

Treinamento Embaixadores Valmet

TREINAMENTO

AGENDA

EMBAIXADORES

- CONCEITO DO PROGRAMA
- PAPEL DO EMBAIXADOR
- O QUE SE ESPERA DO EMBAIXADOR

COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS

- PROCESSO DE COMUNICAÇÃO
- VOZES NAS REDES SOCIAIS
- INSTAGRAM
- LINKEDIN
- TIKTOK
- BOAS PRÁTICAS REDES SOCIAIS
- WHATSAPP
- NOÇÕES DE COPYWRITING
- E-MAILS EFETIVOS
- NOÇÕES EMPLOYER BRANDING

O PAPEL DO EMBAIXADOR



APOIAR E DISSEMINAR AS COMUNICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

COMPARTILHAR E DIVULGAR OS CONTEÚDOS

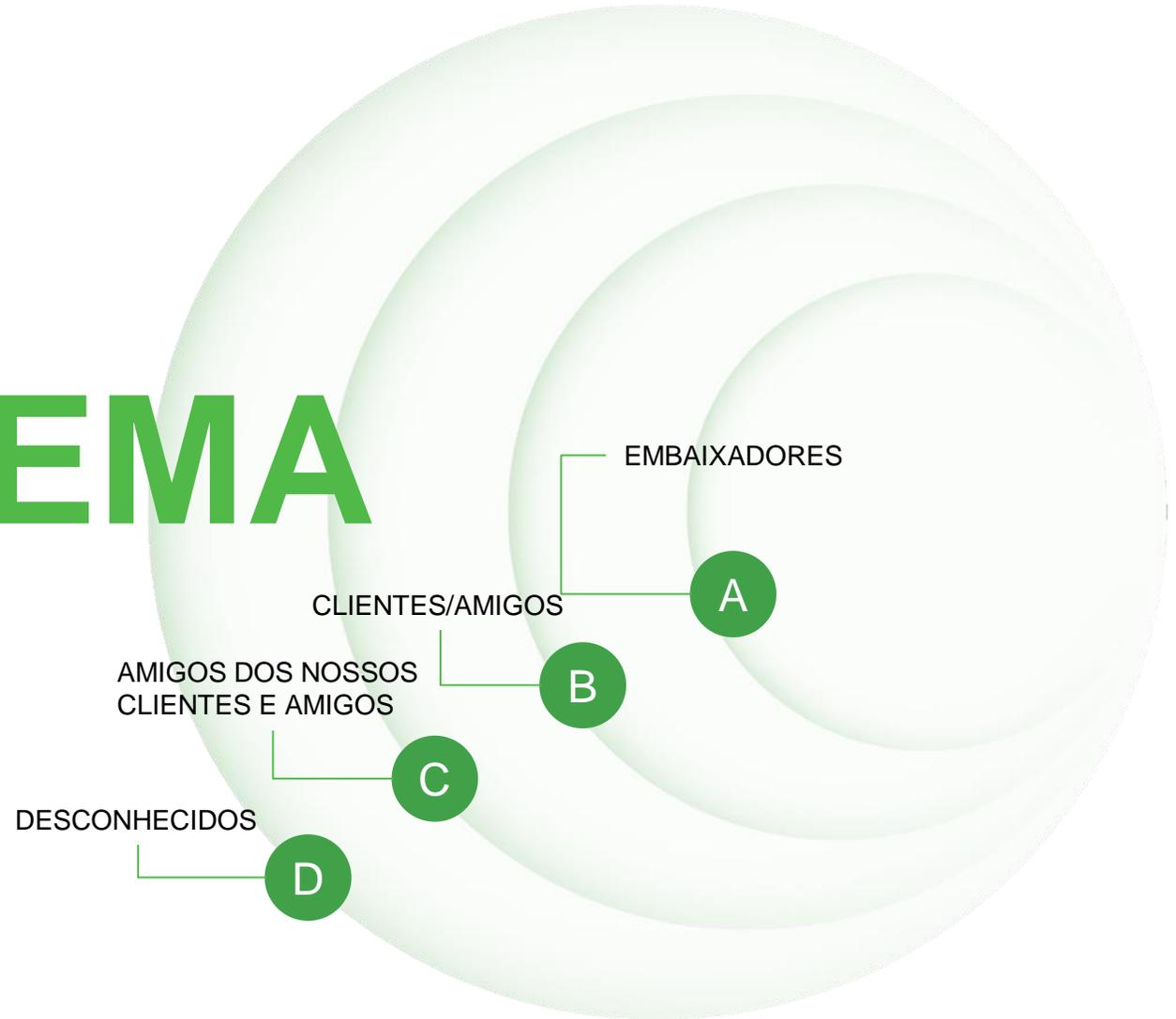
INTERAGIR NAS REDES SOCIAIS CURTINDO E
COMPARTILHANDO OS CONTEÚDOS

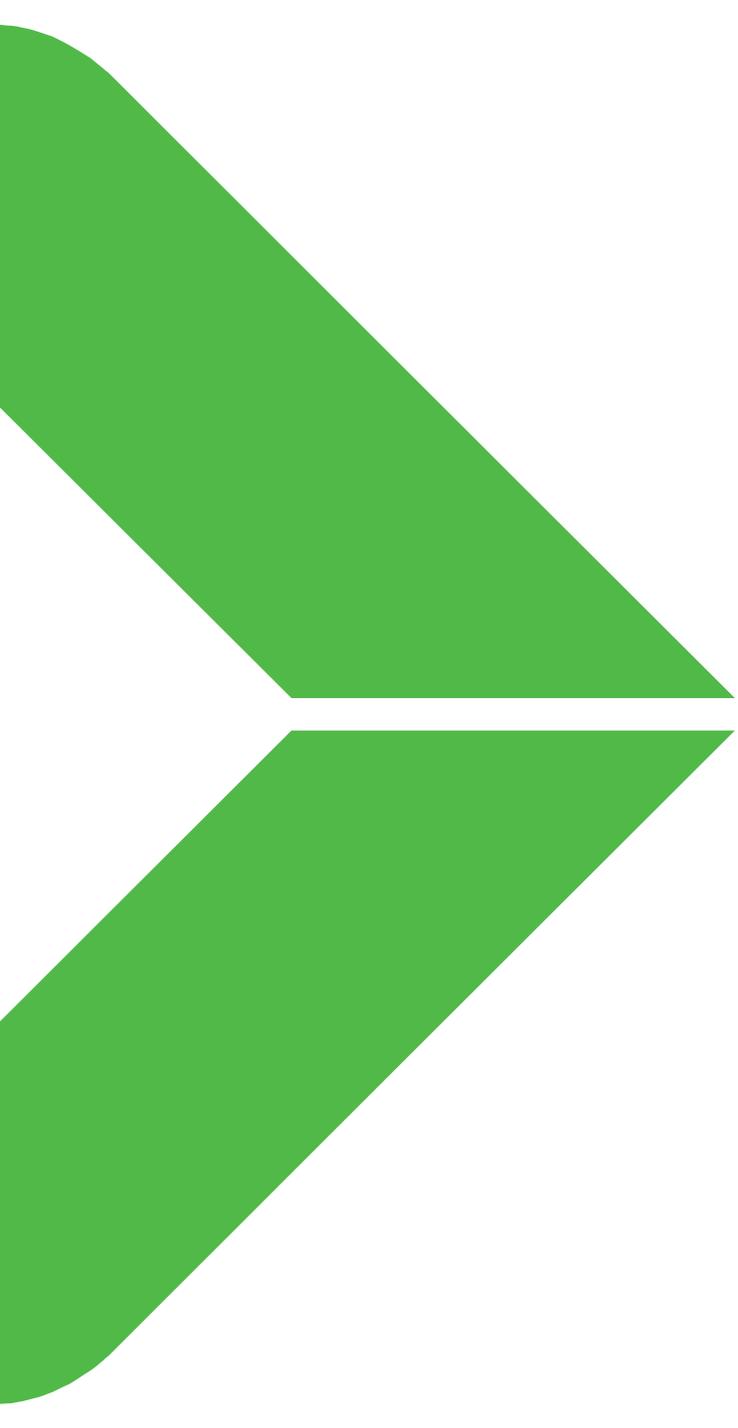
AMPLIFICAR A COMUNICAÇÃO DA **EMPRESA** INTERNAMENTE
E COM SEUS SEGUIDORES

CRIAR CONTEÚDOS RELACIONADOS NAS REDES

O PAPEL DO
EMBAIXADOR

ECOSSISTEMA

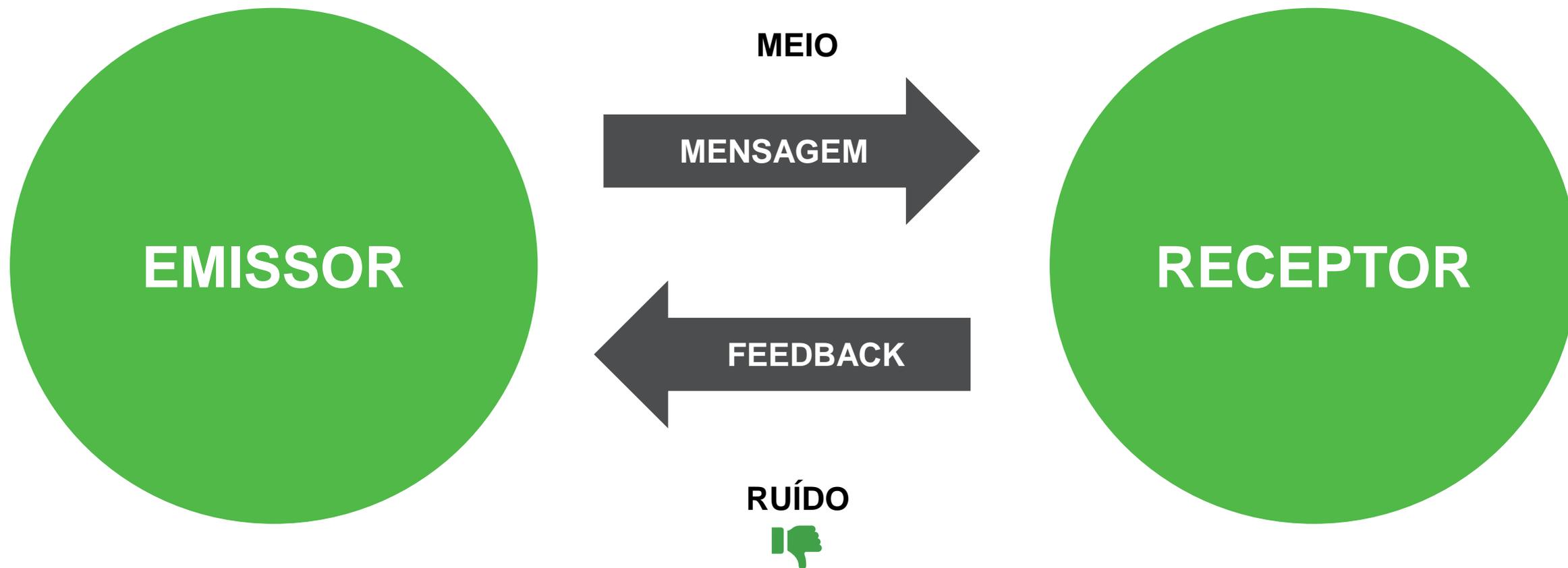




Processo de Comunicação

“TUDO É MARKETING E
MARKETING É TUDO”

PHILIP KOTLER



DEFINIÇÕES DE PERSONAS



DEFINIÇÃO **BRAND PERSONA**

A **Brand Persona** é uma estratégia baseada na criação de personagens com os valores da sua marca, com o objetivo de aproximar o relacionamento com o seu público.

DEFINIÇÃO **BUYER PERSONA**

Buyer Persona é uma representação semifictícia do seu cliente ideal. Conceito muito mais aprofundado do que o já conhecido "publico alvo"

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

RUÍDO NA COMUNICAÇÃO E ATENÇÃO DOS CLIENTES

- **A atenção é a nova moeda!**
- Cada dia é mais complexo conquistar a atenção de nossos clientes
- Sua mensagem hoje está concorrendo com milhares de meios que buscam sua atenção
- Avaliar se o meio usado é o melhor para a mensagem chegar
- Verificar a forma de se comunicar com seu cliente
- **Avaliar o tempo necessário da mensagem [um vídeo de 2 minutos hoje é um longa metragem!]**

DICAS ÚTEIS

- Conheça muito bem seu cliente
- Fale, mas ouça mais
- Preste atenção nas perguntas e respostas do seu cliente
- Seja objetivo, evitando erros
- Conversas iniciadas no whatsapp e migradas para o e-mail: comunique a transição ao seu cliente

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

AUTORIDADE DA MARCA

CONCEITO: quanto mais a marca aumentar a sua presença digital e de marketing oferecendo valor a sua comunidade, ou seja, entregando conteúdos e ações que contribuam e ajudem a melhorar o mercado, mais reconhecida será sua autoridade.

