

MANUAL GERAL DE MARKETING

Sumário

INTRODUÇÃO	4
POLÍTICAS DAS MÍDIAS E CANAIS	5
Proibições.....	5
MANUAIS OBRIGATÓRIOS.....	5
EXTRANET	6
Briefing obrigatório	7
Prazos e solicitações	7
RESPONSABILIDADES X RESPONSÁVEIS	7
APOIO PRÉ INAUGURAÇÃO.....	8
APOIO INICIAL (DIGITAL).....	9
Criação de e-mail	9
Assinatura de e-mail	9
Recebimento e notificação de leads	10
Suporte oferecido	10
CRIAÇÃO DAS MÍDIAS E CONTAS DIGITAIS	10
Google meu Negócio	11
Instagram	12
Facebook.....	13
Materiais necessários para a criação das mídias	13
Gerenciador de negócios do Facebook.....	13
Demais contas	14
CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS.....	15
Pack de conteúdos iniciais.....	15
Conteúdos mensais.....	15
Conteúdos desenvolvidos pela própria unidade.....	16
Agendamento de conteúdos de forma gratuita	16
Vinculação da conta do Facebook com o Instagram.....	18
Cronograma para stories.....	18
Dicas para aumentar o engajamento do perfil	18
Respostas, interações e compartilhamento	19
Collabs com alunos e influenciadores	20
Influenciadores	20

Assessoria de imprensa	21
Configurando o link da bio.....	21
COMUNICAÇÃO DENTRO DAS REDES.....	22
MATERIAIS IMPRESSOS.....	22
SOBRE AS AGÊNCIAS E PARCEIROS DE MARKETING.....	22
INSIGHTS E FACILIDADES	24

INTRODUÇÃO

O Manual Geral de Marketing foi desenvolvido para ajudar e instruir os líderes operacional e comercial, franqueado, agências e parceiros de marketing. Os assuntos aqui abordados contemplarão as macros etapas necessárias para a unidade manter as normas, diretrizes e boas práticas da franqueadora.

Este manual é um arquivo vivo, ou seja, sempre será atualizado de acordo com as novidades do mercado e da sociedade, bem como com as novas campanhas e materiais disponibilizados pela franqueadora. Além de apoiar os(as) franqueados(as), o presente arquivo também é um guia de consulta para unidades que já estão em operação e para agências e parceiros de marketing.

Após a leitura, interpretação e aplicação desse manual, sua unidade estará mais próxima de atingir o nível de excelência esperado, tendo em vista que o conteúdo aqui presente foi confeccionado após muitos estudos, análises, testes e insights das melhores unidades da rede.

Desejamos que a trajetória da sua unidade seja repleta de leads qualificados, baixo custo de aquisição e muito encantamento dos clientes!

POLÍTICAS DAS MÍDIAS E CANAIS

Proibições

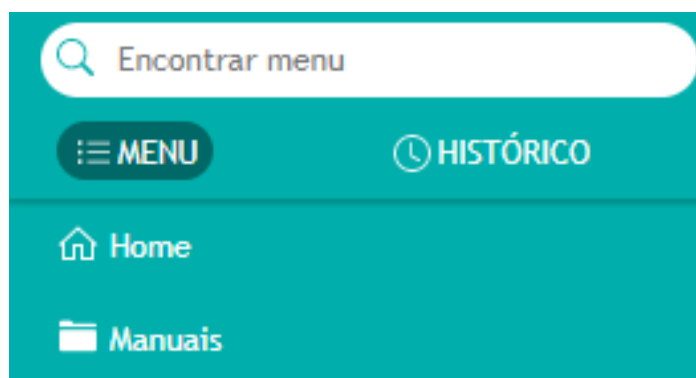
Fica estritamente proibida:

1. A criação de novos sites, canais no YouTube (da unidade), *company pages* no LinkedIn, Twitter, Pinterest e qualquer nova página dessa natureza;
2. Solicitação de peças que sejam externas à unidade em si, por exemplo, para o aluguel da sala para palestras de alunos **(sem ligação alguma com a Vox2you)**;
3. **Criação** materiais gráficos ou digitais que fujam do padrão de identidade visual da unidade;
4. Utilização de um tom de voz diferente da marca;
5. **Utilização** de um CRM diferente do indicado pela franqueadora;
6. Criação de domínios próprios .

O não cumprimento das condições será repassado ao consultor responsável pela sua unidade. Caso a situação não seja resolvida, a Diretoria será comunicada para a tomada de decisão.

MANUAIS OBRIGATÓRIOS

Além do presente Manual de Marketing, a franqueadora também disponibiliza o **Manual de Marca e o Manual de Tráfego**, com as condutas, obrigatoriedades e especificações de cada área. Pedimos que a unidade fique atenta aos temas colocados em todos os manuais, entendendo os pontos que geram algum tipo de advertência. Tais materiais estão disponíveis na plataforma EXTRANET, que será abordada no próximo tópico.



EXTRANET

A Extranet é um sistema 360º que reúne informações necessárias para a gestão do negócio. O sistema **permite desde o download de arquivos simples, até a personalização direta de materiais impressos, otimizando a organização da unidade.** Será por meio da plataforma que acontecerá:

- Solicitação de novas peças para demandas específicas;
- Personalização feita diretamente pela unidade e download de materiais, tanto impressos, quanto digitais;
- Download de peças que não precisam de nenhum tipo de personalização.

Segue abaixo a visualização de todas as categorias disponibilizadas, as quais comportam as peças correlacionadas.

+ ALUNO	4
+ CAMPANHAS	7
+ CAPAS E AVATARES	5
+ COLABORADORES E UNIDADE	8
+ COMUNICAÇÃO VISUAL	3
+ LOGOS	2
+ MÍDIA OFFLINE	10
+ PACK DE INAUGURAÇÃO	0
+ PRODUTOS	6
+ PROFISSÕES	10
+ REDES SOCIAIS - 2020 À 2022	1
+ REDES SOCIAIS - 2023	1
+ WORKSHOPS	2

Briefing obrigatório

O *briefing* é um documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinada demanda. De modo geral, é possível classificar o *briefing* como um manual de instruções para que a equipe da franqueadora se guie. A partir das respostas presentes no material, conseguiremos chegar a resultados mais alinhados e satisfatórios. Ao solicitar uma peça na plataforma Extranet ou e-mail, fique atento para disponibilizar o máximo de informações possíveis, entre elas:

1. **Cenário:** Qual é o panorama geral? O que está acontecendo com o negócio que gerou a demanda? Qual desafio temos que resolver?
2. **Quem vamos influenciar:** Qual é o público no qual a demanda realizará influência?
3. **Informações cruciais:** Qual a expectativa em relação à demanda? Quando e onde o material será implementado?
4. **Inspirações/referências:** Caso tenham alguma referência/sugestão, fiquem à vontade para enviar.

