

# IGNIÇÃO DIGITAL PARA ESCOLAS

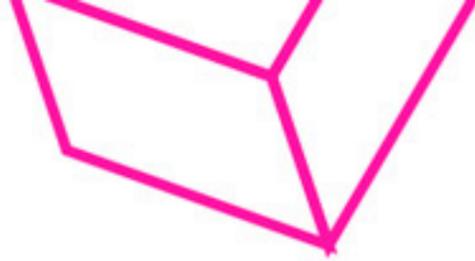


Iremos abordar de forma fácil, para que você possa implementar utilizando seu tempo e mão de obra intelectual que já possui.

Este e-book não é difícil e nem profundo o bastante para que você não desista de implementar pequenas ações que farão total diferença na sua vida escolar.

Este e-book é indicado para escolas que possuem **pouca ou nenhuma relevância digital**. Que precisam se organizar para este novo momento digital.

O que importa aqui é sua presença, e isso não é medido pelo seu número de likes e nem por você possuir um site (isso é obrigação no mundo de hoje).



# GLOSSÁRIO

- Seu "novo" cliente
- Separando cliente de lead
- O que é lead
- Sua linguagem e sua marca nas redes sociais
- Quais tecnologias preciso utilizar, hoje?
- Ops, não tenho site ou ele é antigo
- Entendendo cada propósito de tecnologia
- Separando os conteúdos digitais
- Rotina de conteúdo e organização
- Utilize as redes sociais com inteligência
- E-mail marketing ainda é importante?
- Considerações finais

# SEU “NOVO” CLIENTE

Seu novo cliente na verdade quase não existe, ele é aquele mesmo que você não conseguiu matricular no ano passado, nem no retrasado.

Só que agora ele está apto a rever sua escola, por uma série de fatores como:

- 1- A Escola do filho dele deixou a desejar na pandemia
- 2- O professor não conseguiu "performar" (segundo ele)
- 3- O filho precisará de um acompanhamento melhor no novo ano
- 4- A Escola não quis negociar e ficou caro para ele

Estas 4 acima são algumas das principais que elegemos nas pesquisas que elaboramos aqui na Oreo.

Este novo cliente irá lhe visitar, mas de outra forma.

Ele vai verificar tudo que tiver no ambiente digital, e aqui temos duas abordagens:

- 1. Ele pode te achar (por já te conhecer)**
- 2. Você pode achar ele (elaborando conteúdos e campanhas que falaremos a seguir)**

Entenda como na próxima página:



# A PESQUISA DO “NOVO” CLIENTE



Ele te achar inclui todos os seus canais de comunicação abertos, que deve seguir o seguinte roteiro:

## **Pesquisa geral:**

1. Google
2. Localização
3. Website/Blog

## **Pesquisa de valor e preço:**

1. Redes Sociais
2. Verificar fotos do espaço, atividades e diferenciais

## **Contato:**

1. Whatsapp
2. Telefone
3. E-mail

## **Seleção:**

1. Visita presencial

**Veja que o último item da lista é a visita presencial, então se nos passos anteriores não houver interesse, ele não irá avançar para ser um contato (lead).**

# NÃO TENHA MEDO DO SEU PREÇO

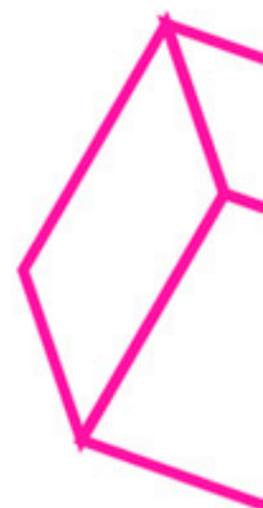


Você precisa dizer preço seja ele qual for em qualquer das etapas, se não disser ele poderá nem ir te visitar.

Precisa ficar claro neste processo que a venda já não é mais totalmente offline (presencial), ela será praticamente online, onde o pai já te relacionou como uma boa escola no ambiente digital, ele só quer saber se cabe no bolso para poder argumentar sobre desconto ou qualquer outro assunto.

Então deixe claro seus atributos e diferenciais para que ele acredite que sua escola seja acima do teto do orçamento dele, e quando ele descobrir seu valor, achará condizente e barato.

Essa estratégia de "ancoragem" de preço ou de marca é quando você faz ele entender o seu valor de entrega.



# SEPARANDO CLIENTE DE LEAD



Você tem dois públicos (basicamente):

**Os pais ;**



**Os leads** (também chamado de prospects).

Os **pais** preferem conteúdos relacionado ao dia a dia de seus filhos.

Os **leads** querem saber da sua infraestrutura e diferenciais (no geral).

