

Pedro Martins
ISLA – MBA MARKETING DIGITAL

Campanhas de Inbound Marketing – Ana Barros

Campanha de Inbound Marketing

- Apresentação do Projeto
- Objetivo da Campanha de Inbound Marketing
- Definição de ICP
- Persona e Definição da Jornada do Cliente
- Ações para cada fase da Campanha de Inbound Marketing

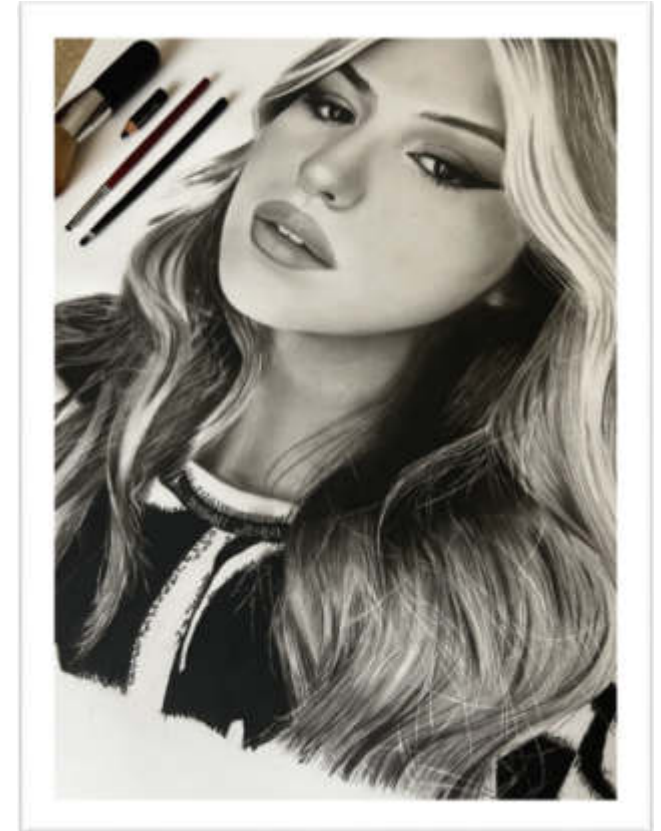


Apresentação do Projeto

Pedro Martins, artista especializado no género hiper-realista, realiza trabalhos por encomenda. Pretende dar a conhecer digitalmente os seus trabalhos e aumentar a visibilidade da sua marca.

