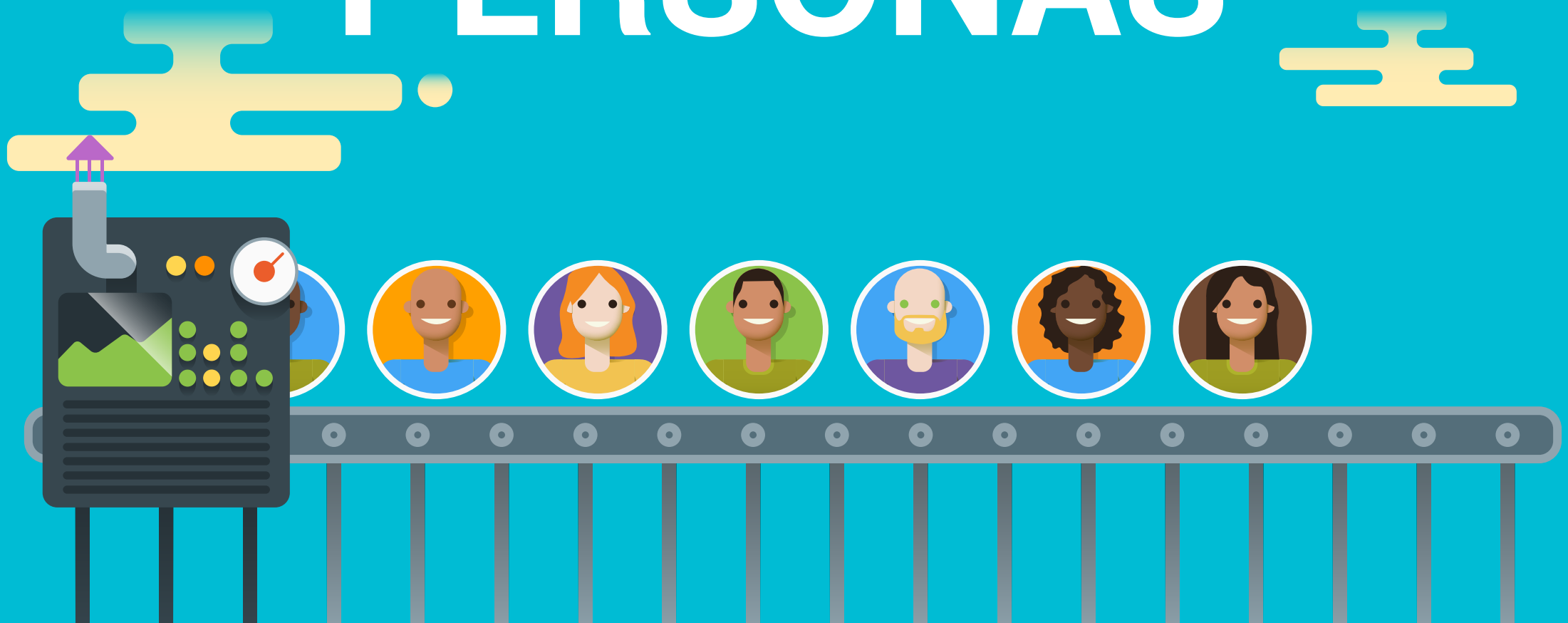


O GUIA PARA
CRIAÇÃO DE
PERSONAS





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos da Rock Content é ensinar. Para isso, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você.

Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com Marketing de Conteúdo, Marketing Digital ou Inbound Marketing, este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

..... **[ESTE E-BOOK!]**

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo dos conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de aprofundar em sua área de conhecimento.

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de Marketing Digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado, e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

GUIA COMPLETO

Nesta categoria se encontram os materiais mais completos da Rock Content. Neles, os assuntos são tratados desde os seus conceitos mais básicos até os detalhes mais avançados e específicos. São indicados para qualquer pessoa que deseja começar, aprofundar ou reciclar o seu conhecimento em um determinado assunto.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS AUTORES



[05] INTRODUÇÃO



[06] O QUE SÃO BUYER PERSONAS?



