

Luis Amorim

APOLO

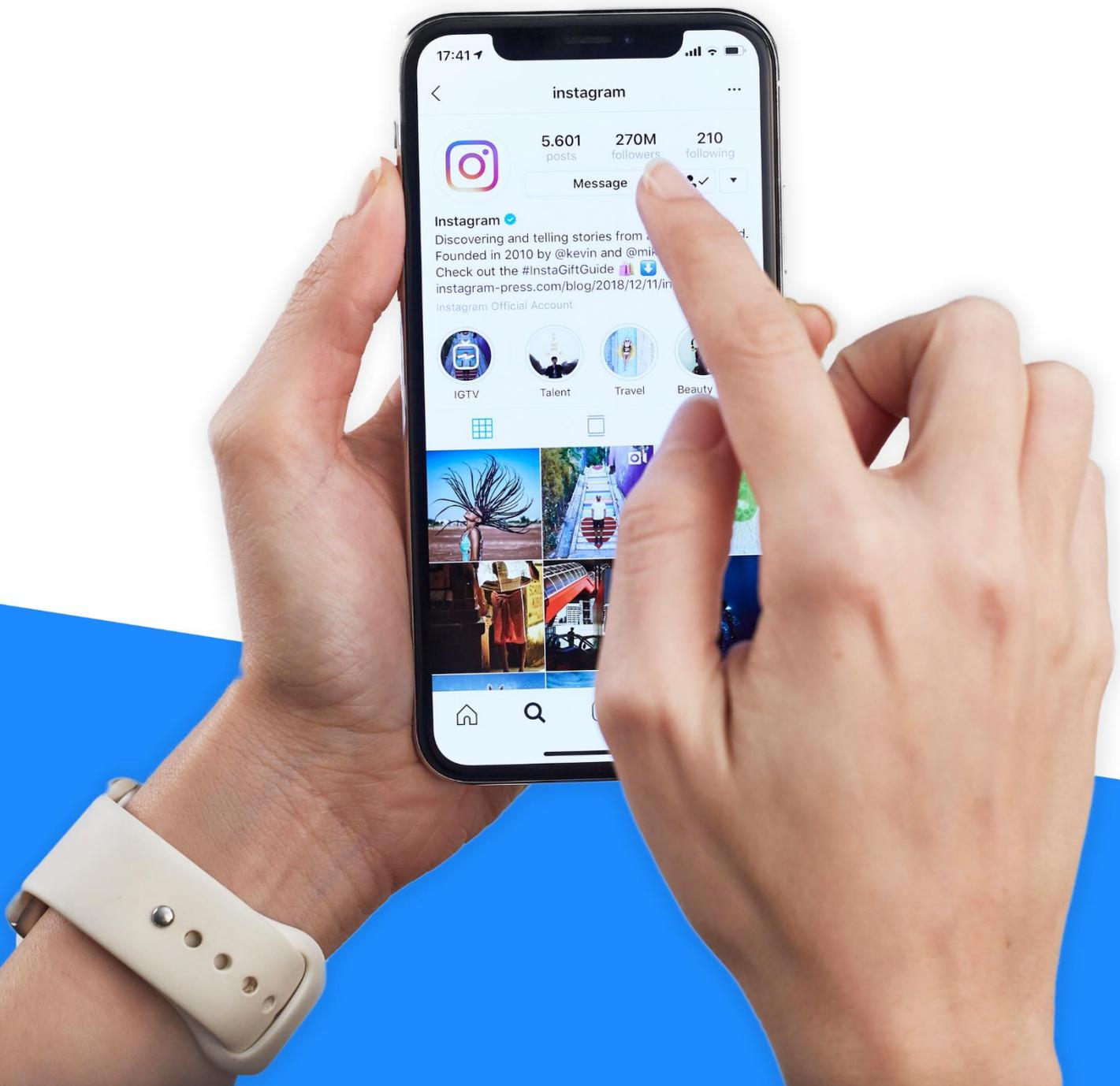


BUSINESS

DESCUBRA O SEU
NICHO NO
INSTAGRAM

SUMÁRIO

Introdução.....	1
Estabelecendo seu nicho.....	2
Segmentação comportamental.....	4
Diferenciação.....	5
Posicionamento.....	6
Conclusão.....	9
Autor.....	9





Para quem é este conteúdo?

