



Guia para Temporada de Compras 2024

Quem produziu? Kamila Garcia, especialista em Marketing Digital com 12 anos de experiência em diferentes segmentos de varejo a música e com um time diferenciado estamos *helevando* a comunicação de grandes empresas e artistas!.

Tendências de Consumo

(Fonte: estudo realizado em conjunto entre a META)

- 1 Comércio Local**
78% dos consumidores brasileiros planejam comprar em pequenos e médios negócios locais.
- 2 Motivos**
Entrega rápida, preços acessíveis e apoio ao empreendedorismo local são os principais fatores.
- 3 Itens Mais Buscados**
Eletrônicos, moda, eletrodomésticos, saúde e beleza lideram as buscas.



Formas de Pagamento

Pagamento à Vista

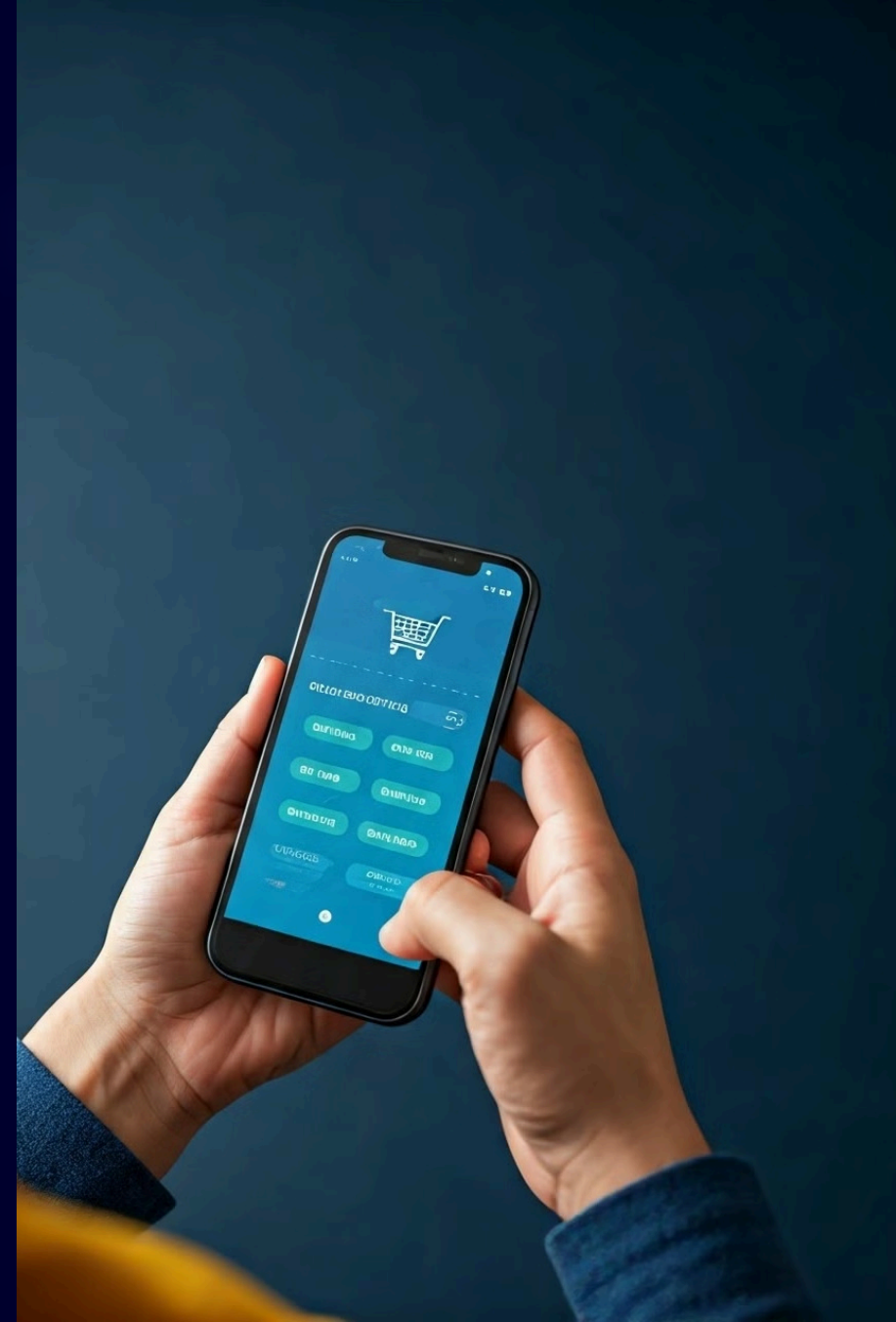
56% dos consumidores brasileiros pretendem pagar à vista nas compras de fim de ano.