[11] A PERSONA NO CONTEXTO DO SEU NEGÓCIO



[14] GERANDO AS PERSONAS DO MEU NEGÓCIO

[19] ERROS MAIS COMUNS DA GERAÇÃO DE PERSONAS — E COMO EVITÁ-LOS



[22] BÔNUS: BRAND PERSONA



[25] CONCLUSÃO



[26] LEIA TAMBÉM



[28] SOBRE A ROCK CONTENT

TEXTO



RAISSA GALVÃO

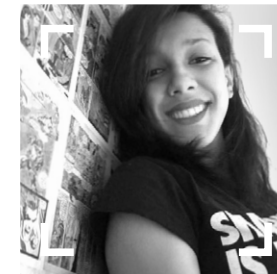
Analista de Marketing de Comunidade

@ Rock Content

raissa@rockcontent.com



REVISÃO



LAÍS BOLINA

Analista de Marketing

@ Rock Content

lais.bolina@rockcontent.com



DESIGN



THIAGO SOUZA

Designer Gráfico

@ Rock Content

thiago.souza@rockcontent.com



RAFAEL RALLO

Analista de Marketing & Designer

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

INTRODUÇÃO

Apostar na produção de conteúdo como estratégia de marketing pode ser um grande desafio.

Criar materiais como posts e vídeos que conseguem manter sua relevância, transmitir boas informações e ser valorizados pelo público que você procura atingir é uma tarefa que demanda o domínio de vários conceitos. Todos eles trabalham juntos para que a estratégia de conteúdo apresente resultados e consiga gerar valor.

Um dos primeiros passos — e, talvez, o mais importante — é a criação das Personas. Afinal, como em todo diálogo, precisamos conhecer a pessoa com quem estamos conversando. No modo como as relações se dão no meio digital, toda informação publicada tem potencial de gerar uma conversa e, por isso, se atentar às práticas que melhoram tais relações é sempre um *plus* para quem está inserido nesta área.

Você, que deseja se comunicar melhor com a sua audiência, chegou ao lugar certo! Neste material você conseguirá compreender o conceito de Persona e quais são todos os seus benefícios para uma estratégia de Marketing Digital. Além disso, traçamos um passo a passo para que sua empresa consiga gerar as Personas de maneira prática.

Se interessou? Siga em frente e boa leitura :)





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O QUE SÃO BUYER PERSONAS?

Buyer personas são representações fictícias do seus clientes ideais. Elas são baseadas em **dados reais** sobre as características demográficas e comportamento dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Ou seja, as personas são a descrição das pessoas com quem você começará um diálogo. Dessa forma, ela possui a função de nortear os tópicos, o tom e as propostas do conteúdo criado em sua estratégia.

Se um negócio não possui uma Persona bem definida, é bem provável que seus conteúdos acabem se tornando irrelevantes, desinteressantes ou até completamente fora de lugar. Concorda?





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

DIFERENÇA: PERSONA X PÚBLICO-ALVO

É comum que a primeira dúvida que surja ao se falar em Personas seja: *mas qual é a diferença entre Persona e público-alvo?*

Ambos conceitos, sem dúvidas, possuem semelhanças. Afinal, as duas definições são criadas com o objetivo traçar estratégias de marketing — e muitas outras que fazem parte da gestão das empresas — de maneira direcionada, procurando chegar até as pessoas que realmente possuem potencial de se tornarem clientes.

Contudo, a diferença crucial entre os conceitos de público-alvo e Persona é que o primeiro deles acaba sendo muito amplo.

Ao tratar um determinado segmento de pessoas como uma grande massa, seus hábitos, anseios, desejos e problemas acabam sendo ignorados.

Tratar potenciais clientes como apenas um alvo a ser atingido é um conceito que já está ultrapassado, e que faz parte do modelo de publicidade antigo.

