

Plano de mídia — Outubro/2025 | Volis Colchões

Objetivos:

1. gerar tráfego qualificado para as lojas físicas e e-commerce
2. impulsionar vendas com a promo de 30% OFF (colchões, boxes e baús)
3. capturar leads e conversas no whatsapp commerce

1) Orçamento e divisão sugerida (R\$ 6.000)

- google ads (pesquisa + local + pmax): 50% — R\$ 3.000
 - meta ads (instagram/facebook): 40% — R\$ 2.400
 - impulsionamento orgânico (posts-chave): 5% — R\$ 300
 - youtube bumper (6s): 5% — R\$ 300
-

2) Tática por canal

a) Google ads (50%)

campanhas

- pesquisa local (3 conjuntos): “colchão premium xangri-lá”, “melhor colchão porto alegre”, “loja de colchões novo hamburgo”, “cama box luxo”, “colchão dor nas costas”.
 - extensões: local, chamada, sitelinks (colchões | boxes | baús | agendar visita).
 - raio: 5–10 km em cada cidade.
- performance max (catálogo): destaque para linha de produtos com condição -30%.

- brand + concorrentes (busca exata por concorrentes): proteger marca e capturar demanda de quem busca concorrentes (lances conservadores).

otimização

- estratégia de lance: Maximizar conversões.
 - negativas: “gratuito”, “usado”, “barato” (incompatível com premium).
-

b) Meta ads (40%)

estruturas

- campanha awareness local: vídeo curto 10–15s “30% OFF” + diferenciais premium.
- campanha tráfego para whatsapp/direct: “fale com um consultor e garanta seu 30% OFF”; públicos: lookalike 1% base clientes, engajados 60 dias, visitantes site 30 dias.
- campanha tráfego (site): carrossel dinâmico (colchões | boxes | baús) com etiqueta -30% + autoridade Herval.

criativos

- vídeo 10–15s: “dormir melhor é hoje — 30% OFF em colchões, boxes e baús. agende teste.”
 - carrossel: 1) colchão, 2) tecnologia/espuma, 3) conforto, 4) condição 30% off, 5) “conheça nossos produtos”.
 - stories: contagem regressiva do fim do mês, “enviar msg”.
-

c) Youtube bumper (5%)

- peça 6s: “Volis 30% OFF – teste nas lojas de xangri-lá, poa e novo hamburgo”.

- segmentação por geolocal e afinidades (decoração, luxo, bem-estar, saúde).
-

d) Impulsioneamento orgânico (5%)

- impulsionar 3 posts-chave/semana (depoimento, convite vendedores para teste na loja).
 - segmentação local + interesses (decor, arquitetura, wellness).
-

3) EMM (emarsys) — fluxo (3 disparos + 1 reminder)

base: clientes + leads.

1. D1 (início de outubro) — lançamento 30% OFF
 - assunto: “outubro do sono Volis: 30% OFF em colchões, boxes e baús”
 - hero: foto premium + botões: “testar na loja” | “ver ofertas no site”
 - blocos: 3 destaques (colchões | boxes | baús) + prova social + mapa das 3 lojas
 - CTA: “garantir meu desconto” (whatsapp)
2. D10 — conteúdo + oferta
 - assunto: “o colchão certo muda seu dia. e hoje está com 30% OFF.”
 - guia rápido “como escolher seu colchão” + 3 recomendações por biotipo/uso
 - CTA duplo: “falar com especialista” | “ver linha completa”
3. D20 — urgência (última semana)
 - assunto: “últimos dias de 30% OFF — garanta seu conforto agora”
 - timers (GIF), lembrete de lojas e horários de atendimento

- CTA: “Aproveitar condição especial”

4. D27/D28 — lembrete final (reminder)

- assunto: “fecha mês: 48h para aproveitar seu 30% OFF”
- destaque kits (colchão + baú + travesseiros) → aumentar ticket
- PS: “responda este e-mail com sua cidade que um consultor te chama no whatsapp”

segmentações úteis (emarsys):

- já compraram colchão (excluir da oferta de colchão, focar boxes/baús).
 - leads engajados últimos 30 dias (prioridade no envio).
 - cidade (dinâmica por loja mais próxima).
-

4) Calendário de outubro

semana 1 (01–06) — lançamento

- google: todas as campanhas ON.
- meta: vídeo awareness + tráfego para whatsapp/direct.
- EMM: D1 (lançamento).
- orgânico: tour das lojas / convite vendedores (VD 1º xangri-lá).

semana 2 (07–13) — prova social

- meta: carrossel com reviews + CTA.
- google: adicionar palavras-chave de marca + concorrência local.
- orgânico: reels “3 sinais de troca de colchão”.

semana 3 (14–20) — meio do mês

- EMM: D10 (conteúdo + oferta).
- meta: campanha (site)
- youtube bumper 6s.
- orgânico: VD lojas + depoimento cliente.

semana 4 (21-27) — contagem regressiva

- EMM: D20 (última semana).
- meta: subir 20% orçamento em adsets com CPA mais baixo.
- google: destacar “perto de você + horários” (extensões de local).
- orgânico: stories com “enviar mensagem”.

dias 28-31 — fechamento

- EMM: D27/28 (reminder final).
- meta/google: concentrar verba em campanhas de melhor performance (pmax + search exata).

5) peças e copys

meta | vídeo/reels (10-15s)

- “o seu melhor dia nasce de uma noite Volis. 30% OFF este mês. teste nas lojas de xangri-lá, porto alegre e novo hamburgo ou compre no site. fale com um consultor agora.”

meta | carrossel

1. capa: “outubro 30% OFF”
2. card colchões: “suporte certo para sua coluna”
3. card boxes e baús: “organização + elegância”

4. card experiência: “conheça nossas lojas”

5. CTA: “garantir meu 30% OFF”

google | anúncios de texto

- Título: “Colchões Premium com 30% OFF | Volis Oficial”
Descrição: “Teste nas lojas ou compre online. Xangri-lá, POA e NH. Agende sua experiência.”
- Título: “Cama Box & Baús 30% OFF | Conforto + Design”
Descrição: “Condições de outubro. Atendimento consultivo por WhatsApp.”

EMM | assuntos

- “30% OFF em conforto real: escolha seu novo colchão hoje”
- “últimos dias: leve sua cama dos sonhos com 30% OFF”

whatsapp (omnichat) | template

- “olá, sou [nome] da Volis. Conheça nossa oferta de 30% OFF em colchões, boxes e baús. posso te ajudar a escolher o modelo ideal e agendar um teste na loja mais próxima? (xangri-lá / poa / nh)”