

Como otimizar seu funil de vendas com a NSC

Conheça as soluções da NSC para todos os momentos da sua comunicação

Soluções para sua marca

O funil de vendas, assim como a **jornada de compra**, é uma representação do caminho que o cliente percorre desde o primeiro contato com a marca até o momento em que ele resolve fazer a compra. Embora seja uma definição resumida, ela ajuda a entender o que você precisa fazer para atrair, encantar e converter seu público-alvo.

Cada trecho desse caminho requer abordagens específicas da sua estratégia de comunicação. Isso pode levar a muitas dúvidas, como o que falar e quais mídias usar nesses diferentes estágios.

Para resolver esses e outros dilemas, preparamos este e-book sobre como otimizar seu funil de vendas com a NSC. Vamos mostrar nas próximas páginas as variadas soluções que oferecemos para transformar seu contato com o público: televisão, rádio, impressos, digital, marketing de influência, e ações, eventos e experiências. Melhor ainda, daremos dicas específicas para cada um desses recursos.

Bom proveito e bons negócios!



ÍNDICE

○ Funil de vendas tradicional x Jornada de compra.....	04
○ Comunicação integrada com a NSC.....	06
○ Topo do funil.....	07
○ Meio do funil.....	09
○ Fundo do funil.....	11
○ Conclusão.....	13
○ Contato.....	14



Funil de vendas tradicional x Jornada de compra

O funil de vendas tradicional tem apenas três etapas: topo, meio e fundo.

Elas têm um paralelo com as quatro fases da jornada de compra: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra.

Funil de vendas

APRENDIZADO

RECONHECIMENTO

DECISÃO



Dica: esse conceito é especialmente útil nas **vendas complexas**, mas pode ser usado por todos os negócios.

O topo de funil corresponde à fase de aprendizado. Nele, as pessoas ainda não sabem ou estão começando a entender que têm um problema. Portanto, é o momento de produzir conteúdos mais básicos, despertando a atenção do público para determinado tema que faça parte do universo da marca. Pode ser entendido também como a descoberta da empresa, do produto ou do serviço.

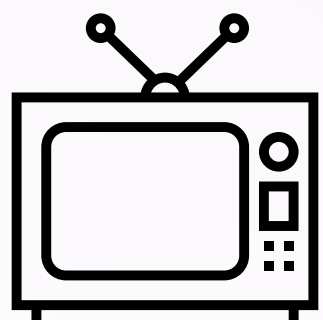
No meio de funil estão as pessoas que já reconheceram que têm um problema ou que perceberam uma nova oportunidade por meio da sua comunicação. Por isso, os conteúdos devem ser mais aprofundados, abordando os problemas do consumidor e formas de resolvê-los.

O fundo de funil compreende as fases de consideração e decisão. Como as pessoas já estão pesquisando as melhores soluções para seus problemas, é importante oferecer conteúdos que falem sobre essas opções, apresentando as vantagens dos produtos e serviços. Este é o momento de fazer chamadas para ação diretas.

Comunicação integrada com a NSC

A NSC oferece um conjunto de soluções para divulgar sua marca em Santa Catarina. Tanto no on-line quanto no off-line, dos portais e redes sociais até eventos e mídias essenciais, sua empresa pode ter uma estratégia de comunicação 360º em nossos meios.

A comunicação integrada da NSC abrange:



Televisão:

a NSC TV é afiliada da Rede Globo e tem seis emissoras regionais no Estado.



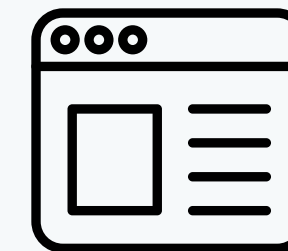
Rádio:

contamos com a Rádio Atlântida, a Rádio Itapema, a Rádio Globo Joinville e a Rádio CBN Diário.



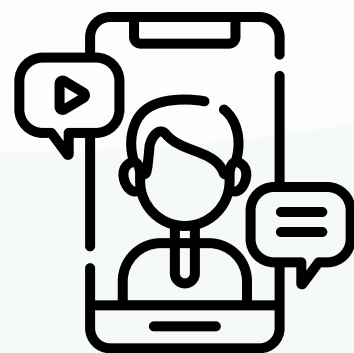
Impressos:

as edições multiplataforma de DC, AN e Santa circulam por 159 municípios de Santa Catarina, em todas as regiões do Estado.