O conceito de Persona se destaca por ser completo e retratar o consumidor ideal do seu produto. Nesse caso, como já contamos, o conteúdo que será criado para seu potencial cliente será muito mais efetivo.

EXEMPLO DE PÚBLICO-ALVO

A definição de um público-alvo costuma ser feita da seguinte maneira:

“Analistas de marketing entre 20 e 30 anos. Trabalham em PMEs, passam muito tempo na internet e possuem uma renda mensal de aproximadamente R\$3.000.”

EXEMPLO DE PERSONA

Já a definição de Persona é feita da seguinte forma:

"Luiz Muniz, 25 anos, analista de marketing em uma PME.



Gosta de passar tempo livre se divertindo com os amigos. Em outros momentos, também gosta de cozinhar e fazer exercícios. Utiliza bastante redes sociais como o Instagram e o Twitter.

Recém-graduado em Publicidade, ainda sente que precisa melhorar sua qualificação para se estabelecer melhor no mercado de trabalho. Seus chefes possuem um pensamento limitado sobre Marketing Digital. Seu grande desafio é se qualificar nessa área e conseguir a confiança de seus superiores para melhorar seu trabalho."

Como você deve ter notado, ao definir uma persona você dá uma atenção especial às suas dificuldades e, principalmente, como o seu negócio pode ajudá-la, focando suas estratégias na geração de valor para essa pessoa.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

COMO BUYER PERSONAS PODEM TE AJUDAR?

Pronto! Agora você já aprendeu tudo sobre a definição de uma Buyer Persona.

Se você ainda possui dúvidas de como gerar uma Persona pode ajudar seu negócio, você precisa se lembrar que:

- # A Persona **determina o tipo de conteúdo no qual você deve investir** para atingir seus objetivos, afinal quanto mais você sabe sobre a pessoa que deseja alcançar, mais fácil será encontrá-la;
- # Ela **facilita a definição do tom e do estilo de seu conteúdo**, tornando suas ações ainda mais direcionadas e com maiores chances de engajamento;
- # Ela auxilia no processo de desenhar suas estratégias de marketing, por **apresentar os principais interesses e problemas** que seu cliente ideal possui;
- # Ela permite definir os assuntos sobre os quais você deve escrever de forma clara e específica, indo de encontro às reais necessidades dos seus potenciais clientes;



- # Ela ajuda a entender onde os prospects buscam suas informações e em qual formato eles querem consumi-las;
- # Ela **ajuda a reduzir os custos** da sua estratégia, afinal com elas você elabora estratégias focadas em pessoas com real potencial em se tornarem clientes do seu negócio;

RELAÇÃO: PERSONAS E SEO

Quem trabalha com conteúdo — ou está começando a estudar sobre o assunto — pode esbarrar na seguinte dúvida: ao criar um post, o foco deve estar na otimização dele para SEO ou na Persona para quem ele é direcionado?

Contudo, é essencial ter sempre em mente que, **sem a Persona, o conteúdo fica sem direcionamento**. Ou seja: deixa de cumprir seu primeiro papel, que é o de solucionar uma dúvida de uma determinada pessoa. Uma vez que essa função não é cumprida, dificilmente os fatores que vêm depois — como, no caso, um bom ranqueamento — serão alcançados.

Com isso, os quesitos de ranqueamento do Google favorecem os conteúdos que são mais úteis para os usuários. O Hummingbird update, no ar desde 2013, prioriza aqueles conteúdos que conseguem resolver o problema dos leitores — ou seja, que não faz com que eles voltem à página de busca depois de acessá-lo — para que apareçam nas primeiras posições.

Dessa forma, está bem claro que **focar na Persona é sempre o melhor caminho a ser tomado e auxiliará no ranqueamento do seu conteúdo, contribuindo para sua estratégia de SEO.**



Por isso, aqui na Rock Content, gostamos de definir SEO como:

“Oferecer a melhor resposta para a dúvida do usuário.”