**E aqui vem uma grande sacada!** Os prospects nem sempre estão pesquisando por você, mas quando você criar campanhas ou impulsionar para seu público certo você acaba aparecendo pra ele (ex.: Como a Pandemia irá afetar a educação do seu filho!).

Este é um exemplo de conteúdo que chama a atenção de pais e que é uma oportunidade de dizer os movimentos que sua escola está fazendo.

## O que é lead?

Lead é um contato mas que ainda não é um cliente. Alguém que viu sua marca e se interessou pelo sua proposta. Ele pode deixar uma informação como e-mail ou whatsapp (essas duas são as mais importantes inicialmente).



# SUA LINGUAGEM E SUA MARCA NAS REDES SOCIAIS

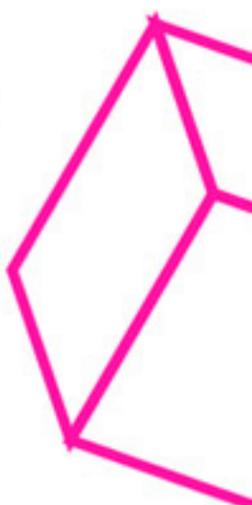
**Aproveite este tempo e faça uma análise de sua marca.**

**Sua marca diz muito sobre sua empresa, principalmente para quem não te conhece. *Invista nisso urgentemente.***

**Quando você retoma sua escola com uma cara nova, as pessoas despertam o olhar novamente para seu negócio. É só lembrar do seguinte: Teu vizinho, ou aquele comércio que ficou com a mesma cor durante anos, quando ele muda, cria um choque visual e seu cérebro "percebe" ele novamente. Isso acontece pois nosso cérebro grava toda a nossa rotina e impactos visuais do dia a dia.**

**Por isso, os grandes portais como UOL e Terra mudam seu layout, assim como os supermercados mudam as coisas de lugar, para fazer com o que você perceba coisas diferentes.**

**Sua marca vale muito mais do que sua matrícula, pense nisso em escala, você pode se tornar inclusive uma franquia;-)**



# CRIE VALOR



Antes de dizer em quais canais você deve estar é importante dizer como você deve estar.

Dê sempre detalhes do seu espaço em fotos e textos.



Exemplo certo:

Programa bilíngue com conversação em sala de aula todos os dias.



Exemplo Errado:

Aulas em inglês



Exemplo certo:

Parque higienizado e arborizado em contato direto com a natureza



Exemplo errado:

Parque infantil externo

Criar valor é importante para que seu cliente entenda o seu esforço nos detalhes.



# QUAIS TECNOLOGIAS PRECISO UTILIZAR HOJE

O meio digital é o principal canal de hoje.

Faça distinções entre eles separando da seguinte forma:

- **Website (preferencialmente com blog)**
- **Facebook**
- **Instagram**

## Ops, não tenho site ou ele é antigo

Ok, seu site é muito antigo ou você não possui um site?  
Tenho uma dica ótima pra você.

Entre nesse site aqui: [www.wix.com](http://www.wix.com)

Lá existem diversas opções de sites prontos e muito fáceis de alterar.

É mais ou menos como um powerpoint onde você consegue arrastar textos, trocar imagens entre outros.

Você também pode optar por um plano pago, que é barato e você pode colocar seu domínio (ex.:[www.suaescola.com.br](http://www.suaescola.com.br)).

Nós já construímos diversos sites no Wix e sim, vale muito a pena. Você pode incluir um chat, fazer disparos de e-mail marketing entre outras funções.

# ENTENDENDO CADA PROPÓSITO DE TECNOLOGIA



## Website Institucional

**Aqui aparecem os principais eventos do colégio nos banners ou dentro do blog.**

**O ideal é que você tenha um blog para que as atividades fiquem dentro do website, assim o Google te dá mais forças porque você é um publicador de conteúdo.**

**Quando você coloca todas as fotos dentro do Facebook o Google não entende, e apenas quem está logado dentro do Facebook pode "enxergar" essas atividades.**

**Faça isso e colha os frutos de ter sempre pessoas visitando o seu site.**

# ENTENDENDO CADA PROPÓSITO DE TECNOLOGIA



## Rede Social Facebook

**Aqui o conteúdo é rei.**

**O ideal é publicar assuntos relevantes aos temas relacionados a educação , entretenimento, dicas, pesquisas entre outras formas de engajar as pessoas.**

**Entenda que um bom conteúdo aqui dentro é espalhado para pessoas que conversam contigo pelo messenger ou pelos posts.**

**Uma regra importante é que o algoritimo do Facebook só distribui seu conteúdo para até 5% de seus seguidores (fãs), então o ideal é criar campanhas ou impulsionar postagens seu público ideal.**

