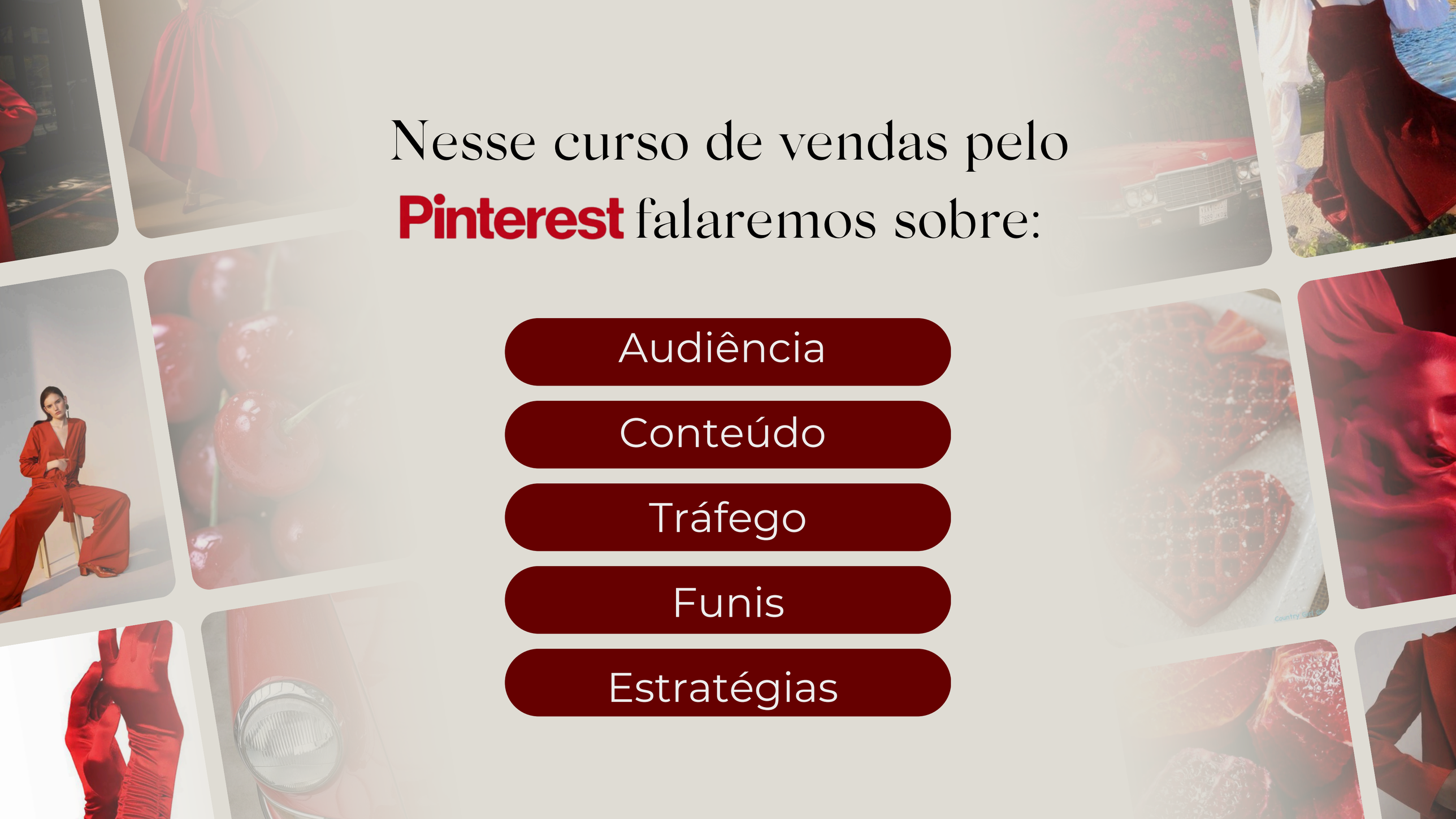


Nesse curso de vendas pelo Pinterest falaremos sobre:

- Audiência
- Conteúdo
- Tráfego
- Funis
- Estratégias

O meu objetivo com esse curso é te **mostrar** o

COMO

Ou seja, **COMO** usar o Pinterest a seu favor para fazer vendas todos os dias no **seu negócio**, seja ele físico ou digital.



PONTO A

seu momento **atual**

PONTO B

COMO

PONTO C

onde você quer **chegar**

O que é o **Pinterest** e por que você deveria usá-lo para ***vender?***

- Plataforma de **inspirações**
- **500 milhões** de usuários globais
- Usuários prontos para **comprar**
- Poder **aquisitivo** maior
- **Menor barreira** de entrada
- Lucro **maior**
- Reconhecimento de **marca e branding**
- **Oportunidade.**



O que é o **Pinterest** e por que você deveria usá-lo para ***vender?***

- **41M de pessoas usando o Pinterest no Brasil e quase 500M no mundo**
- **2023 foi o maior ano de pessoas entrando no Pinterest**
- **Busca + rede social + e-commerce = Pinterest**
- **O pinterest tem o dobro de percentual de usuários que tem iPhone do que em outras plataformas (em números percentuais) = isso sinaliza alto poder aquisitivo**
- **Alcance pessoas que você nao encontra em nenhuma outra plataforma - fazer Instagram e nao fazer pinterest perde 10% de audiência**
- **53% twitter**
- **23% Tiktok**
- **1 em 3 dos pins salvos são shoppables - potenciais produtos pra vender (se tivesse catalogo, link, poderia gerar uma venda)**
- **Mente aberta e pronto pra agir**
- **Comportamento do consumidor : se ele esta inspirado, gasta mais. Se ele esta menos inspirado, gasta menos. Isso se explica pela matemática.**





Quem é a Duda Serenine?