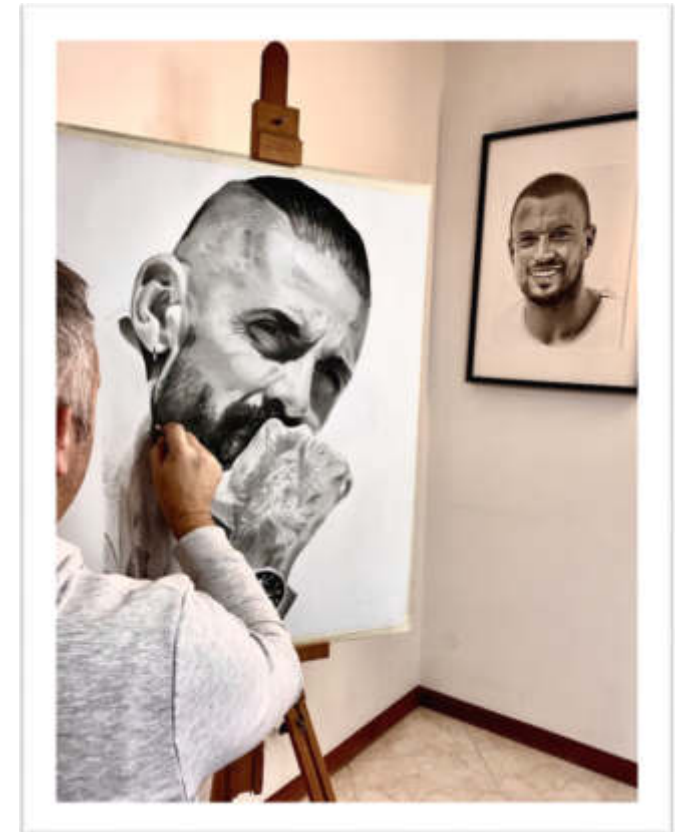
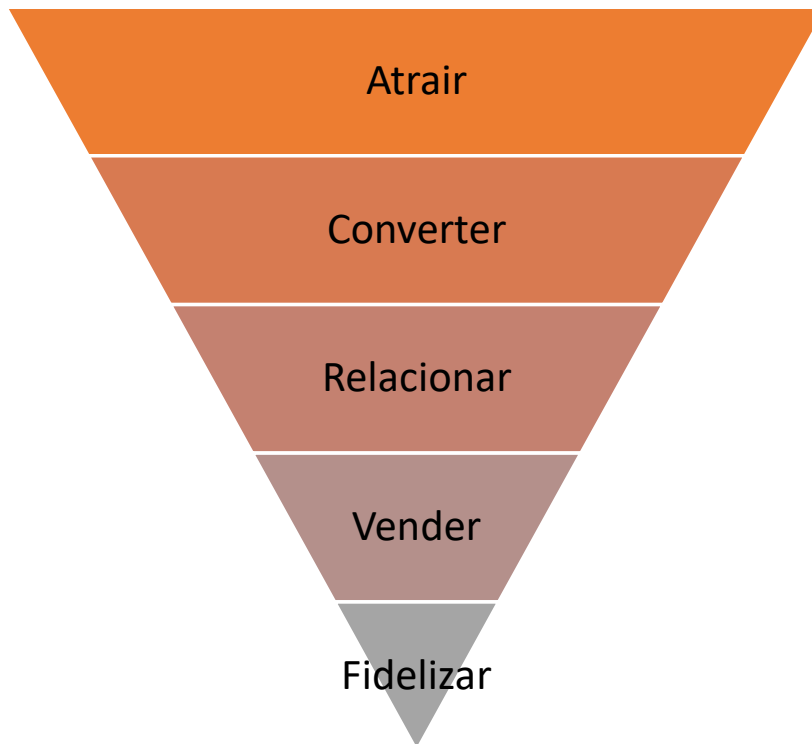
Desde sempre que usa esta arte como terapia. Dá-lhe gozo desenhar os outros e a satisfação ainda é maior quando vê a alegria e o entusiasmo que lhes proporciona.

Vai criar um site com uma galeria dos trabalhos já realizados para dar a conhecer ao público as suas obras. Serão criadas contas no Facebook, Instagram, Pinterest e Etsy para a divulgação.



Objetivo da Campanha de Inbound Marketing

O principal objetivo da campanha de inbound marketing é atrair um target mais específico, isto é, pessoas entre os 24 e os 65 anos que procuram um presente especial, que procuram Fan Art ou que queiram aprender a desenhar.



