

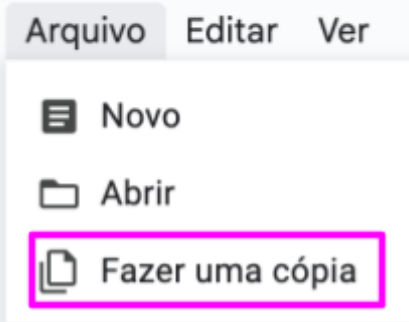
# Reunião de Briefing da Koko

👋 Opa! Aqui é o Hec da Koko :)

Como você vai usar isso daqui:

1. Agende uma reunião de 30 minutos com seu cliente.
2. Vá pergunta por pergunta juntos. Faça anotações.
3. Peça todos os arquivos e links extras que você precisar.
4. Preencha as peças que faltam e, em seguida, comece a trabalhar.

Pra fazer do seu jeitinho é só clicar em Arquivo → Fazer uma cópia



The image shows a screenshot of a file menu. The menu is open, showing three main options: 'Arquivo', 'Editar', and 'Ver'. Under 'Arquivo', there are three sub-options: 'Novo' (with a document icon), 'Abrir' (with a folder icon), and 'Fazer uma cópia' (with a document and copy icon). The 'Fazer uma cópia' option is highlighted with a pink rectangular box.

## 1. Background

**Produtos:**

(Qual é o produto e sua proposta de valor?)

**Dor:**

(Qual é o problema que isso está resolvendo?)

**Promessa:**

(Como isso vai melhorar a vida do seu cliente?)

**Prova:**

(Por exemplo, resultados, experiência, prêmios, depoimentos, imprensa.)

**Compra:**

(Como e onde as pessoas compram o produto?)

## 2. Desafio

**Qual é o principal problema que estamos enfrentando?**


 Siga essa estrutura:

[Problema do negócio] porque [comportamento/crença do cliente].

(Por exemplo, a **receita da nossa academia caiu** porque **as pessoas preferem se exercitar em casa**)

## 3. Metas

**Objetivo principal da campanha/projeto:**

(por exemplo, obtenha 100 novos alunos.  Lembre-se de perguntar o motivo desse número)

**Ação desejada:**

(O que queremos que as pessoas façam como resultado da publicidade?)

**KPIs:**

(Como mediremos isso? Por exemplo: Leads, Cliques, Taxa de conversão, ROAS, Tráfego, etc.)

**Crenças desejadas:**

(O que queremos que eles pensem/sintam sobre a marca?)

## 4. Audiencia

**Quem é nosso cliente ideal?**

– **Demografia:**

(Emprego, idade, sexo, renda)

**– Comportamentos e sentimentos:**

(Padrões de consumo, atitudes, hábitos, hobbies, esperanças, medos, frustrações, responsabilidades, programação diária)

**– Onde eles ficam quando estão "on-line"?**

(Influenciadores para acompanhar comunidades, blogs, podcasts)

**– Estágio de conscientização:**

● **Os 5 estágios:**

○ **Inconsciente:**

Estágio em que o cliente não sabe que tem o problema ainda. Isso torna o projeto mais complexo e exige mais tempo para se criar a conscientização desse "problema". Ex: "*Problema? Eu não tenho nenhum problema. Talvez você tenha um problema.*"

○ **Ciente do problema:**

Estágio em que o cliente sabe que tem o problema, mas não tem ideia de como pode resolver. Nesse estágio há um processo de mostrar a solução sem necessariamente ser você quem resolve. Ex: "Ok, tudo bem! Eu tenho um problema, mas não conheço nenhuma solução."

○ **Consciente da solução:**

Estágio em que o cliente sabe que tem o problema e tem ciência da solução, mas ainda não considerou o seu produto/serviço como solução por não lhe conhecer. Ex: "Sim, estou ciente das soluções, mas não ouvi falar da sua."

○ **Consciente do produto/serviço:**

Estágio em que o cliente já ouviu falar de você, mas que precisa de mais provas de que será a sua solução a certa. Ex: "Eu conheço o seu produto. Mas, para ser honesto, não estou convencido de que seja certo para mim."

○ **Muito consciente:**

Estágio em que o cliente levanta a mão e quer a sua solução. Aqui precisamos aparecer pra ele no momento certo. Ex: "Ok, fiz algumas pesquisas. Seu produto é realmente muito legal. Eu quero. Vamos conversar?"

## 5. Concorrência e mercado

**Alternativas**

(O que o cliente em potencial estará comprando, fazendo e pensando se não “comprar” você?)

**Vantagem da concorrência**

(O que está tornando a concorrência um sucesso?)

**Posicionamento**

(Qual é a posição da marca no mercado? Por exemplo, underdog, premium, etc.)

**Trends**

(Quais tendências ou eventos tornam o produto relevante no momento?)

**Diferencial competitivo**

(Quais recursos/capacidades temos que a concorrência não têm?)

**"Inimigo"**

 Siga essa estrutura:

A/O [Persona do negócio] quer [Objetivo], mas não consegue porque [Inimigo].

(O que ou quem você é contra? Por exemplo, **Os alunos mais velhos da academia** querem **treinar com instrutores mais atenciosos** que trabalham na academia de rede)

## 6. Marketing

**O que está funcionando até agora:**

**O que NÃO está funcionando:**

## 7. Prática

**Cronograma do projeto:**

(Relembre o que o cliente contratou)

**Available resources:**

(Por exemplo, designer interno, banco de imagens, tempo para gravar)

- Considerações jurídicas/regulatórias:**
- Orçamento de produção/impulsioneamento:**  
(Por exemplo, quanto será investido em campanhas de impulsioneamento, treinamento de funcionários)
- Coisas que devem ser incluídas SEMPRE:**  
(Taglines, slogans, imagens, etc.)
- Preferências de mídia:**  
(Onde você gostaria de ver seus anúncios?)

## 8. Material

### Peça alguns (ou todos) esses materiais:

- Diretrizes de tom de voz
- Diretrizes visuais (fontes, cores, logo)
- Links de campanhas anteriores
- Apresentações de argumento de venda
- Entrevistas e pesquisas com clientes
- Depoimentos e avaliações
- Artigos e publicações relevantes