Digital:

os meios digitais incluem os portais NSC Total, G1 SC, GShow SC, Globo Esporte SC, Revista Versar, entre outros, além das redes sociais.



Marketing de influência:

a **parceria exclusiva com a SQUID** em Santa Catarina, que conta com o apoio da All Press Comunicação, é o futuro das relações entre marcas e influenciadores no Estado.



Ações, eventos e experiências:

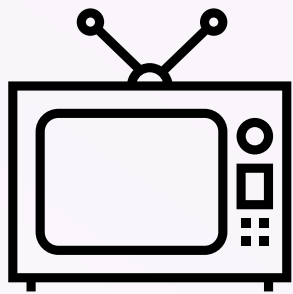
a NSC também posiciona as marcas em ações off-line de impacto e em grandes eventos próprios ou dos quais faz cobertura.

Veja como é fácil anunciar na NSC.

Topo do funil

Momento de aprendizado e descoberta por parte do público. É hora de ampliar o alcance da sua mensagem e contextualizar o conteúdo da marca para atrair mais pessoas.





Televisão:

A TV é imbatível no quesito alcance, por isso é uma ferramenta poderosa para aumentar o conhecimento e o reconhecimento da marca. A NSC TV está presente nos 295 municípios catarinenses e em apenas um dia fala com 2,8 milhões de pessoas pelo Estado.

Le Santé e **Contassesc** foram algumas empresas que se tornaram mais reconhecidas graças ao investimento em televisão.



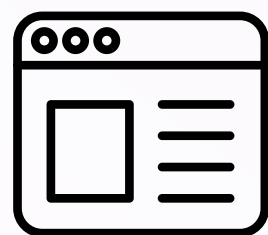
Rádio:

As rádios da NSC também têm um ótimo alcance. Elas chegam a mais de 1 milhão de ouvintes em Santa Catarina por meio de oito emissoras diferentes que permitem segmentar suas campanhas conforme a estratégia. Foi assim que a **Bayer Bier** divulgou o retorno ao mercado catarinense.



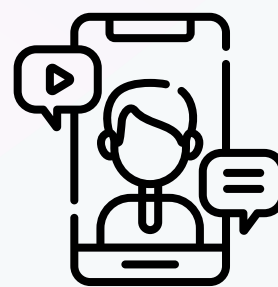
Impressos:

São 159 municípios catarinenses abrangidos pelas edições impressas de DC, AN e Santa e mais de 95 mil impactos gerados, em média, por edição. Uma ação de impacto da NSC para o Instituto Catarinense de Sanidade Agropecuária cobriu os três impressos com sobrecapas em japonês para valorizar as importações agropecuárias de Santa Catarina para o Japão, comprovando a qualidade e estimulando a procura pelo próprio mercado catarinense.



Digital:

Além dos variados **formatos de anúncio digital**, conteúdos patrocinados para o topo de funil são indispensáveis para sua estratégia de comunicação. Eles têm o papel de contextualizar o universo da marca em conteúdos de uma forma como o público já está acostumado a consumir. A divulgação digital na NSC ajudou a **Essência da Massa** a aumentar em 30% o faturamento no PDV.



Marketing de influência:

Influenciadores também podem ser usados estrategicamente no funil de vendas, por meio da **pirâmide de influência**. No topo do funil, como o alcance é fundamental, o uso de macro-influenciadores e celebridades é mais indicado. A parceria da NSC com a SQUID permite encontrar o perfil de influenciador mais adequado para o seu objetivo.



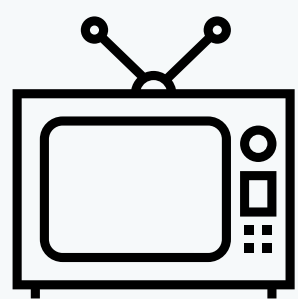
Ações, eventos e experiências:

Também é possível abrir o leque de contato com o público e ir atrás das pessoas em eventos selecionados e propor ações de engajamento em locais públicos. A **Construtora Catarinense** marcou presença em eventos da NSC para anunciar seu novo posicionamento, com grande sucesso.

