

PROJETO INTEGRADO IV



CURSO: Marketing Digital

PROJETO INTEGRADO IV

Curso:	MARKETING DIGITAL
Objetivos da Aprendizagem:	<p>O Projeto Integrado é um procedimento metodológico de ensino aprendizagem que tem por objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Instigar os alunos, apoiados nas informações presentes na BNCC sobre a área da linguagem como ferramenta norteadora, para o planejamento de atividades diferenciadas.• Relacionar teoria e prática, a fim de proporcionar embasamento para atuação em atividades extracurriculares.• Desenvolver os estudos independentes, sistemáticos e o autoaprendizado.• Favorecer a aprendizagem.• Promover a aplicação da teoria e conceitos para a solução de problemas práticos relativos à profissão.

Prezado(a) aluno(a),

Seja bem-vindo(a) a este semestre!

A proposta do **Projeto Integrado** terá como tema norteador: Humanização e engajamento da marca.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A tecnologia digital e os aparelhos móveis empoderaram as pessoas. Todos esperamos uma resposta imediata na hora em que queremos saber algo, ir a algum lugar ou fazer uma compra. E todos esses momentos ricos em intenções estão criando jornadas tão únicas quanto cada um de nós. As intenções estão redefinindo o funil do *marketing* de várias maneiras. Diante disso, os gestores de marketing não podem mais planejar uma jornada linear. Hoje, as escolhas dos consumidores influenciam muito no alcance e na frequência. Eles preferem se relacionar com marcas que sejam relevantes, úteis e pessoais.*

Os consumidores cada vez mais informados e conectados, também se preocupam com as questões relacionadas ao meio ambiente e ao social. Pesquisas vem demonstrando que o consumismo perde espaço para ações de sustentabilidade e saúde, pois a sociedade começou a prestar mais atenção nas ações de

* Fonte: adaptada de : <http://www.marketingmoderno.com.br/alem-do-funil-tradicional-do-marketing-uma-nova-jornada-do-cliente/>

responsabilidade socioambiental das empresas, ao ponto de escolher empresas que não agredam o meio ambiente e ainda estabeleçam metas para tornar o mundo melhor.

É cada vez mais importante, que os profissionais de marketing digital se atentem a todos os pontos de contato e de engajamento com o consumidor, seja pensando na otimização de sua plataforma online, seja na escolha dos diferentes tipos de mídia, as ações de engajamento com o consumidor são cada vez mais importantes e necessitam que o profissional saiba trabalhar a gestão de relacionamento com os clientes e possíveis clientes.

Dentro desse contexto de construir o relacionamento com o cliente, temos a estratégia de criar uma *Brand persona*, que é o conjunto de atributos de personificação de uma marca. Um dos delineadores de personalidade refere-se ao conjunto de *guidelines* de linguagem usadas para reforçar a imagem e a reputação que a marca quer firmar na mente dos consumidores, em todos os pontos de contato. Veja o exemplo de marcas que imprimem uma persona alegre, descontraída e educadora ao falar com o cliente, em qualquer canal ou mídia.

O conceito de *brand persona*, em que as marcas podem ser representadas por um personagem ou por um tom de voz que transmita sua essência e identidade nas interações com seu público externo, ajuda na criação da personalidade e como ela deseja ser vista e percebida, sendo essa forma mais humana, uma maneira de atendimento que vai além das necessidades básicas dos clientes.

Agora é com você!!

Você trabalha para uma agência de marketing digital e foi contratado por uma empresa de sua região com os seguintes objetivos:

1. Melhorar a imagem da empresa e torná-la mais humanizada.
2. Melhorar o engajamento com o consumidor e trabalhar a otimização da Plataforma online.

Você e sua equipe desenvolveram um planejamento para alcançar os objetivos propostos, cada objetivo foi dividido em duas etapas. Na etapa 1 será desenvolvida uma estratégia de **Brand Persona**¹ e na etapa 2 você irá trabalhar **com estratégias de engajamento e otimização de plataformas online**.