Objetivo da Campanha de Inbound Marketing

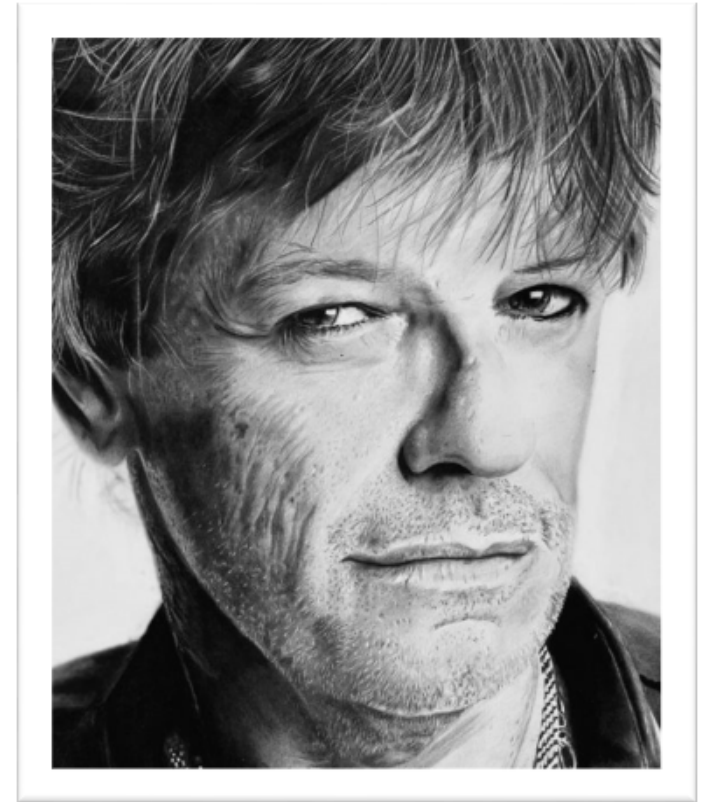
Atrair: Gestão de Redes Sociais (Instagram, Facebook); artigos (Blog) com SEO otimizado; videos online (youtube)

Converter: A partir de pequenos vídeos de demonstração (How to Draw); divulgação de casos de sucesso (imagens e videos)

Relacionar: Casos de sucesso; Vídeos; Cursos gratuitos

Vender: Retratos personalizados; Prints de pessoas famosas ou de personagens fictícias. Visualização de videos (canal pago)

Fidelizar: Desconto em épocas especiais (Dia dos namorados, Dia da mãe, namorados, Natal). Cliente passa a ser a ser um promotor da marca como caso de sucesso.



Definição de ICP

Trabalhos personalizados:

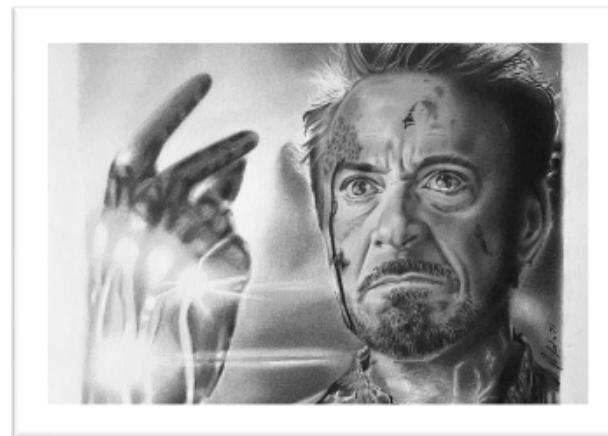
Pessoas que tenham gosto pela arte, que procuram um presente original e exclusivo para oferecer a alguém especial.

Fãs de pessoas famosas ou de personagens fictícias

Pessoas que procuram alimentar a sua coleção de peças únicas sobre as suas personagens favoritas.

Visualização de Tutorial Video

Pessoas que querem aprender ou aperfeiçoar técnicas de desenho à lápis .



Persona - Sofia Quadros



- Sofia Quadros tem 55 anos e é empresária em Lisboa. É casada, tem dois filhos maiores e um cão. Valoriza muito a sua vida pessoal e a família. Apesar da pressão diária do seu trabalho não quer deixar de estar com a família, pois acredita que criar boas memórias contribui para a saúde e bem-estar. Acompanha alguns artistas e personalidades públicas nas redes sociais.

FRUSTRAÇÕES	DESAFIOS	OBJECTIVOS
Procura exclusividade. Não encontra o presente ideal. Quer imortalizar um momento.	Encontrar onde adquirir um presente exclusivo e personalizado.	Oferecer uma recordação a um ente querido.