- Premiada como a **maior especialista** em vendas pelo Pinterest no Brasil
- **20 mil alunos em 20 países**
- **Mentora** de grandes empresários
- **Palestrante**
- **Empresária**

Quem é a Duda Serenine?

- **Ex modelo**
- Fundadora da **Pinner Company:** ecossitema de educação com soluções em mentorias, treinamentos, imersões e consultorias para empresários que desejam faturar mais, com lucro e previsibilidade através do Pinterest.
- Parceira do **Pinterest BR**



Ao final desse curso você vai:

- Vender **mais**
- Estrutura **profissional** e **bem posicionada** no Pinterest
- Posicionamento **marcante**
- Funil gerador de **leads qualificados**
- Audiência que compra sem pedir **desconto**













OBJETIVO DA AULA

- Estrutura de uma **Conta Business**
- Aesthetic e **identidade visual**

Ao final dessa aula, você terá sua **conta profissional** para vendas criada, que transmite a **mensagem** que você deseja passar, através de um **aesthetic definido.**



CONTA *BUSINESS*

- Foto de perfil
- Capa
- Definir nome + área de atuação
- Biografia
- Converter para Conta Business
- Link da bio

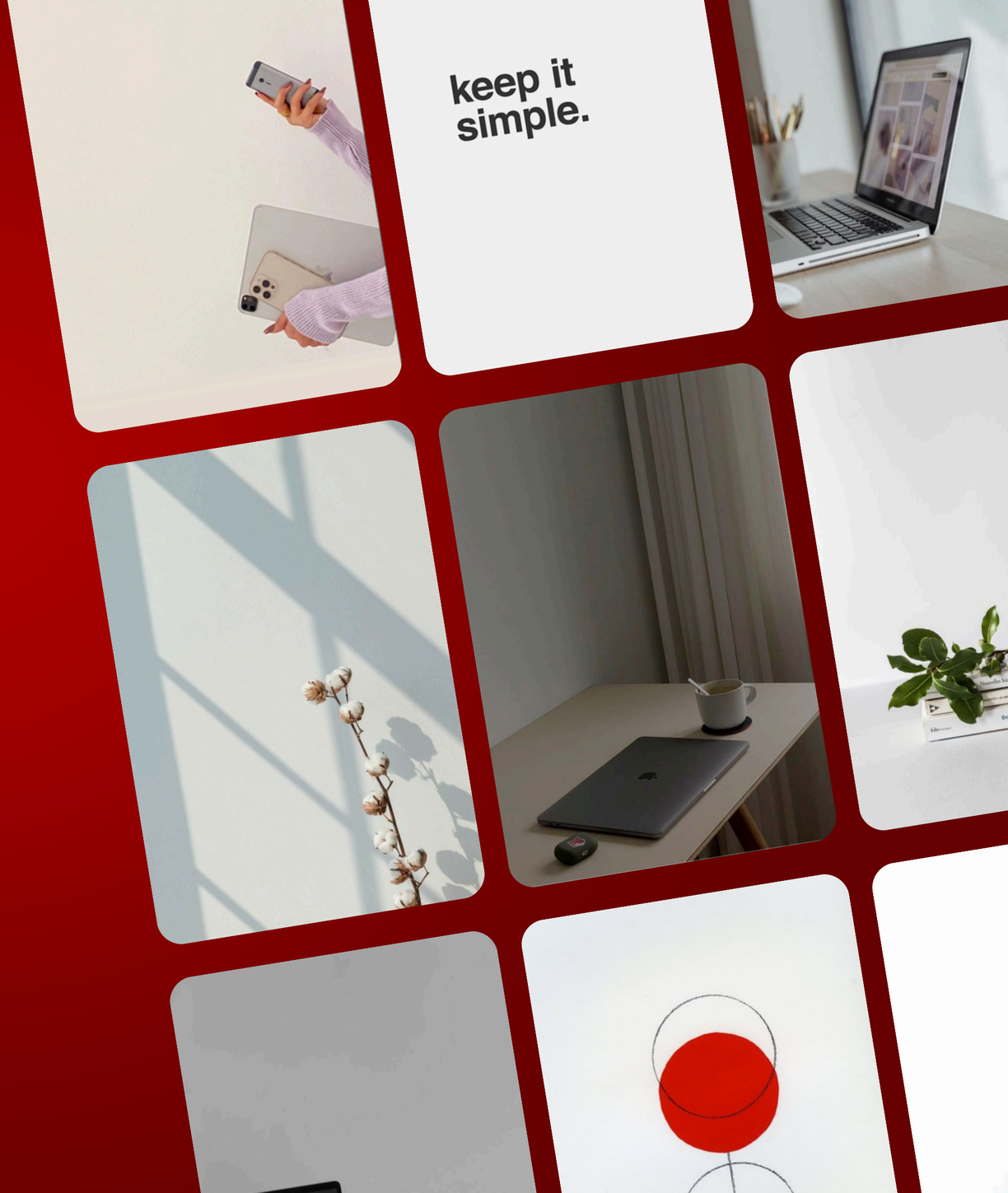
AESTHETIC E IDENTIDADE VISUAL

- Padrão estético
- Aumento da percepção de valor
- Qual mensagem você comunica sem abrir a boca?
- Vitrine que reflete a personalidade da sua marca
- Fonte a ser utilizada
- Cores e seus significados
- Elementos, textura, ícones...