Prazos e solicitações

O apoio na produção de materiais consta como:

- Prazo para aprovação da demanda solicitada: até 1 dia após a solicitação;
- Prazo para entrega de demandas específicas (que não existem), após solicitação: até 10 dias úteis.
- Prazo para entrega de demandas já existentes (mas que precisam de adaptação), após solicitação: até 3 dias úteis.

Todas as solicitações e dúvidas deverão ser feitas através da plataforma. Apenas em casos muito específicos o e-mail deve ser utilizado. **Pedimos que os prazos sejam respeitados**, afinal, nossa equipe visa melhor atender todas as solicitações, sem exceções. **Além disso, fomentamos que o contato por WhatsApp seja feito apenas com o SAF.**

RESPONSABILIDADES X RESPONSÁVEIS

Abaixo, separamos de forma simples e lúdica os principais papéis dentro do marketing da unidade. Ao decorrer desse manual serão encontradas explicações detalhadas.

É papel da franqueadora: oferecer apoio e orientações sobre assuntos relacionados ao marketing, tornar a marca *top of mind* no quesito de comunicação e oratória, pensar e elaborar campanhas a nível nacional, gerar leads qualificados, nutrir a unidade com

conteúdos de valor mensalmente, atualizar a rede sobre novidades em plataformas e apoiar as agências ou colaboradores internos para ações específicas e solicitadas.

É papel da unidade: operar segundo os padrões e regras estabelecidos nesse manual, destinar e investir a verba adequada para o marketing digital e offline da unidade, criar conteúdos próprios.

Por fim, é papel do fornecedor externo (agência) ou colaborador interno: organizar e rodar campanhas de alta performance na região, participar das reuniões realizadas mensalmente, apresentar relatórios de resultados.

APOIO PRÉ INAUGURAÇÃO

Visando facilitar as burocracias já encontradas até o momento da inauguração, disponibilizamos um escopo de ações de marketing para serem executadas pré evento, considerando também o ponto de reconhecimento de marca na cidade. Recomendamos que as ações comecem a ser executadas em um prazo de 20 a 25 antes do coquetel.

- 1) Pautas com assessoria de imprensa local + Tv's locais. Para esse ponto, podem ser abordados tema como:
 - “Maior escola de oratória da América Latina chega em **NOME DA CIDADE**”;
 - Você já notou quantas oportunidades perdeu por não ter uma boa comunicação? + Bayline: maior escola de oratória da América Latina chega em **NOME DA CIDADE**”;
 - Escola de oratória já formou mais de 55 mil alunos com um método de ensino de mais de 80 técnicas e 150 dinâmicas.
- 2) Ação com influenciadores da cidade/região. Aqui vocês podem trabalhar com o esquema de permuta /parceria e um possível envio de *press kit* personalizado que inclui o convite para o evento de inauguração.
- 3) Indicamos também a verificação de, no evento, os participantes serem premiados com brindes personalizados.
- 4) Na semana seguinte ao evento, sugerimos também a realização de workshops “especiais” para o público que frequentou o coquetel inaugural. Nesse momento, o passe livre nacional pode ser disponibilizado como mais um “brinde”, só que agora, para presentear um amigo(a).

Lembrem-se que essas são apenas as ideias, que acima de tudo, devem ir de acordo com a verba disponível. Com a data definida, fiquem à vontade para entrar em contato conosco para a elaboração concreta dos materiais, por exemplo, avaliação dos perfis dos influencers, estruturação do *press kit*, melhor roteiro para TV e etc.

APOIO INICIAL (DIGITAL)

Uma das maiores vantagens de abrir uma franquia é justamente o recebimento do *know-how* de quem já tem uma experiência no mercado. Aqui dispomos de um departamento de marketing completo, incluindo todo o planejamento estratégico/ tático com foco no melhor desempenho publicitário e de resultados das unidades.

Criação de e-mail

A criação do endereço de e-mail é feita para todos os colaboradores da unidade, entretanto. Inicialmente, os e-mails dos franqueados são solicitados pelo consultor operacional da unidade. Após a definição do ponto, o consultor também pede a criação o e-mail da unidade. Posteriormente para a criação dos e-mails do time, a solicitação deve ser feita ou pelo próprio franqueado ou e-mail da unidade. O pedido deve ser feito para o marketing@vox2you.com e no corpo da solicitação também deve constar o **nome e sobrenome do colaborador**. Após isso, todas as comunicações oficiais com a franqueadora deverão ser feitas através de um e-mail terminado em @vox2you.com.br

Assinatura de e-mail

Para desenvolver a assinatura de e-mail dos colaboradores, siga os seguintes passos:

- Acesse o site: <https://resultadosdigitais.com.br/ferramentas/assinatura-de-email/>
- Preencha seus dados no lado esquerdo da tela;
- Atente-se para preencher de todas as abas: Geral, Contatos, Imagem, Social e Design
- Na aba de "Imagem" em "Link da sua imagem" colocar este link: <https://vox2you.com.br/wp-content/uploads/2021/10/cropped-cropped-favicon.png>
- Na aba de social, você poderá colocar o link de todas as redes sociais exclusivas da sua unidade: Facebook e Instagram + as das redes sociais nacionais. Em "Blog" você poderá colocar o link da página do site da sua unidade.
- Em "Design" escolha o primeiro modelo com a foto a esquerda, depois pode deixar as demais configurações em:

Tamanho da fonte: 12 px

Cor do nome: #eda420

Cor da fonte: #000000

Tamanho da imagem: "médio (75x75)

Recebimento e notificação de leads

Uma gestão efetiva do negócio deve, obrigatoriamente, possuir um CRM. A ferramenta utilizada é o Funil de Vendas, a qual permite a exportação de relatórios inteligentes, criação de indicadores de vendas e gamificações, além de, é claro, a gestão inteligente dos leads e clientes da sua unidade. A ferramenta divide em etapas todo o caminho que o lead percorrerá até a conversão. Com a esquematização do processo comercial proposta pelo Funil de Vendas, é possível gerenciar esse processo de maneira mais fluida e assertiva, podendo também organizar e direcionar as metas de todo o time comercial.

