

MANUAL INTERNO DO BOM USO PARA AS REDES SOCIAIS

PERFIL

No perfil deixar claro a autoridade no seguimento. Informações que validem essa ideia, objetividade e clareza para que a mensagem seja passada de forma precisa.

corpobueno Following Message +8 ...

3,414 posts 102K followers 5,990 following

Corpo Bueno Estética
Health/Beauty
Avaliação: 3003-7370 - Goiânia | São Paulo
Cursos: @institutocorpobueno
Agendar Procedimento ou Avaliação, Site, Loja Online, Cursos: linkme.bio/corpobueno

Followed by [guilhermeotavio.com.br](#), [leidyshayder](#), [e_lizaclaudian_e](#) + 9 more

@clinicacorpobueno / @corpobuenoestetica

Corpo Bueno Estética

Desenvolvendo a beleza e autoestima

Tratamentos com Tecnologias de última geração

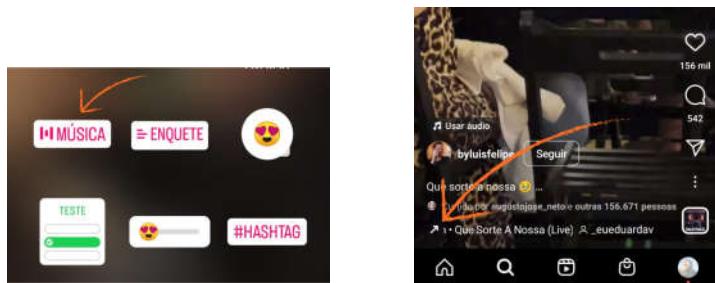
Para benefícios e maiores informações:

DESTAQUES

Quem somos / Tratamentos / Planos / Antes e Depois / Dúvidas / Promoções / Unidades / Contatos

TRENDS

Ao utilizar alguma trend musical, sempre inserir o áudio dentro do instagram para assim termos um maior alcance e propagação do conteúdo.



Exemplo de grid IG coerente:

<https://www.luamaralstudio.com/2020/01/feed-da-semana-praia/>

GATILHOS MENTAIS

Gatilho da Escassez:

O gatilho de escassez é usado para causar a sensação de que se você não se apressar, vai ficar sem determinado produto ou serviço, já que o mesmo está acabando.

Utilize-o com produtos em ponta de estoque ou itens de edição limitada.

Exemplo: Vai acabar! Restam poucas unidades no estoque!

Gatilho da Urgência

O gatilho de urgência é muito semelhante ao gatilho de escassez, porque também desperta a sensação de perda.

Porém, a urgência desse gatilho está mais relacionada ao tempo do que a quantidade de algo. Ou seja, é preciso ser rápido para não perder o prazo.

Para utilizá-lo, abuse de expressões que demonstram um curto prazo para determinada ação.

Exemplo: A promoção termina nesta sexta-feira!

Gatilho da Autoridade

Ser uma autoridade comprovada em algo faz com que as pessoas confiem no seu produto ou serviço. O que torna muito mais fácil a conclusão do negócio.

Para se aproveitar deste gatilho, você deve destacar sua experiência na área em questão.

Exemplo: Após anos de mercado, nos tornamos a ferramenta ideal para o gerenciamento de vendas.

Gatilho da Reciprocidade

A reciprocidade é a ação de responder um ato positiva com outro e, também, de responder a um ato negativo com outro negativo.

Neste caso, é esperado que ao oferecer algo ao consumidor, ele se sinta na obrigação de oferecer algo em retorno, seja dados em troca de um material rico de marketing, ou a compra, após a oferta de um brinde ou degustação.

Esse gatilho é muito usado no marketing de conteúdo, que visa sempre oferecer algum material de interesse do consumidor em troca de dados do mesmo.

Exemplo: Preencha o formulário e baixe agora nosso guia completo sobre cuidados com a celulite.

Gatilho da Prova Social

Uma pesquisa recente mostrou que nove em cada 10 consumidores pesquisam na internet antes de comprar alguma coisa. Sendo assim, o gatilho da prova social ganha ainda mais relevância.

Para usá-lo, basta mostrar em seu site, redes sociais e outros canais como os clientes que consomem sua marca avaliam seu produto ou serviço.

Ou seja, o gatilho de prova social são os depoimentos positivos de consumidores quanto a sua empresa.

Exemplo: Grandes empresas utilizam nosso software! + Depoimento de um usuário.

Gatilho da Antecipação

Você deve utilizar o gatilho de antecipação quando vai lançar algum produto ou serviço para sua empresa. Ele serve como um preparador de terreno para o lançamento.

Apresente suas funcionalidades, diferenciais e todos os benefícios que ele trará antes de lançá-lo. Assim, você cria expectativas nos consumidores que ficarão ansiosos para conhecer tal solução.

Exemplo: Vem aí um produto que vai revolucionar sua gestão de vendas!

Gatilho da Novidade

Semelhante ao de antecipação, o gatilho de novidade visa criar expectativas no consumidor. Afinal, quem é que não gosta de uma novidade?

É por isso que as empresas estão sempre atualizando seus produtos, agregando novidades e não deixando seu produto ou serviço se tornar obsoleto.

Exemplo: Conheça o novo módulo de propostas do nosso CRM!