Isso também é válido para o marketing pessoal. Quanto mais a pessoa compartilhar conteúdos de valor na sua rede, mais autoridade ela terá em seu nicho.

IMPORTANTE: Sempre pensar na sua **Buyer Persona** ao criar e compartilhar os conteúdos de valor

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

AUTORIDADE DA MARCA

O QUE FAZER?

- Escrever artigos;
- Gravar vídeos com dicas técnicas;
- Publicar com consistência nas redes sociais;
- Dar entrevistas;
- Criar ou participar de Podcasts;
- Participar ativamente de eventos do setor;

PERFIL	DICAS ÚTEIS!
ÁREA COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none">▪ Postar com frequência para gerar relacionamento▪ Comentar em postagens de seus contatos▪ Seguir e acompanhar seus contatos▪ Buscar compartilhar valor para sua comunidade
TÉCNICO	<ul style="list-style-type: none">▪ Escrever posts com dicas técnicas▪ Gravar vídeos com dicas▪ Listas de dores que os produtos resolvem

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

STORYTELLING

O QUE É?

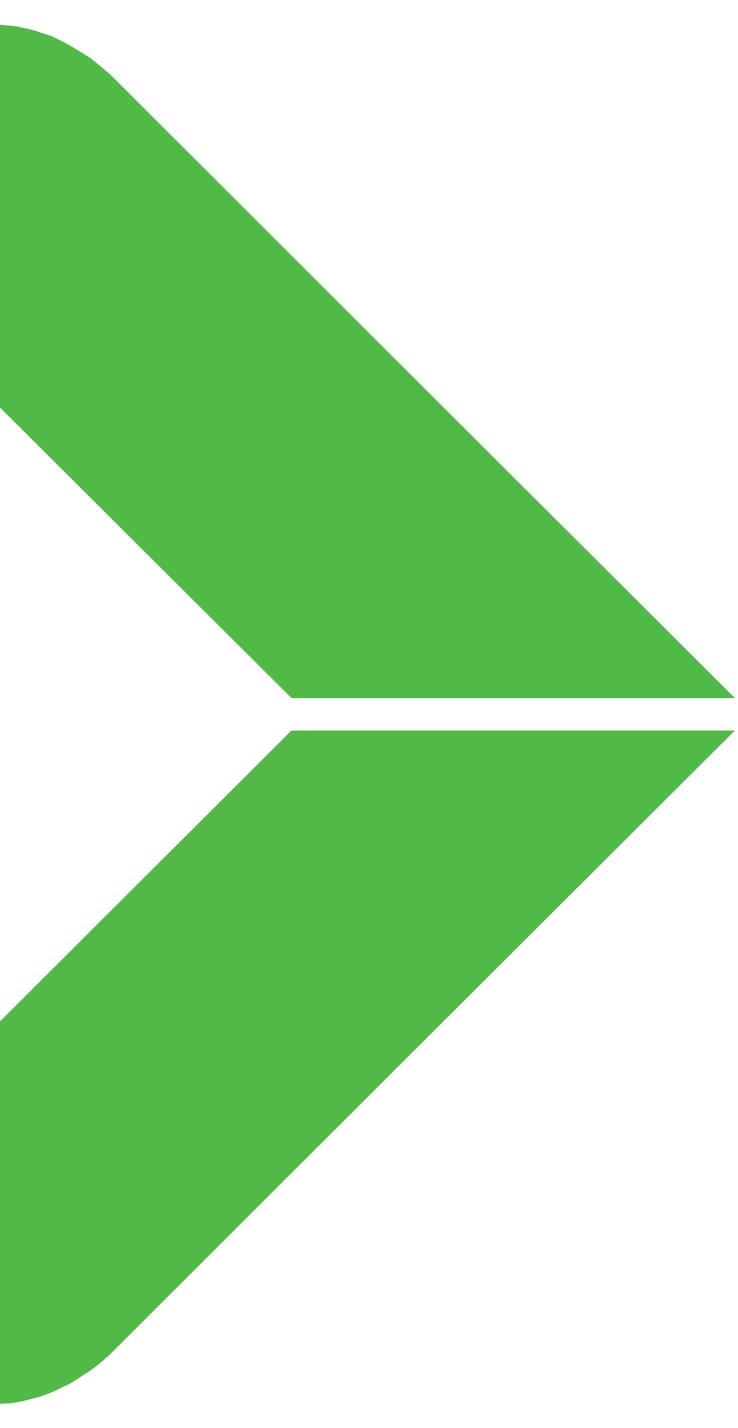
O **storytelling** é a forma de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos e atrativos. Com o uso de personagem, ambiente, conflito e uma mensagem em histórias com começo, meio e fim. Dessa maneira, pode-se transmitir uma mensagem mais impactante, memorável, gerando mais conexões.

VANTAGENS E BENEFÍCIOS:

- As pessoas se conectam por meio de histórias
- As histórias prendem mais atenção
- As histórias humanizam as marcas
- As histórias ficam na memória
- As histórias envolvem os clientes!

COMO VOCÊ PODE USAR?

- Conte cases de sucesso em suas publicações
- Conte sobre os problemas que suas soluções resolvem
- Compartilhe as dores que as produções conseguem sanar



Redes Sociais

REDES SOCIAIS

OS BRASILEIROS JÁ USAM MAIS AS **MÍDIAS SOCIAIS** PARA SABER SOBRE UMA MARCA DO QUE OS BUSCADORES

MÍDIAS SOCIAIS	63%
BUSCADORES	57%
AVALIAÇÕES DE CONSUMIDORES	49%

REDES SOCIAIS

VOZES DAS REDES SOCIAIS

FACEBOOK

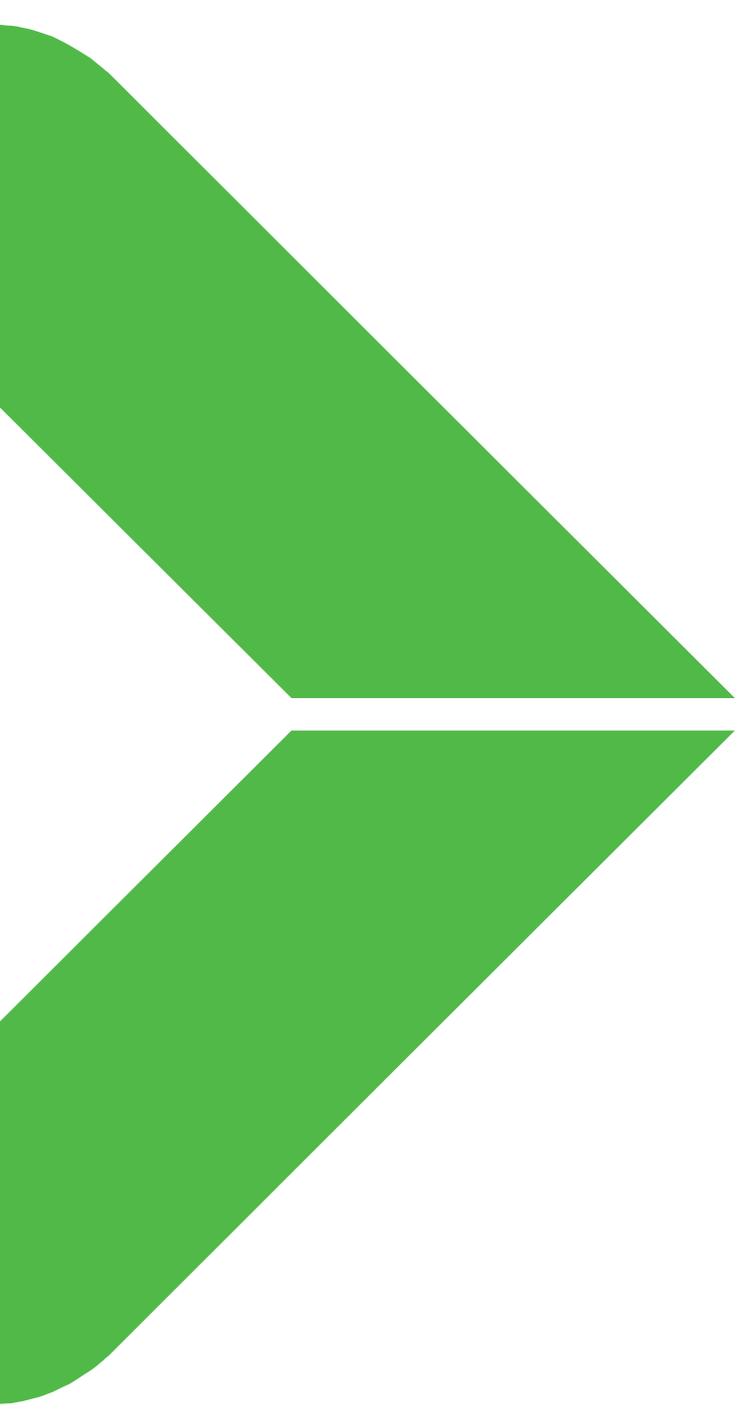
EVENTO DE FAMÍLIA

INSTAGRAM

FESTA DO FINAL
DE SEMANA

LINKEDIN

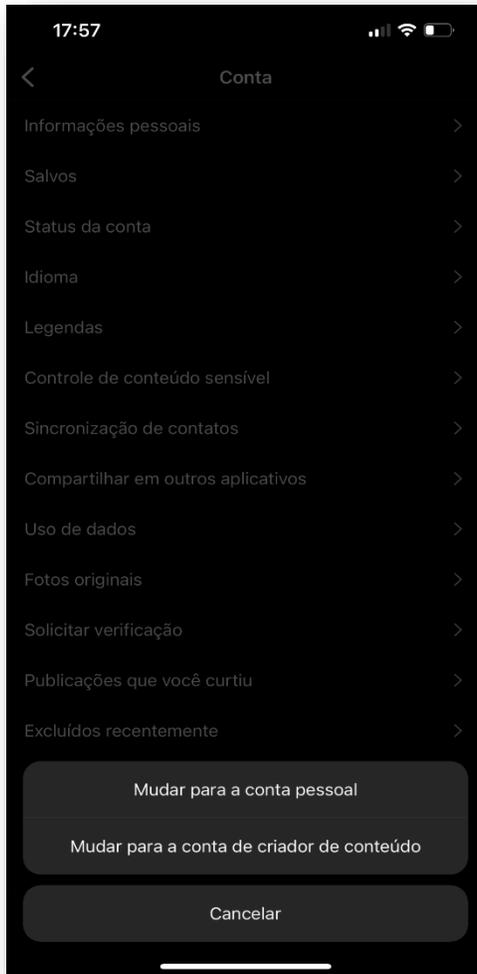
COQUETEL DE
NEGÓCIOS



Instagram

REDES SOCIAIS

INSTAGRAM



PESSOAL

- FUNÇÕES BÁSICAS
- PERFIL PRIVADO

EMPRESARIAL

- INSIGHTS
- HABILITAR SHOPPING
- ENDEREÇO LOCAL
- RESPOSTAS AUT.
- AGENDAMENTO DE PUBLICAÇÃO VIA CREATOR STUDIO
- RESTRIÇÃO MÚSICA

CREATORS

- CONTEÚDO DE MARCA [APROVAÇÃO]
- OPTAR POR OCULTAR A FUNÇÃO DE CONTATO
- DIRECT GERAL E PRINCIPAL

NÃO É POSSÍVEL CONECTAR MLABS POR EXEMPLO.

