



vox2you

ESCOLA DE ORATÓRIA

MATERIAL

PARA AGÊNCIAS E UNIDADES



Seja muito bem-vinda ao incrível mundo da oratória, agência. Nós ficamos muito felizes de você ser a selecionada para estar à frente da comunicação de uma de nossas unidades. **Estamos aqui para ajudar da melhor maneira possível.**

Para que nosso trabalho inicie de uma maneira mais pronta, vamos passar todos os nossos contatos para que você possa nos solicitar auxílio quando precisar, seja em questão de criação, redação, tráfego, posicionamento e etc. Somos também uma agência, e estamos aqui para resguardar a comunicação geral da Vox2You.

Vamos em frente neste novo desafio. Nunca se esqueça que somos uma agência dentro da própria Vox2You para auxiliar todas as nossas unidades.

MARKETING@VOX2YOU.COM.BR

(16) 99622-6007

PILARES DE ATUAÇÃO

Estes são os pilares de atuação que sua agência deve ter com nossa unidade franqueada.

Temos material para cada um desses pilares, e iremos auxiliar em seu desenvolvimento no decorrer do tempo.

Eventos

Responsável pelas atividades de planejar, gerir e acompanhar eventos da unidade.

Campanha

Criação de campanhas de ativação, lançamentos, engajamento, reconhecimento de marca, dentre outras.

Branding

Responsável por zelar por todas as nossas marcas e as experiências que elas proporcionam aos nossos stakeholders.

GESTÃO

A comunicação deve ser feita por **todos os meios possíveis e não somente no digital!** Lembre-se que existem mídias tradicionais que funcionam bem, como panfletos, outdoors, spots de rádio...

Uma agência deve estar por dentro de como funciona a mídia **em sua cidade**, e saber como trazer resultados por meio dessas ativações, é muito por isso que contamos sempre com a criatividade e desenvolvimento da gestão comunicativa por meio da agência parceira.

O digital está em alta sim, e devemos explorar ele, obviamente, mas ninguém melhor que você para dizer como funcionam as coisas em sua cidade e como podemos contribuir de maneira eficaz com cada demanda.