Experiências Híbridas

1 em cada 4 brasileiros pesquisa e compra em formatos combinados entre online e offline.

Comparação de Marcas

7 em 10 consumidores comparam diferentes marcas antes de decidir a compra.

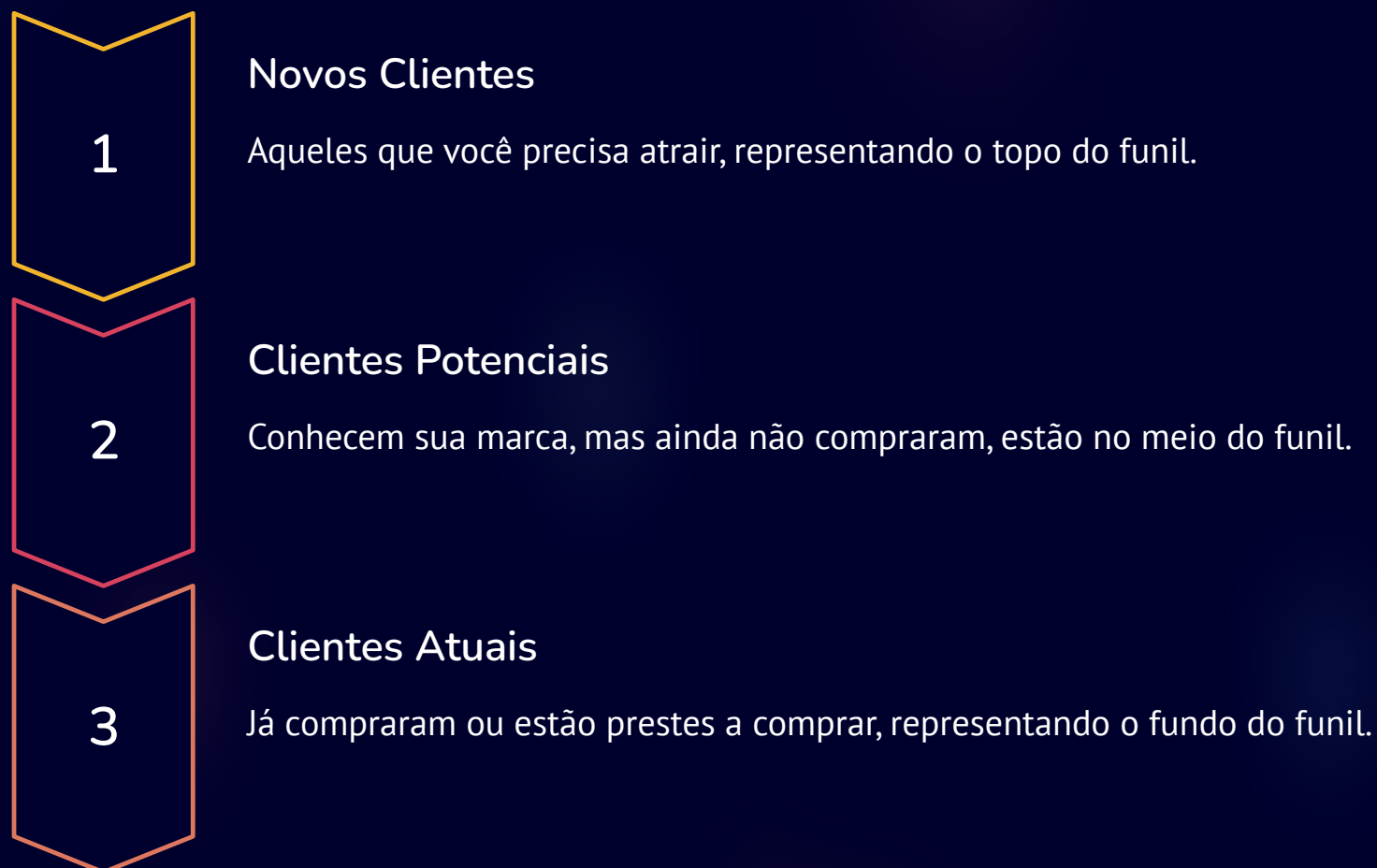




Com quem você irá falar durante a temporada de compras?

Basicamente existem 3 tipos de clientes: Os que já compram com seu negócio, os que já te conhecem e interagem com você mas nunca compraram e aqueles que ainda nem te conhecem mas você quer atrair.

Pense em todos eles como um funil.



E sim, precisamos tentar alcançar todos eles. Afinal, “uma andorinha só não faz verão” precisamos constantemente seguir aquele básico: atrair, converter e fidelizar.

Agora que já sabemos com quem precisamos falar, vamos entender como.

Datas Importantes

Vamos considerar essa temporada de compras com algumas datas.

*Lembrando tudo que aqui escrevo é com base em minha experiência talvez você veja outros formatos de abordar essa temporada. Marketing não é sobre receita de bolo é sobre entender o que funciona para sua realidade. Pois bem, depois dessa breve divagação voltemos,ahaha!

- 1 — 12/10
Dia das Crianças
- 2 — 29/11
Black Friday
- 3 — 24/12
Natal
- 4 — 31/12
Réveillon

Aqui é o primeiro ponto de atenção: você tem público para todas essas datas?

Se tiver, ótimo. Se não, foque apenas no que de fato pode te trazer retorno.

Agora que você definiu as datas que pretende investir, vamos falar sobre como se comunicar com cada pessoa daquele funil que abordamos no início.

“Kamila, trabalho com marketing já... Por que você está falando de funil comigo?”

ACREDITE. Mas muitos social medias desconhecem o básico do marketing e, sim, quero ajudar a conscientizar e capacitar esse mercado.