A PERSONA NO CONTEXTO DO SEU NEGÓCIO

Buyer personas são **criadas através de pesquisas, questionários e entrevistas** feitas com seu público-alvo. Isso inclui um misto entre clientes — de todos os tipos —, prospectos e todo o tipo de pessoa que pode ser enquadrada como seu público-alvo. Você coletará dados que serão qualitativos e quantitativos para criar a imagem do seu cliente ideal, o que eles valorizam e qual a solução perfeita para eles.

PRIMEIRO PASSO: COLETAR OS DADOS

A definição da sua Buyer Persona não pode ser baseada nas impressões que você possui dos clientes ou futuros clientes do seu negócio. Muito pelo contrário: é preciso realizar uma pesquisa detalhada para entender, de verdade, quais são os principais problemas e quais objetivos sua Persona procura atingir.

Por mais que exista uma convicção de compreender o público do seu negócio, basear tais práticas estratégicas em dados poupa tempo e tende a gerar resultados com mais rapidez.

Essa pesquisa pode ser feita através de formulários online, telefonemas, emails e outros. Falaremos mais adiante a respeito do assunto.

SEGUNDO PASSO: COMPREENDER, COM BASE EM DADOS, AS NECESSIDADES E DÚVIDAS DA PERSONA

Se você está planejando as pautas do seu blog com base apenas nas palavras-chave mais procuradas relacionadas ao seu negócio, você está fazendo isso errado. A definição da Persona vêm justamente para ajudar a solucionar esse problema.

Definir os conteúdos sem pensar em quem estará lendo do outro lado da tela é um dos erros mais cometidos pelos profissionais de marketing. Por isso, ao invés de basear o conteúdo do seu blog em palavras exibidas por um software, pense nos temas que mais interessarão sua Persona em questão aos seus problemas e objetivos. Dessa forma, o conteúdo que será disponibilizado no seu blog será mais humano, mais útil e, sem dúvida alguma, mais certo.

TERCEIRO PASSO: MAPEAR O TRAJETO PELO FUNIL DE VENDAS

Conhecer o conceito do funil de vendas é essencial para qualquer estratégia que esteja dentro do Marketing Digital. Esse é o trajeto pelo qual o seu potencial cliente passará desde o primeiro contato com o seu negócio até se tornar, efetivamente, um comprador de seus produtos ou serviços.

Uma vez que você compreendeu as necessidades e dúvidas da Persona, não é impossível a tarefa de identificar qual tipo de conteúdo é ideal para cada fase do funil. Uma das divisões mais comuns é a seguinte:

- # **Topo de funil - descoberta:** blog posts, vídeos, infográficos;
- # **Meio de funil - consideração:** ebooks, webinars, newsletters, blog posts, cases de sucesso;
- # **Fundo de funil - decisão de compra:** cases de sucesso, vídeos de teste do seu produto, cupons de desconto, conversa com um consultor.

Viu como esse mapeamento facilita a definição dos temas? Em cada um desses estágios o seu potencial cliente apresenta dúvidas e questionamentos específicos. Ajudando a solucionar esses problemas, você contribui para que ele chegue mais consciente e preparado ao fundo do funil, ou seja, ao momento de compra!

QUARTO PASSO: REALIZAR A VENDA E FIDELIZAR O CLIENTE

Engana-se quem acredita que o processo da venda termina uma vez que o negócio foi fechado. **A Persona ainda é essencial para traçar estratégias de fidelização dos clientes, como email marketing e conteúdos especiais nas redes sociais.**

Ela norteará não apenas os conteúdos de re-engagement como também facilitará o processo de suporte pós-compra. Afinal, ao saber com quem se está falando, é possível criar uma atuação mais direcionada e efetiva.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

GERANDO AS PERSONAS DO MEU NEGÓCIO

Agora que você já entendeu todos os detalhes sobre a importância e a relevância de criar Personas para o seu negócio, é possível que você esteja se perguntando algo como *“Ok. Mas como devo começar?”*

Agora você conferirá as melhores dicas para entrevistar clientes e ainda um script de entrevistas que guiarão a criação da Buyer Persona para sua empresa.