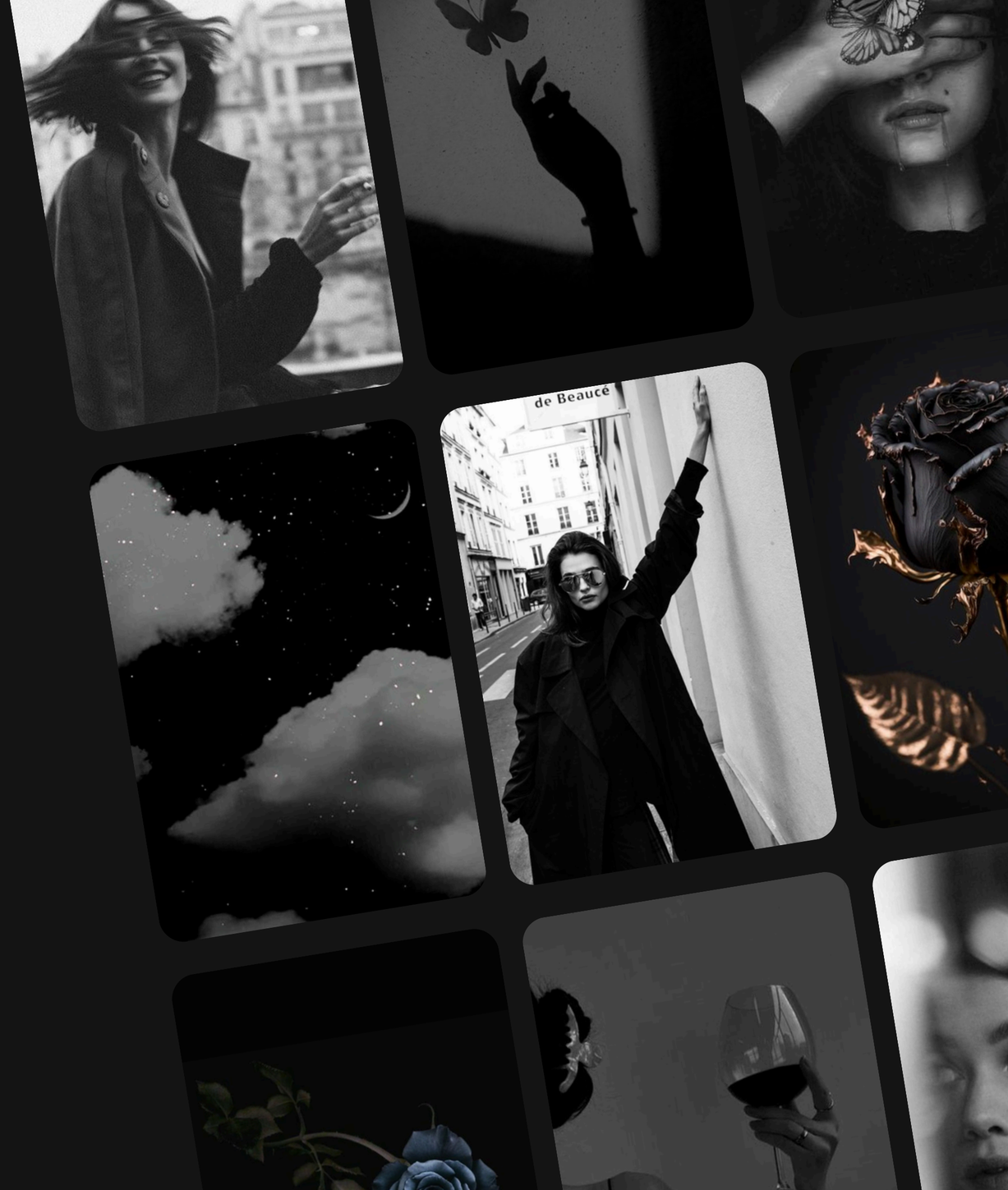
AESTHETIC CLEAN

- Perfeição, minimalismo, proximidade, empatia.
- **Cores:** branco, creme, bege, offwhite, cinza claro, tonalidades de prata, dourado, cores claras.
- Pense em algo **limpo**, sem muitas informações.
- **Exemplo:** esse cenário é um AESTHETIC clean, ele tem textura, essas cores, leveza, minimalismo.



AESTHETIC DARK

- Ambição, controle, segurança, seriedade e a sua personalidade é de uma pessoa mais séria. Que comunica **força**, **potência**, **segurança**
- Cuidado pra não pesar muito e gerar **distanciamento** da sua audiência passando do ponto.
- **Cores:** mais escuras, mais fechadas, preto, azul marinho, chumbo, cinza escuro, prata e dourado, marrom mais escuro.
- Linhas mais **retas e estruturadas**



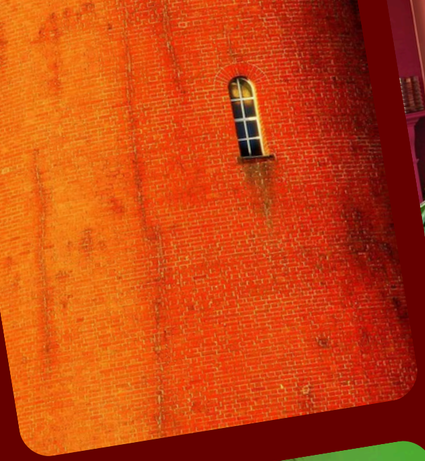
AESTHETIC NEUTRAL

- Aconchego, conforto e sofisticação, elegância, suavidade, proximidade maior, traz a pessoa mais pra **perto**.
- **Cores:** bege, offwhite, caramelo, marrom mais claro, dourado, creme, tons com fundos mais amarelados.
- Linhas mais **curvas** e modelagens mais **fluidas**



AESTHETIC COLORFUL

- Extrovertida, alegre, divertida, criatividade, ousadia, elementos diferentes que chamam atenção, **autenticidade.**
- Não tem cor **especifica**, pode ser monocromático ou mistura de cores.
- Pode trabalhar com tons mais **claros e escuros** da mesma cor.
- Se você optar por tons mais frios, siga com eles. Se optar por tons mais quentes, siga com eles também.