Gatilho de Dor x Prazer

É natural tentarmos afastar a dor e buscar o prazer. Por isso, este gatilho mental utiliza as dores dos consumidores como ponto principal para ativar uma reação.

Foque no problema que seu cliente visa resolver, toque fundo na dor dele, e apresente seu produto como solução para auxiliar na decisão de compra.

Exemplo: Está perdendo vendas pela falta de follow up? Conheça nosso CRM!

Gatilho de Comprometimento

O gatilho mental de comprometimento representa um dos principais argumentos de venda, o de garantia.

O consumidor espera que ao adquirir um produto ou serviço, a empresa se comprometa a entregar o que realmente está prometendo e de que alguma coisa será feita caso ele não cumpra com as expectativas.

Exemplo: Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta!

Gatilho da Curiosidade

A curiosidade nos instiga a buscar novos conhecimentos. Neste gatilho mental, o consumidor recebe uma prévia de algo e sua curiosidade o leva a converter em alguma ação desejada.

Exemplo: Clique aqui e conheça os melhores softwares para vendas.

Gatilho da Comunidade

A comunidade é um grupo de indivíduos que compartilham algo. É natural do ser humano querer pertencer a grupos. Por isso o gatilho de comunidade funciona tão bem. As pessoas querem ser aceitas em um grupo.

Os grupos se unem em torno de interesses ou características comuns. Para usar esse gatilho, você deve trazer esses pontos de convergência à tona.

Exemplo: Utilizado por grandes empresas, como a Philips.

SEO PARA EXPLORER

Todas as legendas deverão contar com palavras específicas e relacionadas ao conteúdo do post. Também inserir palavras sobre a estética no geral. O conteúdo é entregue por meio da pesquisa dessas palavras através do explorer. Uma legenda criativa e que tem em sua legenda as palavras certas, faz toda a diferença.

FEED

Todos criativos para postagens destinados ao feed, storys ou reels devem manter em sua composição Tipografias, elementos gráficos e cores de acordo com o manual de identidade visual da empresa. Esses dados são de **extrema importância** e devem ser levados em consideração por mais simples que aquele post possa ser.

No feed é primordial deixarmos um material visual para antes e depois que seja atrativo, tanto em layout como em exibição de vídeo / animação.

A visualização da grid de postagens já deve passar de forma direta a mensagem daquilo com o que trabalhamos ou qual a nossa proposta, ter uma comunicação direta.

Por isso, é importante usar títulos de acordo com a identidade visual e com destaque de tamanho na tipografia, usar as variações de uma mesma família tipográfica, e outra tipografia manuscrita para quebrar a rigidez. De acordo com a identidade visual.

Exemplos das tipografias do manual de ID: *Quicksand light, Quicksand regular, Quicksand médium, Quicksand semibold, Quicksand bold*. (*Usar Quicksand regular para textos corridos e bold para títulos*).

Tipografia alternativa para subtítulos usar a: High Summit

STORYS

Nos storys utilizar com frequência a caixinha de perguntas para tirar dúvidas de maneira sincronizada com o usuário. Toda postagem seja reels, feed ou story... **sempre que possível** trabalhar o gatilho da novidade ou compromisso.

Sempre em início de campanha ou na elaboração da mesma, criar uma maneira de chamar os nossos clientes para contribuir em nossos conteúdos, seja para curiosidades ou promoção. Por isso o social mídia deve sempre andar em sincronia com a produção de campanhas para ter o *time* certo, chamar o cliente para participar.

Obs: Sempre que utilizar caixinha de pergunta, fazer posts antes informando e gerando uma expectativa.

REELS

Assim como a maioria dos conteúdos para as redes sociais se faz mais coerente contarmos uma história, pois o algoritmo do instagram faz indicações de próximos conteúdos para as pessoas que assistiram o conteúdo anterior, sendo assim trabalhar as palavras-chave na legenda é de **suma importância**.

Usar legendas (fala) nos vídeos pensando na acessibilidade.

LINHA EDITORIAL

A linha editoria é um planejamento de conteúdo, uma maneira de gerenciar nossa comunicação para termos mais resultados em termos de relevância, identificação, engajamento e entrega.

Aqui é primordial gerarmos um padrão de informação e constância na produção, o algoritmo é uma lógica baseada em ações e sendo assim nossos conteúdos devem seguir a tendência dessa lógica de ideia e de comportamento, ou seja, olhar para a tecnologia e perceber a influência no comportamento humano.

IMPORTANTE: Manter a constância e retenção do usuário para o conteúdo é de suma importância, por isso saber contar uma história e usar os gatilhos mentais vai ajudar muito.

Desenvolvermos/modelar nossos personas de 3 em 3 meses e definir a forma de comunicar de 3 em 3 meses. Entender o tipo de comunicação para cada etapa do funil dentro do material orgânico.

SENDO ASSIM, DEFINIR:

Storytelling para engajamento, alcance, coerência etc;

Que tipo de comunicação para qual etapa do funil de conversão;

Os principais arquétipos de Jung na forma de comunicar;

<https://www.significados.com.br/arquetipo/#:~:text=Jung%20dizia%20que%20os%20arqu%C3%A9tipos,at%C3%A9%20mesmo%20nos%20nossos%20sonhos.>

Definir os principais gatilhos mentais para gerar interesse;