Esse conteúdo serve de apoio para diversos tipos de profissionais liberais ou autônomos. O entendimento sobre nicho é muito amplo e necessário nos dias atuais, mas, neste conteúdo, trabalharemos especificamente com estratégias para a rede social Instagram.

Portanto, se você é um (a) profissional que se encaixa nos tipos de serviço abaixo, pode ficar tranquilo (a), você está no local certo!

- COACHINGS E CONSULTORAS
- PROFISSIONAIS DA SAÚDE
- BIOMÉDICAS E ESTETICISTAS
- ARQUITETAS E ADVOGADAS

INTRODUÇÃO

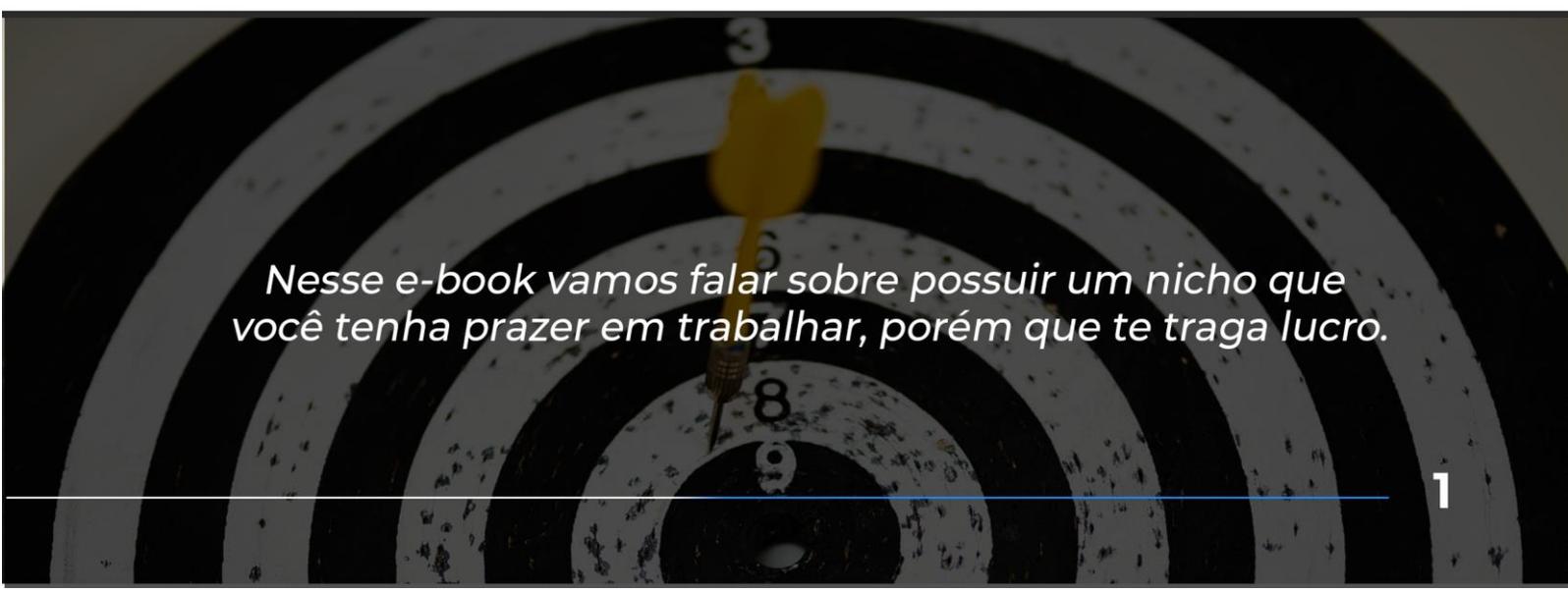
É importante compreender que profissionais liberais estão produzindo cada vez mais conteúdo, uma produção, esta, que vai se intensificar mais conforme os anos passam. Esse fenômeno tem acontecido devido ao crescimento do mundo digital e expansão das redes sociais.