AESTHETIC LIBERTY

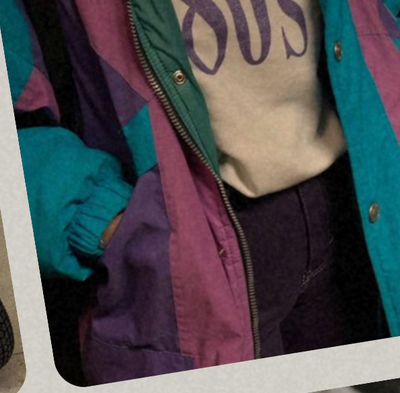
- Leveza, **liberdade**, simplicidade, naturalidade, sou livre, quero ter contato com a natureza.
- **Cores**: terrosos, mais claros, azul, verde, laranja, estampas listradas ou florais. **Cuidado pra não adicionar tons muito escuros pra não pesar a imagem.**
- Linhas **curvas**, que tragam senso de **movimentação.**



AESTHETIC VINTAGE

- Clássico, antigo, tradicional, **retrô**.
- Imagem de **Maturidade**, credibilidade, mais tradicionalismo, referencias mais antigas.
- Tons mais **terrosos** como marrom, bege, Vinho, madeira envelhecida, xadrez menor













AESTHETIC GIRLY

- **Feminilidade**, delicadeza, proximidade, suavidade
- **Cores:** rosa, vermelho, branco, offwhite, tons mais pastéis como rosa bebê, azul bebê, tons mais suaves, com menos saturação que trazem **suavidade.**
- **Evitar tons muito escuros como preto**, cinza, marrom muito escuro...



PRATICANDO ...

Agora é o momento de você executar tudo o que **vimos aqui**.

Crie a sua **conta Business**, defina as **fotos de perfil e capa**, biografia, nome da conta e link.

Faça o exercício para saber com **qual Aesthetic** você mais se **identifica** de acordo com a mensagem que você quer transmitir no seu perfil.

Clique no **link abaixo** da aula, para acessar as pastas com os aesthetics para exercício de **percepção.**

CONTEÚDO QUE VENDE NO PINTEREST

Estrutura dos conteúdos

Tipos de conteúdos

Conteúdo de BRANDING

Estrutura que funciona

- Imagem, carrossel, vídeo .
- Headline
- CTA (call to action)
- Função do título + Pinterest trends
- Descrição + CTA
- Link
- Pasta/álbum



ESTRUTURA

- Foco no produto
- Marca
- Título direto ao ponto
- CTA intencional

REGULAR



ÓTIMO



BOM

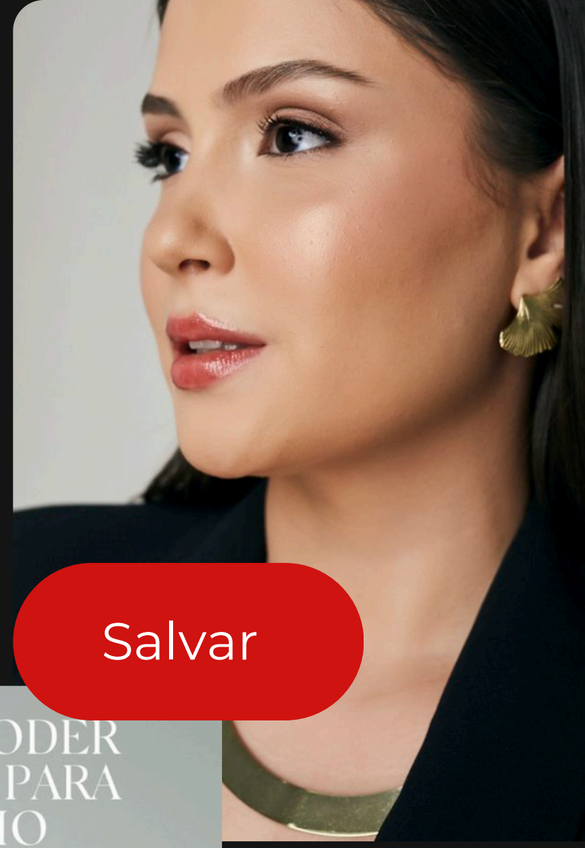


Conteúdo de *BRANDING*



Conteúdo de *BRANDING*

- Foco em **salvamentos**
- imagens com aesthetic que predomina no **feed**
- foco em **posicionamento de mercado**
- **Título intencioanl**





Conteúdo de *BRANDING*

- Foco em SALVAMENTOS
- Atingir o maior número possível de pessoas
- Público frio
- Comunicação mais genérica e abrangente
- Curiosidade, benefício, o que você ou seu negócio faz









Praticando...