Com a implantação da unidade, será necessário a criação da conta dentro do Funil de Vendas. Para isso, **o responsável pela unidade deverá entrar em contato com a Supervisora Comercial, Reila Feltrin**. Após isso, todas as páginas de conversão da unidade contarão com o formulário integrado ao Funil, possibilitando a gestão pela própria plataforma.

Suporte oferecido

É papel da franqueadora transmitir seu conhecimento aos franqueados, de maneira a fornecer ferramentas para o crescimento e sucesso deste. Além do acompanhamento prévio para instalação e inauguração da unidade, ao abrir uma franquia, você e sua equipe receberão treinamentos constantes voltados às diversas áreas do negócio. Vocês sempre poderão solicitar reuniões exclusivas para tratar de assuntos relacionados a captação de leads, campanhas offline ou online, apoio técnico na construção de campanhas pagas, encantamento de alunos e demais assuntos relacionados. Essa solicitação de reunião poderá ser feita através do e-mail: marketing@vox2you.com

CRIAÇÃO DAS MÍDIAS E CONTAS DIGITAIS

Landing pages

A criação de landing pages é feita pela franqueadora, permitindo que a unidade/agência solicite alterações e novas páginas (que serão pré aprovadas antes de serem colocadas no ar). As páginas possuem são feitas pelo RD Station, de modo a sempre possuírem a URL: <https://conteudos.vox2you.com.br/url-personalizada>. Além disso, qualquer uma dessas páginas será integrada ao Funil de Vendas da unidade.

Site, domínio e subdomínio

Domínio é o nome de identificação de um site na internet, por exemplo, no nosso caso: vox2you.com.br. Ele é formado pelo nome e pela extensão: **vox2you** é o nome do domínio e o **.com.br** é a extensão. Um domínio é único e deve ser registrado (o que já fizemos por aqui).

Subdomínio é um endereço que faz parte do domínio, ou seja, é uma ramificação do domínio. Geralmente é possível criar quantos subdomínios quiser a partir de um

domínio. O subdomínio usa o domínio principal e se diferencia pela adição de um outro nome, além do nome do domínio, por exemplo, **nomedaunidade.vox2you.com.br**

Por qual razão estamos falando disso aqui? **Simples: a franqueadora detém o domínio mencionado acima, no qual está hospedado o site institucional. Mas a sua unidade poderá ter subdomínios, caso ache necessário.** Lembre-se que a escolha por um subdomínio implica no posicionamento orgânico nacional da Vox2you, tendo em vista que são conteúdos divididos, ou seja, a “autoridade” geral do domínio principal e dos respectivos domínios será menor em comparação a tudo em único local.

Escolhendo criar o(s) subdomínio(s) para a sua unidade, saiba que a construção geral da página, layout, e pagamento da hospedagem deverá ser responsabilidade 100% da unidade. Além disso, é necessário que o passo a passo abaixo seja seguido:

1. Envio de e-mail ao marketing com a solicitação de criação do subdomínio + página estruturada em documento ou mockup para aprovação. Páginas não aprovadas não serão colocadas no ar;
2. Envio do DNS do servidor no qual a página está hospedada.

O tempo para que a página esteja no ar irá variar de acordo com a aprovação e com o envio da informação por parte da unidade. Páginas fora dessa conformidade, a Diretoria será contata para a resolução.

Google meu Negócio

Existem duas situações aqui: unidades com e sem ponto físico. No caso das unidades Start, a criação é feita assim que a unidade entra. Porém a dificuldade aqui ocorre na verificação do perfil. Ao passo que a criação for realizada, o time entrará em contato para agendar uma reunião com um atendente do Google (tendo em vista que a falta do ponto físico dificulta demais a verificação). Já no caso das unidades modelo Smart e Standard, assim que o ponto comercial for fechado, a franqueadora iniciará o processo de criação do perfil da unidade no Google Meu Negócio, isso é uma das garantias de que seu negócio aparecerá com facilidade nos mecanismos de busca quando alguém pesquisar por nossos produtos e serviços. O perfil será criado pela franqueadora, todavia, é necessário que a unidade envie pelo menos um endereço de e-mail para a inclusão como administrador da página, para que ele seja responsável por alterações específicas, por exemplo, horários especiais, fotos e responder comentários e avaliações de clientes. Após inclusão do e-mail no perfil, este receberá um aviso para acessar como administrador.

Além disso, é fundamental explicarmos sobre o processo de verificação desse perfil. O principal método disponibilizado é a verificação por vídeo. Primeiro ponto: ela só é autorizada quando a unidade física está pronta ou com 90% já ok. Isso acontece quando o atendente da plataforma solicita que a escola seja mostrada rapidamente, indicando que a instalação realmente existe ali no endereço cadastrado. A chamada de vídeo é realizada entre o atendente e algum membro da unidade, mas todo o intermédio

de agendamento é feito pelo departamento de marketing da franqueadora, então, fiquem tranquilos quanto a isso.

Instagram

O Instagram **deverá ser criado pelo próprio franqueado** ou responsável. Para isso, deverá seguir as seguintes instruções:

- Criar o Instagram com o e-mail comercial;
- Seguir o seguinte padrão de nome de usuário: **vox2you.nomedacidade.bairro** (caso houver mais obrigatório);
- Transforme sua conta em um perfil comercial (vá em seu perfil e clique nos três risquinhos no canto superior direito - clique em "Configurações" - selecione "Conta" - Após isso clique em "Mudar para a conta comercial").

Configure o seu perfil da seguinte forma e isso garantirá que ele seja mais facilmente encontrado pelas pessoas.

Ideias de título:

(Máximo de 30 caracteres)

Fale bem | Curso de oratória
Curso de oratória em **(Cidade)**
Fale bem | Escola de oratória
Comunique-se melhor

Ideias de descrição:

Perca o medo e a vergonha de se comunicar | Saiba expor suas ideias online ou presencialmente.

