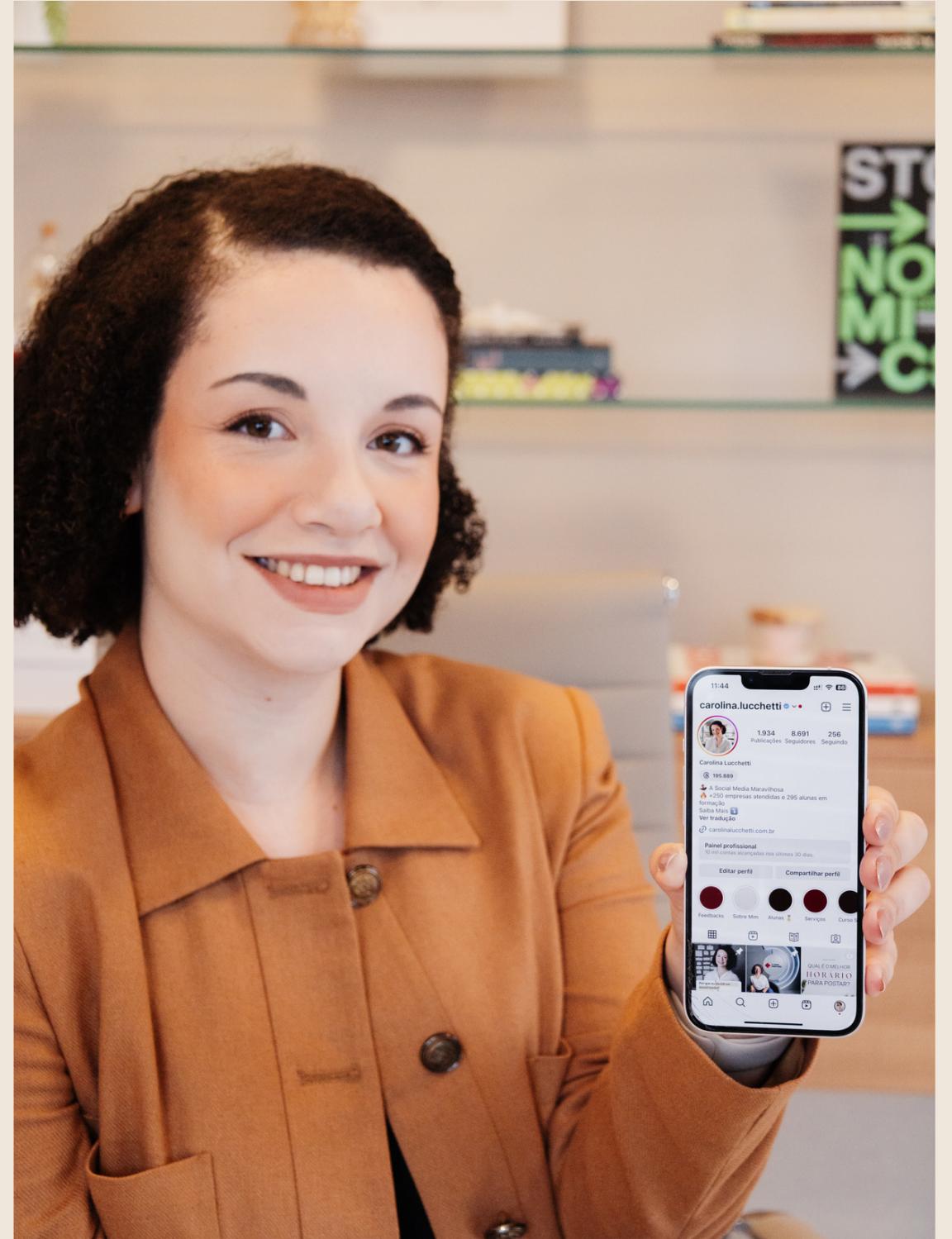




Aula 13/03/2024

Perfil da Social Media



Maravilhosa Ltda.

Perfil que vende

Melhor nome que resume o objetivo de um bom perfil: um perfil atrativo, com conteúdo que vende por você.

Vamos explorar todos os detalhes do que colocar no perfil da social media e, claro, resolver a principal dúvida: quais conteúdos postar para atrair clientes e não concorrentes.