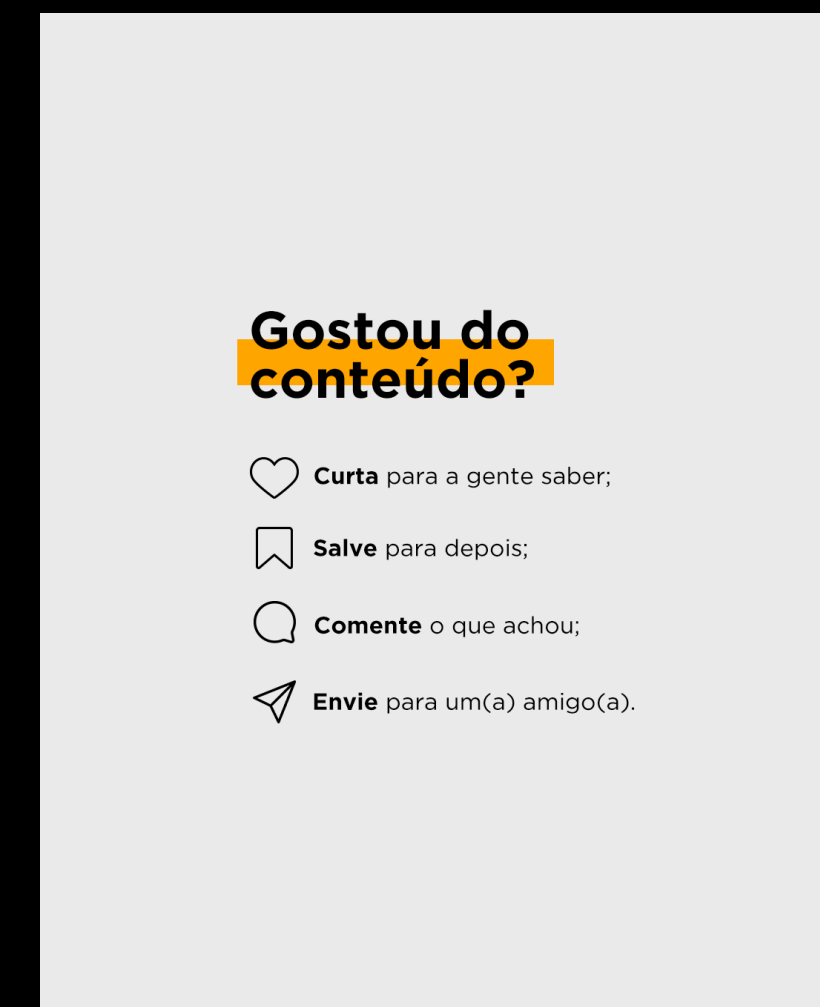
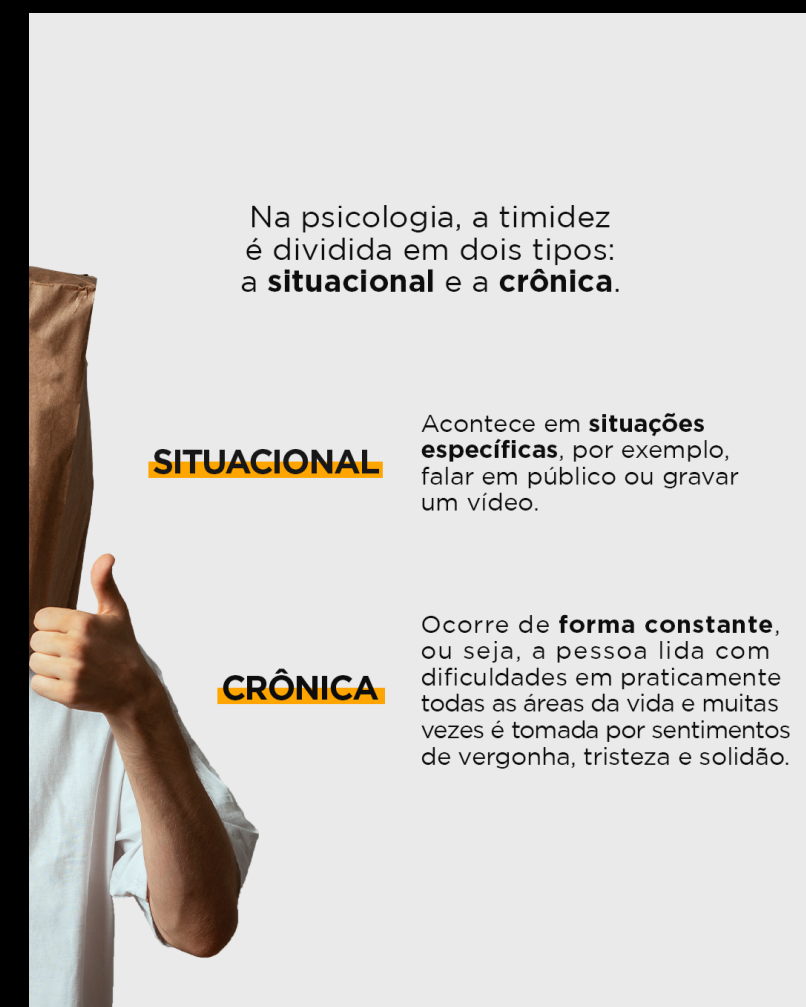
CAMPANHAS

Os clientes e as agências têm total liberdade para criar qualquer modalidade de campanha. A maioria de nossos franqueados preferem campanhas de **conversão**, **engajamento** e **video views**, mas nada que impeça uma campanha de **alcance** ou de **search display**.

O que sempre pedimos é que todas as campanhas sigam nossos direcionamentos, que já contam com uma base de resultado pacificada.



ORGÂNICO



O movimento orgânico é muito mais importante que o movimento patrocinado. Devemos sempre nutrir nossas redes sociais e blogs com conteúdo que engaje nossa base, e para que as pessoas de sua cidade possam conhecer sobre nossa empresa e produtos.

ACESSE O DROPBOX

SEO

Devemos sempre procurar os termos que estão em alta para nossas publicações, blogs, landing pages e afins. Sugerimos que o social media de cada agência seja um heavy user de redes sociais, e que tenha o conhecimento de ferramentas de otimização.

ORATÓRIA

VOXTOYOU

ANCORAGEM

GLOSSOFOBIA

WORKSHOPS

Os workshops são eventos de chamamento do público, e são uma boa ferramenta para produção de conteúdo e conversão de leads.