OP1 - Matrículas abertas para as turmas de (mês x) t
OP2 - Workshop gratuito - **(xx.xx)** Inscreva-se t
OP3 - Matrículas abertas para as próximas turmas t
OP4: - Acesse nosso site para saber mais



Tais informações deverão estar atualizadas

Facebook

O Facebook **deverá ser criado pelo próprio franqueado** ou responsável (visto que existem aspectos de geolocalização). Segue um passo a passo para facilitar essa criação:

- Antes de começar é necessário ter um perfil do Facebook;
- Após isso, abra seu perfil do Facebook;
- Na parte superior da página inicial, selecione Criar e escolha Página.
- Dê um nome à Página;
- Adicione uma categoria que descreva a Página;
- Insira as informações da empresa, como endereço e informações de contato;
- Selecione Continuar;
- É possível adicionar uma foto do perfil à Página. Caso adicione uma foto, selecione Avançar. Para concluir essa etapa mais tarde, selecione Pular;
- É possível adicionar uma foto da capa à Página. Caso adicione uma foto, selecione Avançar. Para concluir essa etapa mais tarde, selecione Pular;
- Quando concluir essas etapas, selecione Avançar para acessar a nova Página.

Materiais necessários para a criação das mídias

Após a criação do perfil, não esqueça de personalizá-lo. Vamos aos materiais:

- Para capa e avatar, os materiais estão disponíveis na plataforma Extranet, na categoria **CAPAS E AVATARES**;
- No campo para descrição da empresa: Somos a primeira e maior rede de escolas de oratória da América Latina. São milhares de alunos transformados por meio de um método de ensino com 80 técnicas e 150 dinâmicas.

Gerenciador de negócios do Facebook

O Gerenciador de Negócios é uma ferramenta do Facebook que ajuda a organizar e gerenciar a sua empresa bem como a criar os anúncios online, tanto no Facebook como também no Instagram. A criação desse perfil poderá ser feita pela agência ou parceiro de marketing, ou também pelo próprio franqueado.

Para criar um Gerenciador de Negócios siga os seguintes passos:

1. Acesse business.facebook.com
2. Clique em **Criar conta**;
3. Insira o nome da sua empresa (Vox2you (nome da cidade), seu nome e endereço de e-mail profissional. Depois, clique em **Avançar**;
4. Insira os detalhes da empresa e clique em **Enviar**.

Após isso você **deverá** adicionar o perfil da franqueadora dentro da conta de anúncio. Para isso, siga os seguintes passos:

1. Acesse as Configurações do negócio;
2. Clique em **Pessoas**;
3. Clique em **Adicionar**;
4. Insira o endereço de e-mail comercial da pessoa que você deseja adicionar. No caso de o e-mail deverá ser o **victorferreiratol@gmail.com**) se for o caso, adicionar o e-mail da agência ou parceiro de marketing também;
5. Selecione a função que você deseja atribuir a ela. Escolha **Acesso do administrador**;
6. Clique em **Avançar**;
7. Selecione o ativo e o acesso à tarefa que você deseja atribuir à pessoa;
8. Clique em **Convidar**.

É obrigatório que o perfil de alguém da franqueadora esteja dentro do gerenciador de negócios e conta de anúncios, caso isso não seja configurado, o jurídico será acionado. Após a criação do gerenciador de negócios, deverá ser feita a criação da conta de anúncio e suas configurações. Para essa etapa, a agência parceira de marketing poderá auxiliar nas configurações. Atente-se principalmente às seguintes opções:

- Horário da conta de anúncios, escolha o correspondente com sua localização;
- Moeda de pagamento, escolha a opção de BRL, senão você poderá ser cobrado em outras moedas;
- Escolha a forma de pagamento, recomendamos inicialmente começar com a forma de pagamento sendo "Boleto" ao invés de cartão de crédito, visto que quando você configura inicialmente como a forma de cartão, depois poderá ter dificuldades para pagamentos via "Boleto". Devido a própria organização de caixa e financeiro da unidade, a maioria das unidades optam pela forma de pagamento via boleto e a facilidade de controle.

Demais contas

A unidade deverá ficar 100% responsável pela criação das contas de Google ads, Tag manager, Google Analytics. Essa decisão foi tomada visando a garantia de maior segurança para unidade em casos de por exemplo, troca do parceiro interno/agência de marketing.

CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS

Pack de conteúdos iniciais

Com o objetivo de iniciar o trabalho de movimentação da rede mesmo sem a inauguração da unidade, temos disponível um **pack de conteúdos inaugural**. Nele são encontrados materiais que abrangem: a novidade da escola na cidade, o porquê investir em oratória, o que torna a Vox2you a melhor escola de oratória da América Latina, dicas gerais de melhoria da comunicação e evolução. O pack completo também está disponível na EXTRANET

Conteúdos mensais

Durante a última semana do mês, a franqueadora disponibiliza dentro da EXTRANET um planejamento de conteúdos completos para o mês seguinte. Nesse material existem peças que atingem diferentes objetivos, desde engajamento até venda direta. Ao acessar a plataforma a visualização será dos conteúdos disponibilizados desde janeiro de 2020.

	REDES SOCIAIS - 2020 À 2022	1
	REDES SOCIAIS - 2023	1

A divisão acima foi realizada pensando na criação de uma visão otimizada. Os conteúdos de 2020 à 2022 passaram por uma curadoria, sendo analisado quais conteúdos poderiam ainda ser disponibilizados, não estando em desacordo com a identidade visual atual da marca e quem também não estivesse inválido em nenhuma sazonalidade ou outro ponto específico. Essa categoria passa por uma subcategorização, onde existem os meses do ano. Ao clicar em Janeiro, por exemplo, há a visualização em ordem cronológica de todos os posts do mês de Janeiro dos 3 anos, tendo na tela principal os conteúdos mais recentes, ou seja, 2022. Já na categoria REDES SOCIAIS – 2023, os planejamentos também são separados por meses, mas ao clicar na categoria há unicamente os conteúdos disponibilizados neste ano.