Nome de usuário e de perfil

Eu estava com o Meta Verified (selo azul) e somente com o meu nome. Porém, grande parte da minha audiência vem do TikTok e 99% das pessoas me chamam de Maravilhosa. Então, não renovei a assinatura para trocar o nome do perfil. Em breve vou tentar assinar novamente, vamos ver se será aprovado.

Então é isso que quero dizer sobre o seu nome de perfil (o que fica em negrito): coloque o seu nicho e a forma pela qual as pessoas te conhecem.



Nome de usuário e de perfil

Nome de usuário é o famoso @. Coloque o seu nome, da forma mais simples e legível possível. Gosto de colocar um . entre o nome e o sobrenome para facilitar a leitura.

Caso seu nome não esteja disponível, pode colocar SM antes ou depois.
Exemplo: sm.lauracampos



Bio

Passando para a bio, o cartão de visitas do Instagram. Coloque uma frase que demonstre a sua personalidade, mas sem ser difícil de entender o significado. Exemplo: eu falo muito de sonhos, de trabalho duro e, claro, de social media.

Coloquei a frase abaixo que tem tudo a ver comigo:

Vivendo o sonho que eu construí através da profissão Social Media!



Bio

Como explicar o que faz uma social media? Se o seu público ainda não sabe exatamente como você pode ajudá-los, deixe mais claro do que está no meu (meu público tem alto nível de consciência). Ideias:

- Não sabe o que postar para divulgar o seu trabalho? Eu soluciono esse problema!
- Marketing online para negócios locais
- E esse exemplo maravilhoso de uma aluna:

Sem tempo para cuidar do Instagram?
Eu cuido p/ você 

Bio

A CTA deve ser extremamente clara e direta ao ponto. No meu caso, como falo para empresários e para social medias, coloquei a seguinte frase:

"Você precisa de uma Mentora ou de uma Social Media para a sua empresa?"

Sei que não precisa de maiúscula nas palavras que coloquei, porém quis dar um destaque para as 2 opções.



Link

Como falei que a CTA deve ser clara, o link deve direcionar, exatamente, para o que a CTA indicou. Você precisa ter um site em vez do link direto para o whatsapp para gerar uma primeira impressão mais profissional, ok? Estou gostando muito desta opção: <https://biosites.com>

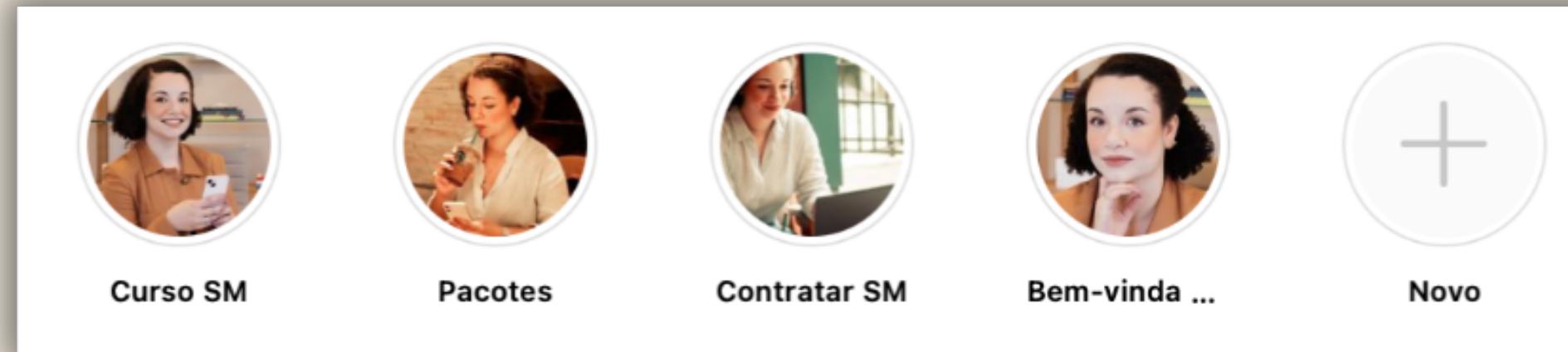
Também é possível criar um site gratuito no Canva (busca a aula sobre isso na lupinha que tem aqui no curso).