Por serem em sua maior parte gratuitos, temos uma estratégia de marketing tradicional parecida com um CPL do digital, o qual podemos fazer em um ou mais dias e ter o último dia específico para o pitch de vendas.

Explore esta alternativa, agência. Temos todos os materiais preparados, bem como todos os assets gráficos em nosso Dropbox.



ORIENTAÇÃO DE TRÁFEGO

FACEBOOK

A agência que atende ao franqueado deve criar uma conta de anúncios no Business Manager, e colocar a conta da franqueadora como ADM **id:200387061521593**.

Nela você poderá gerenciar os anúncios de suas contas do Facebook e Instagram, bem como direcionar campanhas pagas para nosso site e para o WhatsApp da unidade.

Gerenciar uma conta de anúncios é algo de extrema importância, **então recomendo que um Gestor de Tráfego com experiência** possa ser a pessoa da agência responsável pelo gerenciamento, que demanda muita atenção e cuidado.

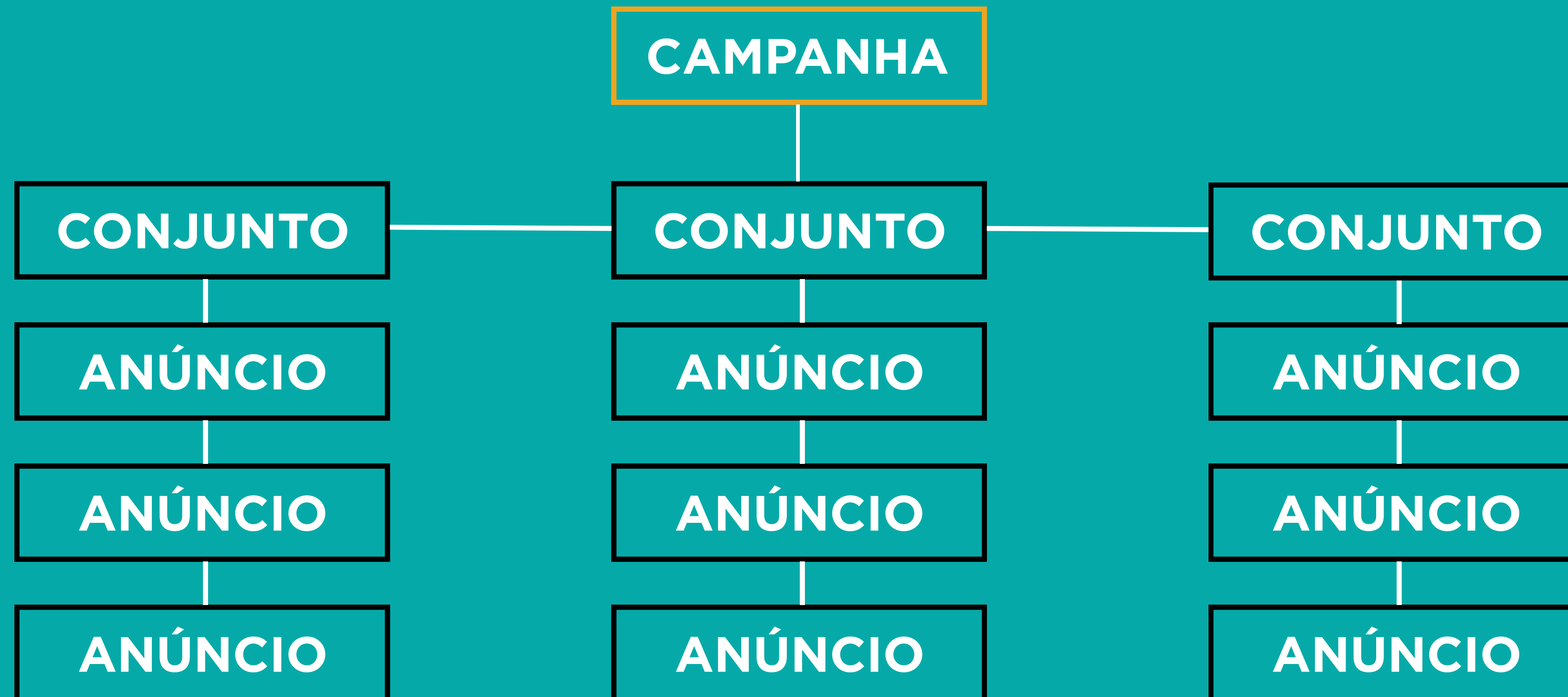
Nas próximas páginas vamos falar um pouco sobre formatos de criação de campanhas e como formatá-las.

