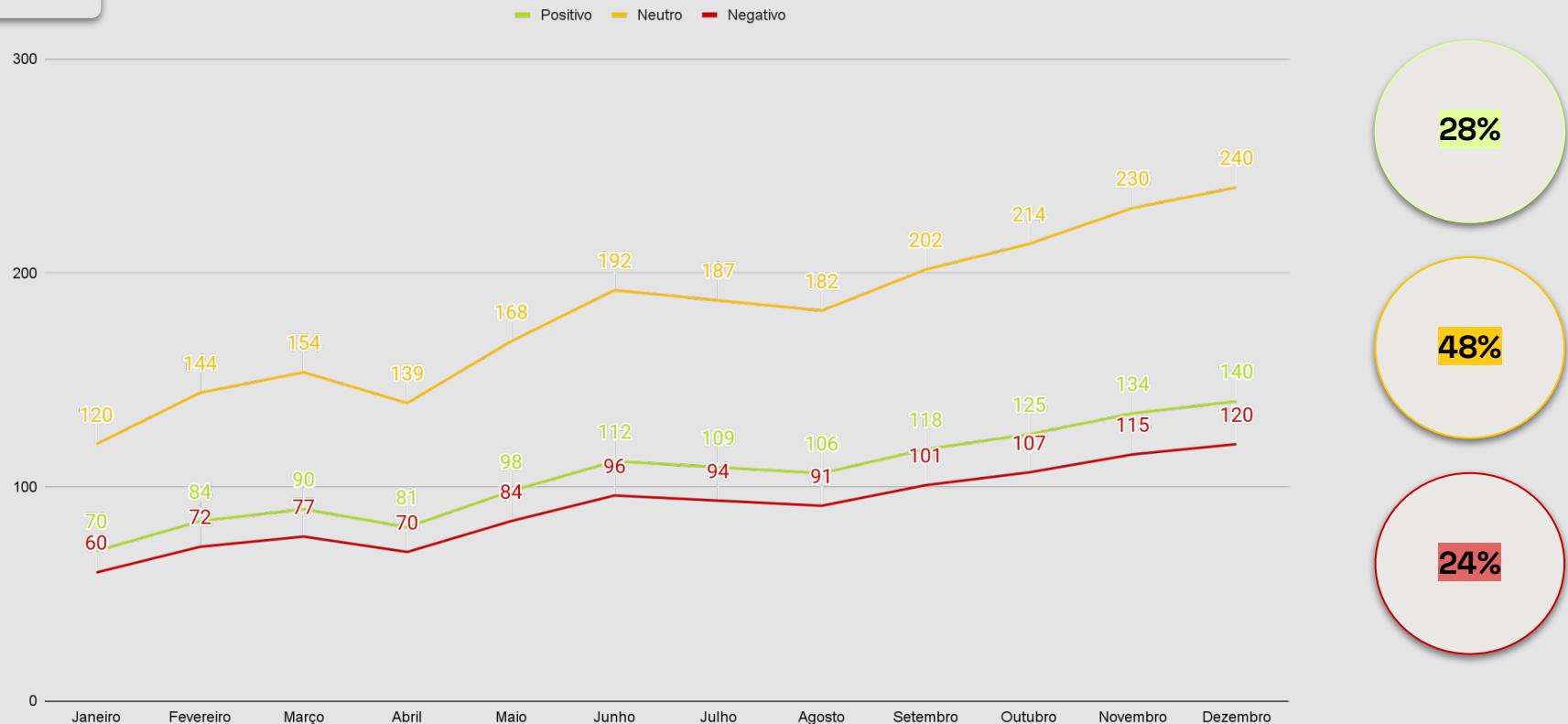
Média novos seguidores/mês ideal

3.167

## EXEMPLO



## EXEMPLO



Fontes: dados fictícios.

# Social Listening

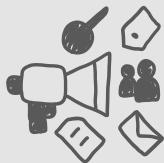
É “escutar” o que os seus clientes estão dizendo da sua marca, dos concorrentes, analisar as informações e traçar ações com elas!

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  
sofisticação  
contínuas visando os  
melhores **resultados**.

Iza @\_\_\_\_\_ · 12h  
Eu só queria um @McDonalds\_BR, era a única coisa que ia me alegrar nessa sexta deprimente.

McDonald's Brasil @McDonalds\_BR · 12h  
Só um Méqui pra sextar né? 😊

maria ana 🍒 @\_\_\_\_\_ · 13h  
quero muito tomar um mcflurry por favor alguém vai comigo! 🙏

maria ana 🍒 @McDonalds\_BR · 12h  
@McDonalds\_BR me dá um cupom

McDonald's Brasil @McDonalds\_BR · Seguraaaaaa 😎 kli.cx/c33f

**nu 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)

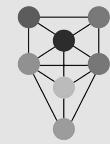
#roxinhomastigado #salvemosroxinhos #NuDog



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



# ferramentas de listening:



**STILINGUE**

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



**BUZZMONITOR**

**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

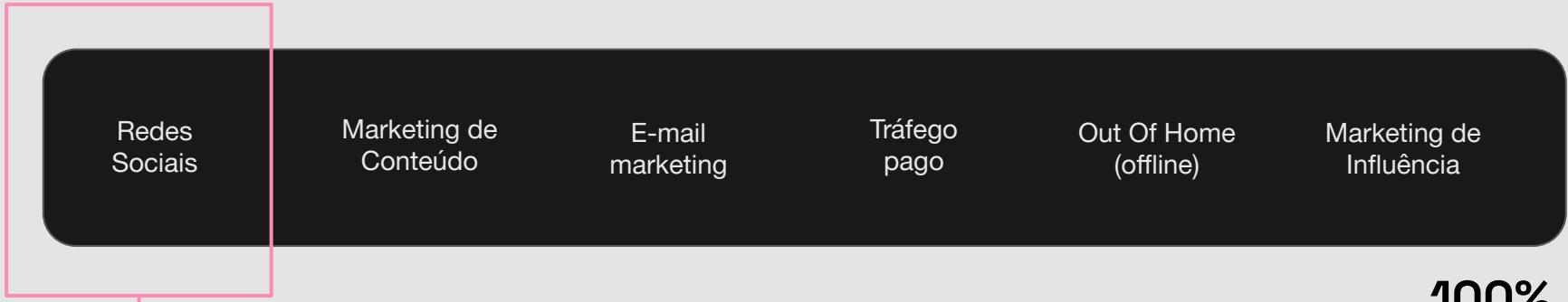
Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

## Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

**16,66%**



**100%**

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