Falando com os desconhecidos! Estratégias para Novos Clientes

Sabe aqueles clientes novos que você precisa atrair? Aquele crescimento que você precisa demonstrar? Seja ele em vendas ou em número de seguidores, é com essa galera aqui do topo que você precisa falar.

No topo do funil, o objetivo é atrair a atenção do seu público-alvo e criar buzz em torno da sua marca.

1 Conteúdo Visual

Crie posts visualmente atrativos e compartilháveis para atrair atenção.

2 Tendências Sazonais

Utilize hashtags e áudios populares para aumentar a visibilidade dos seus posts.

3 Séries Temáticas

Uma estratégia eficaz é criar uma série de posts temáticos que contem uma história ao longo do tempo. Por exemplo: Uma sequência de vídeos com dicas de looks, uma sequência de vídeos com sugestões de presentes por faixa de preço, tipos de compras por # com dicas diárias de presentes. Importante ter elementos interativos, como enquetes e quizzes, para aumentar o engajamento.

E nunca se esqueça: crie para seu cliente atual incentivos para que ele poste, mencione e fale da sua marca na rede dele! Isso também é uma estratégia, afinal, o seguidor do seu cliente também pode virar um cliente seu.



O poder dos nanos e páginas e nicho

Mapeie páginas de pequenos criadores de conteúdo/páginas dedicadas a informações do seu bairro, cidade ou nicho (se você atender todo Brasil).

O poder de collabs: faça parceria com outros negócios por exemplo: se você tem um negócio de moda, ofereça um voucher de desconto em um parceiro de beleza e vice-versa.

Se você tem um mercado, ofereça voucher de desconto em um hotel, parque ou outro local de lazer e vice-versa.

