



MÓDULO 1, AULA 03

IMPACTE A PESSOA CERTA: PERSONA, AVATAR, PÚBLICO-ALVO

O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA

- Os conceitos de público-alvo e persona;
- Os dados que não podem faltar no mapeamento de uma persona.

PERSONA, AVATAR, PÚBLICO-ALVO

Persona, avatar e público-alvo são conceitos muito parecidos. A diferença fica por conta do fato de o público-alvo ser um conceito mais genérico, enquanto persona/avatar envolvem informações mais específicas.

Você deve analisar os seus clientes (ou sua audiência, caso não tenha clientes) para identificar características comuns e formar um perfil típico (persona ou avatar).

É possível que seu negócio tenha mais de uma persona, às vezes duas ou três. Elas compõem o seu público-alvo.

O segredo para uma comunicação assertiva é analisar e reconhecer pontos em comum. Dessa forma você se adapta a necessidades específicas em vez de falar com todo mundo da mesma forma.

COLETA DE DADOS

Dados demográficos


Faixa etária: pesquise para saber a linguagem que melhor tem chances de funcionar. Com o público mais jovem, por exemplo, existe margem para usar gírias. Com o mais velho, uma linguagem mais formal funciona melhor.

Como descobrir: caso já tenha clientes, basta observar e registrar. Caso não, você pode usar as ferramentas de análise do Instagram e do YouTube.

Profissão: é importante saber o que seu público faz da vida e, mais ainda, saber como ele se sente em relação a isso. Ele empreende? Trabalha com carteira assinada? Tem vontade de abrir o próprio negócio?

Por que é importante: se, por exemplo, fica identificado que a persona sonha em trabalhar de casa, falar em “trabalhar sem horário fixo” ou “trabalhar de qualquer lugar do mundo” na copy pode funcionar bem.

Renda: se você sabe quanto ganha a sua audiência, sabe o quanto pode cobrar e as formas de pagamento que deve oferecer.



O nível de renda também pode revelar muito sobre mentalidade. Se, por exemplo, eu vendo um produto que toca na dor da transição de CLT para empreendedor, sei que é mais fácil convencer quem ganha menos (porque a mudança tem um peso maior para quem ganha mais).

Família: pode parecer uma informação secundária, mas saber a composição familiar da persona ajuda a determinar dores e sonhos.

Se você sabe que sua persona tem filhos, por exemplo, tem a oportunidade de gerar identificação tocando no assunto: "garanta o futuro dos seus filhos com esse investimento".

Localização: uma informação essencial para quem vende produtos físicos, mas também importante para a comunicação de produtos digitais. Sabendo onde a persona está, você tem uma ideia da rotina e das referências que ela tem.

Formação educacional: além de saber o grau de instrução da persona, a depender do nicho é importante conhecer o que ela pensa sobre educação formal: fez faculdade? Quer prestar concurso público? Sabe que dá para viver da internet?

Analise o que é importante saber na sua audiência e desenhe o seu cliente ideal. Você pode ter mais de uma persona, mas deve saber que algumas minorias simplesmente não vão se encaixar no seu negócio - e tudo bem se você não puder não as servir.

MAPA DA EMPATIA

É uma forma de extrair dos dados coletados algumas informações sobre a personalidade do seu avatar.

Você precisa saber o que ele...

Vê: como é seu ambiente? O que está ao seu redor?

Trabalha no regime CLT e está cansada de pegar ônibus ou ficar preso no trânsito?

O que incomoda?


Ouve: o que ouve no dia a dia? Ouve que ganha pouco? Que não tem tempo livre? Que é escrava do chefe?

Como usar isso para criar uma conexão rápida?

Fala: que palavras usam? O que está no vocabulário e o que é estranho?

Se eu vendo cintas para dor nas costas, por exemplo, preciso saber se minha persona fala que "está com dor nas costas" ou que "está tensa".

A conexão é mais forte com palavras faladas no dia a dia.