ENTREVISTANDO CLIENTES

As entrevistas são determinantes para o sucesso de uma estratégia de Marketing Digital. Afinal, tão importante quanto manter a Persona em mente ao criar conteúdos, é acertar na definição dela e conseguir representar tudo o que é necessário na descrição do seu personagem semi-fictício.

Existem alguns pontos-chave que não podem deixar de ser abordados, como detalhes socioeconômicos, e os maiores problemas e objetivos dos clientes e prospects. Nesse caso, é preciso que a entrevista guie o cliente por esses pontos e facilite que eles fiquem claros para você.

Lembre-se que **as melhores perguntas são aquelas indispensáveis para compreender exatamente o que sua persona precisa e espera de você**, por isso para cada tipo de negócio vão existir diferentes possibilidades de questionamento.

Veja, a seguir, o modelo de script para entrevistas da Rock Content!

SCRIPT PARA ENTREVISTAS

Agora você verá um modelo de entrevista para coletar alguns dados e, com isso, criar suas Buyer Personas. Esse é o modelo que usamos na Rock Content e, com algumas adaptações, você conseguirá aproveitá-lo muito bem.

INTRODUÇÃO

*“Olá, NOME, tudo bem?
Meu nome é Vitor Peçanha, sou da Rock Content.
Recentemente você assinou nosso plano XXXXXXX.
Estamos fazendo uma rápida pesquisa
com nossos clientes que vai levar aproximadamente 15-20
minutos do seu tempo.”*

ATENÇÃO! NESSE MOMENTO PODE SER INTERESSANTE OFERECER UM INCENTIVO PARA AS PESSOAS RESPONDEREM O QUESTIONÁRIO. ALGO COMO UM DESCONTO OU UM BRINDE.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

PROPÓSITO

- # *Conte-nos por que escolheu a nossa empresa. (Esta é a pergunta que extrai do cliente o objetivo dele ao adquirir seu produto. É crucial entender e agrupar na mesma persona pessoas com objetivos similares);*
- # *Qual era o problema que você buscava solucionar quando nos contratou? (Tentar entender a dor do cliente, o principal motivo que faz com que ele busque seu produto ou serviço. Focar muito nesta parte da entrevista);*
- # *Qual o maior benefício que nosso produto oferece para você hoje?*

PROCESSO DE COMPRA

- # *Quando você assinou nosso serviço, como foi seu processo de compra? (Tentar entender como o cliente foi atendido, o que ele gostou/não gostou no atendimento, etc.)*
- # *Você considerou outras alternativas?*
- # *Como descobriu nossa empresa?*
- # *Quais dúvidas você teve/tinha antes de contratar nosso serviço?*



- # *Quais blogs/sites ou outras fontes de informação você usa quando busca clarificar estas dúvidas?*



ENTENDIMENTO E UTILIZAÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO

- # *Me conte um pouco sobre as coisas que você aprendeu após assinar nosso serviço:*
- # *Você continua utilizando nossos serviços? Com que frequência você utiliza?*

HÁBITOS DE CONSUMO

- # *Com que frequência você contrata serviços do mercado de **Marketing Digital**? (Insira seu mercado aqui)*
- # *Quais outros serviços você assina atualmente? (ou outros produtos similares que a pessoa compre)*

FECHAMENTO

Última dúvida: Tem alguma coisa que eu não perguntei, que tenha influenciado sua decisão de trabalhar conosco?

Obrigado, NOME, suas respostas vão nos ajudar a melhorar muito nossa empresa. Ficamos gratos e estamos à disposição para ajudar. Um grande abraço e tenha uma boa tarde!

ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

É extremamente necessário que, uma vez que os dados foram coletados, eles sejam analisados e colocados sob medidas de comparação. Dessa forma, será preciso compreender mais a fundo qual é sua Persona e, também, conseguir insights valiosos baseados nas informações que você possui em mãos.

Lembre-se que não existe um número mínimo ou máximo de Personas que serão criadas. Afinal, um produto ou serviço pode solucionar o problema de diferentes tipos de pessoa.

Contudo, tenha em mente que, se seu negócio possuir 20 Personas, a estratégia de conteúdo deve contemplar todas elas. Pode parecer complicado, certo? Por isso, focar em 1 ou 2 descrições, à princípio, é um bom ponto de partida.

Ao realizar essa tarefa, procure compreender quais foram as características mais comuns entre as entrevistas, quais foram os termos mais citados e, em resumo, qual é a linha que une todos aqueles que se sentiram contemplados pela solução que sua empresa oferece.

É dessa maneira que a Persona do seu negócio será traçada e, a partir disso, você conseguirá buscar clientes que terão tanto sucesso com sua marca quanto aqueles que já conseguiram.

ESTRUTURANDO A PERSONA

Agora que você fez sua pesquisa, realizou algumas entrevistas e reuniu todos os dados que precisava, você já é capaz de visualizar suas personas. Parabéns!

Mas como você fará para apresentar essa persona para o time? Afinal, se os departamentos de sua empresa não entenderem com quem eles estão falando, será complicado que eles façam o melhor trabalho possível e tenham a mesma linguagem e objetivos.

É importante reunir as informações de forma clara e coesa, e conseguir definir os problemas e objetivos. Além disso, ao organizar a descrição da Persona, é preciso ter certeza de que nenhuma informação ficou de fora.

Nesse momento você pode contar com a ajuda do [Fantástico Gerador de Personas!](#) Basta seguir o passo a passo descrito no hotsite e, como resultado, você conseguirá um arquivo em PDF completo para ser apresentado para sua empresa e ser usado como referência por todos os departamentos.



ERROS MAIS COMUNS DA GERAÇÃO DE PERSONAS — E COMO EVITÁ-LOS

O processo de criação de uma Persona pode parecer simples, mas seu caminho guarda alguns erros comuns que podem ser cometidos até por um profissional experiente. Neste capítulo, você conferirá quais podem ser evitados o quanto antes e também compreenderá alguns dos detalhes finais desse processo.

CRIAR PERSONAS DEMAIS

É possível que um determinado produto seja ideal para mais de um tipo de pessoa. Afinal, existem alguns gostos em comum mesmo entre grupos que, à princípio, parecem não possuir nenhuma relação. Além disso, o seu negócio pode ter serviços diferentes focados em pessoas completamente diferentes.

Por isso, não é obrigatório que uma empresa se atenha apenas à 1 única Persona.

Contudo, é preciso tomar cuidado com essa constatação: querer "abraçar o mundo" pode trazer mais prejuízos do que você imagina! Se sua empresa possui a ambição de crescer rápido e, por isso, procura atingir milhares de tipos de público de uma vez, pode acabar cometendo o erro de criar Personas demais.

Essa prática não é indicada porque, nesse caso, **será necessário multiplicar o investimento em marketing pelo número de definições criadas.**

Já pensou se você traçou 10 personas e, assim, precisar de investir proporcionalmente em quantidade de membros da equipe, posts, fluxos de email marketing, postagens nas redes sociais? Pode ser um trabalho exaustivo e, dependendo do budget determinado para essa área, até impossível.

Por isso, o ideal é que — especialmente no começo de uma estratégia de marketing — você procure focar numa quantidade menor de Personas. Isso facilitará o estabelecimento de boas práticas de conteúdo e, também, a definição de autoridade da sua marca na área que ela pertence.

“EU ACHO”

Nenhuma estratégia de Marketing Digital pode ser feita com base em “achismos”. Com a quantidade de dados disponível para pesquisarmos e conseguirmos embasar hipóteses, definir estratégias com “eu acho” será um grande tiro no pé!