Ao criar uma nova conta de anúncios, vincule todos os dados referente a unidade para **evitar um possível bloqueio desta.**

Um cuidado que devemos tomar é sempre vincular a conta de **WhatsApp Business**, para que possamos fazer, quando oportuno, uma campanha de direcionamento para o WhatsApp.

MODELO

Vamos criar um modelo de campanha para que você aprenda como é a nossa formatação de campanha no Facebook.



PÚBLICO

Alcance e conversão

Localização: Sua cidade, raio de 40 kms (nunca colocar seu Estado ou o País);

Idade: Sugerimos algo entre 20 - 50 anos em ações específicas;

Interesses: Depende do objetivo de sua campanha. Veja alguns exemplos:

Interesses - Meio Específico - [CG]

Tamanho: 5.700 - 6.700

Localização: Brasil: Campo Grande Mato Grosso do Sul

Idade: 25 a 35

Excluir: Comportamentos: Acesso ao Facebook (móvel): dispositivos Android

Pessoas que correspondem a: Interesses: Desenvolvimento pessoal, Cargo: Public speaking, Vendedor, Representante Comercial, Empresário, Corretor de Imóveis, Consultor de negócios imobiliários, Dono, Proprietário(a), Supervisor de Vendas, Coach ou GERENTE COMERCIAL/DEP.VENDAS

E também deve corresponder a: Comportamentos:

Interesses - Marketing e Mídias Sociais

Tamanho: 264.400 - 311.000

Localização — morando em: Brasil: Campo Grande Mato Grosso do Sul

Idade: 25 a 45

Pessoas que correspondem a: Interesses: Mídia digital, Marketing de conteúdo, Oratória, Marketing digital, Mídia social ou Mídia social, Campo de estudo: Online-Marketing ou Internet marketing



O tamanho do público para os seus interesses selecionados agora aparece como um intervalo. Estes números podem mudar ao longo do

Interesses - Advogado / Direito / Escritórios Advocacia

Tamanho: 176.000 - 207.000

Localização — morando em: Brasil: Campo Grande Mato Grosso do Sul

Idade: 30 a 45

Pessoas que correspondem a: Interesses: Tribunal, Advogado, Conselho Federal da OAB ou Ensino jurídico, Nível educacional: Graduação profissional, Campo de estudo: Direito ou curso de Direito, Empregadores: Conselho Federal da OAB, Escritório de Advocacia, Escritório de Advocacia ou Escritório de Advocacia, Cargo: Advogado - Sócio Proprietário, Advogada Trabalhista ou Advogada - Sócia Proprietária

Interesses - Graduação / Pós Graduação / Oratória

Tamanho: 190.200 - 223.700

Localização — morando em: Brasil: Campo Grande Mato Grosso do Sul

Idade: 28 a 45

Pessoas que correspondem a: Interesses: Oratória, MBA, Pós-graduação ou Desenvolvimento pessoal, Nível educacional: Formação universitária, Na pós-graduação ou Pós-graduação incompleta



O tamanho do público para os seus interesses selecionados agora aparece como um intervalo. Estes

FORMATAÇÃO

Alcance e conversão

Nível de Campanha:

CONVERSÃO | Direct | WORKSHOP

Conversão: Objetivo da campanha

Direct: Objetivo secundário da campanha

Workshop: Sobre o que se trata a campanha

Nível de conjunto:

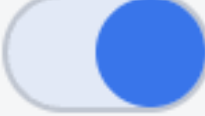
MF - 22-50 | VENDEDOR | EDUCAÇÃO <> FACULDADE

MF - 22-50: Género e idade

VENDEDOR: Público

EDUCAÇÃO > FACULDADE: Direcionamento do público e suas limitações

EXEMPLO

	[V4] - [CA114] - [INTERESSES MARKETING] - [27-45]
	[V4] - [CA1.12] - [RMK ACADEMY] - [27-45]
	[V4] - [CA2.11] - [INTERESSES ADVOGADOS] - [27-45]
	[V4] - [CA11] - [INTERESSES ENGENHARIA] - [27-45]
	[V4] - [CA411] - [INTERESSES MÉDICOS] - [27-45]   Inspecionar  Ver gráficos  Editar  Duplicar
	[V4] - [CA611] - [INTERESSES MARKETING] - [27-45]
	[V4] - [CA5.11] - [INTERESSES GESTAO] - [27-45]

OBS.: V4 é uma agência que atende um de nossos clientes. Todas as informações necessárias estão ali, mesmo que seja numa ordem diferente.