Com essas ações, você consegue colocar seu negócio no radar de um novo público.

Falando com quem já te conhece

Engajamento com Clientes Potenciais

Esse é um público que já conhece sua marca/negócio, mas ainda precisa de um incentivo para se aprofundar. É o momento ideal para mostrar a personalidade da sua marca e criar conexões emocionais. Utilize o storytelling para compartilhar a história por trás dos seus produtos ou serviços, destacando como eles podem resolver problemas ou trazer alegria durante as festas. Traga as pessoas para o benefício do seu produto/serviço.

Storytelling

Compartilhe a história por trás dos produtos, criando conexões emocionais.

Você aparece na sua rede social falando “olha, gente, que gostoso esse panetone!”. Agora imagina se você aparece mostrando uma situação com pessoas felizes saboreando o panetone, sem nem precisar falar o quanto ele é bom.

O que você acha que venderia mais?

Sempre que for criar algo, pense sobre isso. Às vezes, precisamos vender mas precisamos pensar em como captar o possível cliente de forma emocional.

Lives com Influenciadores

Promova discussões relevantes sobre temas da temporada de compras.

Promova lives com influenciadores ou especialistas do seu nicho para discutir temas relevantes para a temporada de compras. Por exemplo, um chef pode dar dicas de receitas para ceia de Natal usando seus produtos, ou um personal stylist pode montar looks para festas de fim de ano com peças da sua coleção. Incentive a participação do público com perguntas e comentários em tempo real.

Comparativos Visuais

Use carrosséis no Instagram para destacar os pontos fortes da sua marca.

Crie uma série de posts “Por que escolher a gente?”, focando em aspectos únicos como qualidade, sustentabilidade ou atendimento ao cliente. Utilize o formato carrossel no Instagram para apresentar comparativos visuais entre seus produtos e os da concorrência, sempre de forma ética e focando nos pontos fortes da sua marca.

Ofereça sessões de consultoria virtual para ajudar os clientes a encontrar o presente perfeito. Use ferramentas de agendamento integradas às redes sociais para facilitar o processo.



Fidelização de Clientes Atuais

Além dos tradicionais descontos, frete grátis, facilidade de pagamento e descontos por indicação...

Pense sempre com o objetivo de transformar clientes em defensores da marca. Crie uma campanha de "Unboxing de Natal", incentivando os clientes a compartilharem vídeos desembrulhando seus produtos, com uma hashtag exclusiva.

Campanha de Unboxing

Incentive clientes a compartilharem vídeos desembrulhando produtos com hashtag exclusiva.

Programa de Fidelidade

Implemente um programa de fidelidade gamificado nas redes sociais, onde os clientes ganham pontos por compras, compartilhamentos e engajamento. Use níveis temáticos como "Elfo Iniciante", "Rena Veloz" e "Papai Noel Master", oferecendo recompensas exclusivas em cada nível.

Dicas de Uso

Crie uma série de posts "Dicas de Uso" mostrando formas criativas de utilizar os produtos comprados, incentivando o uso contínuo e a satisfação a longo prazo.

Análise de Dados

LEMBRE-SE: Ação que dá retorno precisa ser medida!

O sucesso nas suas ações de marketing durante a temporada de compras depende da capacidade de analisar dados e ajustar estratégias rapidamente. Implemente uma planilha em excel que agregue métricas-chave de todas as suas plataformas sociais. Monitore não apenas engajamento e conversões, mas também sentimento do público e tópicos emergentes relacionados à sua marca e produtos.

Realize testes A/B frequentes com diferentes formatos de conteúdo, horários de postagem e estratégias de CTA (Call-to-Action, do inglês, Chamada para Ação). Use os insights obtidos para refinar sua abordagem continuamente. Crie um sistema de alertas que notifique sua equipe sobre picos de menções ou mudanças significativas nas métricas, permitindo respostas rápidas a oportunidades ou crises potenciais. Analise as métricas semanais simplificadas com sua equipe, destacando aprendizados e ações recomendadas.

Um exemplo básico de planilha de objetivos e planos de ação:

- Lembrando todos esses dados são exemplos para te guiarem na construção da sua planilha!