Destaques

Obrigatórios:

- Sua história ou Boas-vindas ou Comece Aqui
- Pacotes/Serviços
- Feedbacks - estou gostando de colocar junto com o produto. Veja os meus destaque do curso e de contratar SM para entender como fazer na prática
- As capas podem ser fotos ou fundos lisos. Fotos estão mais atuais.



Stories

Mostrar o que você tem para entregar no dia é uma ótima estratégia para engajamento (pessoas são curiosas e perguntam sobre as suas entregas) e para aumentar as vendas, pois as pessoas descobrem produtos que você vende e se interessam por eles.

Mostrar o seu dia a dia, tanto de entregas (bastidores do trabalho) quanto da sua vida mesmo, é muito importante para manter a pessoa interessada no seu conteúdo.

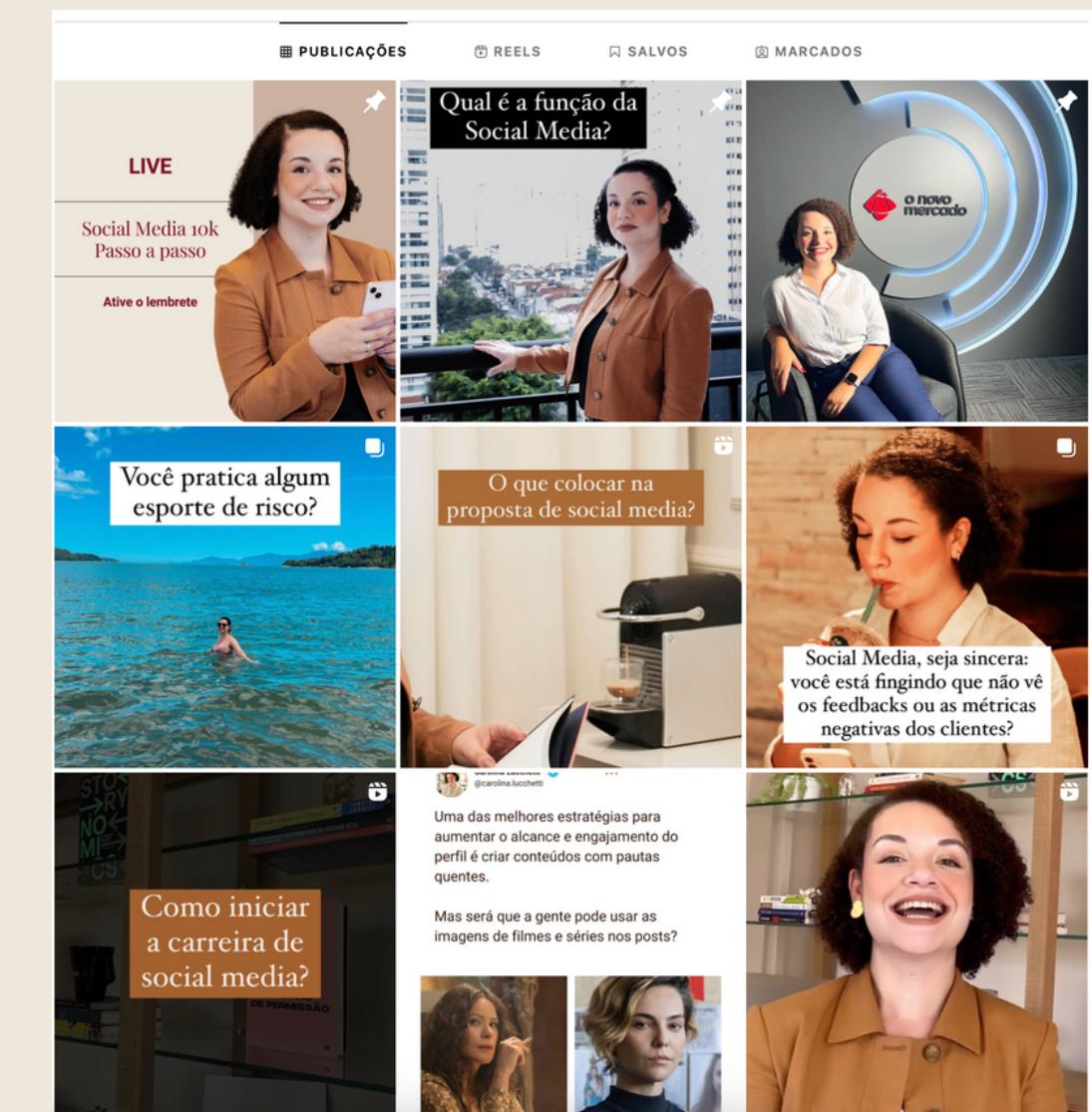
E por fim, mas não menos importante: tirar dúvidas dos seguidores. Seja caixinha ou uma pequena sequência (até 5-6 stories), escolha um tema (pode ser o mesmo tema do feed) para explicar melhor.