**Invista para ter resultado.**

# ENTENDENDO CADA PROPÓSITO DE TECNOLOGIA



## Rede Social Instagram

**Fotos e conteúdos curtos (sem link)**

**Essa rede social é mais voltada a conteúdos menores, então tem que ter poder de síntese. Videos também são bem vindos, mas o público aqui prefere produção mais curta e bem elaborada.**

**O ideal é elaborar postagens em formato carrossel, com atividades e conteúdos em formato de imagens (aqui menos conteúdo escrito quer dizer mais engajamento).**



# **ROTINA DE CONTEÚDO E ORGANIZAÇÃO**

**5 conteúdos na semana divididos da seguinte forma:**

- **1 conteúdo para website (blog)**
- **1 resumo da semana anterior (com as principais atividades) - aqui uma dica interessante pode ser criar um selo do nome da escola escrito Atividades da Semana - (Facebook)**
- **1 resumo das Atividades com fotos por série (blog) e repostados no Facebook**
- **2 dicas de atividades, lazer, entretenimento, saúde e qualquer assunto relacionado a pais da região em formato carrossel (Instagram e Facebook)**

**Não existe uma regra, mas existe um critério:  
Quanto mais engajamento tiver mais o algoritmo do Facebook, Google e Instagram exibem seu conteúdo para mais pessoas.**

**Fique atento:**

**Você também precisa separar uma pequena verba para criar campanha ou impulsionar seus posts, sem isso você não terá uma boa audiência. Utilizamos uma regra colocando no mínimo R\$ 5,00 por post de conteúdo por 3 dias consecutivos, assim você aparece para muito mais pessoas qualificadas.**

**Isso funciona para atração de pessoas que não recebiam seu conteúdo.**

# **E-MAIL MARKETING AINDA É IMPORTANTE?**



**Sim, mas apenas para os que desejam receber seus conteúdos.**

**Você pode receber esses e-mails criando conteúdos exclusivos para eles (por exemplo um e-book) ou apenas solicitar para se cadastrarem no seu site para mais informações. Também pode incluir os e-mails que entraram através do formulário de contato do seu site.**

**Aqui é importante dizer que é apenas para os seus novos leads. Os novos leads precisam de mais informações no dia a dia, do que você tem feito e como se preocupa com a educação e as famílias.**

**Envie sempre os artigos que elaborou para o blog no e-mail.**

**Para disparos de e-mail você pode utilizar o Mailchimp. Essa ferramenta tem um plano gratuito (limitado mas que funciona para o começo) de disparos de e-mail.**

**Vale a pena porque ele te entrega um relatório de quem visualizou ou não.**



# **E-MAIL MARKETING PARA PAIS É RELACIONAMENTO**

**Para os pais (clientes), o ideal é que você tenha um SISTEMA DE GESTÃO (ex.: Sophia, Galileu, Lyceum entre outros).**

**Se você tem mais de 100 alunos e ainda não possui um SISTEMA DE GESTÃO sugiro que faça o agora. O custo é muito bem diluído no tempo que irá economizar fazendo uma série de planilhas, análises e fichas de alunos.**

**Se você possui menos de 100 alunos e precisa se comunicar com pais sugiro uma agenda online. Também existem divesas no mercado como a **Classapp** e a **AgendaEdu**.**

**Você precisa passar por esses níveis para alcançar o nível de automação, e aqui começa a ficar ainda mais interessante, pois pela organização, os disparos de e-mail marketing, respostas de chat entre outras comunicações são feitas de forma autônomas, deixando sua escola livre apenas para analisar relatórios e não se preocupar tanto com a parte mecânica.**



# ORGANIZANDO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

**Nós sugerimos o seguinte setup de comunicação para escolas:**

**Para pais:**

**Agenda online (ou impressa), e-mail e telefone**

**Para leads:**

**Redes Sociais, e-mail (exclusivo), whatsapp, chat e telefone**

**Assim, você sabe exatamente como se comunicar onde está cada contato e seu tipo de informação.**

**Se você possui um Sistema de Gestão (dependendo dele) você pode integrar todos esses meios em apenas um lugar.**

**Importante dizer que esta é uma sugestão para que sua escola não duplique todos os contatos, mantendo-os em um único lugar, ou ainda tenha comunicação com pais e leads em todos os meios de comunicação.**

# CONSIDERAÇÕES FINAIS



**Temos certeza que após elaborar esses ajustes você estará pronto (a) para a segunda fase, que é performance em alimentar e crescer sem explodir.**

**Quando tudo está organizado fica muito mais fácil de adquirir novos leads e clientes, pois é possível entender cada etapa.**

**Nós já elaboramos centenas de ações de marketing no qual, sempre, o primeiro processo é ajustar a comunicação.**

**Esperamos que faça isso no primeiro momento, nossa intenção é auxiliar sua escola a ter mais “vida” no ambiente digital.**

**Produzido pela equipe Oreo Consultoria e Marketing com carinho para você.**