Métrica	Objetivo	Ação Recomendada
Taxa de Engajamento	Aumento de 25%	Ajustar mix de conteúdo
Conversões	Dobrar em relação a 2023	Otimizar CTAs e landing pages
Sentimento do Público	Manter acima de 80% positivo	Responder rapidamente a feedbacks

Planilha 2)

Métrica	Data	VALOR
TAXA DE ENGAJAMENTO	02/10	3%

Checklist de Preparação

É importante garantir que todas as peças da sua estratégia de social media estejam alinhadas e prontas para serem executadas. Use este checklist final para assegurar que você está preparado para maximizar o impacto da sua presença nas redes sociais durante este período crucial.

Lembre-se de que flexibilidade e adaptabilidade são cruciais para o sucesso. Esteja preparado para ajustar suas táticas com base no feedback em tempo real e nas mudanças de comportamento do consumidor. Com planejamento cuidadoso e execução ágil, você pode transformar esta temporada de compras em um marco de crescimento e engajamento para sua marca.

- 1 Planejamento de Conteúdo**
Calendário editorial completo para cada estágio do funil.
- 2 Recursos Visuais**
Banco de imagens, vídeos e GIFs temáticos preparados.
- 3 Ferramentas e Integrações**
Configuração e teste de todas as ferramentas de análise e agendamento.
- 4 Equipe e Responsabilidades**
Definição clara de papéis para criação, monitoramento e engajamento.



Passo a passo



1

Objetivos Mensuráveis

1. Definição de Objetivos e Público-Alvo

- *Objetivos:* Determine os objetivos da campanha (aumentar vendas, fortalecer a marca, aumentar a base de clientes). Certifique-se de que sejam mensuráveis e atingíveis.
- Exemplo: aumentar as vendas em 20% ou adquirir 500 novos clientes.
- *Segmentação de Público:* Identifique os diferentes grupos de consumidores para cada estágio do funil (por exemplo, novos clientes versus clientes recorrentes). Divida em perfis com base em comportamento, idade, localização e hábitos de compra.
- *Topo do funil (Descoberta):* Pessoas que ainda não conhecem a marca.
- *Meio do funil (Consideração):* Pessoas que já interagiram com a marca, mas não compraram.
- *Fundo do funil (Conversão):* Pessoas que estão prontas para comprar ou já compraram anteriormente.

2

Análise do mercado

Benchmarking: Observe o que os concorrentes estão fazendo durante essa temporada. Analise suas campanhas, promoções e canais de divulgação.

- *Tendências de Mercado:* Identifique tendências de compra e comportamento do consumidor para essa temporada (por exemplo, maior compra online, desejo por ofertas exclusivas).

3

Criação de Personas

Personas:* Crie personas detalhadas que representem os diferentes tipos de clientes que você quer atingir.

- Exemplo: "Maria, 30 anos, busca presentes práticos e de alta qualidade para a família."
- *Mapeamento da Jornada:* Defina as etapas que esses clientes percorrerão desde o primeiro contato até a compra, considerando os canais de marketing e interações possíveis em cada etapa.

Canais e Conteúdo exemplo

Topo do Funil

Mídia social, anúncios em display, parcerias com influenciadores para alcance amplo.

Meio do Funil

Google Ads, email marketing, retargeting nas redes sociais para engajamento.

Fundo do Funil

Ofertas diretas por e-mail, anúncios de remarketing com promoções exclusivas.

Conteúdos para cada etapa:

- *Topo de Funil (Descoberta):*
 - Crie conteúdo de alto alcance, como vídeos virais, posts de redes sociais, e artigos de blog que eduquem sobre seus produtos.
 - Exemplo: Um vídeo divertido mostrando a preparação para a temporada de compras e destacando seus principais produtos.
- *Meio de Funil (Consideração):*
 - Produza comparações de produtos, depoimentos de clientes e ofertas especiais para gerar mais confiança.
 - Exemplo: Email marketing com recomendações personalizadas de produtos baseados em comportamentos anteriores.
- *Fundo de Funil (Conversão):*
 - Ofereça incentivos para compra imediata, como cupons, frete grátis ou brindes.
 - Exemplo: Anúncios no Google Ads com ofertas limitadas de tempo e landing pages otimizadas para a conversão.