REDES SOCIAIS INSTAGRAM

PRINCIPAIS FATORES DETERMINAM O QUE O USUÁRIO VÊ NO FEED:



INTERESSE
(MACHINE LEARNING)



ATUALIDADE



RELACIONAMENTO



FREQUÊNCIA

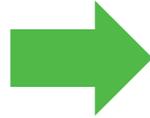


QUANTAS CONTAS SEGUE



TEMPO

REDES SOCIAIS INSTAGRAM



POST NO INSTAGRAM

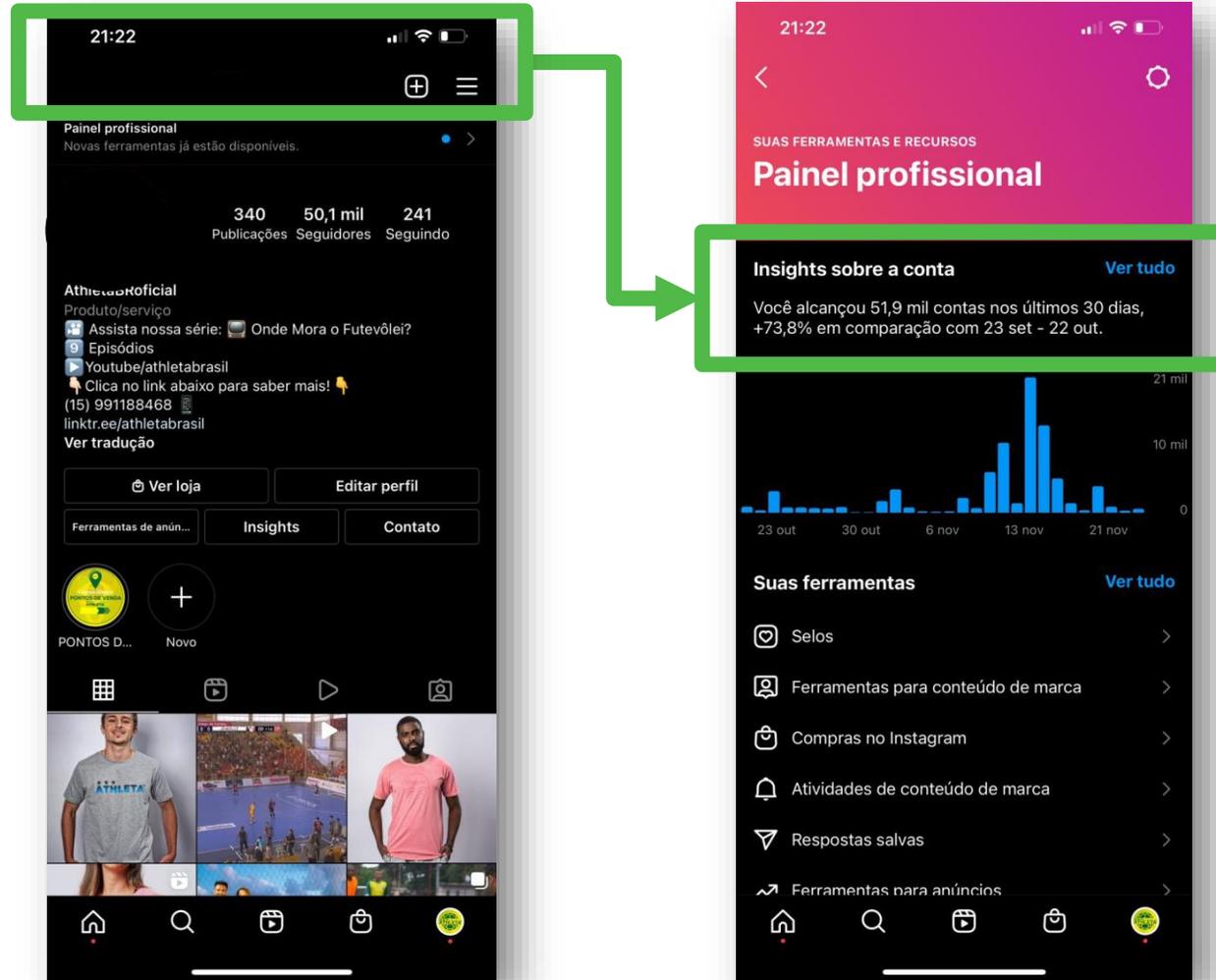
**MÉDIA DE ALCANCE
ORGÂNICO NO INSTAGRAM
É APROXIMADAMENTE 13,51%**



AUMENTA A ENTREGA

REDUZ A ENTREGA

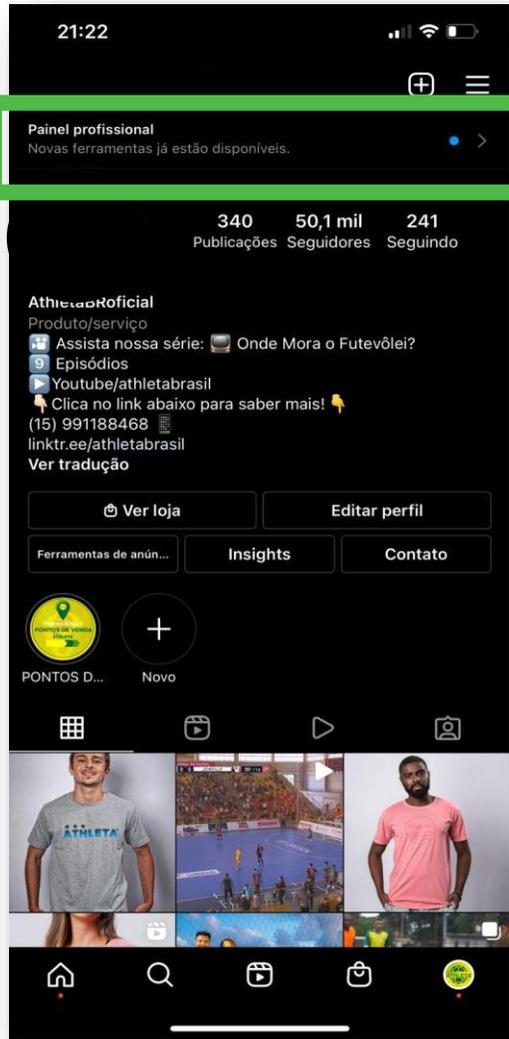
REDES SOCIAIS INSTAGRAM



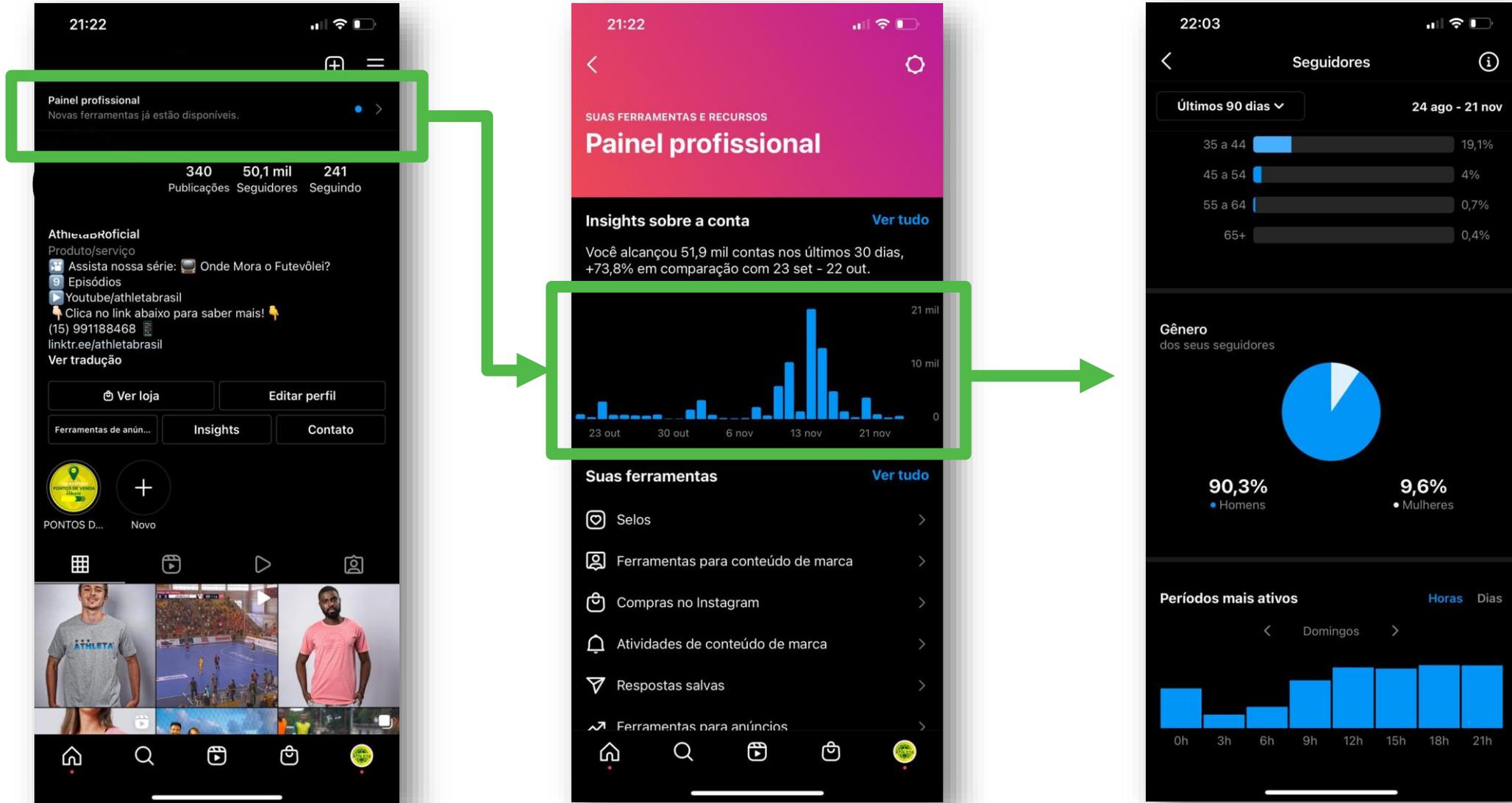
REDES SOCIAIS INSTAGRAM

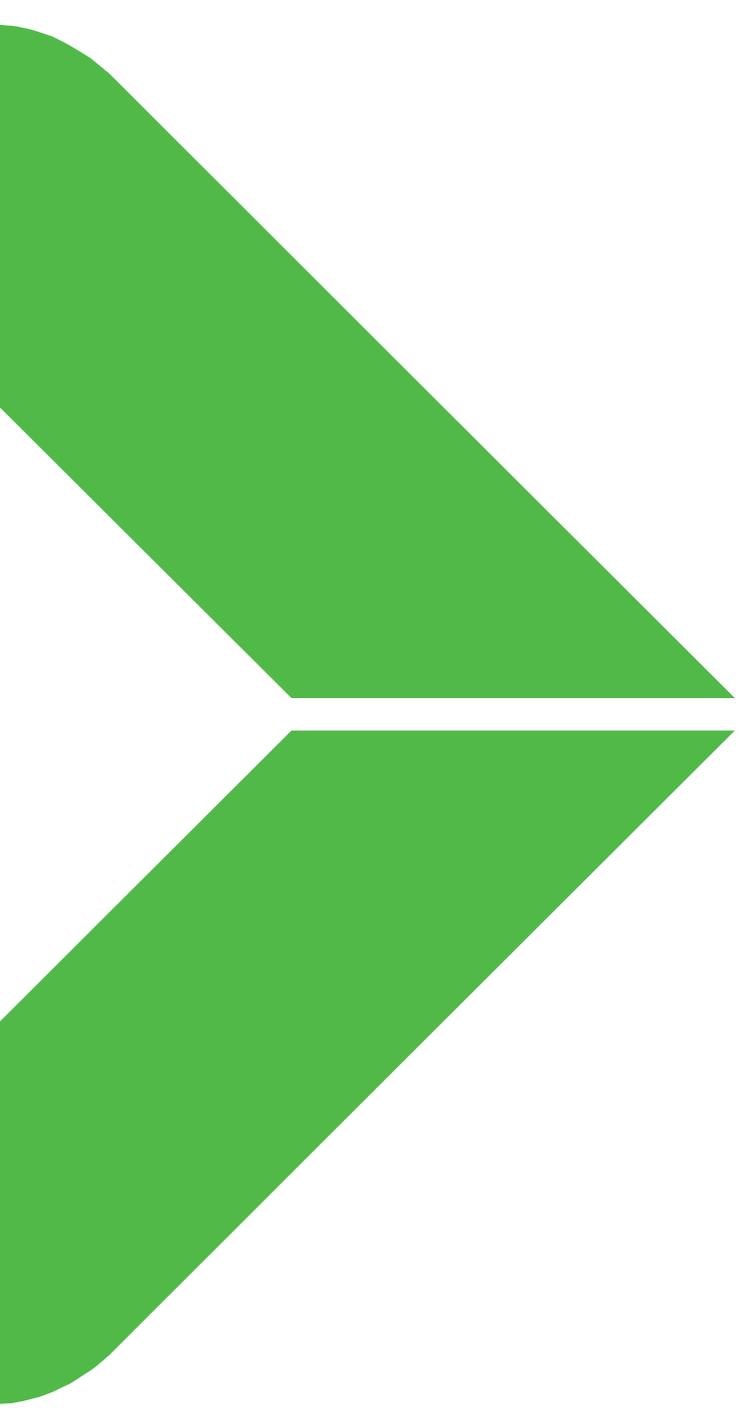


REDES SOCIAIS INSTAGRAM



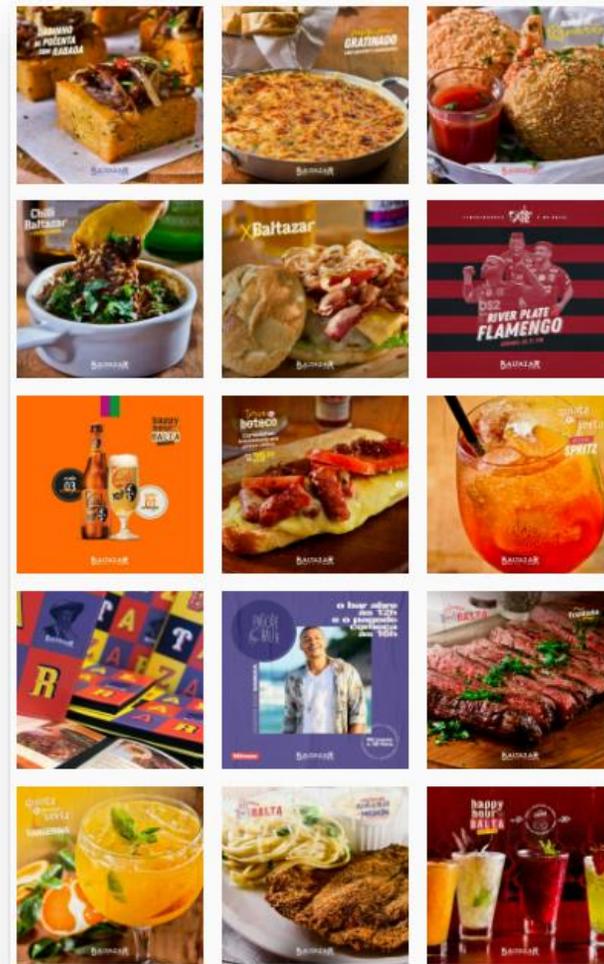
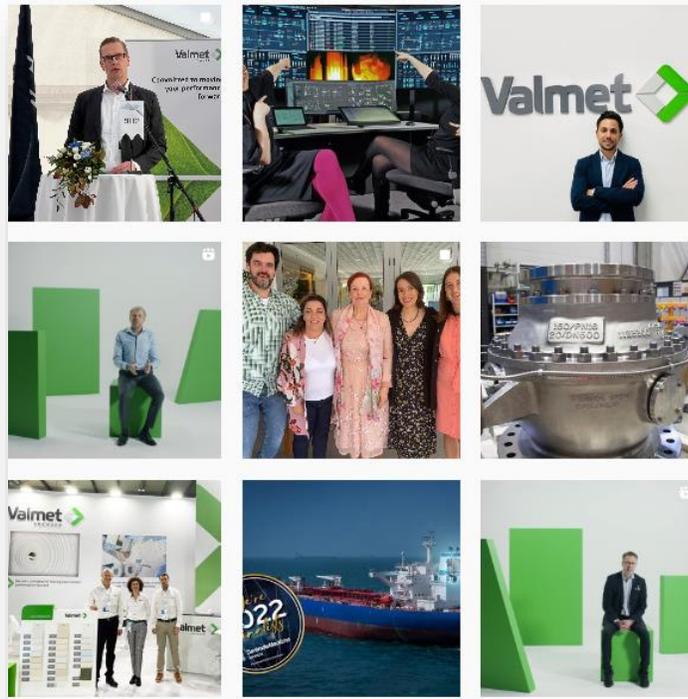
REDES SOCIAIS INSTAGRAM



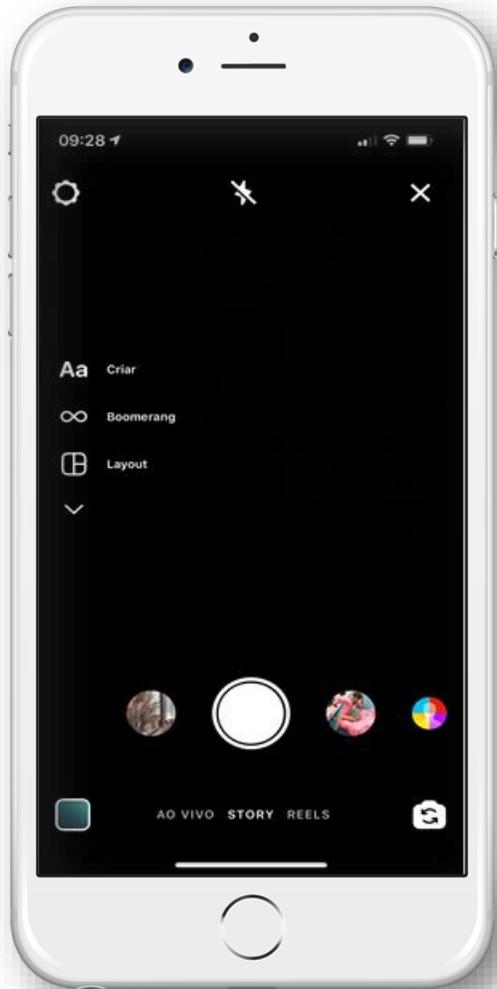


Vitrines e Ferramentas do Instagram

VITRINES E FERRAMENTAS DO INSTAGRAM



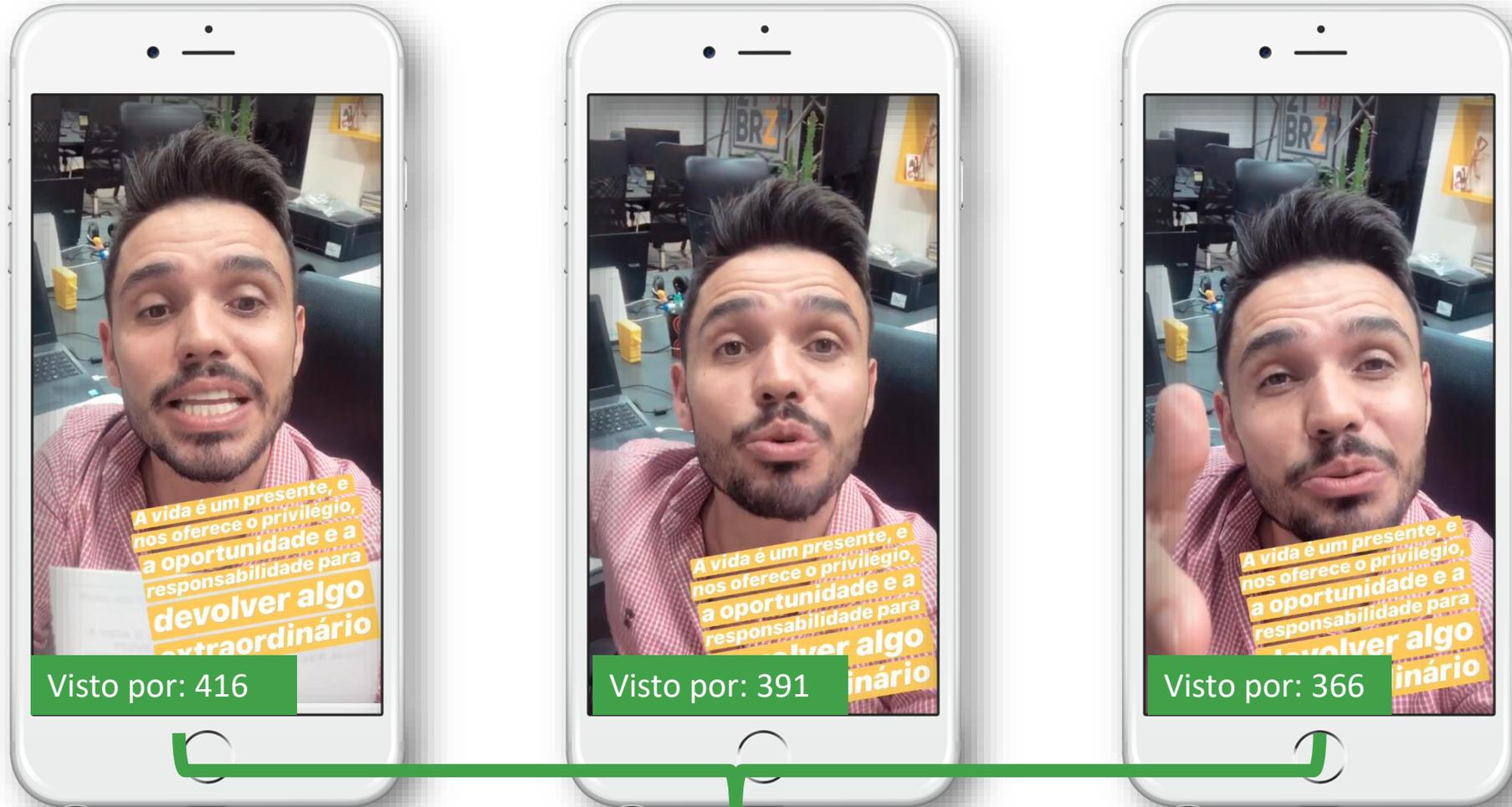
VITRINES E FERRAMENTAS DO INSTAGRAM



- LOCALIZAÇÃO
- MENÇÃO
- HASHTAG
- ENQUETES
- PERGUNTAS
- CONTAGEM REGRESSIVA
- TESTE

SEMPRE EXISTEM
FUNCIONALIDADES
NOVAS PARA VOCÊ
TESTAR E
INTERAGIR COM
SEU PÚBLICO!

VITRINES E FERRAMENTAS DO INSTAGRAM



-13%