- Social Media:



Jornada de compras - Sofia Quadros



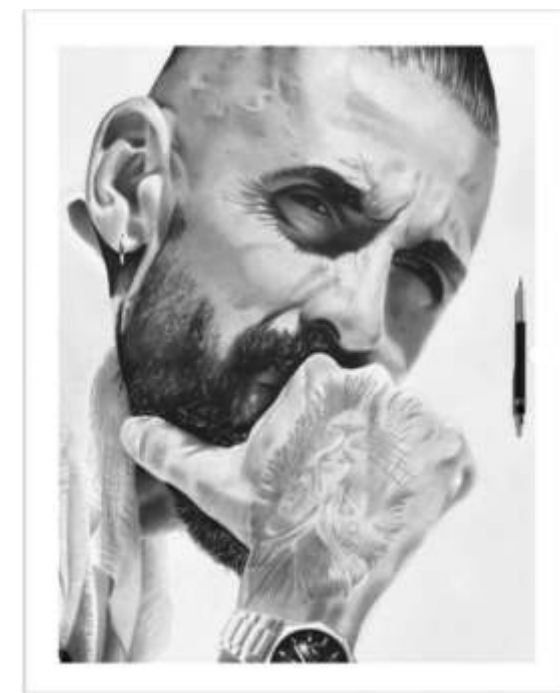
- **Aprendizagem e descoberta**
 - A Sofia Quadros navega no Instagram e visualiza um Instant Story de uma personalidade pública que admira e segue nas redes sociais, a receber um trabalho feito pelo Pedro Martins.
- **Reconhecimentos do Problema**
 - O tipo de retrato interessa-lhe e entra em contacto via Instagram.
- **Consideração**
 - No mesmo dia é contactada por Pedro Martins que lhe informa sobre os valores e condições de pagamento.
- **Decisão da compra**
 - Decide que tenciona comprar um retrato da família para oferecer no Natal, e quem sabe um dia pedir para fazer o retrato do cão.



Funil de Vendas - Sofia Quadros



Fase	Meio	Ação	Objetivo	Análise
Atrair	Redes Sociais	Publicações regulares de trabalhos realizados e sobre como são realizados. Em formato vídeo, foto e carrusel	Valorizar e credibilizar a qualidade dos trabalhos	Gostos, comentários partilhas, visualizações e cliques nos links
Converter	Redes Sociais e Site	CTA nas redes sociais e site	Obter leads de contacto	Analytics (Google e Business Facebook)
Relacionar	Redes Sociais	Responder a comentários e dúvidas	Criar um relacionamento direto com os visitantes e esclarecer todas as questões publicamente	Avaliação de satisfação do cliente com as suas respostas / Gostos e comentários
Vender	Redes Sociais e Site	Contacto através de Redes Sociais e Site	Facilitar a venda e potenciar a venda por impulso	Número de vendas
Fidelizar	Redes Sociais	Publicitar os trabalhos realizados para os clientes, tornando-os casos de estudo,	Dar visibilidade ao cliente	Gostos, comentários partilhas e cliques nos links



Persona – Matthew Marvel



- Matthew Marvel tem 30 anos, é Engenheiro Informático em Garland, Texa EUA. É solteiro e vive num apartamento arrendado. É cliente da Netflix e Disney+. Amante de Fan ART.

FRUSTRAÇÕES	DESAFIOS	OBJECTIVOS
Quer alimentar a sua coleção de peças únicas sobre as suas personagens favoritas	Encontrar peças originais sobre as suas personagens favoritas	Comprar peças originais sobre as suas personagens favoritas

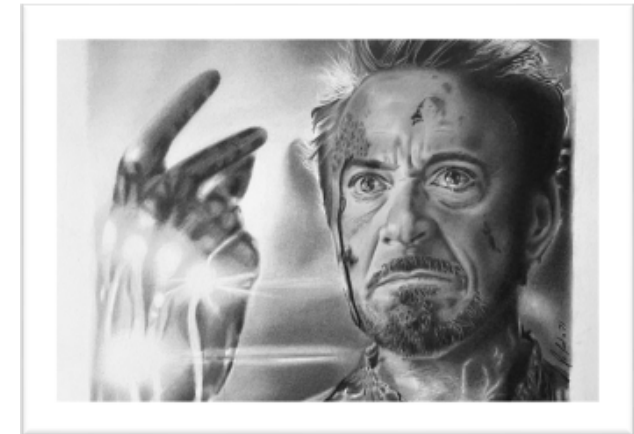
- Social Media:



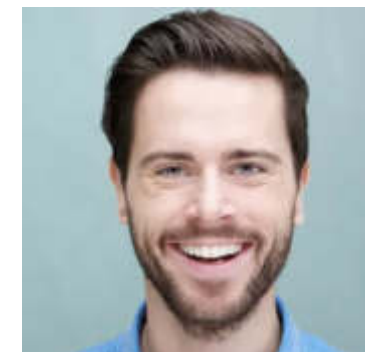
Jornada de compras - Matthew Marvel



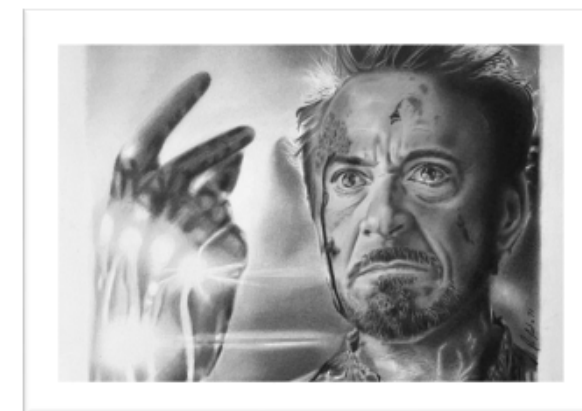
- Aprendizagem
 - O Matthew Marvel pesquisa no Google sobre Fan Art das suas personagens fictícias favoritas e encontra na ETSY a loja de Pedro Martins.
- Reconhecimentos do Problema
 - Agrada-lhe os diversos tipos de trabalhos expostos. Decide entrar em contacto para esclarecer dúvidas sobre as taxas e tempo de envio.
- Consideração
 - É contactado por Pedro Martins que lhe informa sobre valores e condições de envio.
- Decisão da compra
 - Decide efetuar a compra de um Print pela loja online ETSY.



Funil de Vendas - Matthew Marvel



Fase	Meio	Ação	Objetivo	Análise
Atrair	Redes Sociais Loja ETSY	Publicações regulares de trabalhos realizados e sobre como são realizados. Em formato vídeo, foto e carrssel	Valorizar e credibilizar a qualidade dos trabalhos	Gostos, comentários partilhas, visualizações e cliques nos links
Converter	Redes Sociais Loja ETSY	CTA nas redes sociais e Loja	Obter leads de contacto	Analytics (Google, Business Facebook, ETSY Estatísticas)
Relacionar	Redes Sociais Loja ETSY	Responder a comentários e dúvidas	Criar um relacionamento direto com os visitantes e esclarecer todas as questões publicamente	Avaliação de satisfação do cliente com as suas respostas / Gostos e comentários
Vender	Redes Sociais Loja ETSY	Contacto através de Redes Sociais e Loja	Facilitar a venda e potenciar a venda por impulso	Número de vendas
Fidelizar	Redes Sociais Loja ETSY	Comentar os comentários dos clientes. Oferecer um desconto para novas vendas	Dar visibilidade ao cliente	Gostos, comentários partilhas e cliques nos links



Persona – Sara Picasso



- A Sara Picasso tem 18 anos, é estudante no ensino regular, 12º ano. Solteira, vive com os pais no Porto. Gosta de desenho e é autodidata. Não tem dinheiro para comprar um curso.

FRUSTRAÇÕES	DESAFIOS	OBJECTIVOS
Não consegue desenhar. Não tem iniciativa. Desiste com facilidade. Tem medo da crítica.	O seu maior desafio é deixar de lado a sua timidez e pedir aos pais para frequentar aulas ou participar num workshop de desenho, pois tem como objetivo aprender técnicas de desenho.	Adquirir conhecimentos sobre desenho. Participar num curso ou workshop de desenho.