Produza **3 tipos** de conteúdos de branding. Não esqueça de usar a **estrutura** com headline, cta, título, descrição e link.

Conteúdo de *ALCANCE*







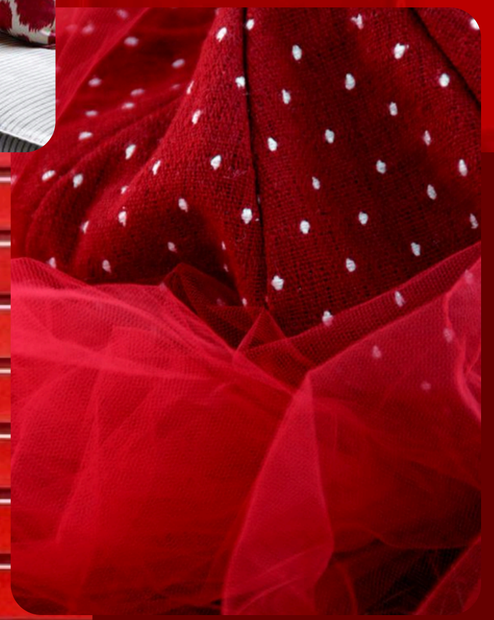
Headlines

- Tendência de look feminino para o verão europeu
- Tranformo mulheres em profissionais renomadas
- Criando memórias com projetos personalizados











Praticando...

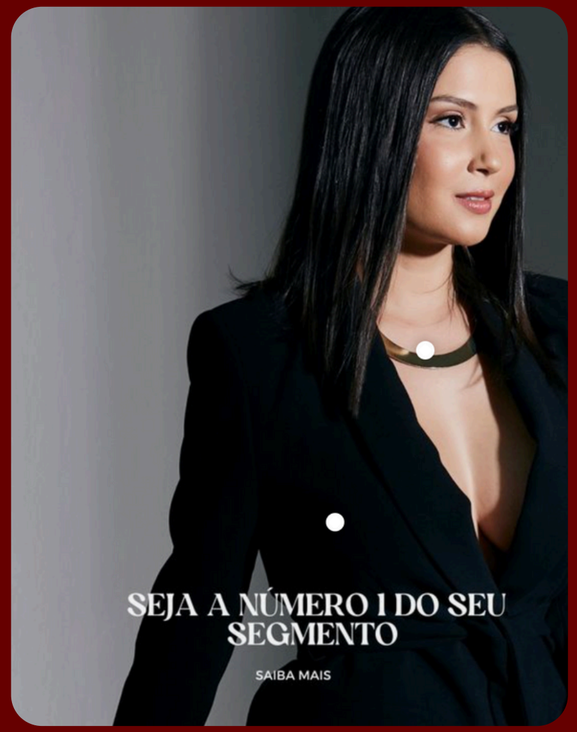
Produza **3 tipos** de conteúdos de alcance. Não esqueça de usar a **estrutura** com headline, cta, título, descrição e link.

Conteúdo de *VENDA*

- Foco em **impressõe**s e **cliques** de saída
- **Oportunidade**
- **Benefício**

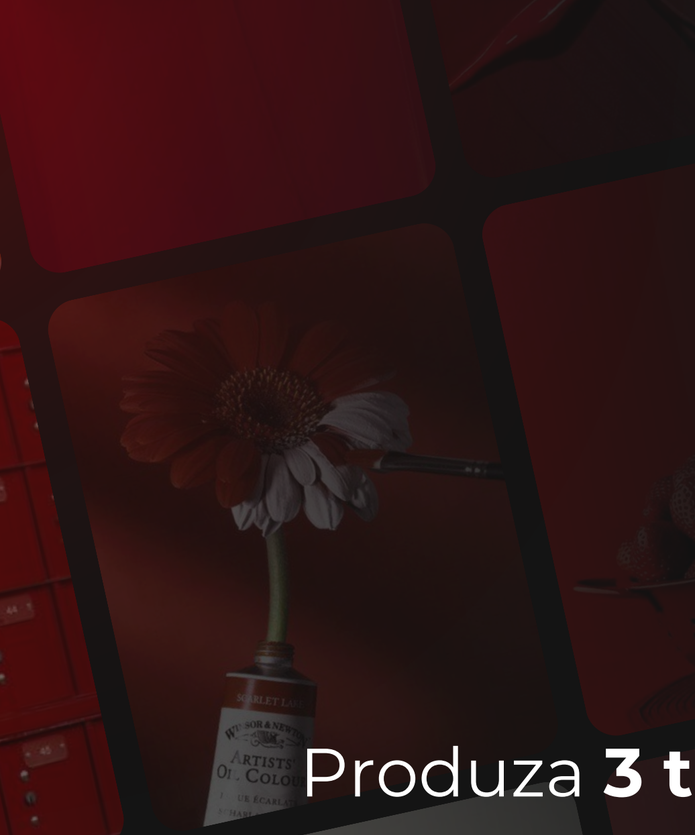


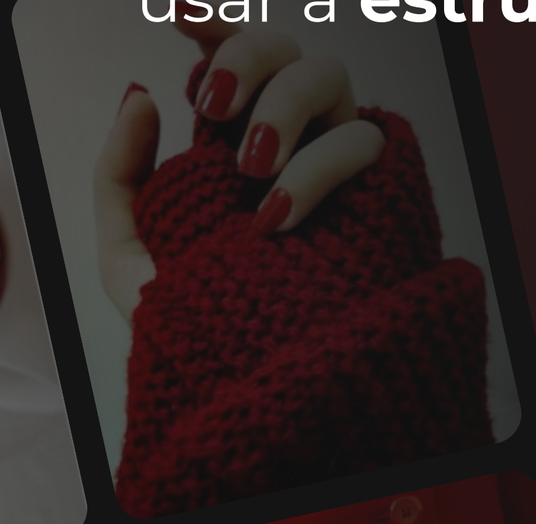



SEJA A NÚMERO 1 DO SEU SEGMENTO
SAIBA MAIS


TANIA BULHÕES
PERFUMARIA CASA
CHÁ BRANCO
COMPRAR


Kave Home
"Elegância e design na sala de jantar
Descobrir





Praticando...