VITRINES E FERRAMENTAS DO INSTAGRAM

EXEMPLOS PARA USO DAS HASHTAGS

BRANDING

#Valmet
#WorkingAtValmet

#FirstStepForward



#recomendo

“Pra gente se sentir motivado, precisamos ter uma meta futura e um objetivo, e a Valmet oferece diversas oportunidades, basta querer. A gente tem vários exemplos internos de crescimento profissional e isso nos motiva a executar um bom trabalho. A Valmet permite você se desenvolver sem você perder sua essência”

Heitor Nowakowski,
engenheiro de orçamentos



#Araucaria
#Sorocaba

LOCALIZAÇÃO

GENÉRICO PROMOÇÃO

#FortalecendoConexões
#TeamWork
#Forward
#WinningTeam

ESPECÍFICO

#ThatFeelingWhen
#AmbassadorValmet

VITRINES E FERRAMENTAS DO INSTAGRAM

PILARES DO **INSTAGRAM**

AQUISIÇÃO DE NOVOS SEGUIDORES

POST FEED

REELS

PATROCINADO

RELACIONAMENTO COM SUA BASE DE SEGUIDORES

STORIES

SHOPPING

LIVE

DESTAQUE

VITRINES E FERRAMENTAS DO INSTAGRAM



NOME DA EMPRESA: @SUACONCESSIONÁRIA

DESCRIÇÃO: Horário de funcionamento; Loja Oficial; Algum destaque importante

LINK: Utilizar um Linktree

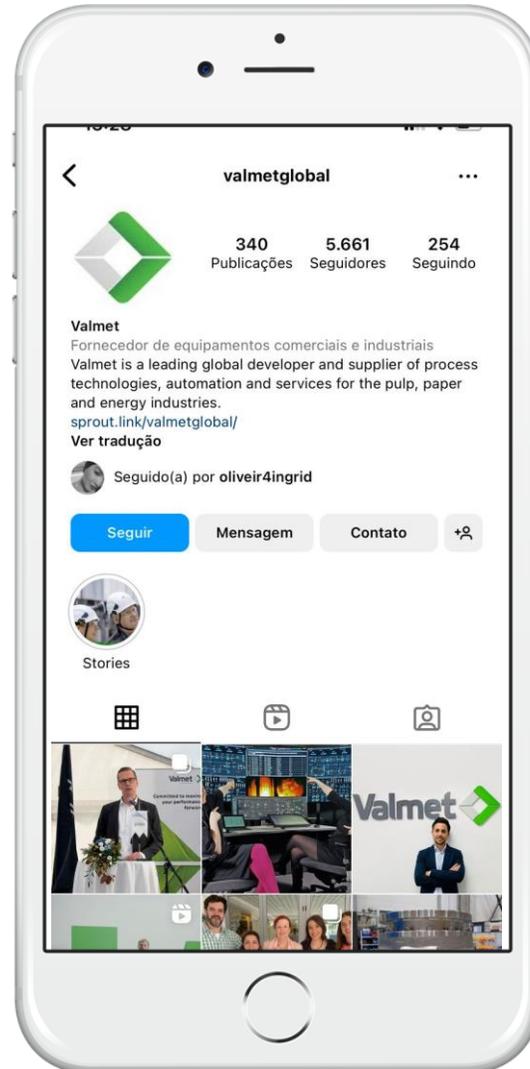
ENDEREÇO: Colocar ele no perfil. Se não aparecer é porque sua conta não está como empresarial.

