

VÍDEO DOIS

Otimizar o
fluxo atual



Passo a passo para colocar em prática

1. OTIMIZAR O FLUXO ATUAL

Quais são os meus produtos?

Como a entrega é feita?

Em que periodicidade?

2. OTIMIZAR A ENTREGA (release)

Quem são os talentos envolvidos com ela?

Quais são os processos e fluxos de comunicação necessários para que o produto seja entregue?

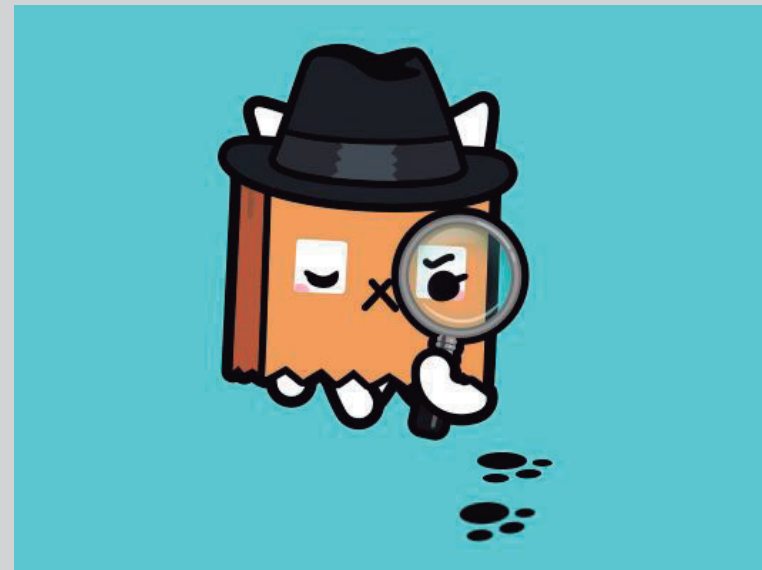
3. MEDIR

4. APRENDER E AJUSTAR A ROTA

Mapeando os produtos

Comece identificando **entregas finais** e suas respectivas **periodicidades, pessoas envolvidas** na produção, **métricas de sucesso** e **estratégia de monetização**.

A discussão sobre o que é a unidade do produto em cada contexto não tem resposta certa. **Procure encontrar unidades de entrega.**



Mapeando os produtos

Entrega 1	Entrega 2
Periodicidade	Periodicidade
Pessoa 1 Pessoa 2 Pessoa 3 Pessoa 4	Pessoa 1 Pessoa 2 Pessoa 3 Pessoa 4
Monetização	Monetização
Métricas	Métricas

Um produto tem uma visão, uma estratégia, uma equipe, formas de monetização, métricas de sucesso e pode ser distribuído por múltiplos canais. **Não confunda canal de distribuição com produto!**

Exemplo prático: Revista Xis

A **Revista Xis** é uma publicação mensal impressa especializada em fotografia. Além da revista, a Xis tem também um **site**, um **podcast** e uma **newsletter**.

No site, a editoria que traz mais audiência é a '**Você, fotógrafo**', dedicada a falar sobre tendências e equipamentos com profissionais. A editoria fez tanto sucesso que se tornou um podcast semanal com convidados e uma newsletter, **patrocinados por uma marca de máquina fotográfica**.



[Bailey Mahon/Unsplash](#)

Exemplo prático: Revista Xis



Exemplo prático: Revista Xis/Você, fotógrafo

Neste exemplo fictício, temos **TRÊS CANAIS** para o mesmo produto.

Eles têm a mesma **missão** (falar de tendências e equipamentos com fotógrafos), envolve os mesmos **recursos** (um jornalista é responsável por toda produção de conteúdo) e tem **estratégia de monetização** parecida (anúncios são vendidos nos três canais para as mesmas marcas).

A estratégia do produto **Você, fotógrafo** em seus múltiplos canais deve ser pensada em conjunto.



Mapeando os processos

Agora que você já sabe quais são seus produtos, seu próximo passo é **mapear os processos criados para que as entregas sejam feitas.**

Considere a equipe envolvida nos produtos que você encontrou e faça com ela o exercício de entender:

Papéis

Cargos das pessoas envolvidas com as entregas

Responsabilidades

O que essas pessoas devem fazer e o que elas fazem

Entregáveis

O que o time entrega (não só o produto final)

Mapa de comunicação interno

Artefatos de comunicação do time, sua periodicidade, o meio utilizado e sua audiência

Mapa de comunicação externo

Artefatos de comunicação das áreas, sua periodicidade, o meio utilizado e sua audiência