Meio do funil

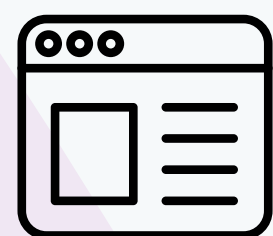
É hora de aprofundar-se na resolução dos problemas do consumidor e fortalecer os argumentos que o levam a escolher sua marca como solução. É importante esforçar-se para continuar na mente do público.





Televisão:

A TV está presente no dia a dia da audiência. Em Santa Catarina, 74% dos telespectadores assistem todos os dias, como aponta a Pesquisa Brasileira de Mídia. Mais do que isso, a televisão gera uma atenção mais ativa do público que na internet, favorece a lembrança das pessoas e aumenta a reputação da marca, considerado o prestígio da TV como mídia essencial. Esse foi o caminho para a **Bogoni Oftalmologia** demonstrar seus diferenciais na região de Chapecó.



Digital:

O case **Sabor Catarina**, projeto elaborado pela NSC para o Instituto Catarinense de Sanidade Agropecuária, é mais uma prova de que qualquer conteúdo pode tornar-se interessante. Para isso, contextualização é essencial. Ao abordar a produção de carne suína e de frango no Estado sob a perspectiva do consumidor, trazendo informações de como usar esses produtos em receitas, alcançamos resultados expressivos: 125.568 visualizações das páginas do canal, com tempo de leitura média de 3 minutos e 44 segundos, e 1.053.193 leitores impactados gerados nos impressos para o Icasa.



Rádio:

Três em cada cinco pessoas escutam rádio diariamente, segundo o **Kantar IBOPE Media**. Além dessa assiduidade, o excelente custo-benefício de anunciar na rádio permite aumentar a presença da marca no ar. Isso é especialmente positivo para reforçar a lembrança do público. A CBN Diário fez parte da estratégia anual da **Cavese Scania** para fortalecer o posicionamento da marca no dia a dia do público, com ótimos resultados.



Marketing de influência:

No meio do funil, o melhor é utilizar especialistas como influenciadores. Eles são capazes de trazer argumentos mais embasados, que ressoam melhor com a necessidade do público neste momento. A proposta para a **Sá Ótica Atelier**, com o objetivo de divulgar o serviço especializado de consultoria de imagem, foi estabelecer os próprios empresários como influenciadores. Uma série de conteúdos cross media com essa abordagem contribuiu para o aumento de fluxo na loja.

Ações, eventos e experiências



Impressos:

Jornais têm o melhor índice de atenção exclusiva das mídias essenciais, segundo a **Pesquisa Brasileira de Mídia**, e são a fonte de informação mais confiável dos brasileiros, como revela a **XP Investimentos**. Portanto, a marca presente nos impressos ganha em credibilidade e foco do leitor justamente quando precisa trazer informações mais detalhadas.

A **Aurora Alimentos** recorreu aos impressos no projeto “Leite Todo Dia”, que trouxe conteúdo de qualidade sobre a produção e os produtos da empresa.



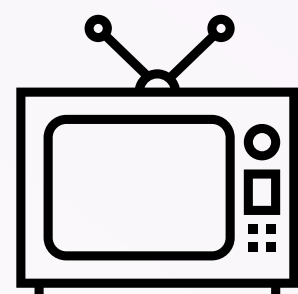
Ações, eventos e experiências:

Mesmo marcas conhecidas precisam constantemente reforçar seus argumentos de venda para produtos já conhecidos e apresentar novos para os lançamentos. **O Boticário**, em parceria com a NSC, valeu-se do marketing de eventos e promoveu um workshop para divulgar a linha de maquiagem Make B. Além do aumento no fluxo de clientes na loja, a ação contou com uma cobertura on-line que alcançou a marca de 509 mil pessoas impactadas.