Em pesquisas, 47,1% dos respondentes da Social Media Trends 2018 declararam que o Instagram é sua rede social preferida, deixando todas as outras para trás — até mesmo o Facebook, que ficou com apenas 29,6% dos votos.

O Instagram é a o queridinho do momento, e não é para menos: foram mais de 69 milhões de usuários em 2019 no Brasil e o maior índice de engajamento entre todas as redes sociais.

Para se comunicar de forma eficaz dentro desse cenário, é importante trazer clareza: estabelecer o seu público-alvo, o seu nicho. Talvez você ache que já tem um nicho de mercado. Muitos profissionais recém formados não acham isso um aspecto relevante, e buscam atender todo mundo. Mas estabelecer o seu nicho é uma questão estratégica em muitos pontos.

Quanto mais abrangente seu nicho for, mais abrangente o seu conteúdo terá de ser, e isso complica tudo. Se você tem um engajamento baixo nas redes sociais, talvez as pessoas não estejam entendendo o que você faz. Por exemplo, você se identifica como uma nutricionista focada em emagrecimento. Isso é genérico, por isso, é importante buscar uma diferenciação.



Nesse e-book vamos falar sobre possuir um nicho que você tenha prazer em trabalhar, porém que te traga lucro.

ESTABELECENDO SEU



NICHO

Para darmos início ao que chamamos de nicho, vamos utilizar como referência uma técnica japonesa chamada **Ikigai**, cujo o nome significa “razão de viver”. Nela, constam 4 pontos principais, que, juntos, formam o seu nicho.

Tenha em mente essa relação entre eles:

- O que você ama fazer.
- O que você sabe fazer bem.
- O que você é pago para fazer.
- O que o mundo precisa.



Nicho é um conjunto de pessoas com comportamentos e interesses semelhantes, possuem um padrão, onde você pode trazer soluções de trabalho, negócios, conhecimento. Isso funciona porque as pessoas entenderam a sua proposta de valor. Quando encontrar o seu ponto de intersecção dentro dos quatro pontos do Ikigai, existem **nichos gerais no mundo do marketing digital** que você poderá encontrar sucesso:

- Saúde (emagrecimento, saúde quântica, alimentação, academias...)
- Finanças (poupança, investimentos, formas de ganhar dinheiro online, renda extra...)
- Desenvolvimento Pessoal (coaching, psicologia...)
- Religião (espiritualidade, crenças, esoterismo...)
- Relacionamentos
- Hobbies.

Agora, que você sabe o que você faz (e ama), sabe o que as pessoas precisam, e que estão dispostas a pagar por esse serviço ou produto, você pode começar a segmentar o seu público, outra fase muito importante para encontrar o seu público correto dentro do Instagram.



SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL

É importante, para descobrir o seu público, “fatiar” mercado no qual você está inserido (a), saber que existe uma segmentação dentro dele.

Quem você quer atingir dentro do mercado? Você quer, por exemplo, atingir pessoas que querem emagrecer. Quais dessas pessoas? Mulheres? Homens? Jovens? Idosos? Mulheres na menopausa? Existem quatro bases de segmentação de mercado, e quanto mais específico dentro delas, mais assertivo será o seu público.

■ DEMOGRÁFICA	■ GEOGRÁFICA	■ PSICOGRÁFICA	■ COMPORTAMENTAL
- Idade - Sexo - Tamanho da família - Renda - Ocupação	- Região - Tamanho do município - Concentração - Clima	- Estilos de vida - Valores - Atitudes - Opiniões	- Atitude em relação aos produtos e serviços - Ocasão de compra - Benefícios - Utilização



Segmentação do Instagram

A segmentação ideal para encontrar o seu público no Instagram é a comportamental.

A segmentação comportamental é ligada aos hábitos de consumo dos clientes, sendo assim, esse tipo de segmentação divide as pessoas em diferentes grupos que têm um padrão comportamental específico em comum.

- o que eles procuram;
- o que precisam;
- o que conhecem;
- o que consomem;
- em que quantidade consomem;
- com que frequência, etc.

Quando você fala com todo mundo do seu nicho, você, na realidade, não está falando com ninguém, não está persistindo em uma mensagem que irá trazer resultados para o seu negócio. Essa mensagem é o posicionamento. Mas, para entendermos o posicionamento, é necessário entendermos a diferenciação.

DIFERENCIAÇÃO

A partir do momento que você segmentou, “fatiou” o mercado no qual você está inserido (a), você precisará se diferenciar dos outros profissionais que também trabalham nesse nicho. Como?

Tudo depende do seu modo de trabalhar e se comunicar com as pessoas. Se você é uma pessoa brincalhona, talvez um modo descontraído de comunicação. Agora, se você é uma pessoa técnica, talvez um conteúdo mais técnico, científico. Se tem conhecidos, colegas e amigos influenciadores, utilize dessa “ajuda” para agregar à sua comunicação e conteúdo. Se possui contato com atletas, trabalha com atletas, utilize desse fator. Simplesmente segmentar o mercado e encontrar o seu nicho não é o suficiente. **A diferenciação é um passo muito importante para o seu posicionamento.**

Ao falarmos de marketing de diferenciação, o foco é qualidade, já o preço, secundário. Neste tipo de estratégia, o negócio precisa ser percebido de forma diferenciada dos concorrentes - que podem ou não estar no mesmo segmento -, e isso implica em diversos aspectos. No caso de uma estratégia para redes sociais, como o **Instagram**, você pode se diferenciar através de: posicionamento específico (falaremos sobre isso adiante), forma de promoção, atendimento, ser uma solução única, entre outros.

O principal neste tipo de estratégia é oferecer ao seu cliente uma solução única para suas necessidades, de modo que seu serviço ou produto seja tão exclusivo, que o preço nunca será um problema. A conclusão de que um produto é caro ou barato, se vale ou não pagar o preço ofertado, tem relação ao valor percebido pelo cliente.

Um bom exemplo para essa situação são os produtos da Apple, que possuem “fãs de carteirinha” no mundo inteiro, que não se importam em pagar um preço mais elevado nos produtos, ou até mesmo, acham barato, considerando os benefícios apresentados pela empresa e experiência única de compra.

Lembre-se: as pessoas notam o que é diferente.

Seja notável.

→ POSICIONAMENTO ←

Segundo os pais do conceito do Marketing, Al Ries e Jack Trout, posicionamento não é o que você faz com o seu produto, e sim o que você faz com a mente do seu consumidor. Seja muito sucinto na escolha das suas palavras.

Essa escolha deve ser pensada com muito cuidado. Você deve trazer ao seu segmento o que você quer transmitir. É claro, pode haver um reposicionamento depois de alguns anos, onde você muda e adapta o seu posicionamento inicial para um que faça mais sentido dentro das

mudanças culturais e sociais na atualidade. Como por exemplo, a marca Pepsi, que nos anos 80 era muito voltada para uma cultura pop e jovem. Isso foi mudando ao longo do tempo, e se adaptando a um conceito mais atual. Não entendeu muito bem o que é o tal do posicionamento?



Jack Trout e Al Ries, autores do best-seller "Posicionamento", cunharam o termo para definir formas de criar e fixar a marca de um produto na mente dos consumidores.

ENTENDA ATRAVÉS DESSES EXEMPLOS

Quando falamos em uma marca como a Zara, por exemplo, vem uma mensagem à sua cabeça. Quando falamos em Pernambuco, vem outra mensagem, certo? Essa imagem, essa palavra, esse quadro mental que veio à sua mente é o posicionamento. Ambas as marcas estão no mesmo nicho, mas em segmentos diferentes. O posicionamento é a sua mensagem principal, o seu conceito, que deve ser claro e consistente. Esse conceito, é como se fosse uma moeda que você investe todos os dias, e você vai colher os frutos no futuro. É o poder de assimilar a sua imagem (sua marca) a um conjunto de palavras. Quando você pensa, por exemplo, na Coca-Cola, o que vem à sua cabeça? Provavelmente você pensou em felicidade, sorrisos, família ou grupo. É isso o que a Coca-Cola planeja há décadas em seu posicionamento, provocar esses pensamentos no público geral, e, principalmente, em seus consumidores.