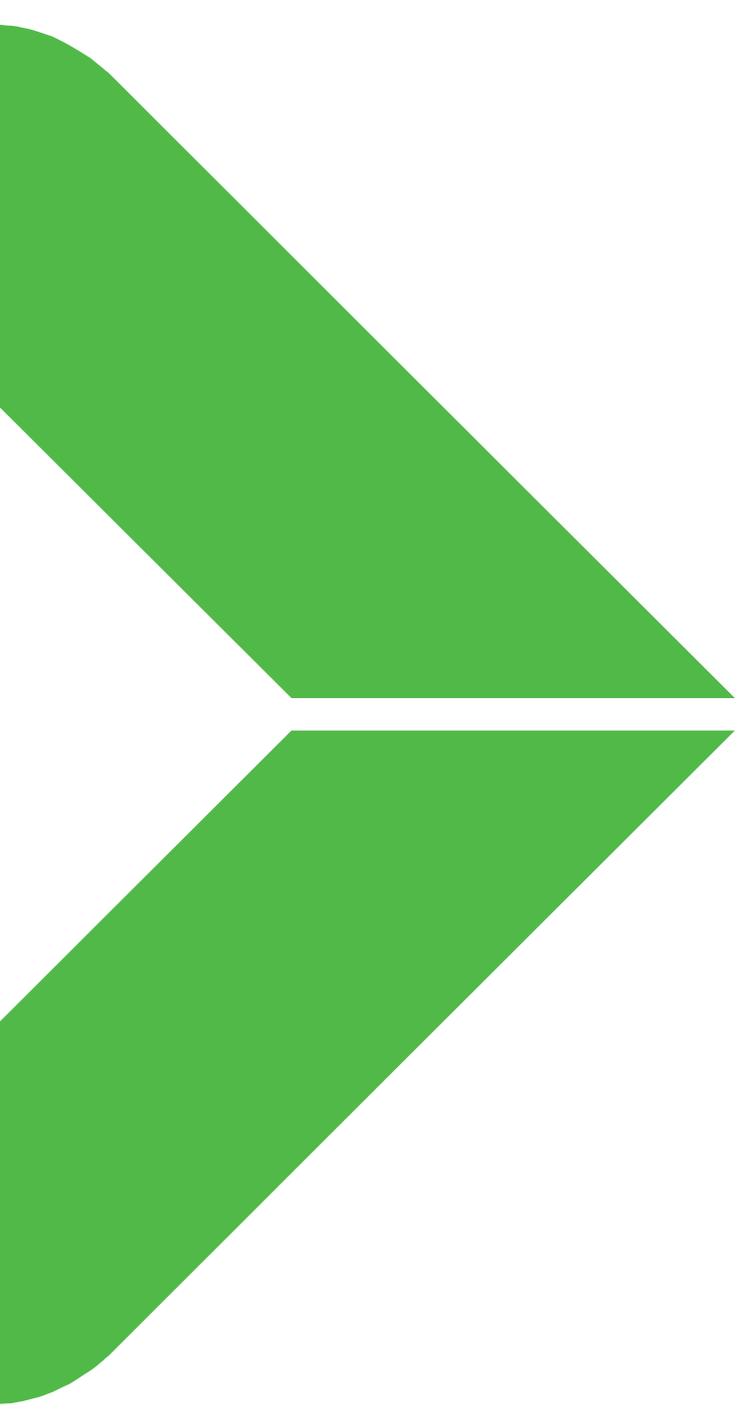
WHATSAPP BUSINESS: Na parte do Contato, já aceita WhatsApp Business, Ligação e E-mail.

VITRINES E FERRAMENTAS DO INSTAGRAM

BORA SEGUIR?

@VALMETGLOBAL





LinkedIn

REDE SOCIAL LINKEDIN

DADOS DE MERCADO

- 48% dos empregadores usam o LinkedIn para recrutamento, com 68% deles contratando um candidato por causa do que viram em um site de rede social;
- Mais de 700 milhões de usuários;
- Maior rede social B2B;
- 50% dos profissionais do mundo estão no LinkedIn;

ERA UMA FERRAMENTA EXCLUSIVA DE RH

Microsoft comprou o LinkedIn e ele passou a ser uma ferramenta de negócios.

Fonte: reppler.com



BEM-VINDO AO

COQUETEL!

QUE ROUPA VOCÊ VAI USAR?

[Aqui que seria como está a sua foto de perfil e cover]

FOTO DE PERFIL DE COVER

Conectar Enviar mensagem Mais...

Carol Silvestre · 2º 

Executiva de Comunicação e Marketing | Relações Públicas

São Paulo, São Paulo, Brasil · + de 500 conexões ·

[Informações de contato](#)

14X
+ EXIBIÇÕES
NO PERFIL

SIMULAÇÃO DO COQUETEL

snappr PHOTO ANALYZER beta Reserve um Snappr



Pontuação da foto de Heber:

63 /100

Não é horrível, mas dada a primeira impressão que as pessoas do seu perfil profissional, também não é ótimo. Muitas dicas acionáveis abaixo!

[Compartilhe sua pontuação](#)

[ou carregue outra foto para analisar](#)

Editando 44 /100

	Brilho	OK	>
	Contraste	RUIM	>
	Nitidez	RUIM	>
	Saturação	OK	>
	Color Temp	OK	>

Brilho
Parece que você foi tentado pelo lado negro ... Aumente o brilho.



Mais Informações
É importante obter o nível de brilho correto em qualquer tipo de fotografia, e o retrato profissional não é exceção. Uma foto muito escura obscurece seu rosto com sombras e pode até fazer você parecer sinistro. Isso foi testado em algumas pesquisas recentes, que descobriram em particular que uma foto escura diminui a percepção de simpatia das pessoas. Se o brilho estiver muito alto, seu rosto aparecerá desbotado.

Cara 86 /100

	Sorriso	BOA	>
	Mandíbula	PERFEITO	>
	Squinch	BOA	>

Sorriso
Não é um sorriso ruim. Você está mostrando alguns dentes, o que é bom - você poderia mostrar um pouquinho mais deles. Levante mais os cantos da boca.

Mais Informações
Resumindo, sorrisos são bons, então não seja tão sério. Com base nas evidências, o sorriso ideal para uma foto de negócios precisa encontrar um bom equilíbrio. Os dentes devem estar aparecendo e os cantos da boca devem estar apontando para cima. Mas não vá longe demais - um sorriso sorridente (onde há uma lacuna entre os dentes) pode ser uma coisa ruim em um contexto de negócios.



COMO VOCÊ SE APRESENTA?

[Seriam suas informações de perfil. Estão atualizadas? Elas te representam?]

COMPLETE SEU PERFIL 100%



Jairo Sanches
Marketing Coordinator Digital and Automotive Aftermarket South America

Seu painel

Privado

☆ Campeão

235 Quem viu seu perfil	4.090 visualizações da publicação	87 ocorrências em resultados de pesquisa
----------------------------	--------------------------------------	---

 **Interesses de carreira**
Informe recrutadores do seu interesse por novas oportunidades: **Desativado**
Selecione os tipos de oportunidades que gostaria de receber

COMO VOCÊ ABORDA AS PESSOAS?

[Você comenta em fotos, manda mensagens, se apresenta?]

O QUE VOCÊ FALA DURANTE O COQUETEL? VOCÊ FICA CALADO O TEMPO TODO?

[Aqui está relacionado com seu conteúdo e sua presença online.
Quando foi sua última postagem?]

CASO VOCÊ TRABALHE NA ÁREA COMERCIAL, VOCÊ CHEGA NO COQUETEL E FICA GRITANDO:

“COMPRE ISSO, COMPRE AQUILO?”

[Pessoas que só postam conteúdo de vendas de suas empresas ou negócios]

**VOCÊ É O QUE VOCÊ COMPARTILHA!
POR ISSO, **GERE CONTEÚDO!****

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA O LINKEDIN

CONTEÚDOS **MAIS PROCURADOS** NO LINKEDIN:

- NOTÍCIAS E OPINIÃO
- COTIDIANO
- MARKETING E PUBLICIDADE
- CARREIRAS
- INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA O LINKEDIN

CONTEÚDOS DO LINKEDIN?

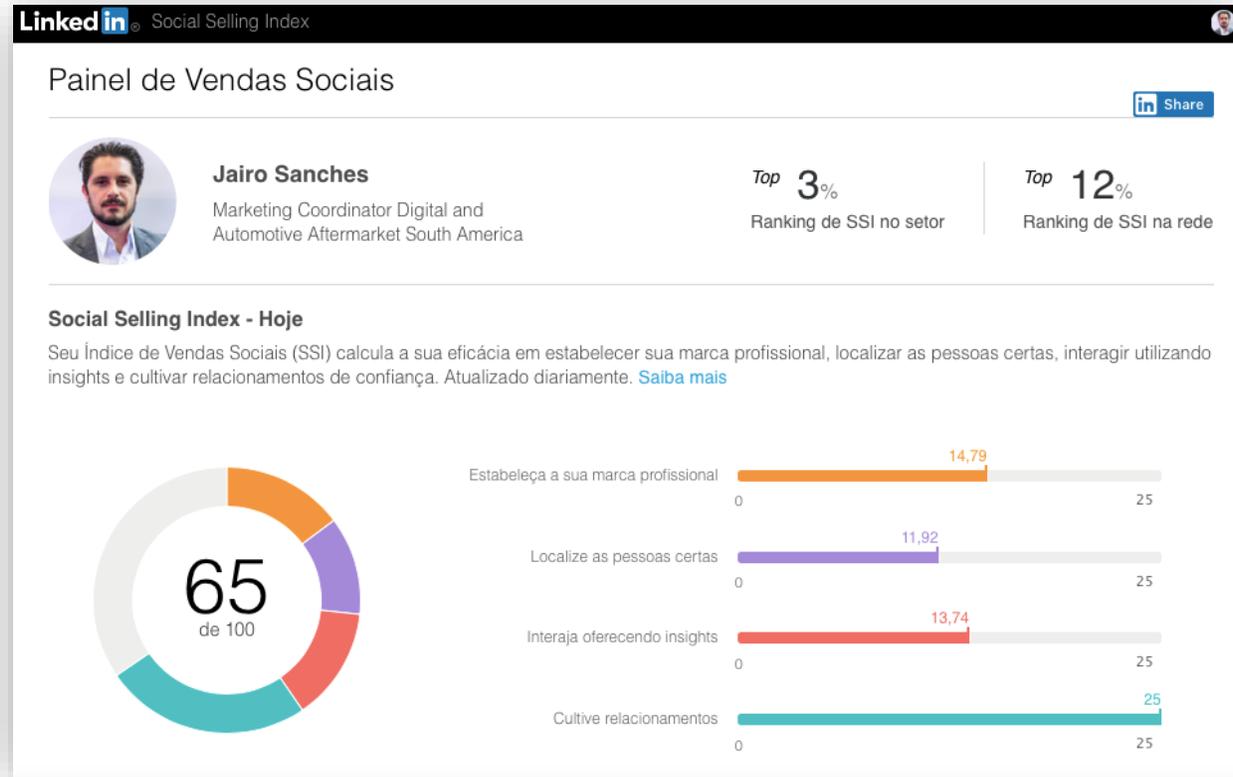
- POST DURA MAIS QUE INSTAGRAM E FACEBOOK;
- CONTEÚDO INDEXADO NO GOOGLE;