Ressaltamos que, nesses planejamentos damos uma sugestão de dia para a postagem dos conteúdos que criamos e indicações de dias para que sejam postados conteúdos próprios da unidade, como fotos e vídeos. Tal prática é fundamental para a personalização e humanização do perfil, **o qual jamais deve funcionar apenas como uma vitrine**. Apesar dessa dica de dias, as datas podem ser ainda mais otimizadas de acordo com os insights fornecidos pelo perfil. Para você ter essa informação, siga os passos abaixo:

- Vá ao perfil e no canto superior direito clique nos três risquinhos;
- Em seguida, clique em "Informações" e depois em "Público"
- Nessa parte torna-se possível a visualização de informações como: localização dos seguidores, faixa etária, gênero, dia e horário que eles mais ficam online no Instagram.

Conteúdos desenvolvidos pela própria unidade

A indicação da produção de conteúdos próprios é baseada na premissa de promover o que acontece dentro da escola. Caso precisem de uma produção gráfica adicional, solicitamos que sigam o *brand* da marca (se não o jurídico será acionado). Além disso, fiquem à vontade para nos solicitar apoio na edição dos materiais. Assim sendo, as unidades não só podem, como devem investir na produção de conteúdos próprios que façam sentido para a rede. Nada de compartilhar sobre aniversário de familiares ou coisas desconexas ao perfil.

A prática correta dessa produção de conteúdo, além da humanização do perfil, também aumenta a credibilidade na escola, vendo que realmente existem alunos ali e que não há nenhuma enrolação. Nessa produção, fiquem sempre atentos a:

- Ângulo das fotos/filmagens;
- Iluminação;
- Elementos de identificação da Vox (pin, camiseta, etc.).

Segue alguns exemplos de conteúdos do tipo:

- <https://www.instagram.com/p/CfhAzMdMSqi/>
- <https://www.instagram.com/p/CfbzuheMzvC/>
- <https://www.instagram.com/p/Cd6abHAgLCm/>
- <https://www.instagram.com/p/CeltbFGgyRP/>

Agendamento de conteúdos de forma gratuita

Anteriormente à contratação da agência, vocês podem utilizar o Estúdio de Criação do Facebook (também chamado de *Creator Studio*) para o agendamento dos conteúdos disponibilizados. No Estúdio é encontrado um conjunto de ferramentas que possibilita o gerenciamento de páginas no Facebook e perfis no Instagram. A plataforma é gratuita e reúne diversas funcionalidades, como:

- Agendar conteúdos em múltiplas páginas ou perfis;
- Monetizar conteúdos;
- Acessar métricas de performance das páginas ou perfis como um todo e também das publicações individualmente;
- Ver os dados demográficos dos seguidores;
- Interagir com os seguidores por meio de comentários e mensagens pessoais.

Qualquer pessoa que tenha acesso a uma página do Facebook ou perfil do Instagram pode usar a ferramenta. Porém, as funcionalidades disponíveis variam conforme a função de cada usuário. Administradores, editores, moderadores e analistas

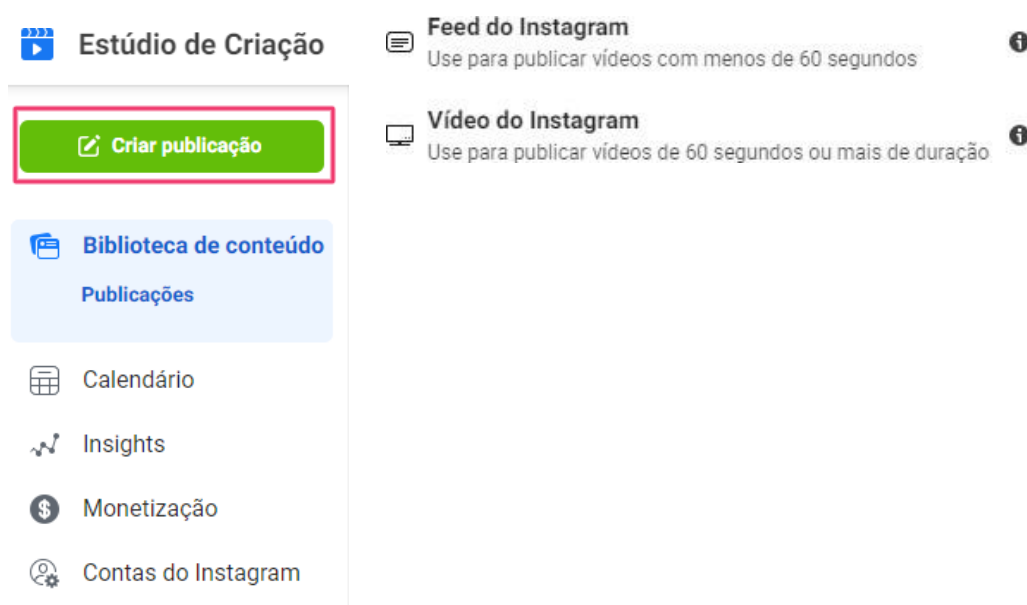
têm diferentes níveis de acesso. Um analista, por exemplo, consegue analisar os Insights, mas não pode publicar conteúdos.

Depois de fazer o login na ferramenta, você verá a página inicial, um painel com diversos dados. No caso da sua unidade, o uso mais interessante é do agendamento. Na primeira etapa deve ser escolhida a rede na qual o conteúdo vai ser agendado.

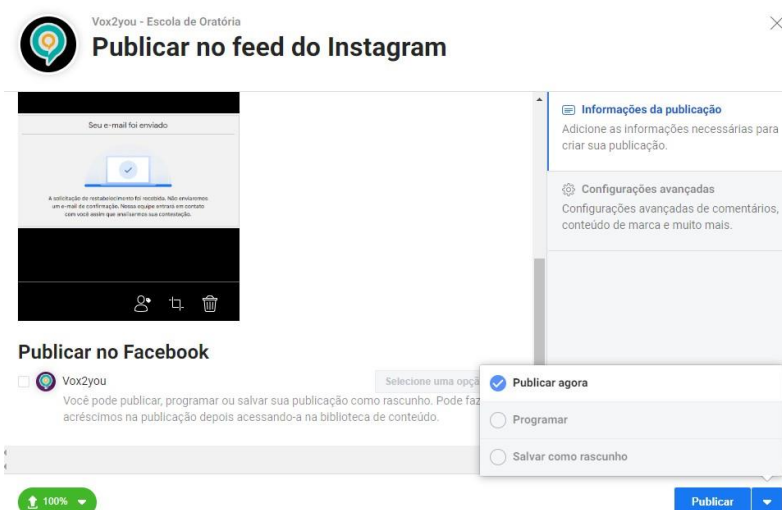
Estúdio de Criação



Após isso, o campo selecionado deve ser o de criação e o tipo de material que será compartilhado.