O produto (ou serviço) acaba se tornando sinônimo de um sentimento, uma sensação, um posicionamento. E é aí onde você entra. Qual é o seu posicionamento? O que você quer transmitir às pessoas?

Para facilitar o seu encontro com o seu posicionamento, você pode utilizar a seguinte fórmula:



POSICIONAMENTO
=
DIFERENCIAÇÃO + SEGMENTAÇÃO

Agora, para visualizarmos melhor, confira alguns **exemplos de posicionamento no Instagram**:



Posicionamento por GÊNERO



Posicionamento por FUNÇÃO



Posicionamento por NICHOS



Posicionamento por AUTORIDADE

Como podemos perceber nos exemplos acima, para definir o seu posicionamento é muito importante que você tenha a sua segmentação e a sua diferenciação bem definidas. Juntas, elas irão criar o posicionamento adequado que irá deixar o seu serviço ou produto único.

Quando falamos sobre a sua bio no Instagram, podemos dizer que esse pequeno espaço no começo do seu perfil é como se fosse o seu cartão de visitas. Sua primeira impressão. Por isso, é essencial que sua mensagem seja direta e precisa.

AFINAL, O QUE PODEMOS CONCLUIR?

Não tenha medo de se posicionar, de procurar o seu local de fala dentro do mercado e das redes sociais. Vivemos em tempos nos quais se posicionar deixou de ser uma opção. Hoje em dia, seus seguidores e clientes precisam saber quem você é, quem a sua empresa é. É diante o seu posicionamento em diversas situações que eles poderão decidir se irão seguir em frente e acompanhar o seu conteúdo, ou não. É importante que você dê essa opção a eles.

Sem todos os aspectos citados neste e-book, você provavelmente continuará andando em círculos ao tentar “agradar” a todo mundo ao mesmo tempo, no final, agradando a ninguém em específico. Um conteúdo, portanto, vazio. Não deixe que isso aconteça!

Um profissional que segue a fórmula da **diferenciação + segmentação** irá encontrar o seu **posicionamento**, este, por sua vez, estará dando o seu primeiro passo para se destacar nas redes sociais e se tornar **referência** em sua área.

AUTOR

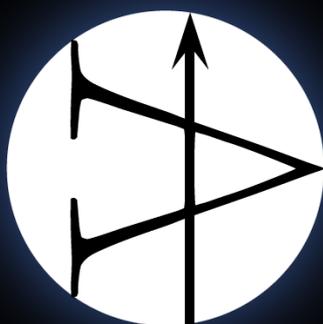


Luís Amorim é um jovem empreendedor fundador de duas empresas: Apolo Business Consultoria e Apolo Mídia. Começou seus negócios com R\$3.000 reais e em menos de um ano de atividade seus negócios já passavam de R\$100.000,00. Somente em 2019, foram 137 empresas atendidas em mais de 17 Estados. Luís é consultor e potencializador de negócios no Brasil e no exterior. Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Mestrado em Chefe de Produto e Marketing Estratégico pela Escola de Negócios Internacional IAE-IGR da Université de Rennes I (França). Apesar de jovem,

morou em três países diferentes. Nesse tempo, visitou cerca de 20 países em busca de novos conhecimentos em negócios. Na vida profissional, trabalhou em diversas empresas e trabalhou com grandes marcas como Bayer, Ferrero, Tic Tac, Cooperforte e Ambev.

Além disso, sua experiência inclui trabalhos em agências, empresas e startups no Brasil e no exterior. Na vida pessoal, é compulsivo por leitura desde os 15 anos. É apaixonado por viajar, cafés e não abre mão da musculação. Além disso, faz trabalhos voluntários regulares há quatro anos.

APOLO



BUSINESS