5. Calendário de Ações

- *Datas de Promoções:* Planeje as principais datas (Black Friday, Natal, etc.) e defina datas de início para cada fase da campanha.
 - *Pré-temporada (1-2 meses antes):* Criar antecipação com teasers e anúncios.
 - *Temporada ativa:* Promoções agressivas e ofertas diárias.
 - *Pós-temporada:* Fidelização com ofertas especiais para clientes que compraram.

Automação e Personalização



Email Marketing Automatizado

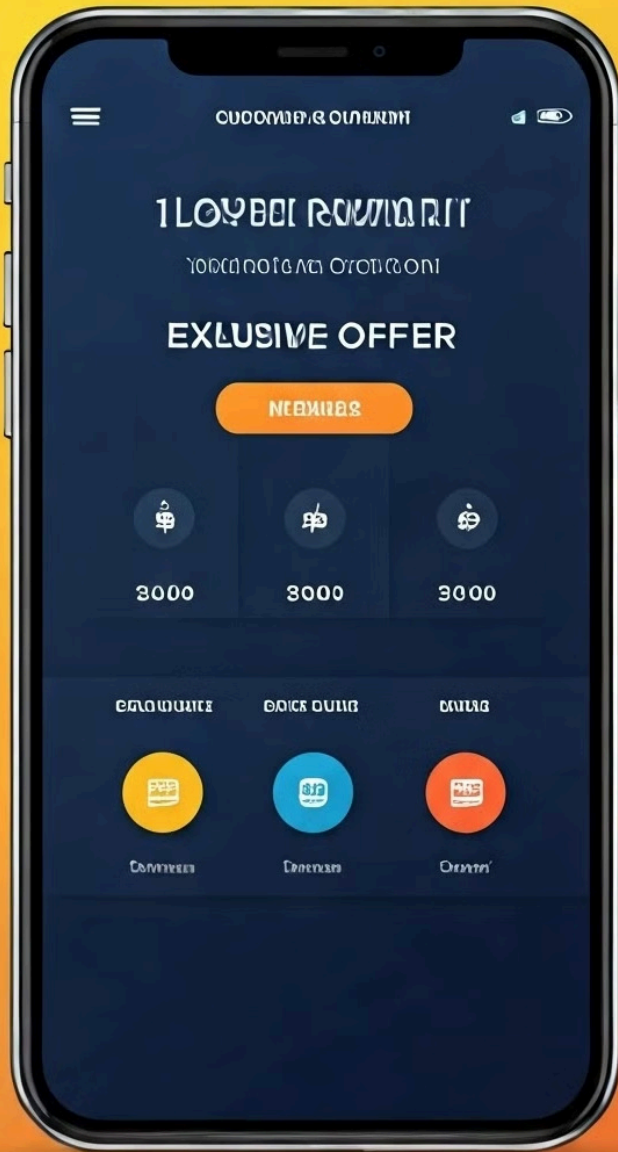
Configure fluxos de nutrição de leads personalizados baseados no comportamento do cliente.

Campanhas de Retargeting

Utilize remarketing para alcançar visitantes do site que não compraram.

Experiência no E-commerce

Otimize a UX no site, garantindo um processo de checkout rápido e simples.



Pós-Venda e Fidelização

- 1 Agradecimento**
Envie comunicações de agradecimento após a compra.
- 2 Ofertas Exclusivas**
Ofereça promoções especiais para a próxima compra.
- 3 Programa de Recompensas**
Crie programas de cashback ou pontos para manter os clientes ativos.
- 4 Análise Pós-Campanha**
Faça uma análise completa dos resultados, identificando pontos de melhoria.