Posts fixados e conteúdo

Os posts fixados precisam ter a sua história, um elemento de autoridade e o que você faz.

A história e a autoridade geram conexão e fazem com que a pessoa fique no seu perfil, se interesse pelo seu trabalho (ou não, e esse seguidor já vai embora, é um ótimo filtro).

O post de autoridade, se você ainda não tiver: pode ser substituído por um de posicionamento sobre algum tema da área, tirando uma dúvida. Exemplo: precisa ter post todos os dias?

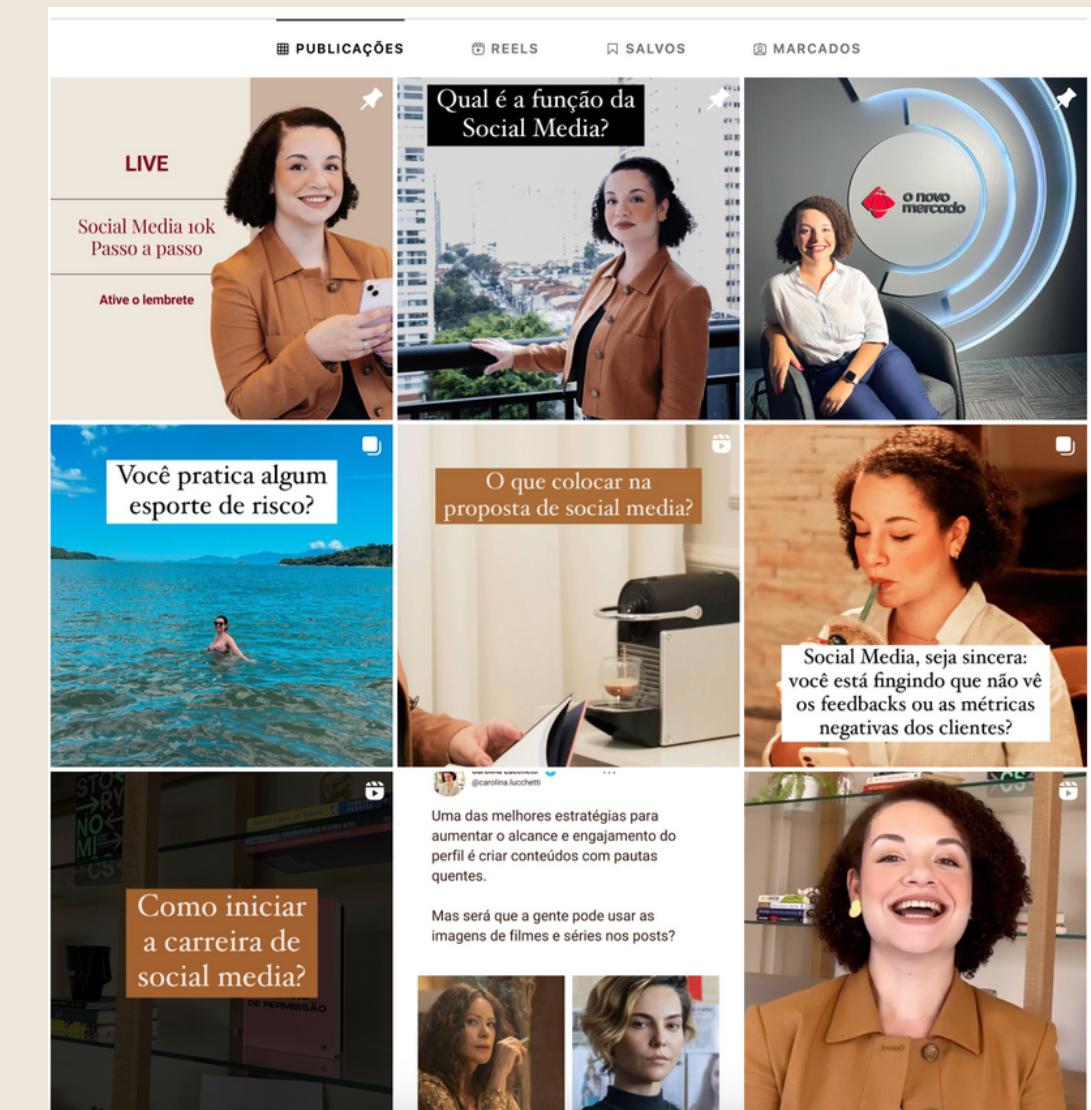


Posts fixados e conteúdo

Caso você tenha algum evento importante acontecendo, deixe fixado. Ex: meu post da live de lançamento da nova turma do curso.

Atualmente, meu perfil está assim:

- Qual é a função da social media: venda e conexão, pois é em formato de vídeo.
- Autoridade: monitoria d'O Novo Mercado. Importante lembrar que o seu cliente deve entender essa autoridade.
- Lembrete do evento que está chegando.