Produza **3 tipos** de conteúdos de vendas. Não esqueça de usar a **estrutura** com headline, cta, título, descrição e link.

FUNIS

Objetivo da aula

Funil de captação de leads
Funil de seguidores
Funil de venda direta
Funil comercial
Funil isca
Funil de aquecimento

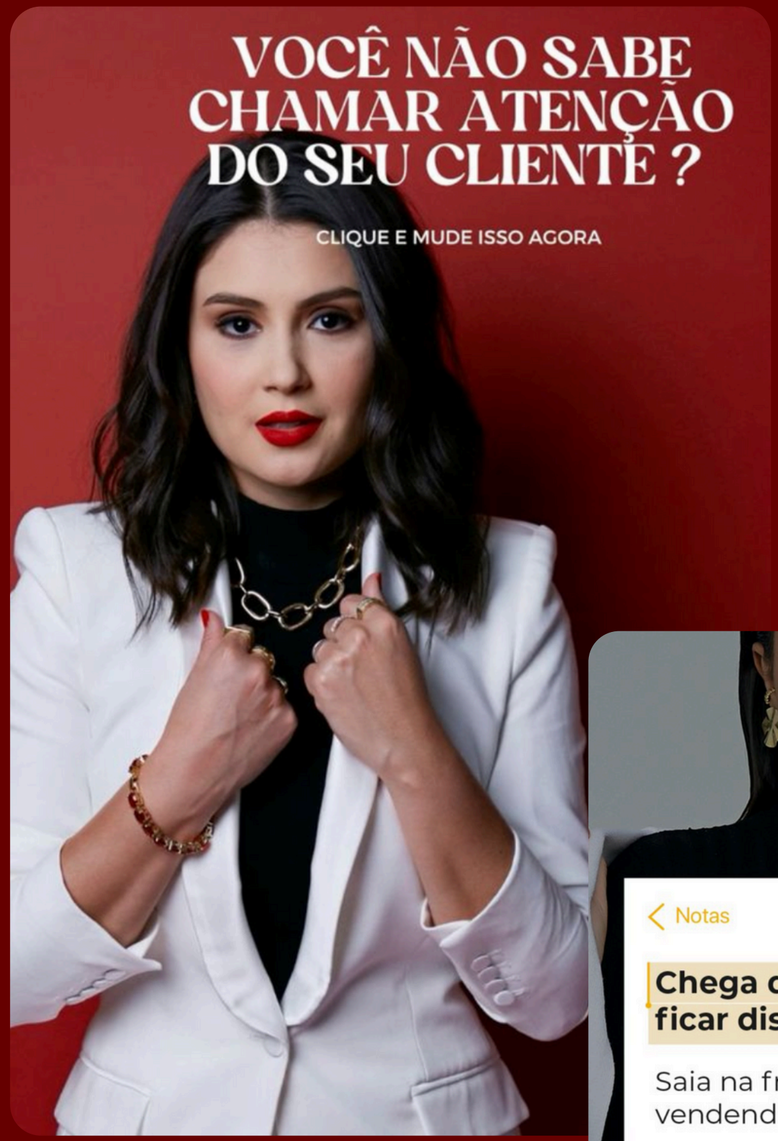


Funil de captação de leads

Objetivo: Direcionar o lead para uma página de captura

Objetivo: vender em lançamento ou fazer alguma ação com ele

Conteúdo a ser utilizado + link





Funil de seguidores

Objetivo: Direcionar audiência para outra rede social e fazer com que ela siga o seu perfil

Instagram

Youtube

Blog

Tiktok

Cuidado com a laranja e o limão

Tipo de conteúdo + link

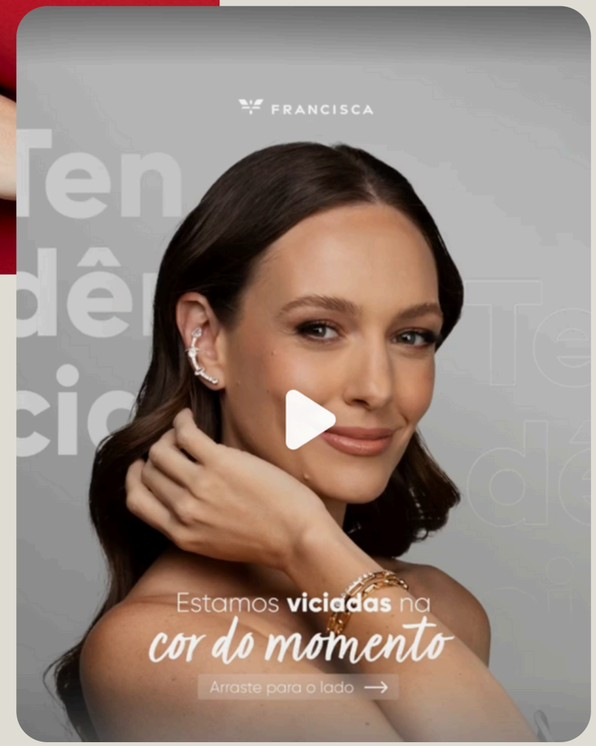




Funil de venda direta

Objetivo : Direcionar a audiência através de um conteúdo, para uma página de compra.
Página simples + VSL (quais elementos ela precisa conter ?)
E - commerce
Site
Tipo de conteúdo + link





Funil comercial

Objetivo: Direcionar a audiência através de um conteúdo, para um time comercial fazer a conversão por chamada de vídeo e/ou WhatsApp

Conteúdo + link de WhatsApp

Conteúdo + link de formulário de aplicação.