¹ Saiba mais em: <https://www.nossomeio.com.br/lu-do-magalu-uma-tendencia-do-brand-persona>

PROJETO INTEGRADO IV

Para etapa 1: Criação de uma *Brand Persona*

- Traga o perfil da empresa (ramo de atuação, tamanho da empresa, tipo de gestão, etc.)
- Fale a respeito do produto ou serviço prestado e do público-alvo. Você deverá pesquisar muito bem esses itens para poder desenvolver uma brand persona.
- Crie uma brand persona, fale a respeito da sua personalidade, tom de voz, como será a linguagem, a abordagem com o público-alvo. Desenhe um perfil físico, ou seja, uma imagem (se quiser se aventurar na criação do próprio avatar, existem alguns aplicativos grátis para celulares, tanto para iOS quanto para android. Disponíveis em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/10/aplicativo-para-criar-avatar-6-opcoes-para-fazer-caricaturas-no-celular.ghml> ou pode pesquisar imagens no pixabay : <https://pixabay.com> que tem opções de imagens gratuitas e também deve escolher um nome. Não esqueça de ser coerente com o perfil da empresa, do produto ou serviço ofertado e do público-alvo.

Para etapa 2:

Call To Action, ou chamada para ação, a sigla CTA representa uma das estratégias mais simples, mas que tem maior poder de engajar o público na rede. A proposta é simples: propor alguma conversão para quem está acompanhando as redes.

- 2.1 Diante disso, sua tarefa consiste em desenvolver uma estratégia de interação e engajamento com o consumidor da empresa. Desenvolva e relate sua ideia, se preocupando com todo planejamento da estratégia. Se sua ideia for, por exemplo, um “post” de um conteúdo que tenha relevância e seja coerente com o setor que sua empresa atua, você pode direcionar seu cliente para participar de um concurso ou sorteio, inserindo seus dados. Explique como vai funcionar todo o processo, que tipo de rede social vai utilizar, e o porquê de suas escolhas. Você pode trabalhar com quizzes; testes de conhecimento; jogos; concursos; enquetes etc. Use sua imaginação e pense em você como consumidor o que considera interessante.

De uma forma geral a “Otimização de plataformas *online*” busca a realização de estratégias e ações pontuais em um site (por exemplo), para que este se torne mais atraente e usual aos olhos dos visitantes.

Ações, por exemplo, relacionadas à melhoria do aspecto estético do site, melhorias quanto à facilidade de navegação, disponibilidade de serviços atrativos, gestão de conteúdo, podem fazer com que os usuários tenham um interesse maior em visitar, adquirir produtos e utilizar os serviços disponíveis no site, aumentando assim a taxa de conversão.

Após a aplicação de ações efetivas realizadas no site que permitam o aumento da taxa de conversão, é necessário o acompanhamento e análise dos resultados alcançados.

- 2.2 Para empresa que você está atendendo, CITE E COMENTE pelo menos 4 ações de clientes em uma plataforma, que seriam sinais e indicadores para serem acompanhados e nos indicariam que tipo de as ações voltadas à melhoria do site estariam trazendo resultados.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES!

- A entrega do trabalho deverá ser em formato PDF em um único arquivo.
- O trabalho deve ser original, você deverá criar a *brand persona* e essa deve ter coerência com o perfil da empresa que você também irá descrever, falando a respeito do produto, serviço e público-alvo.
- Na etapa 2.1 para estratégia de engajamento é importante que a ideia seja coerente com o perfil da empresa e todas as escolhas já feitas em relação a público-alvo, produto, serviço, etc. E na etapa 2.2, o aluno deve conseguir elencar pelo menos 4 ações para o acompanhamento no indicativo de otimização da plataforma online.

Um ótimo trabalho!

Equipe de professores!