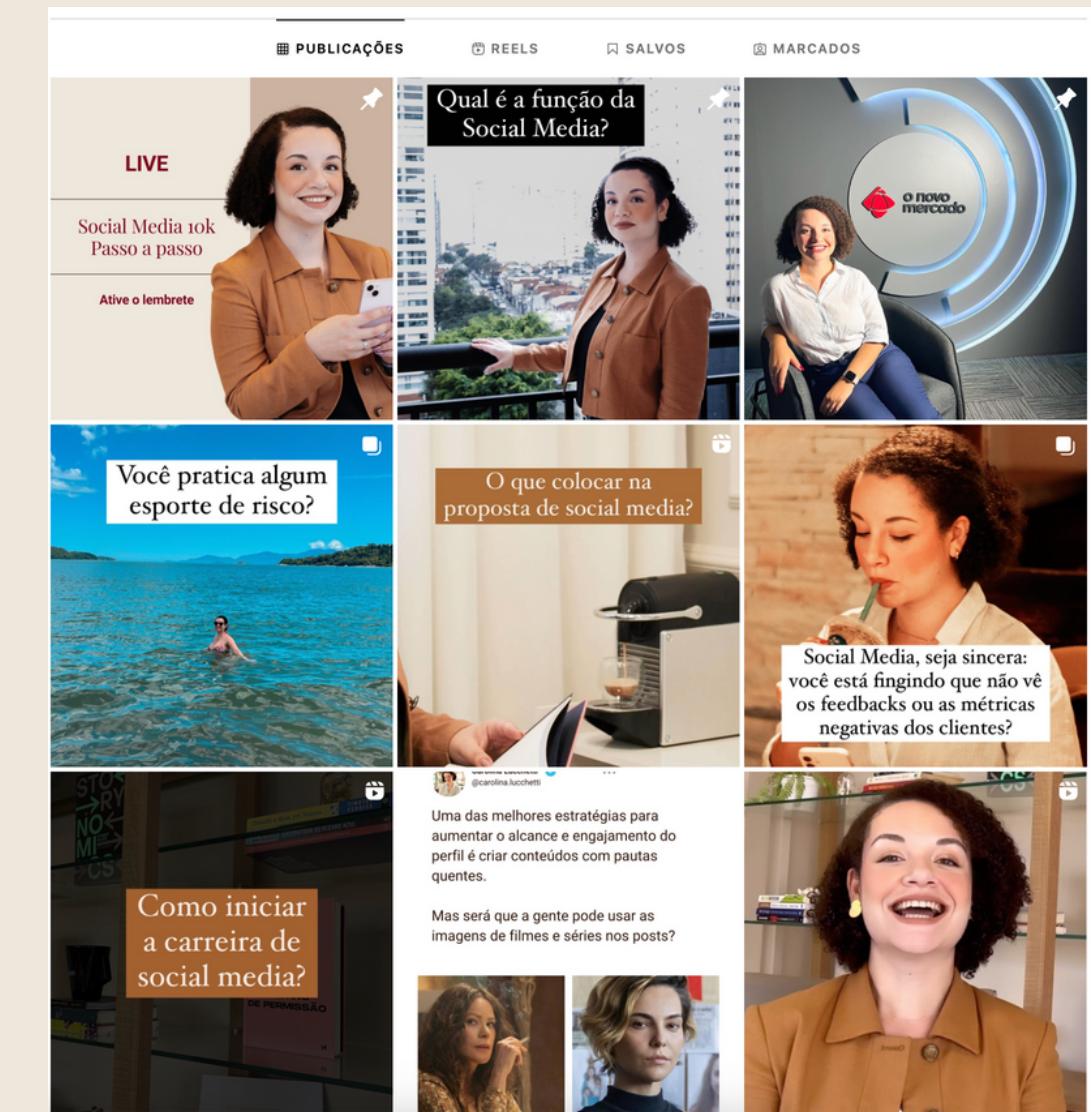


Posts fixados e conteúdo

Chegamos na parte mais aguardada da aula: o conteúdo que atrai clientes e não concorrentes.

Vamos lá: você precisa, antes de tudo, ver a aula da semana passada. Assim, você vai entender sobre desejos, dores e objeções da audiência.

Então, se você está vendo gravada: pause e veja a aula da semana passada antes. Se você está vendo ao vivo, pode continuar acompanhando, mas depois veja essa aula que eu recomendo.



Conteúdo

Entendendo isso, vou trazer aqui algumas dores, desejos e objeções (DDO) dos nossos clientes de exemplo pra gente construir o raciocínio.

- Dores: não tem tempo para postar / não sabe o que postar / posta todo dia, mas não vende.
- Desejos: ter mais pessoas conhecendo a marca / receber mais contatos no whatsapp / ter interação nos posts
- Objeções: como a social media vai escrever sobre medicina se ela não é médica? / social media é coisa de empresa grande.

Com esses exemplos, já ficou mais fácil né? Mas vamos detalhar um pouco mais.

Conteúdo

Vamos pegar a dor de não ter tempo para postar.

Partindo dela, podemos trazer diversos conteúdos. E é essa habilidade que eu preciso que vocês tenham, para qualquer nicho. Principalmente para o seu.

Vamos trabalhar essa dor (problema) em 4 tipos de conteúdo:

- Técnico: Você tem 30 minutos por dia para profissionalizar o Instagram da sua empresa? Nesse conteúdo, você vai mostrar o que a pessoa deve postar nos stories e no feed, em formato checklist, e que tomará somente 30 minutos do dia dela.
- Conexão: Eu também não tinha tempo pra falar do meu trabalho nas redes sociais... Mas depois desse resultado, eu arrumei um tempo! Você vai gerar conexão mostrando que também começou de forma parecida com quem te acompanha.

Conteúdo