Funil isca

Objetivo: Dar uma isca gratuita para a audiência conhecer seu produto/ serviço ou negócio, e logo após ofertar algo.

Pode ser um **ebook**

Pode ser **aulas gravadas**

Pode ser uma **masterclass**

Pode ser uma **amostra grátis**

Pode ser uma **avaliação gratuita** ou primeira consulta gratuita.

Tipo de conteúdo + link .

Funil de aquecimento

- **Objetivo:** direcionar os leads para uma masterclass gratuita (gravada) , ao final dela fazer um pitch de vendas para algum produto.
- Público frio que descobrirá o seu produto/método na masterclass
- Pode fazer várias aulas para essa pessoa até ela comprar
- Conteúdo + link
- Mesclando funis no mesmo perfil

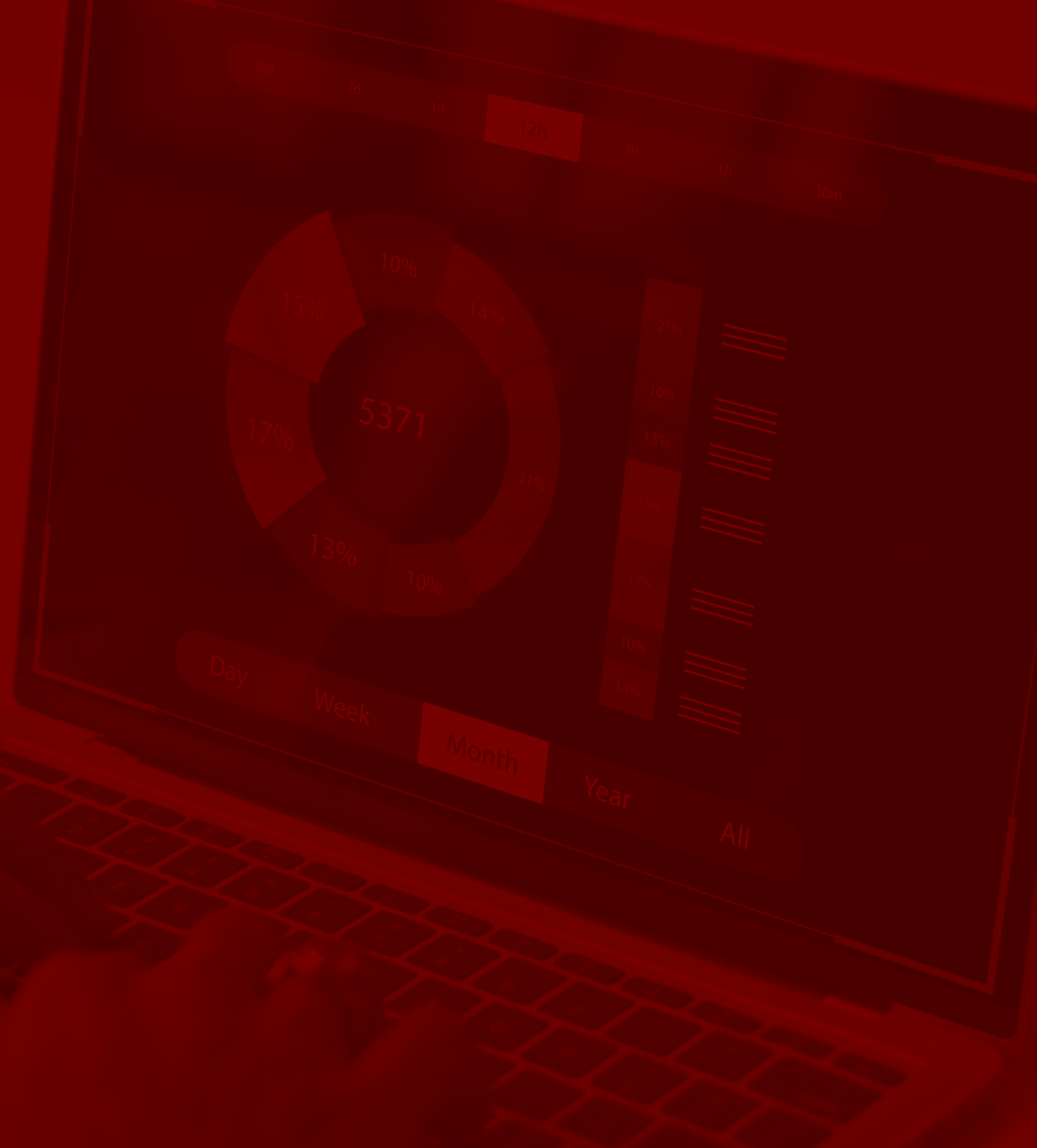
Praticando...