Sente: considerando o que vê, ouve e fala, como sua persona se sente sobre tudo isso?

Como descobrir

A resposta é o relacionamento!

Tanto no físico quanto no digital, as respostas vêm ao conversar, se comunicar.

Se estiver começando do zero, observe seus concorrentes (comentários de fotos, comentários no YouTube, etc.). Se já tiver uma audiência, você pode fazer lives, abrir caixas de perguntas nos stories ou criar grupos no WhatsApp.

FATORES DETERMINANTES

Problemas

Explore os problemas identificados na sua audiência criando um cenário de sucesso e fracasso na sua copy - o pior e o melhor cenário possível.

Falando de dor nas costas:

Sem dor - boas noites de sono, mais produtividade no trabalho, mais tempo de qualidade com a família, mais disposição, mais felicidade!

Com dor - piores noites de sono, incapacidade de pegar o filho no colo, irritabilidade, menos tempo de qualidade com família e amigos, infelicidade!

A intenção é amplificar o problema, mostrar ramificações, falar dos problemas que o problema causa.

Sonhos

De forma semelhante, pense nos sonhos com cenários de sucesso e fracasso.

A consequência de não realizar o sonho de ter um cachorro bem treinado parece simples (um cão teimoso), mas aumenta se colocada no quadro de sucesso/fracasso:

Cachorro bem treinado - casa sem xixi, poder levar o cachorro para lugares públicos, poder receber visitas, bom relacionamento com o cachorro, você mais feliz!

Cachorro desobediente - casa destruída, cachorro sempre trancado, não poder receber visitas, sensação de fracasso, infelicidade!

Objeções

São motivos pelos quais o seu público não compraria de você.

Para descobrir, você pode simplesmente perguntar isso ao seu público. Não sendo possível, pode usar a imaginação.

Ainda no exemplo da dor nas costas:

É feia, é cara, é para mulheres (objeção no caso de homens), é desconfortável, esquenta o corpo, aparece na roupa.

Sabendo delas, você já se antecipa criando headlines, posts, etc com soluções: “além de ser extremamente confortável, não esquenta o corpo e pode ser usada tanto por homens quanto por mulheres”.

O QUE FAZER AGORA

Reúna dados demográficos

Você vai precisar entrar na cabeça do seu público para entender a mentalidade dele, mas vamos começar pelo básico: idade, gênero, arranjo familiar, trabalho, nível de estudo etc.:

Não se preocupe se não conseguir todos os dados. O importante é não pular esta etapa.

Liste os sonhos do seu público

Conversando ou mesmo apenas observando as pessoas, você pode descobrir suas maiores aspirações e adaptar sua comunicação para se posicionar como um parceiro para alcançá-las.



Liste os problemas do seu público

Da mesma forma que fez com os sonhos, descubra o que aflige sua audiência - o que a deixa acordada à noite:

Liste as objeções do seu público

Seu público mal fica sabendo da sua oferta e já inventa instantaneamente desculpas para não comprar.

Você pode contornar isso elaborando sua copy já prevendo e quebrando as objeções que aparecerão.

Comece treinando suas respostas para as objeções clássicas, que aparecem em qualquer nicho:

Objeção: "eu não tenho tempo"

Sua resposta: _____

Objeção: "é muito caro"

Sua resposta: _____

Objeção: "não funciona para mim"

Sua resposta: _____

Objeção: "já tentei coisa parecida e não deu certo"

Sua resposta: _____

Agora pense em objeções específicas do seu público, que só ocorrem no seu nicho:

Objeção: _____

Sua resposta: _____

Objeção: _____

Sua resposta: _____

Objeção: _____

Sua resposta: _____



Crie headlines para as objeções que você identificou

O trabalho de quebra de objeções já pode começar no seu primeiro ponto de contato com a persona: a headline.

Pensando nisso, crie headlines para o seu produto que já acabem com as desculpas:

Ex.: O método de emagrecimento que **não te deixa passar fome**.
