

Social Media Training

Manual de Conduta para as Mídias Sociais da

at FLÓRENCE



Sumário

1. Institucional

- 1.1 Propósito da marca
- 1.2 Missão
- 1.3 Visão
- 1.4 Valores
- 1.5 Buyer Personas
- 1.6 Tom de voz
- 1.7 Guide de cores

2. Social Media Training

- 2.1 - Manual de Conduta nas Mídias Sociais

3. Manual de Gestão de Crise

- 3.1 - Prevenção de Crise
- 3.2 - Durante a Crise
- 3.3 - Pós Crise



at FLÓRENCE

Propósito da Marca

A at FLÓRENCE busca entregar a melhor experiência desde o nosso primeiro contato, seja ele pelo Instagram ou por qualquer outra plataforma. É isso que nos move! Acreditamos que a partir do momento em que entregamos à você uma vivência cheia de carinho e cuidado, estamos criando laços!

A at FLÓRENCE não está em busca de mais uma cliente; aqui você é nossa AMIGA! Seja bem-vinda! <3



Missão

Proporcionar uma afetuosa experiência de compra, única e personalizada para cada uma das nossas amigas clientes, oferecendo valor e uma curadoria completa desde o primeiro contato com a marca.



Visão

Ser um e-commerce de moda reconhecido pela sua excelência no atendimento e curadoria de moda, com foco na afetividade e satisfação completa das clientes.





Valores

- Ética
- Transparência
- Qualidade
- Respeito
- Confiança
- Afeto
- Criatividade
- Elegância
- Amizade
- Inovação

Buyer Personas

Clarissa, tem 19 anos e está no segundo ano de faculdade. Faz estágio durante o dia e estuda no período da noite. No Instagram, procura looks que não fujam muito do formal para o trabalho, mas que também sirvam para encontrar os amigos depois da aula. Gosta de cores claras e neutras, um estilo mais minimalista. Adora receber dicas de looks para o dia a dia. Ganha o equivalente a um salário mínimo, procura por lojas que estejam dentro do seu orçamento e que se adequem ao seu estilo pessoal.





Anna, 24 anos. Formada em Jornalismo e trabalha em uma das maiores agências de comunicação de São Paulo. É muito ligada a moda e prefere looks mais despojados, procura estar sempre por dentro das novidades e monta seus looks para que sejam estilosos e confortáveis. Afinal, trabalhando em agência nunca se sabe quando vai ter que sair correndo para uma reunião com o cliente ou ir para um Happy Hour com o pessoal do trabalho! Só compra em lojas do Instagram indicadas pelas amigas e pessoas conhecidas.

Tom de voz

O tom de voz da **at FLÓRENCE** é:

- informal
- amigável
- delicado

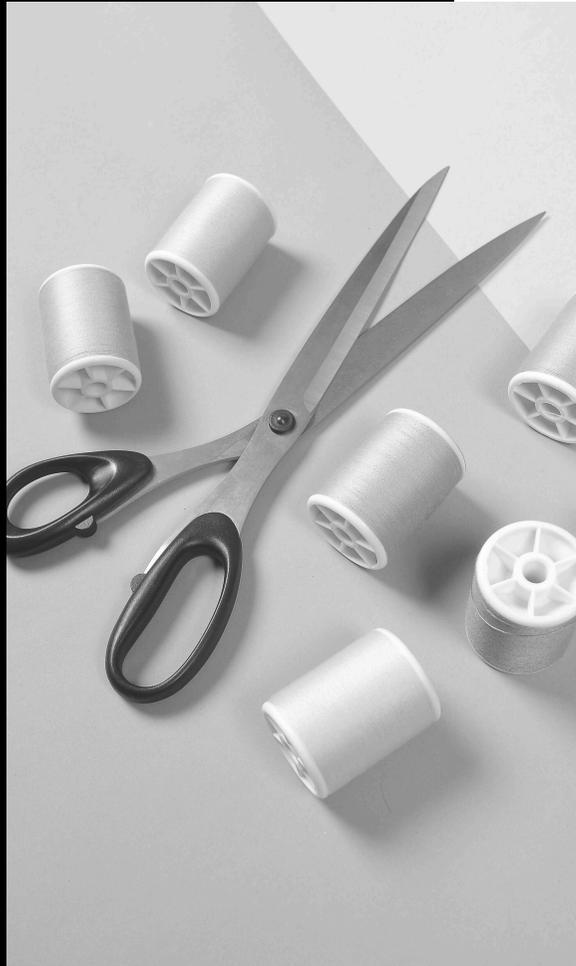
A marca se comunica com suas clientes como se fossem amigas, busca proximidade. Não usa termos que são mais formais ou que seu público poderia não entender ou estar acostumado.

Na **at FLÓRENCE**, seu produto não é postado para entrega.

Seu mimo está à caminho! <3



Tom de voz



COMO SE COMUNICAR ✓

"Na at FLÓRENCE, seu produto não é postado para entrega.
Seu mimo está à caminho! <3"

✗ COMO NÃO SE COMUNICAR

"Seu produto está a caminho. Att, at FLÓRENCE."

