

# Simulação

Social Media Digital Artístico

**Profissional:** Expedito de Souza Veríssimo

**Cliente:** Gravadora NADAMAL

## Etapa 1:

Quinze **referências de conteúdos** para as mídias sociais.



1

### Entrevistas com artistas:

Conversas descontraídas com os artistas da NADAMAL, onde compartilham histórias pessoais, inspirações musicais, e detalhes sobre suas carreiras.



Clique para **Abrir**

2

### Divulgação de playlists personalizadas:

Apresentar playlists com nomes personalizados que representem o mood do público alvo.



3

### Lives de ensaios e/ou lançamentos:

Transmissões ao vivo para esquentar e preparar os fãs no lançamento de novos álbuns ou singles, incluindo ensaios exclusivos e interação com o público.



4

### Desafios interativos:

Criar desafios de dança, dublagem, ou performances de músicas dos artistas da gravadora e incentivar os seguidores a participarem.



5

### Conteúdos educacionais:

Explorar temas relacionados à indústria musical, como dicas para novos artistas, processos de produção musical, ou história da música.



6

### Conteúdo de engajamento:

Perguntas interativas, enquetes e desafios de interação com os seguidores.





7

**Reposts de fãs:**

Destacar publicações de fãs que estejam usando músicas dos artistas da gravadora em seus próprios conteúdos.



8

**Bastidores de shows ou eventos:**

Vídeos e fotos mostrando a preparação e os momentos antes, durante e depois dos eventos organizados.



9

**Conteúdo de curiosidades:**

Curiosidades sobre os artistas, suas músicas, ou a história da NADAMAL.



10

**Conteúdo de memes:**

Criar memes relacionados à música e à cultura pop, com referências aos artistas da gravadora.



11

**Colaborações:**

Parcerias com outros artistas ou marcas que tenham afinidade com o público-alvo da NADAMAL. Esse tipo de conteúdo também pode ser utilizado para furar um pouco da bolha e trazer novos consumidores dependendo da parceria realizada.



12

**Conteúdo dos bastidores de videoclipes:**

Mostrar os bastidores da produção de videoclipes dos artistas.



13

**Conteúdo de estilo de vida:**

Mostrar os artistas em situações do dia a dia, como hobbies, atividades de lazer, etc.



14

**Conteúdo promocional:**

Anúncios e teasers dos lançamentos musicais da gravadora.



15

**Divulgação de Charts:**

Divulgar os resultados obtidos pelos últimos lançamentos dos artistas da gravadora, uma forma eficaz de demonstrar o sucesso do cantor e a relevância da gravadora nesse processo.

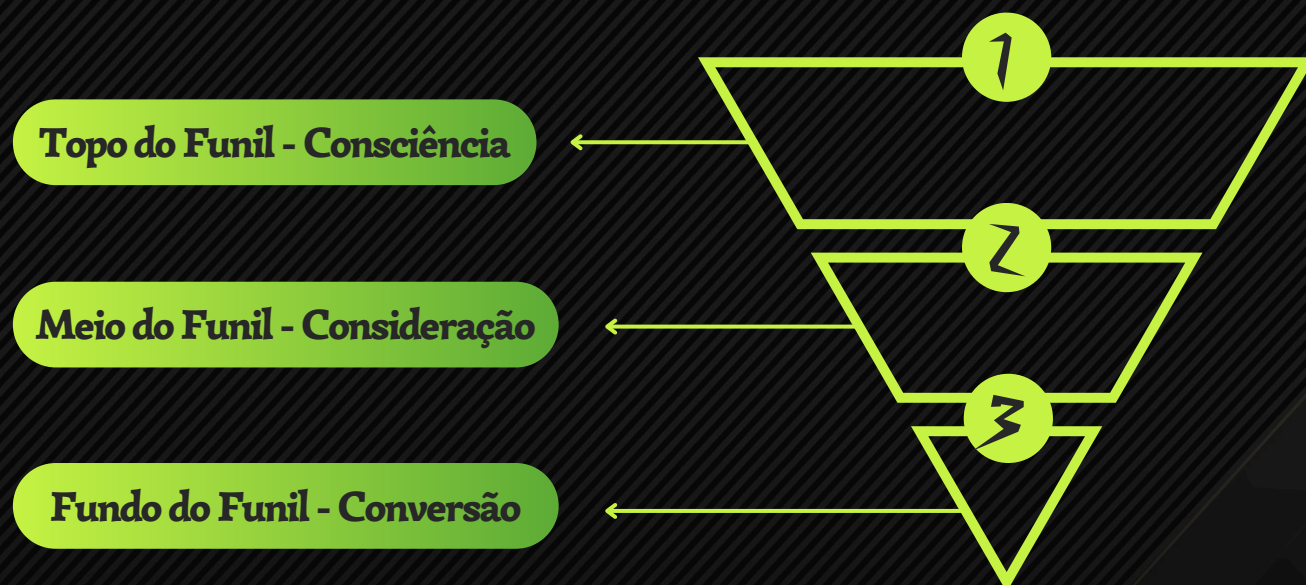




# Metodologia:

Para a construção do cronograma a seguir, utilizei a metodologia conhecida no marketing digital como Funil de Vendas, adaptada ao contexto cultural da indústria musical. Essa estratégia é muito utilizada para produtos e serviços, mas também é possível de ser **adaptada quando tratamos de um produto cultural como o entretenimento, música e artistas**. Artistas compõem um segmento de marca pessoal, e no caso em questão, estamos trabalhando com uma gravadora (marca empresarial) que precisa manejar marcas pessoais que possuem afinidades de valores, discursos e produções artísticas. Portanto, podemos adotar essa metodologia para **gerenciar seus artistas de forma eficaz e alcançar o sucesso no mercado da indústria musical**. O funil de vendas é uma ferramenta poderosa que permite à gravadora entender e direcionar o progresso dos fãs e seguidores ao longo de sua jornada, desde o primeiro contato até a conversão e fidelização.

Para isso, são criados posts com **abordagens e objetivos específicos que irão atingir o seu público-alvo, levando em consideração o nível de interesse e conhecimento** que aquele consumidor de conteúdo digital tem sobre o artista. São eles:





## 1 Topo do Funil - Consciência:

Nesta etapa inicial, o foco está em **aumentar a conscientização** sobre os artistas da NADAMAL e sua música. O topo do funil é o primeiro momento, quando o fã em potencial não conhecia o trabalho do artista e o ouve pela primeira vez. Diante de uma experiência satisfatória, esse ouvinte **buscará ouvir mais materiais e procurar saber sobre o artista**. Estratégias de marketing são implementadas para atrair a atenção do público-alvo, incluindo a criação de conteúdo envolvente e a participação em eventos e parcerias com outros artistas ou marcas afins. O objetivo é **garantir que os potenciais fãs conheçam e se interessem pelo trabalho dos artistas da gravadora**, por isso os posts não serão aprofundados e sim mais simplificados, transmitindo a vibe e o mood do público-alvo.

## 2 Meio do Funil - Consideração:

O meio do funil é para aqueles que já **conhecem superficialmente** o artista e possuem alguma demanda por ele, porém **não há uma conexão suficientemente forte para o consumo imediato, podendo haver dúvidas**. Uma vez que o público tenha sido conscientizado sobre os artistas da NADAMAL, o próximo passo é **nutrir esse interesse e conduzir os seguidores para uma consideração mais profunda**. A gravadora promove interações mais significativas com o público, como o compartilhamento de playlists exclusivas, vídeos de bastidores e entrevistas com os artistas, além de divulgar shows de entrada gratuita ou preço mais acessível. O objetivo é **desenvolver uma conexão emocional e incentivar os fãs em potencial a explorar mais o catálogo musical da gravadora**.

## 3 Fundo do Funil - Conversão:

Na fase final do funil de vendas, o foco está na **conversão dos seguidores em fãs engajados e consumidores ativos**. Nesta etapa, o ouvinte se converte em fã porque enxerga um valor simbólico naquela interação. Por tal motivo, os conteúdos dessa etapa do funil podem ser **mais profundos** e relacionados às vendas ativas de ingressos para shows, aquisição de merchandising e o streaming de música dos artistas. Além disso, podem ser oferecidas oportunidades exclusivas de acesso a conteúdo premium, como meet & greets e acesso antecipado a lançamentos. O objetivo é **transformar os seguidores em clientes fiéis e promotores entusiastas da NADAMAL**.

## Aplicação ao Cronograma:



Para aplicar a estratégia nesta simulação de cronograma de 7 dias corridos, criei um **percurso** que pretende cooptar novos ouvintes, converter ouvintes em fãs e fidelizar aqueles que já se converteram atingindo **o mesmo público alvo em questão de persona mas que estão em níveis diferentes de consumo**. Portanto, o início da semana será voltado para os conteúdos de topo de funil, na metade será os conteúdos do meio do funil e o final de semana para o fundo.