Mapeie qual é o seu **negócio atual**, veja quais funis mais se adaptam a sua realidade e produza **3 conteúdos para cada um desses funis.**

Análise de métricas

Objetivo da aula

Impressões
Alcance
Cliques de saída
Salvos



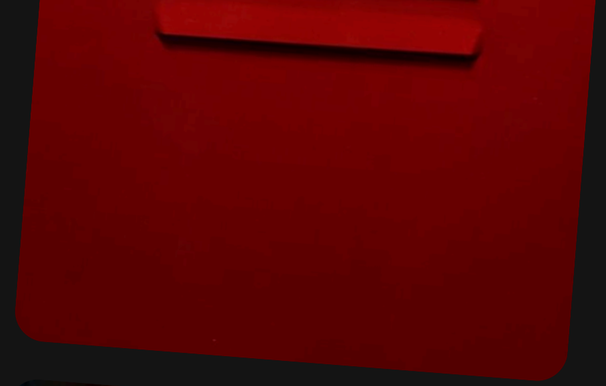


Como analisar as métricas?

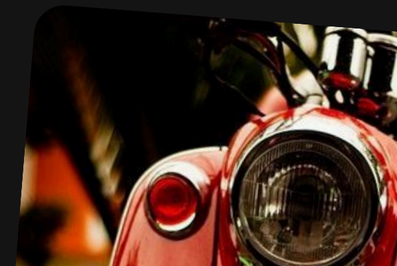
- Analytics
- Filtros a cada 15 dias
- Impressões e alcance
- Como aumentar as impressões
- Impressões baixas e agora?

Cliques de saída

Significado
Como aumentar os cliques?
Meus cliques estão baixos e agora?





Salvos

- Inspiração
- Como gerar branding com isso?
- Como aumentar o salvamento?



ENGENHARIA *REVERSA*

- Se o seu alcance estiver baixo é por causa das **palavras - chave** do título
- Se os seus cliques estiverem baixos é por causa das suas **descrições**
- Se o seu clique está alto mas com pouca conversão, a sua **página** não está tão boa.



Praticando...

Programe **2 posts** ao dia pelos próximos **15 dias**, depois, analise as suas métricas através do analytics e retorne nessa aula para saber qual ação tomar.

TRÁFEGO ORGÂNICO E TRÁFEGO PAGO

Ao final dessa aula você será capaz de:

Subir suas primeiras campanhas de tráfego no **Pinterest**

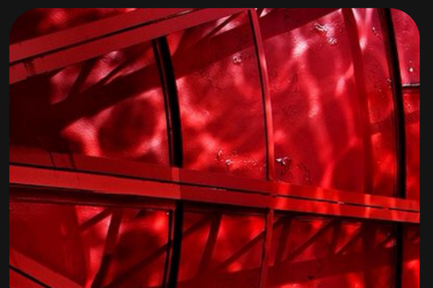
Potencializar o seu alcance orgânico
Aumentar suas impressões

Descobrir como o Pinterest gera mais lucro que o Meta Ads









Tipos de campanhas

- Consideração
- Reconhecimento de marca
- Conversão
- Shopping
- Catálogo

Subindo sua primeira *campanha*

+ Segmentação
+ Palavras - chave
+ Orçamento
+ Otimização de pixel





Estratégia adaptada a cada funil

Com ou sem **página de vendas**/captura ?



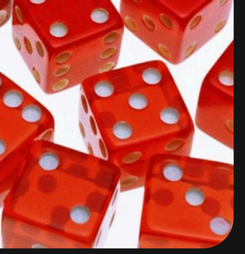
Analisando suas *campanhas*

Quando tomar decisões?

Trocar ou não o criativo?

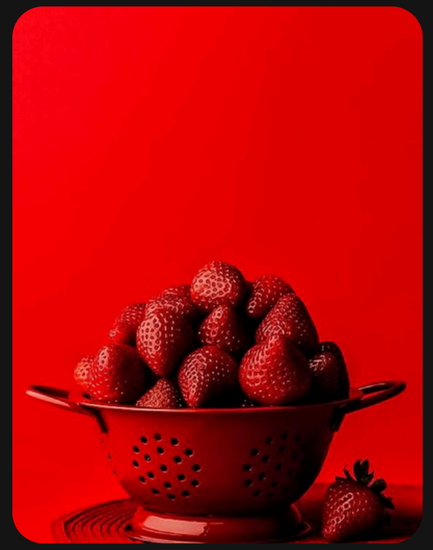
Métricas importantes

















Praticando...

Olhe para o seu negócio e veja qual o tipo de campanha faz mais sentido com o seu momento atual, crie sua primeira campanha com o orçamento que você consiga lidar e analise os resultados disso seguindo essa aula.

REVISÃO



CONTA BUSINESS



AESTHETIC



CONTEÚDOS E SUAS ESTRUTURAS

ALCANCE
BRANDING
VENDAS













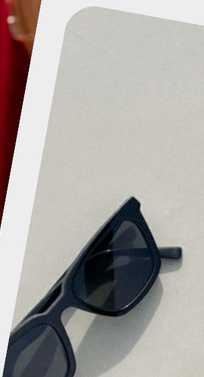


FUNIS

Funil de captação de leads
Funil de seguidores
Funil de venda direta
Funil comercial
Funil isca
Funil de aquecimento







ANÁLISE DE MÉTRICAS

IMPRESSÕES, CLIQUES DE SAÍDA, SALVOS

TRÁFEGO ORGÂNICO E TRÁFEGO PAGO



O ÓBVIO PRECISA SER DITO :

" Seus sonhos merecem a sua disciplina "

