

# EDITORIA BECA MILANO

## Objetivos de Conversão

*Direção estratégica da conversa*

### O que é:

Objetivos de Conversão são ações que devem ser executadas pelos nossos prospects ou clientes, que geram riquezas para a marca.

### Como utilizamos?

Definimos 3 ações principais com as seguintes características:

- Objetivo, Nível de Prioridade, Verbos de Ação, Exemplos, Orientações sobre fazer.

### Aplicação neste projeto —

Prioridade 1 <b>Vendas</b> Levar o cliente para a página de conversão do produto.	Prioridade 2 <b>Reputação</b> Aumentar o Market Share e Conquistar novos Evangelistas da Marca	Prioridade 3 <b>Engajamento</b> Aumentar o alcance do conteúdo e gerar mídia espontânea.
<b>Chamada para Ação:</b> Veja, Clique, Acesse, Conheça, Saiba Mais  <b>Exemplos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Link para página de captura</li></ul> <b>O que fazer?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sempre colocar o Link referente a editoria</li></ul>	<b>Chamada para ação:</b> Siga, Acompanhe, Veja, Clique, Acesse, Conheça, Saiba Mais  <b>Exemplos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fotos de bolos prontos</li><li>• Fotos com celebridades</li><li>• LifeStyle da Expert</li></ul> <b>O que fazer?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reforçar a autoridade da expert</li><li>• Apresentar o dia a dia como forma de quebrar a distância entre o público</li></ul>	<b>Chamada para ação:</b> Comente, Marque, Compartilhe,  <b>Exemplos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vídeos mostrando técnicas</li><li>• O processo por trás da atividade</li></ul> <b>O que fazer?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Promover valores que estão diretamente ligados com a confeitaria</li><li>• Sentir as dores e conquistas de quem está se tornando um profissional da área..</li></ul>

# Repertório da Marca

*O que podemos falar, ou não!*

## O que é:

O "Repertório da Marca" é um roteiro destinado à pré-seleção das informações a serem publicadas.

## Como utilizamos?

Definimos as categorias principais e derivações de acordo com o universo da influenciadora.

## Aplicação neste projeto —

Para elaboração das postagens em redes sociais, considerar o seguinte repertório da marca:

<b>Feed</b>  <b>Descrição:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Fotos Lifestyle contando uma história que passa pela dor/oportunidade da profissão;</li><li>Fotos de objetos e acontecimentos do cotidiano da expert</li><li>Produções prontas</li></ul>	<b>Dúvidas</b>  <b>Descrição:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Card de perguntas e respostas no Stories, com o objetivo de aumentar o engajamento e conhecer mais as perguntas comuns do público.</li></ul>	<b>Live</b>  <b>Descrição:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>O grande objetivo das Lives é se tornar cada vez mais íntima do público, o que facilita na preparação para venda do curso posteriormente.</li></ul>
<b>Bastidores</b>  <b>Descrição:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Mostrar nos stories um pouco dos bastidores da produção dos bolos e das gravações.</li></ul>	<b>Enquete</b>  <b>Descrição:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Levar para o público perguntas direcionadas que dão a opção de resposta entre SIM e NÃO</li></ul>	

# Linguagem Editorial

*Como devemos conversar?*

## O que é:

A Linguagem Editorial é a indicação de ângulos através dos quais os acontecimentos devem ser observados e relatados.

## Como utilizamos?

Definimos a polaridade da comunicação de acordo com os índices de referência.

## Aplicação neste projeto —

Formal			X		Informal
Informação			X		Interação
Passado			X		Futuro
Seriedade			X		Humor
Textual				X	Visual
Mentira				X	Verdade
Homem			X		Mulher
Adulto		X			Jovem
Respostas			X		Perguntas
Pessimista				X	Otimista
Crítico				X	Elogioso
Triste				X	Alegre
Complicado			X		Simples
Egoísta				X	Generoso
Tímido				X	Corajoso
Discreto				X	Exuberante
Recatado			X		Vaidoso

## Canais Relevantes

*Aonde vamos conversar?*

### O que é:

Os Canais Relevantes são ambientes que devemos participar para gerar ações que nos permitam alcançar os objetivos de conversão.

### Como utilizamos?

Escolhemos as redes sociais da quais o nosso público participa, desde que tenham uma boa audiência e oportunidade de cumprir os objetivos de conversão.

### Aplicação neste projeto —

<b>Instagram</b>  <b>Justificativas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 Bilhão de usuários</li><li>• 65% acessam todos os dias</li><li>• 40% homens e 60% mulheres</li><li>• Audiência qualificada</li><li>• Rede em franco crescimento com muitas oportunidades</li></ul> <b>Frequência</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 Feed por dia</li><li>• Stories todo dia</li><li>• 1 Live por semana</li></ul>	<b>Youtube</b>  <b>Justificativas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Brasil é o segundo mercado consumidor de vídeos na internet, atrás somente dos EUA</li><li>• Segundo site utilizado para buscas na internet</li><li>• Aderência ao público brasileiro que tem uma cultura de assistir vídeos muito forte por causa do alcance da televisão.</li></ul> <b>Frequência</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vídeos dos bolos e Lives</li></ul>
--	--

## Calendário Editorial

*Agenda e frequência de assuntos*

### O que é:

Planilha organizadora com as editorias e horários para serem postadas dividida em cada Rede Social utilizada.

### Como utilizamos?

Foi definida uma agenda de postagens, organizada entre os melhores horários de engajamento e vendas em um período semanal.

### Aplicação neste projeto —

Prioridade 1	Prioridade 2	Prioridade 3
--------------	--------------	--------------

<b>Vendas</b> Levar o cliente para a página de captura do produto.	<b>Reputação</b> Aumentar quantidade de pessoas seguindo a expert.	<b>Engajamento</b> Gerar engajamento e aumentar o alcance do conteúdo.
---	---	---

Programação Post Instagram Beca							
	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
09h - Stories	LIFS	TEC	DUV	LIVE (A COMBINAR)	MAT	ENQ	BAST
21h	FEED	FEED	FEED	FEED	FEED	FEED	FEED

**LEGENDA:**

**FEED** - Postagem no Feed Instagram

**LIFS** - Lifestyle - Dia a dia

**TEC** - Vídeo mostrando alguma técnica

**DUV** - Card de perguntas e respostas

**LIV** - Live no Instagram

**MAT** - Vídeo mostrando a importância de algum material

**ENQ** - Enquete / Pergunta Sim-Não

**BAS** - Bastidores da preparação para a festa