Fundo do funil

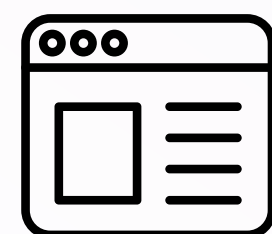
O foco agora é a conversão. Apresente o que sua marca tem de único, quais são os resultados que ela traz e compare as diferentes soluções para ajudar na escolha pelo público. Por fim, tenha uma clara chamada para ação.





Televisão:

Muito além dos comerciais, que agora se tornaram mais acionáveis com o **uso de QR Codes na NSC TV**, é possível trazer conteúdos mais complexos na TV. É o caso da estratégia elaborada pelo Estúdio NSC Branded Content para a **Cimes**, que resultou em uma venda milionária em uma semana de ações. Ao trazer os diferenciais do empreendimento da construtora e, melhor ainda, depoimentos de clientes, o potencial novo consumidor sabe exatamente o que esperar para si próprio ao fechar o negócio.



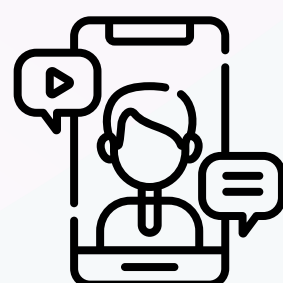
Digital:

Cases de sucesso são um dos conteúdos mais importantes no fundo do funil de vendas. Pensando nisso, o Estúdio NSC Branded Content dedicou-se a coletar histórias de empreendedores que tiveram êxito com as capacitações do Sebrae/SC. Esses casos são narrados no canal **Acelera Negócios**, no G1 SC, e em matérias na Versar. Assim, a identificação do público com a solução é muito maior.



Rádio:

A possibilidade de ter uma alta veiculação na rádio faz desse meio um ótimo recurso para fazer chamadas para ação e complementar campanhas de outros meios. O case **Basquete Inspira**, para a Federação Catarinense de Basketball, é um exemplo disso. Com conteúdos nos impressos e no digital, a rádio serviu como lembrete sempre presente para estimular a cultura do basquete em Santa Catarina.



Marketing de influência:

Seguindo a pirâmide de influência, no fundo de funil você precisa encontrar micro-influenciadores para sua comunicação neste momento. Apesar do número de seguidores menor, a audiência é bastante segmentada e qualificada. A identificação desses perfis é facilitada pela parceria da NSC com a SQUID, que conta com mais de 20.000 personalidades cadastradas.



Impressos:

As **edições impressas de DC, AN e Santa** oferecem às marcas a possibilidade de criar anúncios que levam o consumidor a tomar uma ação direta. O uso de QR Codes é o melhor exemplo disso.



Ações, eventos e experiências:

Para a conversão do público em clientes e mesmo para a fidelização, proporcionar experiências diferenciadas pode ser um ótimo recurso. A **Cavese Scania** comprovou isso por meio da Confraria do Vinho Itapema, reunindo um seleto grupo de consumidores para ter uma noite especial neste projeto requintado da NSC e aproximando-os em grande estilo da marca.

Conclusão

Santa Catarina é um Estado economicamente forte.

Tem o **sétimo maior potencial de consumo do Brasil**, mesmo sendo o 20º menor território entre as demais unidades federativas, e consome mais de R\$ 220 bilhões por ano, de acordo com o **IPC Maps**. Dados do **Bradesco** ainda revelam que salário médio do catarinense, de R\$ 2.333, é maior que os R\$ 2.157 no Brasil.

O mercado está aí. As oportunidades também, então é hora de aproveitá-las.

Na NSC, você encontra os meios ideais para conectar sua marca a diferentes perfis de consumidores no Estado. Lideramos a audiência na TV, temos uma ampla cobertura na rádio e nos impressos, além de mais de **93 milhões** de visualizações de páginas mensais no digital e **3,6 milhões** de seguidores, contando apenas o Facebook, dos nossos veículos.

Com tantos recursos à disposição da sua empresa e com tantas soluções para otimizar seu funil de vendas, ter a NSC como parceira de comunicação pode contribuir enormemente para seu sucesso.

Otimize seu funil de vendas

Comece agora entrando em contato pelo e-mail

anuncie@somosnsc.com.br

ou pelo telefone (048) 3216-3528.



negócios SC