Estratégias para MARKETING MUSICAL

Para finalizar, seria impossível produzir um material sem falar de música, não é mesmo? Afinal, atrás dessa tela que vos escreve, bate um coração sertanejo ahahaha

Durante a temporada de compras, cantores e bandas podem aproveitar o aumento da movimentação nas redes sociais e o clima festivo para impulsionar suas músicas e fortalecer sua presença online. Esta época é uma oportunidade única para transformar músicas em trends e engajar o público de forma criativa e divertida.



Playlists Temáticas

A temporada de festas também é marcada pelas reuniões entre amigos e familiares. Cantores e bandas podem criar playlists temáticas em plataformas de streaming, como Spotify e Apple Music, para serem tocadas em “resenhas”, festas ou até durante o planejamento de compras. Essas playlists podem incluir não apenas as músicas do artista, mas também sucessos de outros músicos, criando uma curadoria perfeita para o clima festivo.



Parcerias Criativas

Outra estratégia poderosa durante a temporada é fazer parcerias com marcas que estão lançando campanhas promocionais ou com influenciadores digitais que costumam gerar conteúdo sobre compras e festas. Integrar músicas a vídeos promocionais, anúncios de produtos ou até mesmo campanhas colaborativas pode trazer uma nova audiência para o artista.

Por exemplo, uma banda pode colaborar com uma marca de roupas ou cosméticos, criando uma trilha sonora especial para uma campanha de Natal ou de fim de ano. Essa colaboração amplia o alcance e conecta o público ao universo do artista de maneira autêntica.



Desafios nas Redes

Hashtags e desafios de dança, lip sync, ou cenários típicos da temporada podem gerar um alto engajamento nas redes sociais. Incentivar os fãs a usarem uma música específica em conteúdos relacionados à época – seja para mostrar as melhores compras, as decorações de Natal ou os momentos engraçados das reuniões familiares – pode aumentar a visibilidade.

Exemplo: Criar um challenge de dança ou coreografia simples para uma música nova, com uma hashtag específica relacionada ao Natal ou Ano Novo, ajuda a música a ganhar tração e ser descoberta por novos públicos.



Lançamentos Especiais

Lançar uma música nova ou remixar uma já existente para a temporada de compras pode ser uma excelente estratégia. Muitos artistas têm se beneficiado lançando músicas com temas festivos que capturam o espírito da época, desde faixas com vibe de “celebração” até aquelas que falam sobre os desafios de comprar presentes.



Aproveitar o Humor da Temporada

A temporada de compras está cheia de situações cômicas e estressantes, como filas intermináveis, confusão com presentes e correria de última hora.

Transformar essas experiências em conteúdo pode ser uma estratégia poderosa para viralizar músicas. Canções com letras engraçadas ou até mesmo remixes de sucessos podem servir de trilha sonora para vídeos que capturem esses momentos caóticos.

Incentivar os fãs a criar vídeos curtos no TikTok ou Instagram Reels, usando suas músicas enquanto relatam essas situações do dia a dia, pode gerar um efeito viral.

Exemplo: Um desafio de “minha reação quando vejo o preço da Black Friday”, com uma música bem-humorada como trilha, pode engajar o público que se identifica com o momento.

Ao unir criatividade com a capacidade de aproveitar as tendências da temporada, cantores e bandas podem alavancar suas músicas de maneiras inovadoras. Desde playlists temáticas até músicas que capturam o espírito das compras e das festas, as oportunidades são vastas para aumentar o alcance, engajar o público e fazer parte da trilha sonora dessa época tão movimentada.

Agradecimento!

Parabéns por ter chegado até aqui e obrigado por baixar e dar uma olhada no meu eBook! Sei que o tempo de todos é ouro, mas cada página foi produzida para trazer insights valiosos para o seu planejamento de marketing. Espero que as ideias aqui compartilhadas ajudem a contribuir sua estratégia.

Se você gostou do conteúdo (ou ficou com aquela dúvida estratégica), vou adorar me conectar com você no Instagram @kamilangarcia! É por lá que compartilho dicas extras e troco ideias sobre as tendências mais quentes do marketing. Então, não seja tímido(a), me siga lá e vamos continuar

Nós vemos por lá!