GOOGLE

O Google segue o mesmo modelo que o do Facebook, mas com suas particularidades, como por exemplo, vincular e configurar a conta do Tag Manager e Analytics 4, enviando os acessos e nos dando a propriedade de subconta para a conta principal **VOX2YOU MCC**.

Lembre-se de configurar a tag e os acionadores assim que mandarmos a landing page, para que possamos em conjunto fazer o teste de resultado e confirmar que está tudo certo.

ESTRATÉGIAS INICIAIS

DE PÚBLICO

Públicos frios

O primeiro público são pessoas que nunca ouviram falar da Vox, mas tem algum interesse em algo relacionado. Por isso aqui é sempre bom testar vários públicos de; Interesse, comportamento, escolaridade, cargos para chegar no melhor público.

Públicos mornos

São pessoas semelhantes à base de contato que nós iremos disponibilizar.

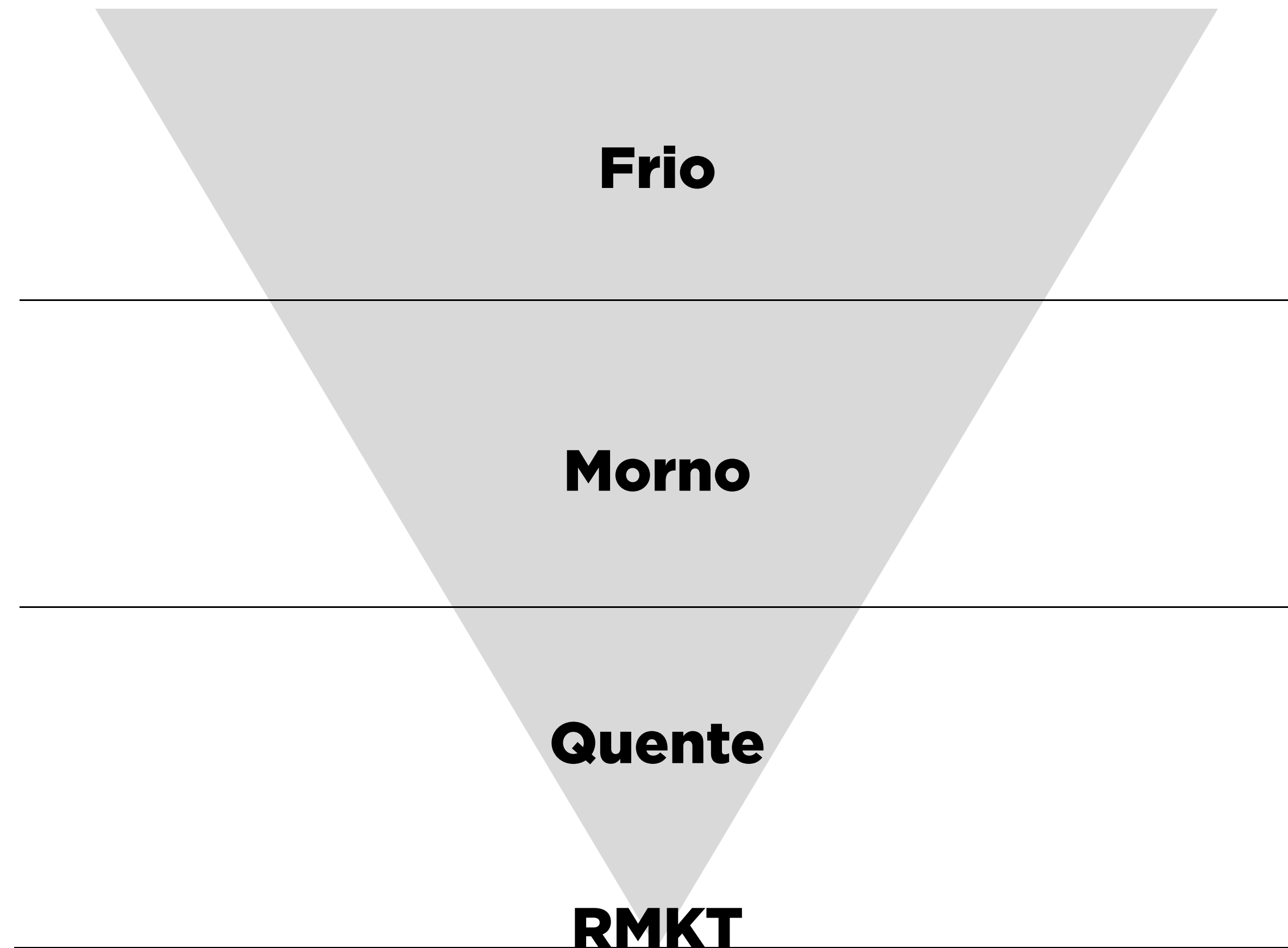
Públicos quentes

Pessoas que já interagiram com a Vox de alguma forma; seja site, instagram ou Lp.

OBS: Lembrando que precisam fazer a exclusão entre eles nos conjuntos de anúncios para não impactar a mesma pessoa.

Sempre ver também a sobreposição do público.

FUNIL



Sem exclusão

Exclusão frio e quente

Exclusão morno e frio

Trabalhar campanhas de rmkt para reimpactar as pessoas que não finalizaram algum evento.

PRIMEIRA CAMPANHA

No primeiro mês o importante é fazermos estratégias com os 3 principais objetivos:

- 1: Visibilidade da nova empresa na praça;**
- 2: Construção de público para alimentar o funil para os próximos meses;**
- 3: Investimento inicial sugerido de R\$1.500,00;**
- 4: Iniciar as campanhas no Google para gerar leads qualificados e testar a performance.**

MODELO

Campanha

Alcance | Reconhecimento de marca | Inauguração

Conjunto de anúncios 01

MF - 24/50 | Vendedores / Advogados

Conjunto de anúncios 02

MF - 30 - 55 | Médicos / Profissionais da saúde

Anúncios

AD01 - Como são nossas salas

AD02 - Institucional

AD03 - Como parar de falar "né"