DICA

EVITE COLOCAR LINK NO POST (REDUZ A TAXA DE EXIBIÇÃO)

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA O LINKEDIN

SOCIAL SELLING INDEX (SSI)



- ✓ Eles conquistam 45% mais oportunidades por quartil
- ✓ São 51% mais prováveis de atingir suas metas de vendas

<https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA O LINKEDIN

DICAS

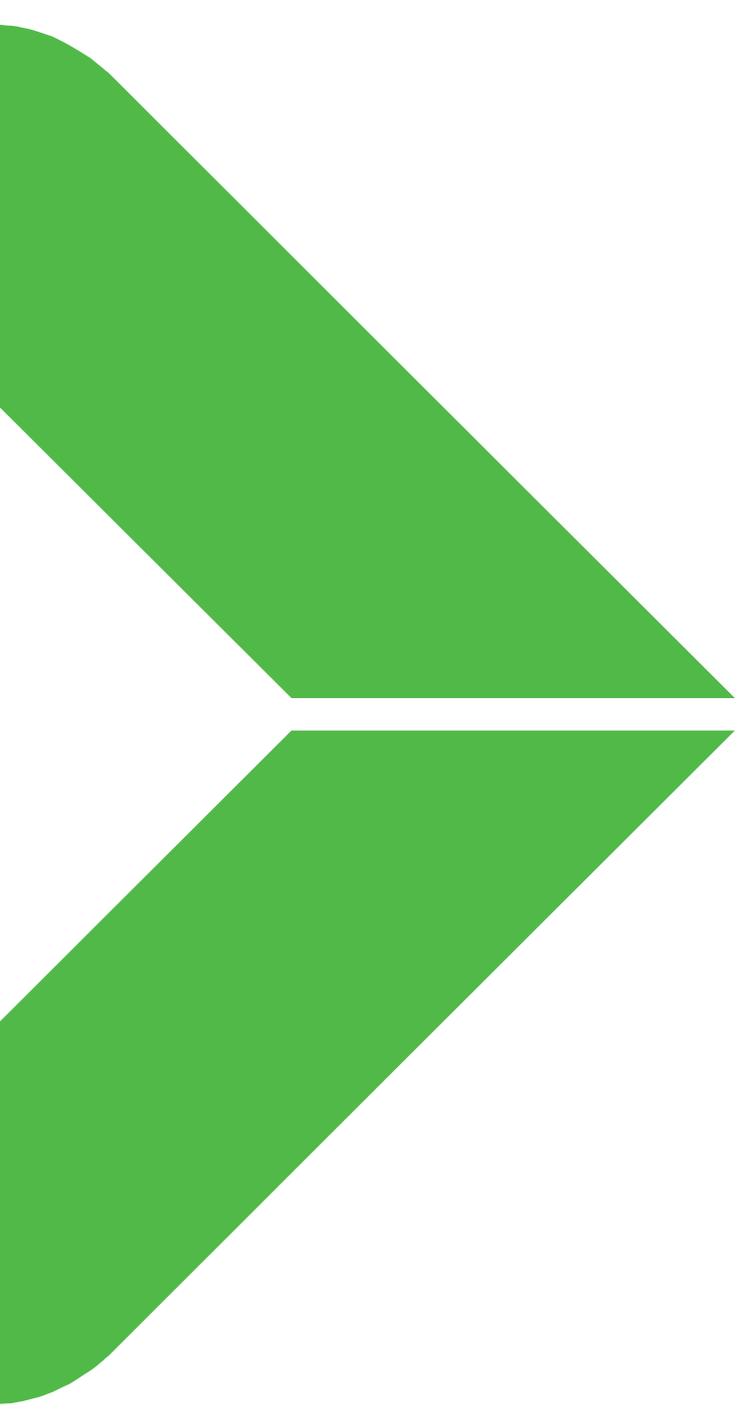
- ATUALIZE SUA FOTO DE PERFIL
- COMPLETE 100% SEU PERFIL
- USE PALAVRAS-CHAVE COM INTELIGÊNCIA
- CONECTE-SE COM PESSOAS QUE VOCÊ NÃO CONHECE OFERECENDO ALGO
- PERSONALIZE SUAS MENSAGENS
- USE (NÃO ABUSE) DAS ATUALIZAÇÕES DE STATUS
- FAÇA RECOMENDAÇÕES E SOLICITE RECOMENDAÇÕES
- VERIFIQUE SE SEU PERFIL É PÚBLICO
- PERSONALIZE SUA URL
- PARTICIPE DE GRUPOS
- TORNE SUAS PUBLICAÇÕES CONSISTENTES
- COMPARTILHE OS CONTEÚDOS VALMET

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA O LINKEDIN

EM SUAS POSTAGENS, LEMBRE-SE DE
SEMPRE MARCAR @ [INSTAGRAM] E
MARCAR A EMPRESA NO LINKEDIN

VOCÊ PODE USAR ALGUMAS
#HASHTAGS DA EMPRESA TAMBÉM!





TikTok

POR QUE PRECISAMOS ESTAR PRESENTES?

FIQUE TRANQUILO!
NÃO PRECISA FAZER
DANCINHA PARA ESTAR LÁ



POR QUE PRECISAMOS ESTAR PRESENTES?

- 42% dos usuários dizem descobrir coisas novas por lá
- 57% se sentem inspirados a fazer compras de algo visto lá
- **83% dizem que tem um papel decisivo na decisão de compra**
- Estima-se que a plataforma tenha 74MM usuários no Brasil

POR QUE PRECISAMOS ESTAR PRESENTES?

- Faça vídeos curtos
- Siga as tendências que se adequem ao seu negócio
- Tenha consistência
- Dicas de soluções com os produtos funcionam muito bem
- Bastidores do trabalho
- Entregabilidade maior do que nas outras plataformas [ainda!]

Você pode aproveitar os vídeos que tiverem mais engajamento em outras plataformas como os Reels no Instagram e o shorts no Youtube.

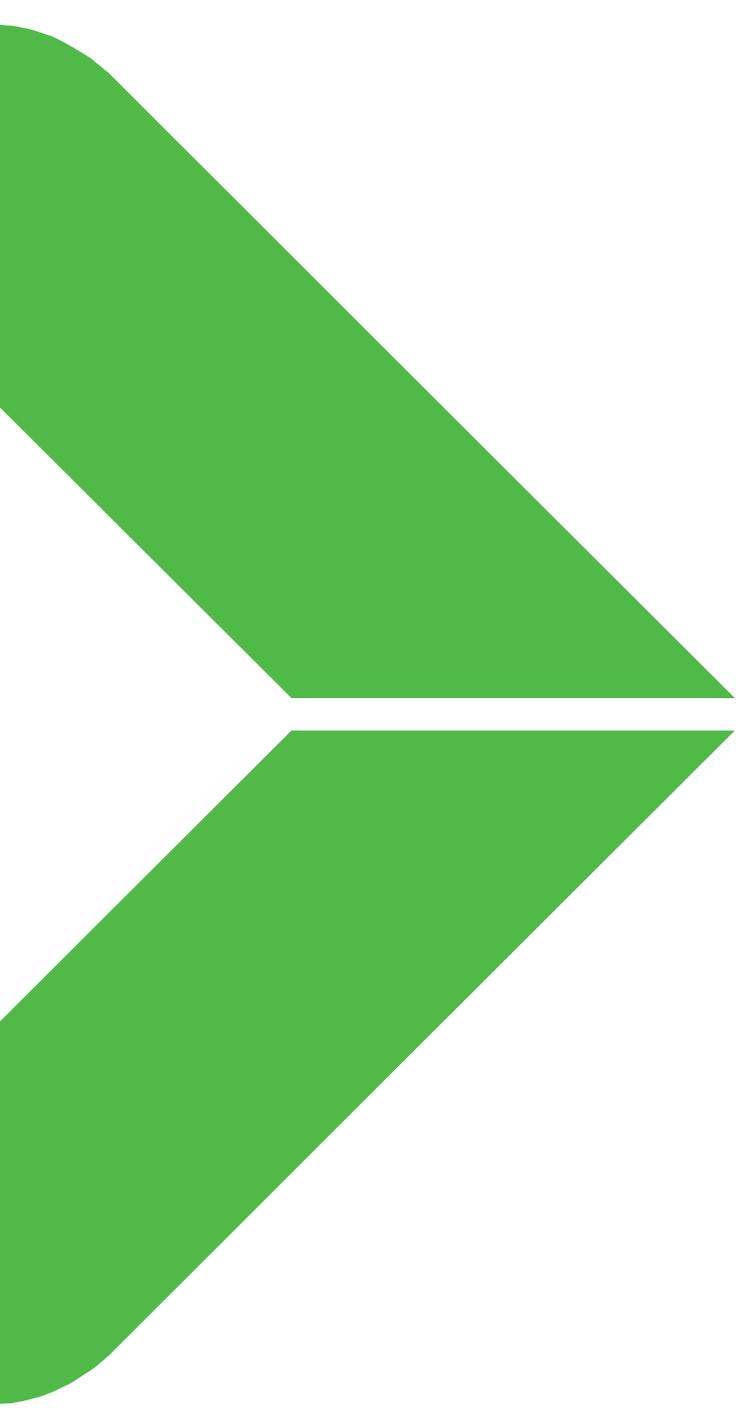
CICLO DE VIDA DAS REDES SOCIAIS E OPORTUNIDADE DE CONQUISTA DE "TERRITÓRIO"



BOAS PRÁTICAS REDES SOCIAIS

- TODO CONTEÚDO PUBLICADO NAS REDES SOCIAIS É PÚBLICO;
- ATENÇÃO ÀS INFORMAÇÕES CONFIDENCIAIS;
- FIQUE ATENTO AOS DIREITOS AUTORAIS E À LEI;
- LEMBRE-SE DE QUE SUAS PUBLICAÇÕES PODEM ALCANÇAR PESSOAS QUE NÃO TE CONHECEM;
- RESPEITO;
- PRESERVE A SUA PRIVACIDADE E A DE SEUS COLEGAS;
- NUNCA UTILIZE SERVIÇOS ILÍCITOS OU DE MÁ REPUTAÇÃO COM O SEU EQUIPAMENTO;
- QUANDO COMPARTILHAR INFORMAÇÕES, SEMPRE DEIXE CLARO QUE AS OPINIÕES SÃO PESSOAIS;
- CUIDADO AO COMPARTILHAR INFORMAÇÕES SOBRE A VALMET;
- USE AS REDES SOCIAIS NO SEU TEMPO LIVRE;
- SEPRE SEUS CONTEÚDOS PROSSIONAIS E PESSOAIS