Vamos pegar a dor de não ter tempo para postar.

- Autoridade: Antes e depois de cliente. Você vai mostrar os resultados (pode ser depoimento também) de um cliente e explicar o que era responsabilidade dele no pacote. Assim, você deixa claro que você vai fazer a maior parte do trabalho para o cliente.
- Venda: A social media não cria posts pra você: ela cria tempo. Bem chamativo, para você deixar claro uma das principais vantagens em te contratar.

Conteúdo

Quando você for montar o calendário, você vai decidir qual DDO vai utilizar e qual é o tipo de post (conexão, venda, técnico e autoridade).

Além disso, você define a linha editorial e o objetivo (funil de vendas).

Parece difícil, mas é até você pegar o jeito só. Depois que você pega o jeito, é muito mais prático, pois você está olhando para as DDO do cliente, e não para uma tela em branco. Assim, você consegue falar diretamente com ele e não cai na cilada de criar conteúdo pra social media.

Referências

Como eu sempre reforço que continuo no mercado para me atualizar, e também continuo estudando, fui aprimorando minha forma de criar conteúdo e juntando várias referências com a minha forma de trabalhar para chegar no modelo ideal.

Essa parte de Conexão, Objeção, Autoridade e Técnico é um mix do Hyeser com a ex-social media dele e minha amiga Ju. A parte de dores, desejos e objeções vi em uma mentoria de lançamento que fiz e também em aulas que vou buscando no ONM e de professores que dão aula lá.

Enfim, uma escavação de conteúdo para criar a minha própria metodologia e trazer para vocês hahahahah.

E eu recomendo que vocês façam isso também: estudem muito e testem o que aprendem para ver o que funciona pra vocês, e vão adaptando para o seu objetivo.

Desafio

- Criar 1 semana de posts para o seu perfil. E postar, claro!