# Cronograma:

## Etapa 2:

Criação de um cronograma estratégico de conteúdo voltado para conversão de ouvintes para as principais plataformas de streaming.



## (Dia 1, Segunda-feira)



**Objetivo:** Topo do Funil - Consciência

**1. Instagram:** Vídeo dos bastidores do estúdio com artistas da NADAMAL.

**Justificativa:** Este post visa aumentar a consciência da marca, mostrando o processo criativo e envolvendo os seguidores com conteúdo autêntico.

**2. TikTok:** Desafio de dança ao som de uma música recentemente lançada pela NADAMAL.

**Justificativa:** Através deste desafio, buscamos atrair a atenção de novos seguidores e criando uma trend que gere engajamento ativo na rede.

**3. Twitter:** Tweet de perguntas e respostas com um dos artistas da NADAMAL.

**Justificativa:** Esta interação direta com os seguidores ajuda a iniciar conversas e aumentar a visibilidade da marca.



## (Dia 2, Terça-feira)



**Objetivo:** Topo do Funil - Consciência

**1. Instagram:** Post promovendo playlists exclusivas e personalizadas da NADAMAL no Spotify, com uma mensagem chamativa convidando os seguidores a explorar o catálogo diversificado da marca.

**Justificativa:** Ao promover uma playlist exclusiva, estamos introduzindo os seguidores à diversidade musical da NADAMAL, aumentando sua conscientização sobre a marca e seu conteúdo.

**2. TikTok:** Vídeo promocional mostrando a diversidade de talentos da NADAMAL, com clipes curtos de vários artistas e gêneros musicais representados.

**Justificativa:** Destacar a variedade de artistas e estilos musicais ajuda a mostrar a amplitude do catálogo da NADAMAL, atraindo uma audiência mais diversificada e mantendo a equidade entre os artistas.

**3. Twitter:** Tweet com o link direto para o lançamento mais recente da NADAMAL no Spotify.

**Justificativa:** Este tweet visa direcionar o tráfego para o lançamento mais recente da marca, aumentando a consideração entre os seguidores.



## (Dia 3, Quarta-feira)



**Objetivo:** Meio do Funil - Consideração

**1. Instagram:** Post com uma citação inspiradora de um dos artistas da NADAMAL, acompanhada de uma imagem de fundo relacionada.

**Justificativa:** Através de citações inspiradoras, buscamos criar uma conexão emocional com os seguidores, aumentando a consideração pela marca.

**2. TikTok:** Recorte de podcasts onde algum artista expresse algum de seus valores ou conte um pouco sobre a sua trajetória profissional dentro da gravadora.

**Justificativa:** Mostrar esses momentos de vulnerabilidade e transparência do artista ajuda a humanizar sua marca pessoal e a construir mais confiança entre seus seguidores.

**3. Twitter:** Tweet com uma curiosidade interessante sobre a história da NADAMAL.

**Justificativa:** Compartilhar curiosidades sobre a marca ajuda a manter os seguidores engajados e interessados em aprender mais.

## (Dia 4, Quinta-feira)



**Objetivo:** Meio do Funil - Consideração

**1. Instagram:** Post de anúncio no formato carrossel dos próximos shows dos artistas da NADAMAL, com detalhes sobre o local, data e ingressos disponíveis.

**Justificativa:** Ao promover um evento futuro, estamos incentivando os seguidores a considerar a participação, aumentando sua conexão com a marca.

**2. TikTok:** Vídeo teaser de 10 segundos do próximo videoclipe a ser lançado por um dos artistas.



**Justificativa:** Este teaser cria antecipação em torno do próximo lançamento, incentivando os seguidores a continuar engajados.

**3. Twitter:** Retweet de um tweet de um fã sobre um evento passado da NADAMAL, incentivando outros seguidores a compartilhar suas próprias experiências.

**Justificativa:** Ao retweetar experiências positivas de eventos passados, estamos construindo credibilidade e influenciando potenciais participantes futuros.

## (Dia 5, Sexta-feira)

**Objetivo:** Fundo do Funil - Conversão



**1. Instagram:** Post de teaser do próximo lançamento de música da NADAMAL, com uma contagem regressiva animada.

**Justificativa:** Este post cria um senso de urgência e incentiva os seguidores a se envolverem com o próximo lançamento

**2. TikTok:** Desafio de lip sync com trechos da nova música a ser lançada.

**Justificativa:** Este desafio envolve os seguidores com a música antes mesmo do lançamento, aumentando seu interesse e disposição para ouvir.