WhatsApp

WHATSAPP EFETIVO



**QUEREM TER A OPÇÃO DE SE COMUNICAR
COM UMA EMPRESA POR MEIO DE MENSAGEM**



**ENVIAM MENSAGENS PARA UMA
EMPESA AO MENOS 1X POR SEMANA**

Fonte: Business Messaging Usage Research by Kantar, Abril de 2022

JORNADA DO CONSUMIDOR WHATSAPP

139 M

novos compradores
inexplorados



Pós-Compra

Cuidado com o Cliente

Recuperação/Retenção

DESCOBERTA

CONSIDERAÇÃO

COMPRA

RETENÇÃO

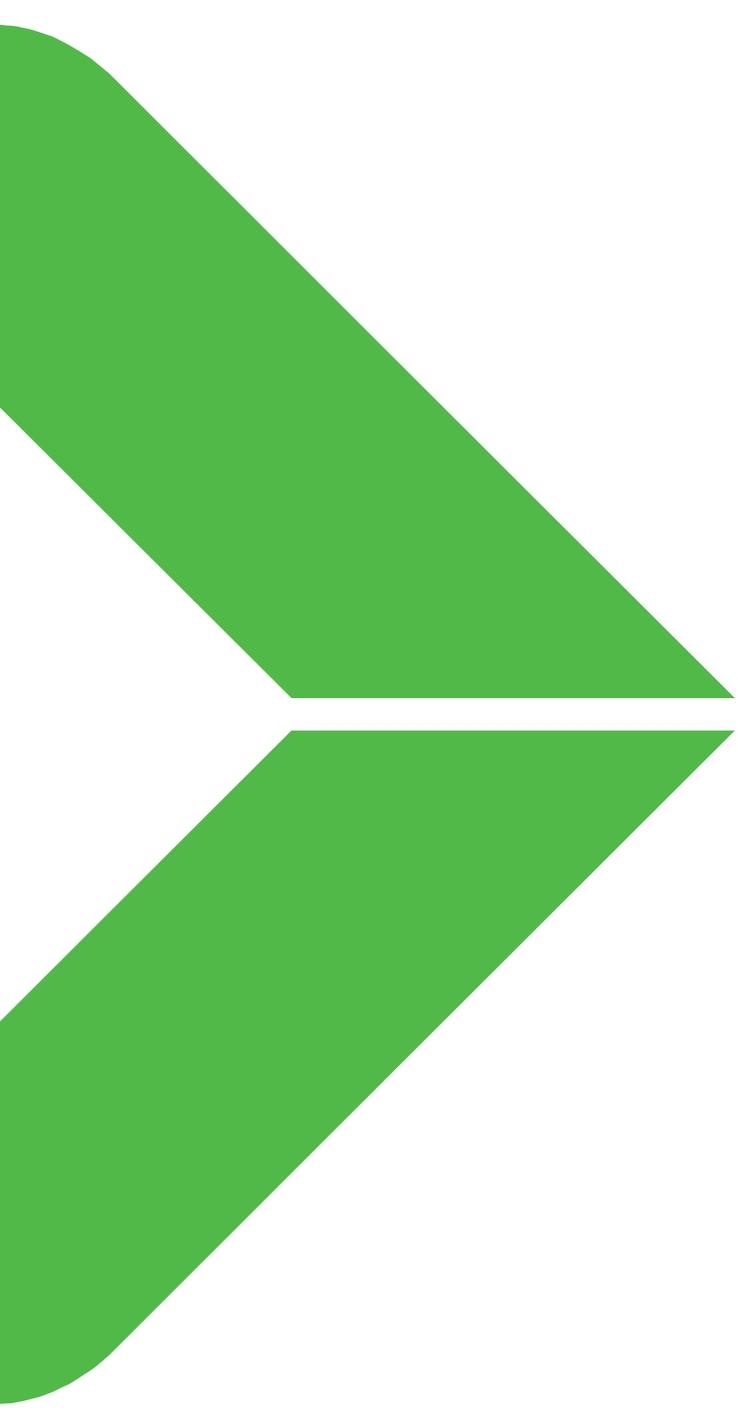
FIDELIZAÇÃO

Fonte: Business Messaging Usage Research by Kantar, Abril de 2022

WHATSAPP EFETIVO

- Crie uma conta no WhatsApp Business
- Deixe suas informações de contato atualizadas
- Responda com rapidez posicionamento o cliente
- Deixe claro o horário de atendimento
- Não compartilhe conteúdos desnecessários e desconectados com o negócio
- Evite enviar vídeos e arquivos muito pesados
- **Mensagens de áudio são aceitáveis até 2min [mais do que isso, solicite para uma chamada]**

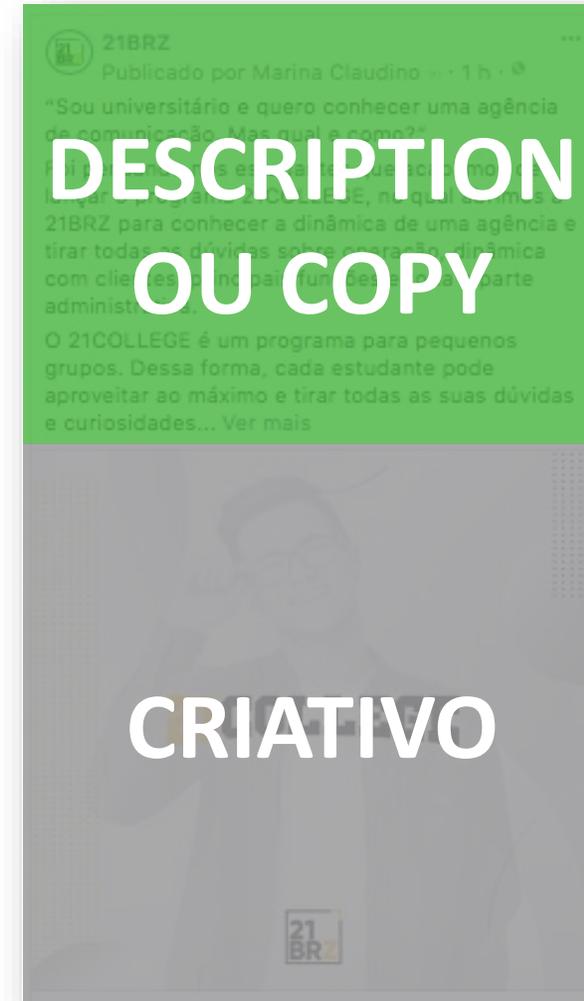




O que é Copywriting?

ESTRUTURA BÁSICA DO POST

- TÍTULO/ HEADLINE
- SUBTÍTULO
- DESCRIÇÃO
- CTA [CALL TO ACTION]



O QUE NÃO É?

Descrição de produtos/ Serviços

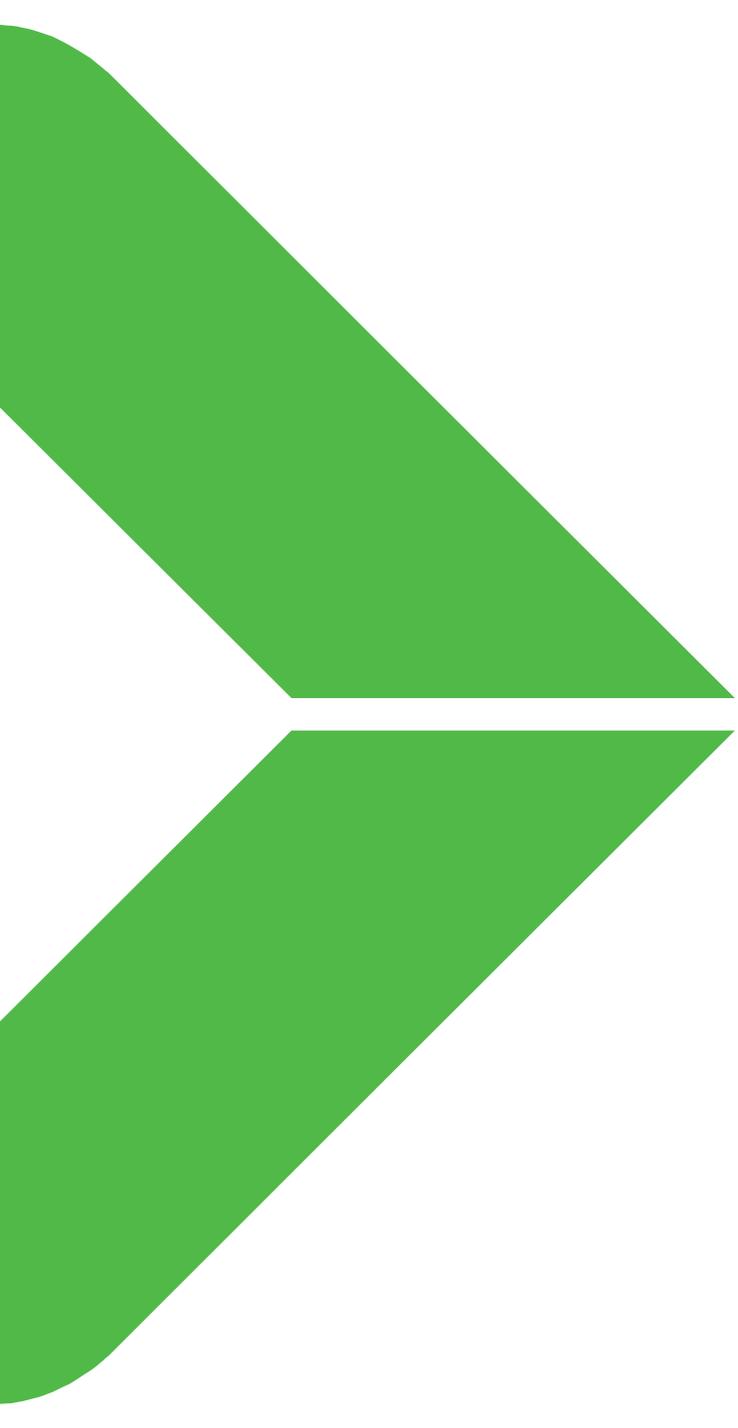
O QUE É:

Copy é algo que tira a pessoa da zona de conforto. “Incomoda” a ponto de fazê-la agir. Basicamente, é chamar o leitor elegantemente de “burro” se ele não fizer aquilo

COPYWRITING É UMA ESTRATÉGIA DE
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO FOCADA EM
CONVENCER O LEITOR A REALIZAR UMA AÇÃO.

O QUE **NÃO PODE FALTAR** EM COPY?

- ALGO QUE AGUCE A CURIOSIDADE DO LEITOR;
- UM BENEFÍCIO PARA MELHORAR A VIDA DE QUEM ESTÁ LENDO;
- BIG IDEA;
- OFERTA IRRESISTÍVEL;
- CTA;
- **GATILHOS MENTAIS;**



Gatilhos Mentais



Gatilhos mentais **são as decisões que o nosso cérebro toma “no piloto automático”** para evitar o nosso esgotamento diante de tantas escolhas e opções.

COPYWRITING

PROVA

Depoimento/Testemunho

PROVA SOCIAL

Balada com fila/Sem Fila

ESCASSEZ

Mini Cooper libera apenas 100 unidades com câmbio manual

URGÊNCIA

Black Friday

POR QUÊ

Motivo maior

DOR X PRAZER

Não quer perder dinheiro? 3 pontos urgentes para evitar em contratos de Seguro Residencial

ESPECIFICIDADE

Informações, dados, estatística

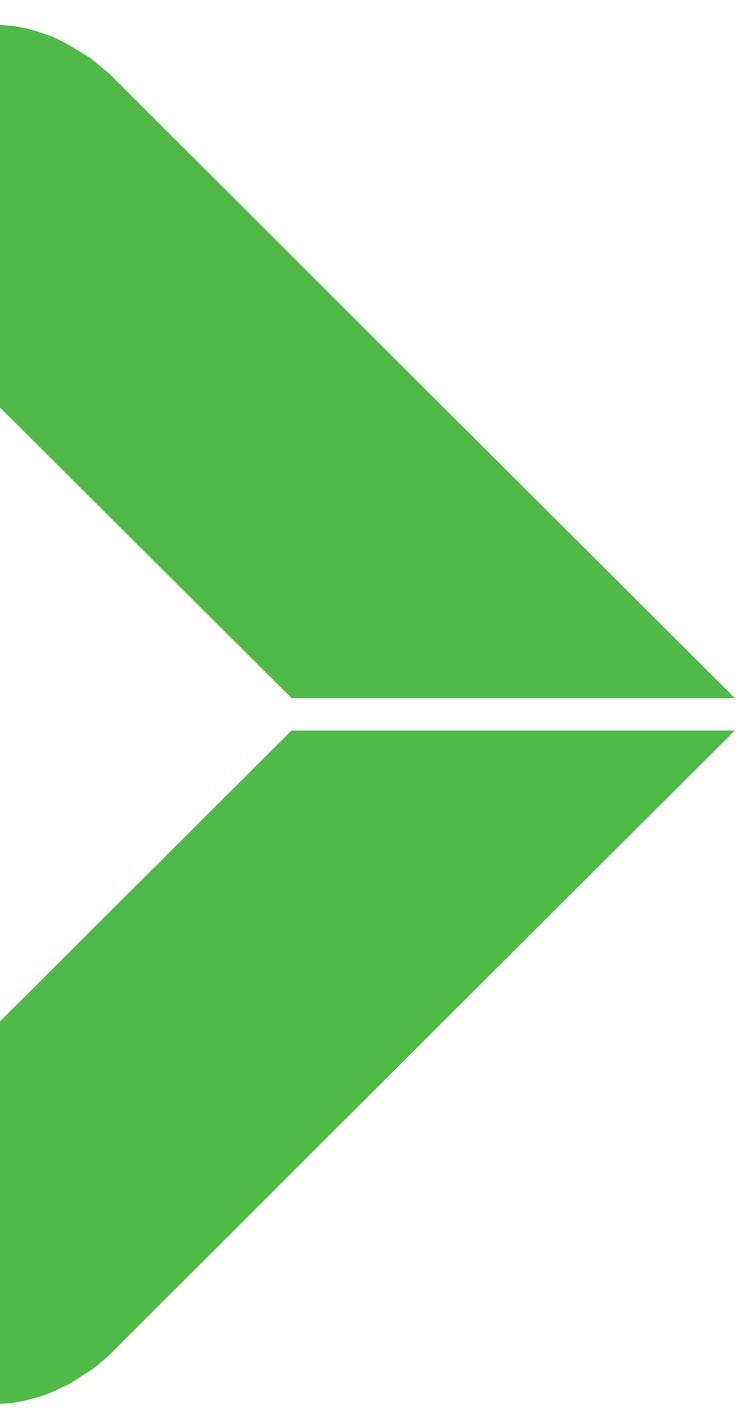
SURPRESA

Lobo está vindo

HISTÓRIA

AUTORIDADE

Professor, Médico, etc. Mas como posso gerar minha autoridade?