Por fim, insiram a copy, peça visual e agende para o dia e horário desejados.



Vinculação da conta do Facebook com o Instagram

Para começar, abra o aplicativo do Instagram no celular. Acesse o seu perfil clicando no bonequinho no canto inferior. Em seguida toque nos três tracinhos no lado superior direito da tela e vá em **Configurações > Conta > Contas vinculadas**. Entre as opções que surgirão, escolha Facebook e introduza seus dados de acesso à rede social.

Cronograma para stories

Visando otimizar a alimentação dos stories da unidade, produzimos um cronograma de apoio que pode ser seguido internamente e executado por quem tiver a rotina mais flexível para essa captação (caso não haja um profissional interno de marketing). Não fiquem presos apenas ao que foi sugerido, mas **lembrem-se de manter os stories sempre alimentados** de maneira conectiva com o público. O arquivo pode ser acessado diretamente pela EXTRANET, na categoria REDES SOCIAIS –PLANEJAMENTO STORIES.

Diário / horário	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
Manhã	Dica para começar a semana	Dica para começar o dia	Aquecimento vocal	Dica para começar o dia	Aquecimento vocal	Dica para começar o dia
Manhã	"Por trás das câmeras" (colaboradores X rotina)		"Por trás das câmeras" (colaboradores X rotina)		"Por trás das câmeras" (colaboradores X rotina)	O que aconteceu na semana
Manhã	Eventos da semana					Aulas do dia
Manhã					Hora do networking	Despedida + "Na segunda voltamos"
Manhã		Tema do Caixote da semana + Caixa de perguntas				
Tarde	Eventos da semana				Novos alunos da semana	
Tarde						
Tarde						
Tarde						
Noite	Aulas do dia - Turma chegando na escola	Aulas do dia - Turma chegando na escola	Aulas do dia - Turma chegando na escola	Aulas do dia - Turma chegando na escola	Aulas do dia - Turma chegando na escola	
Noite	Hora do coffee	Hora do coffee	Hora do coffee	Hora do coffee	Hora do coffee	
Noite	Aula acontecendo	Aula acontecendo	Aula acontecendo	Aula acontecendo	Aula acontecendo	
Noite	Momento do Caixote	Momento do Caixote	Momento do Caixote	Momento do Caixote	Momento do Caixote	

Dicas para aumentar o engajamento do perfil

Os elementos que compõem o engajamento

Engajamento são as formas como as pessoas interagem com os conteúdos publicados em redes sociais. Isso se aplica ao Instagram também, seja nos stories ou no feed. Tal fator impacta diretamente no crescimento orgânico da unidade, fazendo com que mais e mais pessoas a encontrem, aumentando a credibilidade e envolvimento no perfil.

As ações abaixo são entendidas pelo Instagram como sinais de que o usuário está interessado no conteúdo do perfil. O nível de relevância de cada ação é decrescente a partir do número 8, ou seja, quais são as ações que geram maior engajamento até as que geram menos.

8 - Visualizar	Identidade visual e coisas criativas que chamem atenção.
7 - Pausar o stories	Colocar stories com textos ou informações para a pessoa pausar e ficar mais tempo na tela.
6 - Tirar print	Complemento do ponto anterior, criar algo no stories que a pessoa queira tirar print para salvar, conta pontos no engajamento.
5 - Curtir	Ter CTA's para curtir e conteúdos que se conectem com as pessoas.
4 - Comentar	Perguntas, Interações, Sentimentos. Estimule os alunos a comentarem os conteúdos.
3 - Compartilhar	Conteúdos que a pessoa queira compartilhar com outros. Ações e eventos que as pessoas participam.
2 - Salvar	Dicas e insights.
1 - Interação no direct	Reação dos stories, mensagens, sempre responder e criar conexão

Regra dos 15 minutos

Os primeiros 15 minutos após a postagem de um conteúdo é o tempo que o Instagram leva para analisar se o conteúdo é ou não relevante. Essa "contagem" é feita a partir dos componentes do engajamento, ou seja, quantidade de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamento por *direct* ou *story*. Por isso, quando uma publicação for feita, peça para os colaboradores da sua unidade contribuírem no engajamento curtindo, comentando, salvando e compartilhando o conteúdo. Isso contribuirá na vida útil do conteúdo no *feed* de mais e mais pessoas.

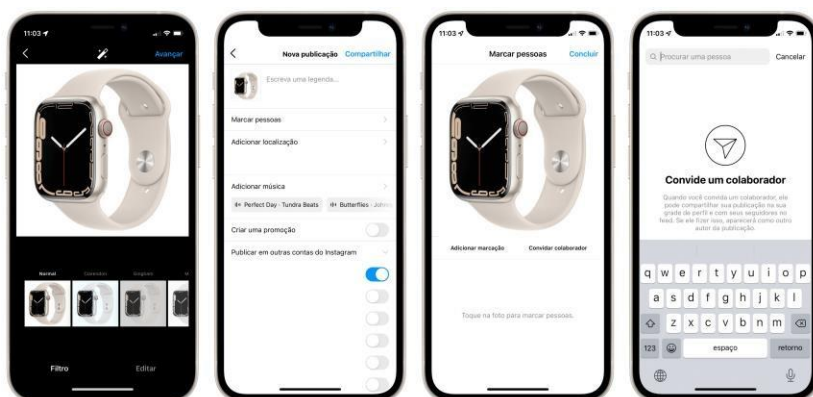
Respostas, interações e compartilhamento

Jamais deixe o perfil da unidade esfriar ou parecer robotizado. Dediquem um tempo diário para responder os *directs* e comentários. Juntamente a isso, compartilhe conteúdos no *stories* e sempre que alguém marcar o perfil da unidade: reposte. Por fim, não esqueçam de utilizar as ferramentas de interação disponibilizadas pela própria plataforma, ou seja, perguntas, enquetes, múltipla escolha etc.