**3. Twitter:** Tweet com um teaser visual do videoclipe que acompanha a nova música, incentivando os seguidores a assistir quando for lançado.

**Justificativa:** Ao compartilhar um teaser do videoclipe, estamos incentivando os seguidores a consumirem o conteúdo completo no lançamento.



## (Dia 7, Sábado)



**Objetivo:** Fundo do Funil - Conversão

**1. Instagram:** Live com um dos artistas da NADAMAL, respondendo a perguntas dos fãs e compartilhando momentos íntimos.

**Justificativa:** Uma live proporciona uma interação direta com os seguidores, criando confiança e incentivando a conversão.

**2. TikTok:** Desafio de perguntas e respostas sobre curiosidades dos artistas da NADAMAL, incentivando os seguidores a participar nos comentários.

**Justificativa:** Este desafio aumenta a interação dos seguidores e promove um envolvimento mais profundo com a marca e seus artistas.

**3. Twitter:** Retweet de tweets de fãs mencionando a NADAMAL e respondendo a eles com agradecimentos e emojis de incentivo.

**Justificativa:** Ao reconhecer e interagir com os tweets dos fãs, estamos fortalecendo o relacionamento e incentivando a lealdade à marca.

## (Dia 8, Domingo)



**Objetivo:** Fundo do Funil - Fidelização

**1. Instagram:** Post de domingo reflexivo, com uma mensagem positiva relacionada à música e à arte.

**Justificativa:** Este post cria uma conexão emocional com os seguidores, reforçando os valores da marca e promovendo a fidelização.

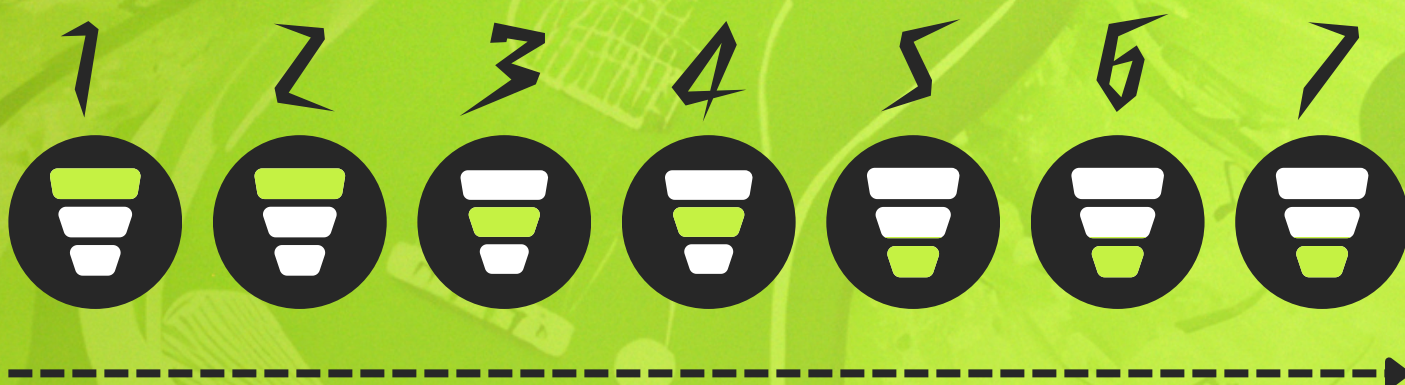


**2. TikTok:** Vídeo de bastidores mostrando o lado mais descontraído dos artistas da NADAMAL, como eles passam o tempo livre.

**Justificativa:** Mostrar o lado pessoal dos artistas ajuda a humanizá-los e a fortalecer os laços emocionais com os seguidores.

**3. Twitter:** Tweet de agradecimento à comunidade da NADAMAL pelo apoio contínuo, incentivando os seguidores a compartilhar suas histórias de como a música da marca impactou suas vidas.

**Justificativa:** Expressar gratidão aos seguidores reforça o relacionamento e incentiva o engajamento ao compartilhar experiências pessoais.