Em nível de campanha

Colocar nome do objetivo primeiro, junto com objetivo secundário se houver

Em nível de conjunto

Colocar o gênero direcionado e a idade, após isso | e os interesses principais

Em nível de anúncio

AD com o número correspondente e o nome do anúncio para que tenhamos um controle sobre ele.

PIXEL | TAG

Fica de **responsabilidade da agência** configurar o Pixel e a Tag corretamente e acusar os resultados testes.

Os eventos padrões que colocarmos por lá são o "page view", "scroll", "cadastros", "video view" (quando houver vídeo na landing page para fazermos o remarketing).

Assim que a agência configurar o pixel e o HTML, vamos incluir o código HTML na landing page do RD Station, assim a página vai estar pronta para as primeiras campanhas do digital.

OBS.: O Analytics será da mesma maneira. Nos mande os HTML que vamos incluir no site para fazermos o acompanhamento semanal dos números.

RELATÓRIOS

É necessário que a agência forneça relatórios mensais sobre as campanhas que estão no ar, e fornecer dados para que os resultados sejam discutidos.

Pode ser modelo como o Reportei esses relatórios, mas lembre-se de colocar as métricas principais de cada campanha e o valor de investimento.

Métricas que não podem faltar:

- Custo por clique - Quantidade de cliques
- Custo por resultado - Engajamento / conversas por WhatsApp
- ROI / ROAS
- Custo por mil - Em campanhas de alcance e reconhecimento

FINAL

É simples assim as considerações sobre o tráfego. É só seguir os passos nesta apresentação que você vai estar pronto para obter os resultados desejados em suas campanhas, lembrando que o digital é sim algo que devemos explorar mas não deve ser nosso foco principal! Existem várias mídias tradicionais que devemos prestar atenção.

○ **acompanhamento de tráfego e marketing podem ser solicitados em nossos canais de atendimento oficiais.** Sempre que precisar é só nos chamar que vamos ajudar da melhor maneira.

Boa sorte!