Collabs com alunos e influenciadores

Com o post colaborativo no Instagram, é possível a realização de *collabs* estratégicas, tanto com alunos, quanto com influenciadores. Em resumo, um post colaborativo é exibido no perfil dos dois autores simultaneamente, além disso, também são exibidas as seguintes métricas em ambos os perfis: número de visualizações, curtidas e comentários. Dentre os benefícios estão: **construção de autoridade regionalmente e nacionalmente, ampliação do alcance da marca e criação de uma comunidade de consumidores potenciais.**

No caso da sua unidade, algumas sugestões de *collabs* que podem ser feitas são: matrícula, conclusão de curso/discurso de formatura; depoimentos etc. Por fim, preparamos abaixo um passo a passo de como fazer isso:



Influenciadores

A primeira etapa é o mapeamento dos influenciadores digitais do segmento ou que façam sentido com a marca. Em seguida, é importante entender os conceitos de nano, micro e macro influenciadores.

Os microinfluenciadores (de 10 a 100 mil seguidores) e nanoinfluenciadores (até 10 mil) possuem um grande impacto e poder de conversão, já que possuem uma segmentação mais apurada e uma conexão mais íntima com o seu público. Para buscar esses "influencers", você pode usar as próprias redes sociais. Veja se as qualidades, valores e interesses deles fazem parte do universo da empresa.

Tipos de estratégias com influenciadores

- **Ativação:** São inserções pontuais da marca nos canais do influenciador. Por exemplo, um vídeo ou um post que mostre a presença dele(a) na escola.
- **Campanha:** São algumas ações durante um período de tempo específico e determinado com um objetivo final, por exemplo, ter o(a) influenciador(a) como aluno, e durante aquele período ter a divulgação do curso.
- **Embaixadores:** É uma relação de duração maior em que o(a) influenciador(a) vai responder pela marca, ou seja, ser o "rosto" lembrado pelas pessoas quando o assunto é a Vox.

Assessoria de imprensa

É de extrema importância ativar a marca em sua região de cobertura através de ações de comunicação e relacionamento. Essa ativação te ajudará a posicionar a franquiana cidade e, desta forma, atrair a atenção do público e impactar o seu faturamento. Para a inauguração vocês podem, sim, contratar alguma assessoria local, visando ações específicas para o período.

Lembrando que, durante a operação da sua unidade, também será fundamental o aparecimento nos veículos de comunicação. Esse trabalho pode ser feito pelo profissional interno parceiro ou agência externa já contratada. Caso sua unidade não se enquadre em nenhum desses cenários, o profissional responsável provisoriamente pelo marketing também pode apoiar, mas lembrando, PROVISORIAMENTE.

De forma orgânica vocês podem tentar contato com os veículos enviando um e-mail com apresentação da empresa + entendimento sobre como funciona tal veículo, para que posteriormente seja enviada uma proposta de uma possível parceria de Intensivox para a equipe.

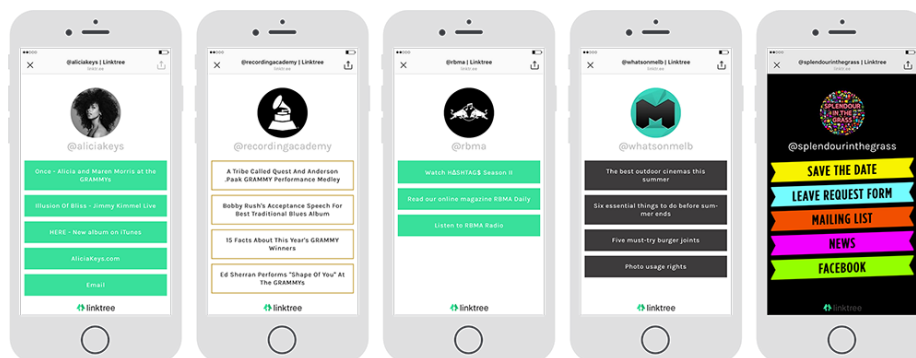
Configurando o link da bio

Resumo de todas as informações pertinentes da marca, o link da bio funciona como uma estante virtual para o usuário. Lembre-se de manter a "página" atualizada com os links pertinentes, principalmente aqueles que são indicados em legendas de posts com o "link na bio". O [Linketree](#) é uma ferramenta gratuita que possibilita a concretização de tal tarefa e a criação da conta é super simples, basta inserir o nome do seu usuário (vox2you**nomedaunidade**), um e-mail de cadastro e senha.

Sobre os links a serem colocados, indicamos:

- WhatsApp de contato (Fale conosco pelo WhatsApp);
- Página da unidade;
- Blogs;
- Página de inscrição de eventos e outros links pertinentes.

Não se esqueçam de inserir de fato os links na bio, quando mencionarem em algum local essa inserção.



COMUNICAÇÃO DENTRO DAS REDES

Além de todo o trabalho desenvolvido/disseminado pela franqueadora e também pela própria unidade, não podemos nos esquecer da comunicação mais intrínseca dentro das redes, por exemplo, directs e comentários. Indicamos que:

- Haja informalidade mediada com credibilidade, por exemplo: “Fala, fulano. Tudo certo por aí?”, desenvolvendo o assunto em questão logo em seguida;
- Os *emojis* também são bem-vindos, mas sempre de maneira equilibrada e complementar;
- Optem por facilitar ao máximo a comunicação, criando um universo de como se a marca realmente fosse um ser humano.

MATERIAIS IMPRESSOS

Comumente, materiais impressos são fortes pilares na construção da credibilidade da marca, principalmente quando falamos em franquias espalhadas em todo o Brasil. Muitos dos materiais disponibilizados abaixo são personalizados e tal processo deve ser realizado pela unidade dentro da plataforma EXTRANET. Separamos uma breve explicação sobre cada um e também a representação visual de cada um.