Consequentemente, essa dica é válida para a criação de Personas. **Não baseie algo que vai nortear sua produção de conteúdo e investimentos em informações sem base em dados.** Fazer suposições sobre seus clientes quando existe a possibilidade de entrevistá-los e conseguir informações reais é, sem dúvidas, uma atitude que pode gerar muito prejuízo.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Concentre-se em entender os objetivos, os problemas e as dores de sua Persona sem suposições ou julgamentos prévios. Dessa forma, será possível se concentrar nos detalhes realmente relevantes e traçar uma definição condizente com a realidade e que guiará uma performance de conteúdo de sucesso. **Você poderá se surpreender!**

PREOCUPAR COM DETALHES IRRELEVANTES

Um dos principais objetivos de uma Persona é facilitar o encontro do caminho que devemos seguir para solucionar um de seus problemas. Dentro disso, existem muitos detalhes envolvidos, como gênero, ocupação, hobbies, renda mensal, e muito mais.

Contudo, **as possibilidades de personalização e níveis de detalhes que a criação de uma Persona oferece podem acabar causando certa distração.** Cair facilmente na descrição de informações que não serão relevantes para o negócio é um erro bem comum.

Um exemplo: sua empresa oferece um software de logística para empresas de grande porte. Será que faz mesmo diferença descrever qual é o estilo de música preferido do gestor que você pretende atingir, ou até mesmo como ele costuma se vestir no dia a dia?



Da mesma maneira que, nesses casos, tais informações podem parecer irrelevantes, elas serão essenciais em outros. Por isso, mantenha o foco durante o processo de estabelecimento da Persona e procure descrever aquelas características que realmente farão diferença para seu negócio.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

BÔNUS: BRAND PERSONA

Uma marca que transmite valor precisa ter uma unidade de comunicação. Mas o que isso quer dizer?

A transmissão de valores e conceitos se dá muito além de um logotipo ou um guia de estilo. Se apresentar como uma marca concisa e cheia de personalidade também diz respeito à forma coesa como a sua comunicação é feita — desde a identidade visual até a forma como se comunica nas redes sociais.

Atualmente é impossível desconsiderar o fato de que o comportamento do consumidor mudou e que, ao realizar compras, ele procura aquelas marcas que possuem ideais parecidos com os seus. O valor subjetivo, hoje em dia, é muito maior do que o de status.

Dessa forma, **os consumidores buscam ideias, conceitos e estéticas com os quais eles se identificam** — e apenas uma marca que possui uma unidade de comunicação bem definida consegue transmitir tais informações com sucesso.



Uma das estratégias de Marketing Digital que cumpre esse objetivo é o **Branded Content**: ele consiste em um conteúdo criado à parte da estratégia de Marketing de Conteúdo que, ao contrário de converter e realizar vendas, **tem o objetivo de fortalecer os valores e crenças da empresa e relacioná-los com os de seus clientes.**

Para investir nesse tipo de conteúdo, a marca precisa ter uma identidade bem definida, ou seja, saber quem ela é e quais conceitos ela transmite. Uma vez que este passo esteja cumprido, o Branded Content é uma estratégia matadora para fortalecimento de imagem de marca e tem potencial de gerar grande engajamento e um excelente relacionamento com seu público.

Contudo, um ponto importante é que a definição da Persona no Branded Content está do lado oposto à Persona dos conteúdos de copywriting.

DIFERENÇA DE BUYER PERSONA E BRAND PERSONA

Sabemos que a definição de uma Buyer Persona facilita com que uma empresa produza conteúdos melhor direcionados e, conseqüentemente, consiga aumentar suas taxas de conversão e então suas vendas.

Dessa forma, toda a estratégia de produção de conteúdo gira em torno de mapeamentos de palavras chaves, conceitos de copywriting e UX (experiência do usuário) voltado para conversão.