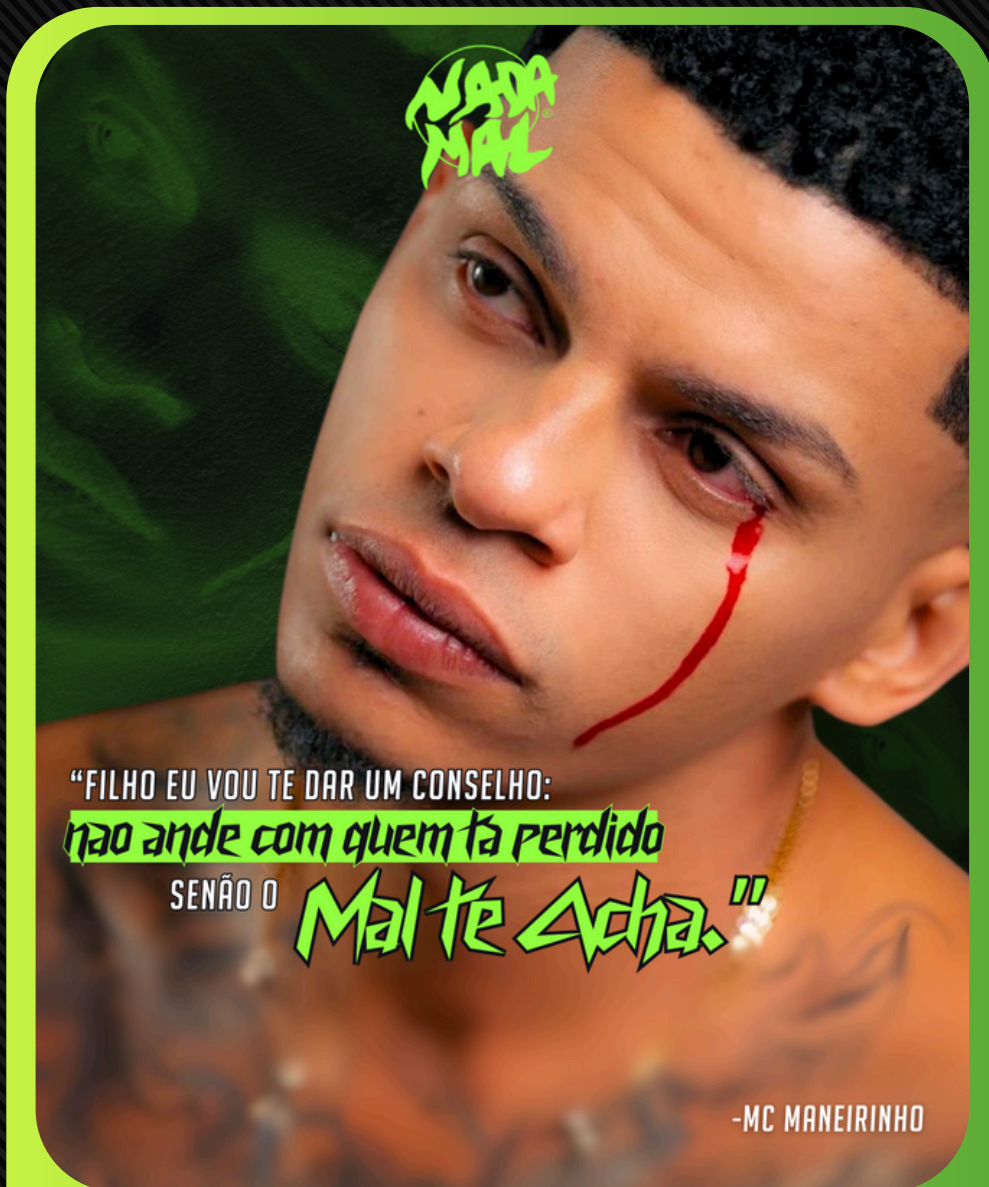


**Percurso Semanal Estratégico.**



# Simulação de conteúdos

(Conteúdo Escolhido: Dia 3 - Quarta-feira)



## Legenda:

E quando o @MCManeirinho soltou esse conselho brabo em #FilhoDoVento? 🌪️🔪

Comenta aqui embaixo qual letra do Maneirinho mais te inspira hoje! 🔥

**Ver Conteúdo**



# Simulação de conteúdos

(Conteúdo Escolhido: Dia 5 - Sexta-feira)



## Legenda:

A Collab da Tropa NADAMAL TA ON!🔥🎯  
"MEIOTA" Estará disponível HOJE às 20h em  
todas as plataformas digitais. Corre lá se você  
não fez o pré-save ainda!🔪

@filiperet @mccabelinho @mcmaneirinho

**Ver Conteúdo**



# Simulação de conteúdos

(Conteúdo Escolhido: Dia 3 - Quarta-feira)



## Legenda:

@caioluccass Faz parte da Tropa NADAMAL desde 2020 embarcou nesse sonho brabo conosco conquistado pelo seu talento e esforço!

🔥 Senta aí que vem história. É nós Caio! 🎸🔥

[Ver Conteúdo](#)