SOBRE AS AGÊNCIAS E PARCEIROS DE MARKETING

É necessário que seja feita a contratação de uma agência parceira ou de um profissional interno de marketing para criar, acompanhar e mensurar as campanhas pagas. Sobre a contratação de agência pode-se seguir os seguintes passos:

1. Buscar por agências de marketing digital na cidade, selecionando aquelas que possuem um melhor posicionamento;
2. Pedir recomendações de empreendedores locais sobre as agências que prestam serviços para eles e dão bons resultados. Após isso, entrar em contato;
3. Também há a possibilidade de contratar uma agência que não seja da cidade, como por exemplo agências que já atendem outras unidades da Vox2you, contudo, essas agências não conseguiriam auxiliar com a produção de conteúdo locais e provavelmente demorarão um tempo maior para entender os dados de consumo local para a criação das estratégias. Porém, você também pode pedir indicações para os franqueados da rede que possui contato;
4. Na contatação da agência, você poderá enviar o seguinte texto pedindo uma proposta de trabalho.

As agências não precisam se preocupar com:

- Desenvolvimento de planejamentos de conteúdos;
- Estratégias/ campanhas de *inbound*;
- Campanhas sazonais e afins.

Agora, partindo para a os requisitos necessários em uma agência parceira:

- Foco na performance da unidade (pensando na cidade em específico);
- Entendimento de dados;
- Entender sobre Facebook ADS;
- Noções avançadas de criação de público/eventos de conversão/pixel/públicos inteligentes;
- Noções avançadas de Google e Youtube ADS (campanhas de display e de pesquisa);

É fundamental que pelo menos mensalmente aconteça uma conversa/relatório entre a agência e o franqueado/diretor comercial. Esse será um bate papo fundamental para observar resultados e sugerir melhorias. Além disso, será fundamental que a agência compartilhe os resultados mensais por meio de um relatório com a unidade e com a franqueadora.

Após o recebimento das propostas, elas poderão ser enviadas para o e-mail do marketing para análise de perfil. Após isso, a franqueadora marcará uma reunião junto com as agências selecionadas para averiguar qual delas atendem melhor o que precisamos.

Importante: A contratação da agência parceira poderá acontecer paralelamente com o processo de contratação do comercial. Recomendamos que a agência inicie os trabalhos de marketing pelo menos uns 20 dias antes do time comercial estar atuando na unidade. Neste período a agência fará estratégias de aquecimento de leads, pixel e testes de público afim de que no momento que o comercial estiver ativo, tenha-se contatos mais “quentes” para fazer a prospecção.

Os valores médios cobrados pelas agências de marketing ficam na média de R\$1.500 a R\$2.000 mensais, englobando o que precisamos de serviços. Mas esses valores podem sofrer alteração de acordo com a região, tamanho da agência e complexidade de projetos. Já a média de investimento mensal em plataformas é a parte desse valor e recomendamos uma média de R\$2.000 mensais contando entre Google, Facebook/Instagram e LinkedIn. Isso é o necessário para se gerar uma média significativa de leads mensalmente e investir no reconhecimento local da marca.

Contudo, esses valores podem ser alterados ou ter novas sugestões dependendo de diversos fatores, como: tamanho da cidade, meta de vendas, ações offline, campanhas de lançamento, campanhas extras, análise de custo por lead local, entre outros. Por isso as reuniões estratégicas com o time de performance de tráfego da franqueadora é muito essencial que aconteça mensalmente, pelo menos nos 3 primeiros meses com a agência nova, para que seja feita uma análise mais estratégica do ROI e ROAS da unidade.

Segue abaixo uma esquematização de como pode ser feito o trabalho de marketing com apoio de profissionais terceirizados.

Agência parceira: R\$1500 a R\$2500

Profissional interno: R\$1800 a R\$2500

Estagiário de mkt R\$800 a R\$1200

- 1) Contratar uma agência parceira externa + Freelancer de áudio e vídeo
 -
- 2) Contratar uma agência parceira externa + pessoa interna na unidade para produzir conteúdos
 -
- 3) Contratar uma agência parceira externa + Freelancer de áudio e vídeo + pessoa interna na unidade para produzir conteúdos
 -
- 4) Contratar uma pessoa para o marketing interno para campanhas + conteúdos

INSIGHTS E FACILIDADES

Localização no WhatsApp

Para ativar essa função é primordial ter em mente que a página no Google Meu Negócio diz respeito à exibição da empresa no Google (tanto na página de busca, quanto na aba "Maps"), **não tendo relação alguma com a localização enviada pelo WhatsApp em si**. Contudo, ao abrirmos essa aba no Whats, verificamos que a visualização da localização é parecidíssima com a do Google Maps em si.

Gostaríamos de informar que o WhatsApp não puxa os dados do Google. Essa **linkagem de dados é feita por meio do Foursquare**. Caso queira confirmar, esse foi o próprio suporte oferecido pelo Google em casos com dúvidas semelhantes à sua:

<https://support.google.com/business/thread/14965846/as-pessoas-n%C3%A3o-conseguem-marcar-minha-localiza%C3%A7%C3%A3o-no-facebook-e-instagram-como-posso-ajeitar-isso?hl=pt-BR>

Sendo assim, para ter uma visualização assertiva da empresa pela localização no WhatsApp, é necessário que cada unidade faça seu cadastro no próprio Foursquare.

Separamos um tutorial para ajudá-los nesse processo: <https://harmo.me/blog/foursquare-para-empresas-2/>

Evento no LinkedIn

A fim de ampliar a promoção dos eventos realizados na unidade, sugerimos que vocês utilizem o **recurso de eventos disponibilizado gratuitamente pelo próprio LinkedIn**. Por ele, vocês podem acabar captando um público que porventura não esteja no Instagram, além de leads que possam não se converter tanto em outra rede social. Segue abaixo um passo a passo de como realizar tais publicações:

1. Clique **Início** no ícone, na parte superior da LinkedIn, página inicial.
2. No painel do lado esquerdo, clique em **adicionar** ícone ao lado de **Eventos**.
3. Na janela **de eventos Criar**, siga as instruções abaixo para cada campo (nesse momento será incluído o link de inscrição da landing page).

Caso precisem de alguma ajuda ou auxílio para essas configurações, é só nos avisarem pelo marketing@vox2you.com

Legenda automática para Instagram

Além da legenda gerada apenas para os usuários que habilitaram a função nos seus próprios celulares, o Instagram também disponibilizou a geração da legenda antes mesmo da postagem.

- Toque em "Nova publicação";
- Selecione o vídeo que você deseja publicar;
- Acesse a categoria "Configurações avançadas".