A diferença crucial da Buyer Persona para a Brand Persona é o ponto de vista. Como explicamos anteriormente, o Branded Content cumpre uma função de aproximação da marca com o cliente. Além disso, já contamos que a importância de se definir uma persona parte do princípio de que toda comunicação na internet tem potencial de se tornar um diálogo.

Definir a Brand Persona é como compreender o outro lado da conversa — o lado da sua marca, ao invés de ser o lado do cliente ou do prospect.

Os posts de Branded Content procuram definir um certo mindset, transmitir crenças e valores que se relacionam com a do público que vai acessá-lo e criar um diálogo mais próximo. A Persona para quem eles serão direcionados não deixará de ser a mesma, é claro! A vantagem de se definir uma Brand Persona está na certeza de que, a partir dela, a comunicação será clara, bem embasada e concisa.

CONSTRUINDO SUA BRAND PERSONA

Você sabe quais são os pilares da sua marca?

Construir uma estratégia de Branded Content gira principalmente em torno de quem sua marca é. Definir seus valores e seus principais conceitos e, junto à isso, uma identidade visual e uma linguagem concisas são os primeiros passos para investir nessa prática. O objetivo principal a ser alcançado será reconhecimento de marca, autoridade na área e uma relação próxima e forte com seu público.

Definir a Brand Persona é conseguir reunir todos esses detalhes em um só personagem. Pode soar impossível num primeiro momento, mas é mais simples do que parece!

Para definir a Brand Persona, é importante ter em mente os seguintes detalhes:

- # Qual é o tom de voz da sua marca;
- # Quais são as formas de argumentação que ela utiliza;
- # Quais gírias e regionalismos ela usa para se comunicar e se usa;
- # Quais referências ela admira e costuma citar;
- # Entre outros.

Percebe como todos eles se direcionam para uma maneira particular de se comunicar? Definir a Brand Persona garante uma unidade de comunicação que é extremamente valorizada pelos consumidores e tem só vantagens a serem trazidas no ambiente do marketing digital. Não deixe de investir! ;)



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONCLUSÃO

Conseguimos aprender muito sobre Personas e sua relação com as estratégias de Marketing Digital, não é mesmo?

Neste ebook, apresentamos a importância da definição de uma Persona para nortear as ações de marketing e como essa prática facilita a produção de conteúdos realmente relevantes e bem direcionados para o público de uma empresa.

Vimos que não é nem um pouco indicado definir a Persona de um negócio com base em “achismos” ou intuição, pelo contrário! Com a facilidade de se conseguir dados no meio digital, hoje em dia, não há desculpas para deixar de basear decisões estratégicas em dados e estatísticas.

Esse assunto consegue render muitos tópicos, não é mesmo? Este ebook é um guia completo e você pode consultá-lo sempre que necessário!

Além disso, não hesite em entrar contato com a Rock Content pelos nossos canais para tirar dúvidas, descobrir mais conteúdos e enviar sugestões.



Agora corra para definir a Persona do seu negócio e consiga sucesso na sua estratégia de Marketing Digital o mais rápido possível!

Lembre-se sempre que é fundamental que toda a empresa tenha conhecimento das personas para que possa alinhar sua linguagem, postura e objetivos, transmitindo coerência em todas as ações!

Conte sempre com nossa ajuda ;)

Boa sorte!

LEIA TAMBÉM:

Olá, agora que você concluiu este ebook, pode continuar aprendendo sobre Marketing Digital. Separamos esses materiais para que podem tornar a sua estratégia ainda mais completa!

Confira:



*Marketing Digital:
O Guia Completo da Rock Content*



*Marketing de Conteúdo para
Resultados*



Calendário de Marketing



*Como produzir conteúdos que
vendem*

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA



A Rock Content é a empresa líder em Marketing de Conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia. Por meio do nosso serviço de consultoria, montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do Marketing de Conteúdo.