- Social Media:



Jornada de compras - Sara Picasso



- Aprendizagem
 - A Sara Picasso pesquisa no Google como desenhar cabelos com lápis de grafite. Encontra o artigo 'How to draw hair with graphite and charcoal pencils' que a encaminha para o site <https://pedromartins.site/>
- Reconhecimentos do Problema
 - Agrada-lhe os diversos artigos expostos e inscreve-se para receber a Newsletter.
- Consideração
 - Recebe informações de como fazer o registo no canal de Youtube para visualizar os vídeos 'How to Draw'.
- Decisão da compra
 - Decide fazer registo no canal do Youtube e pagar mensalidade para visualização dos videos.



Funil de Vendas - Sara Picasso

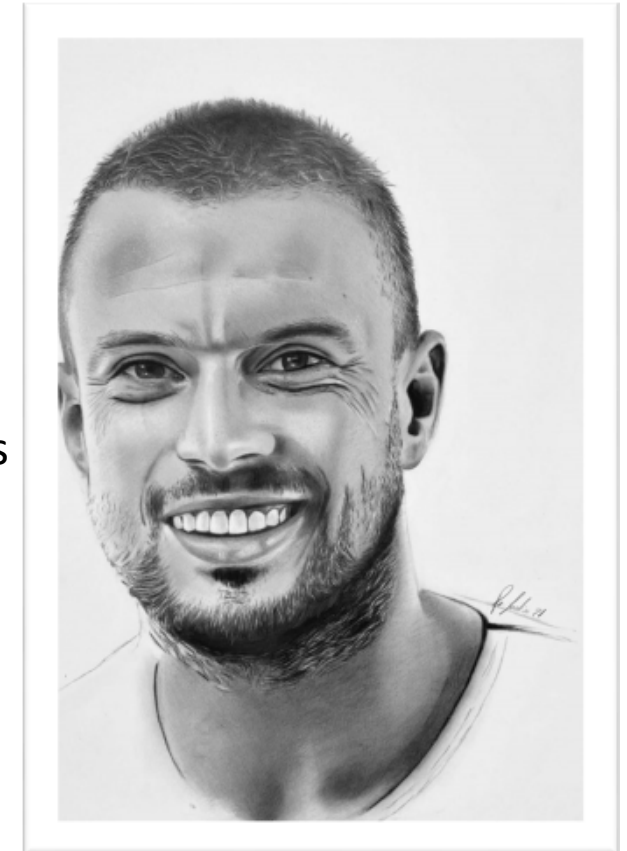


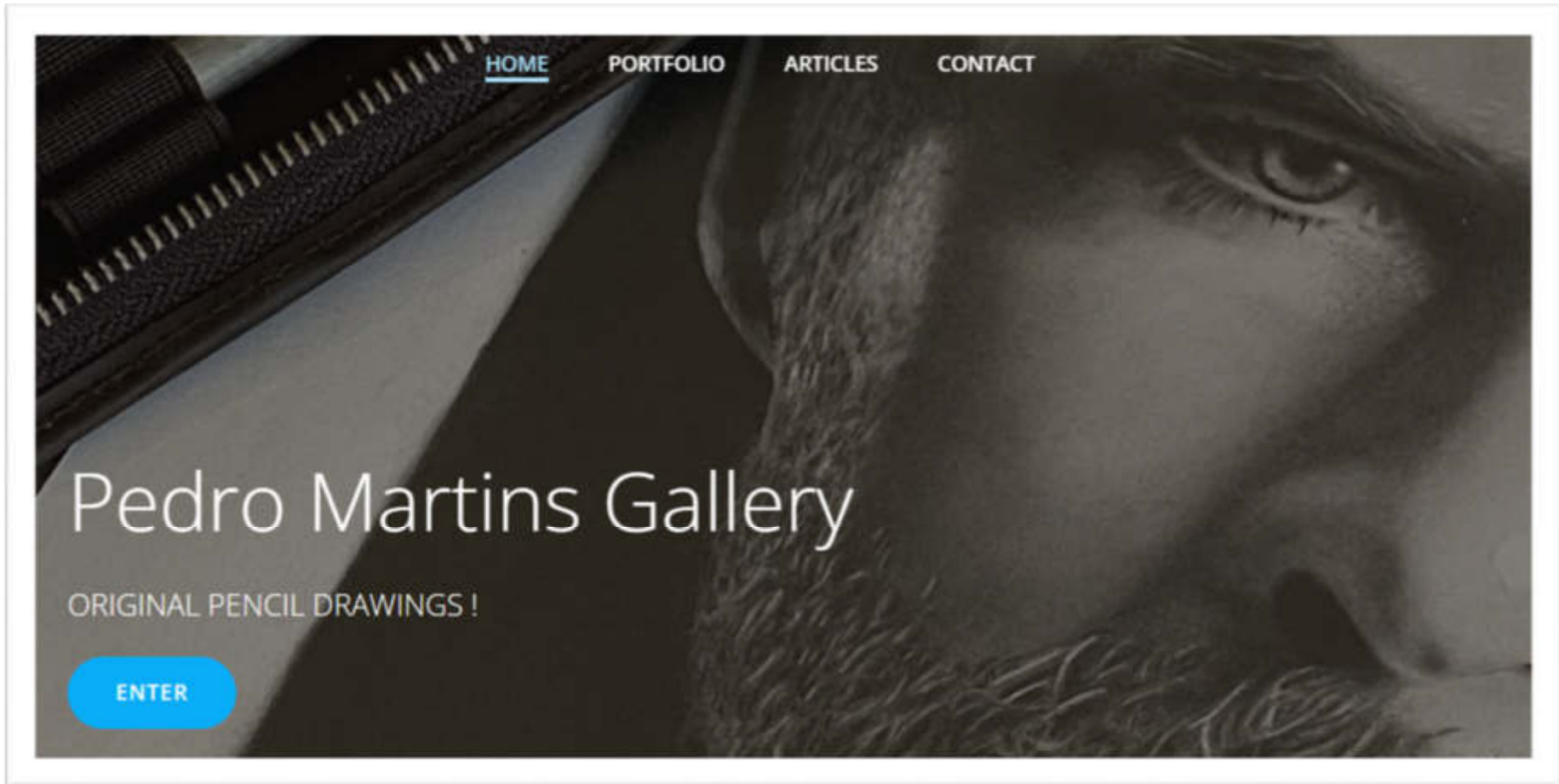
Fase	Meio	Ação	Objetivo	Análise
Atrair	Redes Sociais	Publicitar o canal de Youtube 'How to Draw'. Em formato vídeo, foto e carrossel	Valorizar e credibilizar a qualidade dos tutoriais	Gostos, comentários partilhas, visualizações e cliques nos links
Converter	Redes Sociais e Site	CTA nas redes sociais e site	Obter leads de contacto	Analytics (Google e Business Facebook)
Relacionar	Redes Sociais	Responder a comentários e dúvidas	Criar um relacionamento direto com os visitantes e esclarecer todas as questões publicamente	Avaliação de satisfação do cliente com as suas respostas / Gostos e comentários
Vender	Redes Sociais e Site	Contacto através de Redes Sociais e Site	Facilitar a venda e potenciar a venda por impulso	Número de vendas
Fidelizar	Redes Sociais	Continuar a alimentar o canal de conteúdos relevantes para incentivar a manutenção dos registos pagos.	Fidelizar o cliente	Gostos, comentários partilhas e cliques nos links. Estatística do canal



Conclusão

- Numa fase inicial os principais canais de comunicação serão: **Site; Instagram e Facebook; Youtube**. Em desenvolvimento conta de **Pinterest**.
- Irá comunicar essencialmente via: **Posts; Artigos e Videos**.
- Os resultados das campanhas serão medidos através de ferramentas de marketing automático, nomeadamente o **Google Analytics, e Facebook Business**.
- O objetivo da campanha será trabalhar o **Engagement / Brand Awareness** da marca de forma a angariar o máximo de potenciais clientes.





<https://pedromartins.site/>