O que é Employer Branding?

Employer Branding envolve usar conjunto de ações entre os colaboradores de sua empresa para promover maior bem-estar, engajamento e retenção.

Trata-se de uma estratégia que visa a construção e a manutenção da imagem positiva da empresa. A diferença é que os alvos não são os clientes finais, e sim os **colaboradores**.

COMO FAZER EMPLOYER BRANDING?

- CRIAR EXPERIÊNCIAS COM OS COLABORADORES
- TRAZÊ-LOS NA COMUNICAÇÃO DA EMPRESA
- FAZER COM QUE ELES PARTICIPEM DAS ATIVAMENTE DAS AÇÕES
- PROGRAMAS DE SELEÇÃO E PROGRAMAS DE ESTÁGIO
- DESENVOLVER PERTENCIMENTO

EMPLOYER BRANDING

QUAIS AS VANTAGENS DO EMPLOYER BRANDING?

- TORNAR A EMPRESA/ MARCA MAIS ATRATIVA
- MELHORIA NO CLIMA

Programa de Estágio Técnico Valmet 2023
#FirstStepForward



Você, estudante técnico, tem interesse em dar o primeiro passo da sua carreira com a gente?

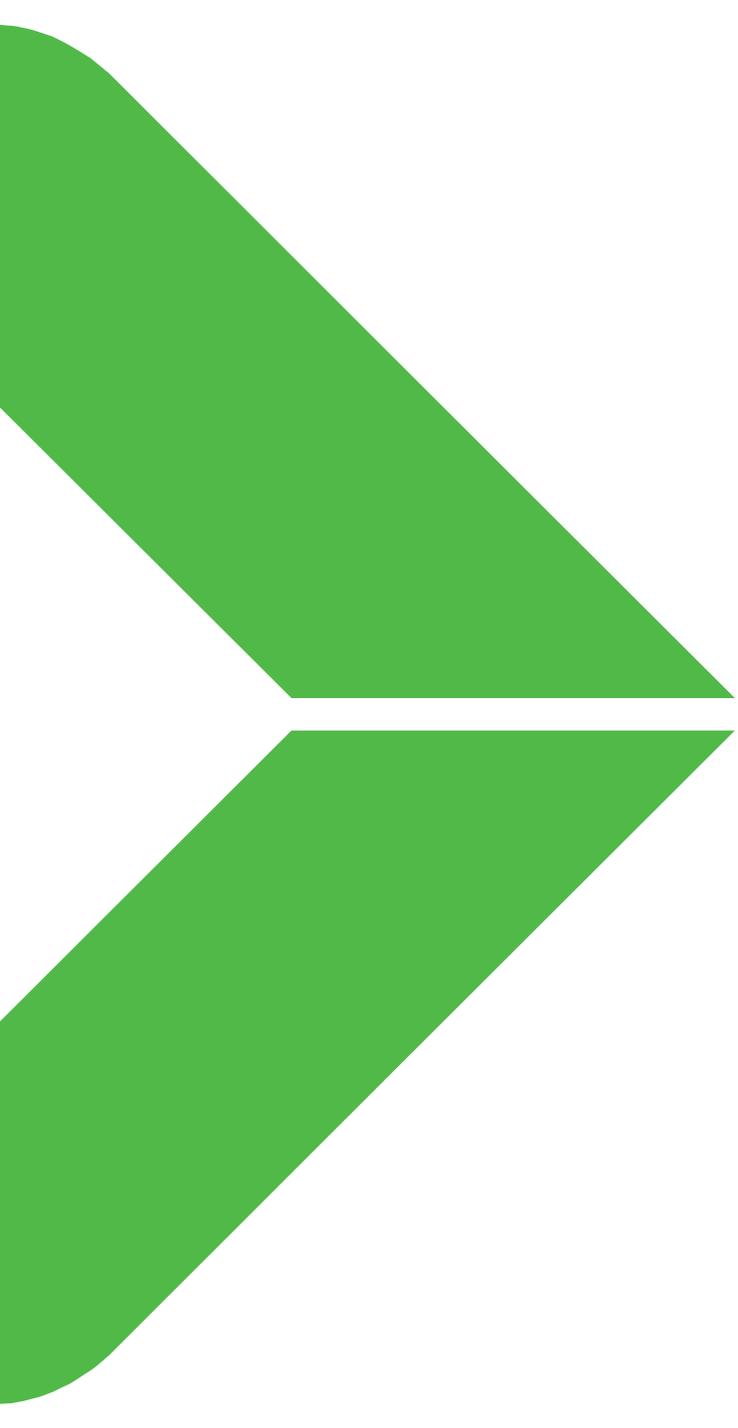


Aponte o seu celular para o QR Code ao lado e visite a página completa do programa.

As inscrições estão abertas até o dia **06/11**.
Inscreva-se



**SEMPRE IMPACTAR A
REDE VALORIZANDO OS
COLABORADORES E
SUAS HISTÓRIAS**



E-mails Efetivos

DICAS ÚTEIS PARA OTIMIZAR MENSAGENS E EVITAR ENGANOS



E-MAILS EFETIVOS

- COMECE SEMPRE COM UMA SAUDAÇÃO
- ENVIAR O E-MAIL DIRETAMENTE PARA A PESSOA QUE PRECISA TOMAR ALGUMA AÇÃO
- COLOCAR EM CÓPIA PESSOAS QUE SOMENTE PRECISAM CONHECER O ASSUNTO
- NÃO ALTERAR O TÍTULO DE ASSUNTOS QUE ESTÃO EM ANDAMENTO NO FLUXO DOS E-MAILS
- CUIDADO AO DAR FORWARD PARA O PÚBLICO EXTERNO SEM AVALIAR OS HISTÓRICOS
- CUIDADO AO COLOCAR CONCORRENTES EM CÓPIA NA MENSAGEM, USE O CCO
- PRESTE ATENÇÃO NA ASSINATURA DO SEU E-MAIL [IMPORTANTE!]
- EVITE ANEXAR DOCUMENTOS MUITO PESADOS PARA NÃO PREJUDICAR A CAIXA DE ENTRADA
- TRATE O ASSUNTO COMO ELE MERECE. A LINHA DE ASSUNTO É MUITO IMPORTANTE!
- **E-MAIL NÃO É CHAT!**

E-MAILS EFETIVOS

E-MAIL 1

Bruno, precisamos dessas informações na próxima reunião do budget de marketing para o segundo semestre e o realizado no primeiro semestre com a planilha de eventos em 2022

Grato!



E-MAIL 2

Bom dia, Bruno!

Tudo bem? Para próxima reunião iremos precisar:

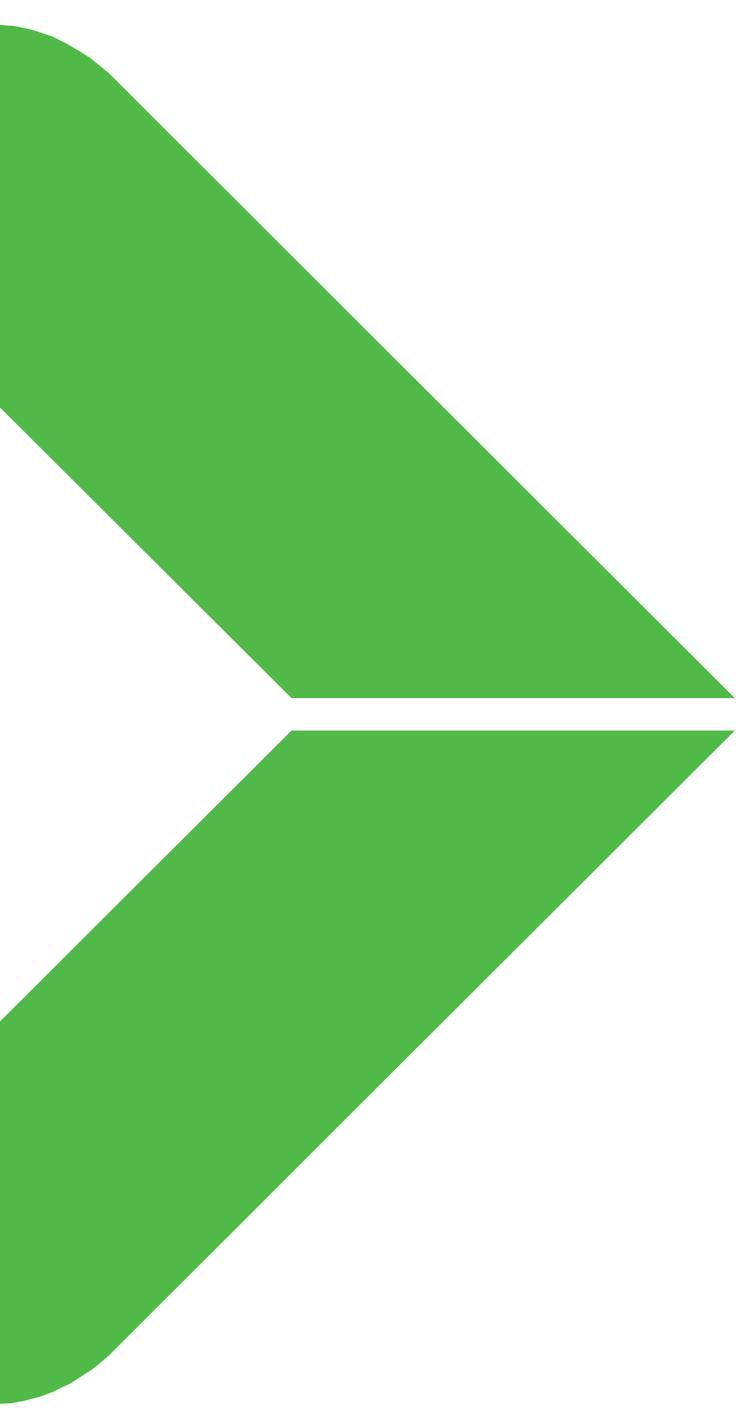
1. Budget de Marketing para o segundo semestre
2. Budget de Marketing realizado no primeiro semestre
3. Planilha de eventos que serão realizados em 2022

Precisamos dessas informações até dia 15/07
A reunião será dia 16/07 às 16h

Grato!



Procure enviar todas as informações que você precisa no e-mail em forma de pontos numerados



Manual do Embaixador

MANUAL DO EMBAIXADOR

EMBAIXADOR INTERNO

- Compartilhar campanhas internas no LinkedIn e Facebook com a hashtag #WorkingAtValmet - 20 pontos cada publicação
- Seguir a Valmet em todas as redes sociais (LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram) - 30 pontos
- Manter o LinkedIn sempre atualizado (informações pessoais e publicações) - 20 pontos

EMBAIXADOR EXTERNO

- Compartilhar campanhas internas no LinkedIn e Facebook com a hashtag #WorkingAtValmet - 20 pontos cada publicação
- Seguir a Valmet em todas as redes sociais (LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram) - 30 pontos
- Manter o LinkedIn sempre atualizado (informações pessoais e publicações) - 20 ponto



PERGUNTAS E RESPOSTAS