"Acompanhe o pedido no código de rastreamento
dos Correios: P015406"

Guide de Cores



C= 6,21
M= 4,26
Y= 5,18
K= 0

R= 242
G= 242
B= 242

#F2F2F2



C= 69,03
M= 59,55
Y= 56
K= 65,53

R= 51
G= 51
B= 51

#333333



C= 62
M= 52,39
Y= 50,41
K= 47,78

R= 77
G= 77
B= 77

#4D4D4D





Manual de Conduta nas Mídias Sociais



Política de Postagens

- Evitar postagens de conteúdo mais pessoal da Nathálie, assuntos pessoais devem ser postados apenas em seu *Instagram* pessoal, isso evita que as seguidoras confundam a imagem da marca e possíveis crises.
- Respostas rápidas, em até no máximo 1 hora;
 - Monitorar as mídias sociais da marca diariamente através de: menções no stories, comentários, directos e acessos ao perfil.

- Cuidado com possíveis assuntos polêmicos postados e compartilhados nas redes sociais da at FLÓRENCE, como por exemplo posicionamento político e religião.
- Evitar postagens que possam gerar duplo sentido e/ou imagem negativa, como por exemplo a questão de tamanhos das peças vendidas na loja, podem soar gordofóbicas dependendo da forma que será comunicada.



Manual de Gestão de Crise

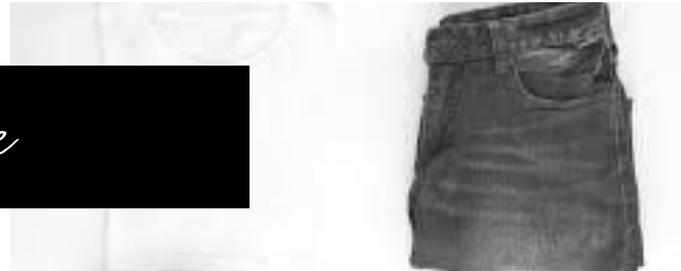
Prevenção de Crise

ANTECIPE-SE

Procure sempre seguir as indicações apresentadas no Manual de Conduta de Mídias Sociais desenvolvido pela ASALEUTOS. Uma comunicação redonda é imprescindível para que você esteja preparada para uma possível crise.

Seja transparente com seu público, fiel aos seus princípios organizacionais e ao seu propósito. Assim a marca nunca correrá o risco de não ser transparente, ou seja, diminuirão as chances de uma crise de imagem. Seguindo as indicações sugeridas pela agência, dificilmente algo sairá do controle.

O monitoramento constante das mídias sociais é extremamente importante, uma vez que assim será possível saber o que e como as pessoas estão falando da sua marca.



SEJA ÁGIL E TRANSPARENTE



durante a Crise

Veja seu público como um amigo e aliado da marca. Mesmo que pequenas, críticas podem ser construtivas e quando bem aceitas, podem evitar crises e gerar aprimoramentos internos.

Em casos nos quais alguma questão se torne uma crise, averigue os fatos e proponha soluções, não se abstenha. Seja ágil e transparente, de forma que sua cliente veja firmeza e tenha confiança na sua marca.

SEJA ÁGIL E TRANSPARENTE



durante a Crise

Em casos nos quais a solução seja mais demorada, deixe sua cliente ciente sobre as providencias que estão sendo tomadas e a par das etapas que estão acontecendo para a solução daquele problema.

USE A MÍDIA A SEU FAVOR

Para situações de uma crise maior, na qual o problema não possa ser resolvido diretamente com a pessoa envolvida, seja rápida e clara. Notifique seu público de que providências já foram, ou estão sendo, tomadas.

Pós Crise



Após uma crise é de extrema necessidade que seu público tenha um feedback sobre o ocorrido, como por exemplo uma Nota Oficial.

A partir disso, é possível retomar o relacionamento e mostrar que você se preocupa com suas seguidoras e consumidoras.

Antes de tudo, certifique-se de que os problemas foram solucionados. E que suas clientes e seguidoras podem confiar na sua marca.

Nós Crise

FEEDBACK



at FLÓRENCE

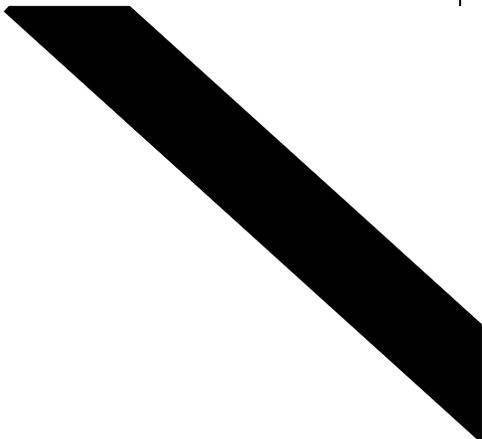
NOTA OFICIAL

A at FLÓRENCE vem por meio desta nota esclarecer os motivos pelos quais alguns pedidos estão em atraso.

Todos os nossos produtos são enviados via CORREIOS, porém o serviço do mesmo se encontra indisponível desde ontem (23/04). Sendo assim, os pedidos acabam ficando com o frete em pendência.

Nós da at FLÓRENCE acreditamos que em breve esse serviço será normalizado, e assim calcularemos o frete dos pedidos realizados no dia 23 e 24 de abril manualmente, para que assim possamos prosseguir com os pagamentos e liberação dos pacotes.

Atenciosamente,
at FLÓRENCE



at FLÓRENCE

realização:

