

COMO FAZER UM PORTFÓLIO DE GESTÃO DE TRÁFEGO

Passo a passo completo!



1- CAPRICHE NA APRESENTAÇÃO VISUAL DA PROPOSTA

Um dos detalhes mais importantes a serem considerados pelos prestadores de serviços é a apresentação visual da proposta. Um documento desorganizado e mal apresentado pode fazer com que os clientes o descartem antes mesmo de abrir e ler.

Portanto, antes de qualquer coisa, procure caprichar bastante na apresentação visual. Crie uma proposta personalizada e atrativa aos clientes, mas tenha muito cuidado para não exagerar. Uma dica é procurar utilizar gráficos e detalhes que causem impacto no cliente, isso fará com que as pessoas leiam o documento com outros olhos.

2. UTILIZE UM ÍNDICE

Todos os prestadores de serviço não podem deixar de utilizar um índice na proposta comercial. O sumário é essencial para facilitar e direcionar a leitura do documento. Além disso, ele o deixa mais organizado, passando uma impressão melhor ao leitor.

3. MONTE UMA INTRODUÇÃO DE QUALIDADE

A introdução é o que fará com que o cliente se interesse ou não pela proposta de prestação de serviços apresentada. Portanto, é nessa hora que deve-se mostrar ao leitor, de forma sucinta, o que será o serviço, dando aos prováveis clientes uma noção sobre o trabalho e o que a empresa tem a oferecer.

Lembre-se que a introdução não deve ser longa. O seu objetivo é única e exclusivamente apresentar de forma resumida o serviço e motivar a pessoa a ler a proposta até o fim.

MOSTRE OS DETALHES DO SERVIÇO A SER PRESTADO

Depois de devidamente realizada a introdução da proposta, chegou o momento de aprofundar o trabalho em questão e apresentar ao leitor os detalhes.

Ao falar do trabalho, o prestador de serviço deve explicar todos os pontos, deixando claro como ele será realizado.

Uma dica muito importante é que ao descrever o serviço, divida-o em tópicos, como:

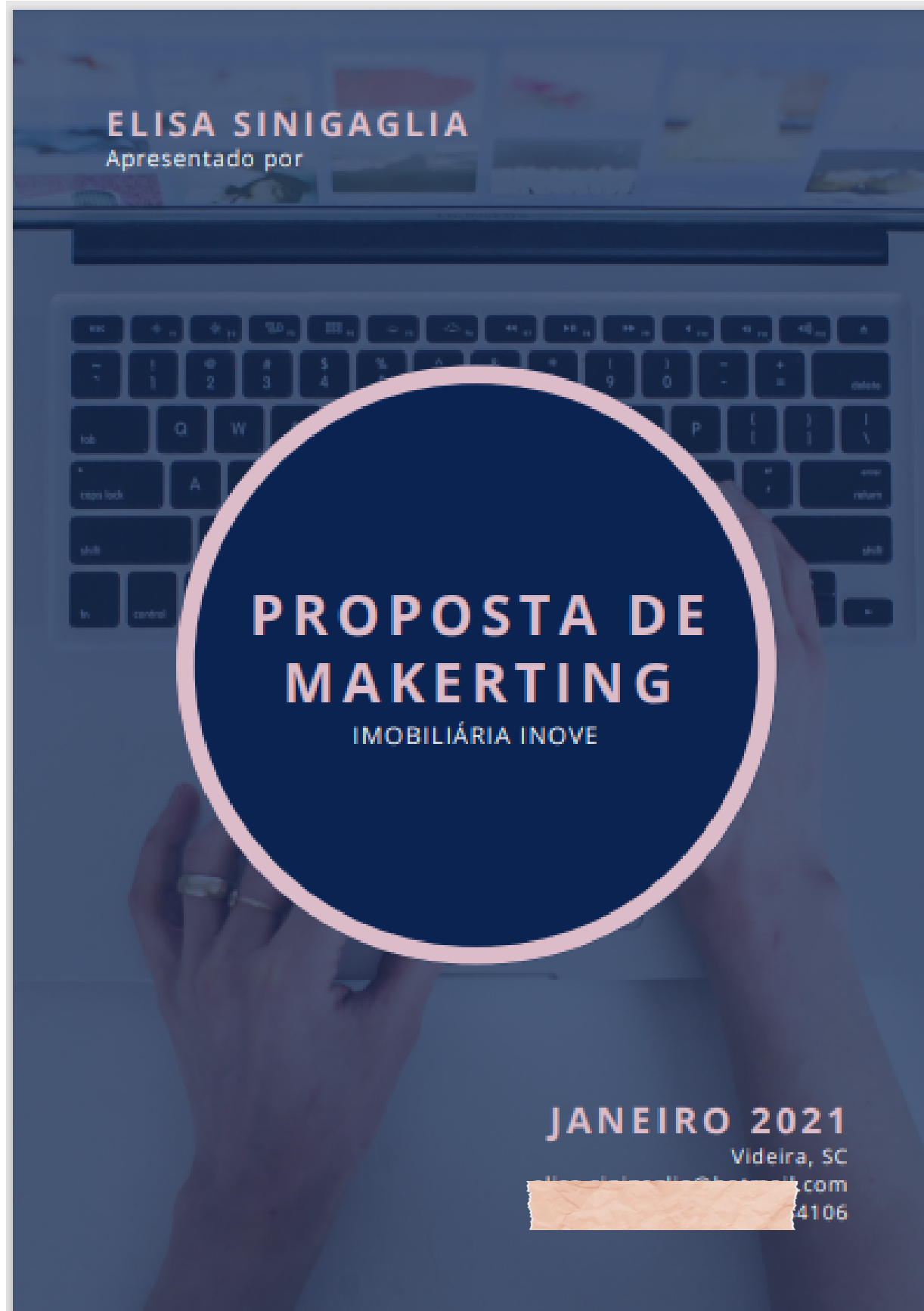
1. Escopo do trabalho
2. Planejamento
3. Cronograma a ser seguido
4. Investimento
5. Ganhos e benefícios

APRESENTE A EMPRESA

Para fechar a proposta, é muito importante apresentar a empresa e destacar suas qualidades. Nessa hora pode-se também apresentar outros serviços prestados e resultados que já foram obtidos em outros trabalhos. Deve-se apenas tomar cuidado para não estender demais e deixar a leitura cansativa.

Por último, finalize colocando as informações de contato, endereço da empresa e todos os detalhes que ajudem o cliente a encontrar a empresa e fazer a primeira ação de proximidade.

MODELO DE PORTFÓLIO #1



PROPOSTA DE MARKETING

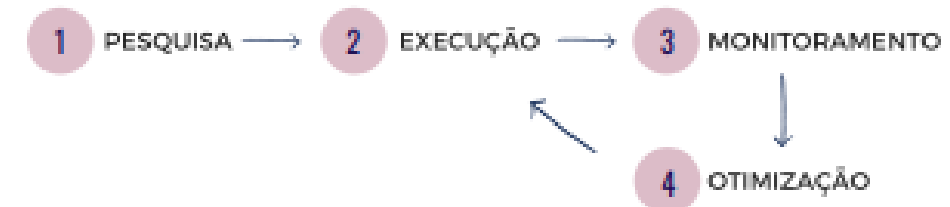
TRÁFEGO PAGO

O Tráfego Pago são os anúncios publicitários criados através de plataformas específicas que geram o acesso rápido ao seu site, página, perfil ou canal, ele também é conhecido como "Link Patrocinado".

OBJETIVO

O objetivo do Tráfego Pago é aumentar a visibilidade, levar novos potenciais clientes, aumentar o número de clientes fiéis e, consequentemente, aumentar o faturamento de empresas.

PROJETO



1. PESQUISA: Pontos Analisados: a natureza do seu negócio, os seus objetivos e demais requerimentos. Selecionamos as palavras e frases que são mais utilizadas por seu público-alvo e elaboramos um plano de ação dentro de seu orçamento e metas para conseguir maiores vendas, consolidação da marca ou expansão.

2. EXECUÇÃO: Nessa etapa, pagamos todos os dados levantados durante a fase anterior e criamos campanhas e anúncios que sejam altamente relevantes e atrativos. É nesta etapa que sua empresa passa a ter uma exposição mais destacada.

3. MONITORAMENTO: Assim que os anúncios vão ao ar, começa a etapa de monitoramento. Aqui, os resultados das campanhas são monitorados a fim de se entender o comportamento das mesmas. Esses dados são entregues periodicamente em formas de relatórios de desempenho ao cliente especificando o que foi feito, por que foi feito e sugerirá os próximos passos.

4. OTIMIZAÇÃO: Todo aprendizado adquirido no Monitoramento é aproveitado para realizarmos ações que garantam crescimento contínuo das campanhas dos nossos Clientes, afinal o objetivo é fazer nossos clientes crescerem mês a mês. Nesse momento, podemos optar por trocar e testar novas palavras-chave e novos anúncios.

PROPOSTA DE MARKETING

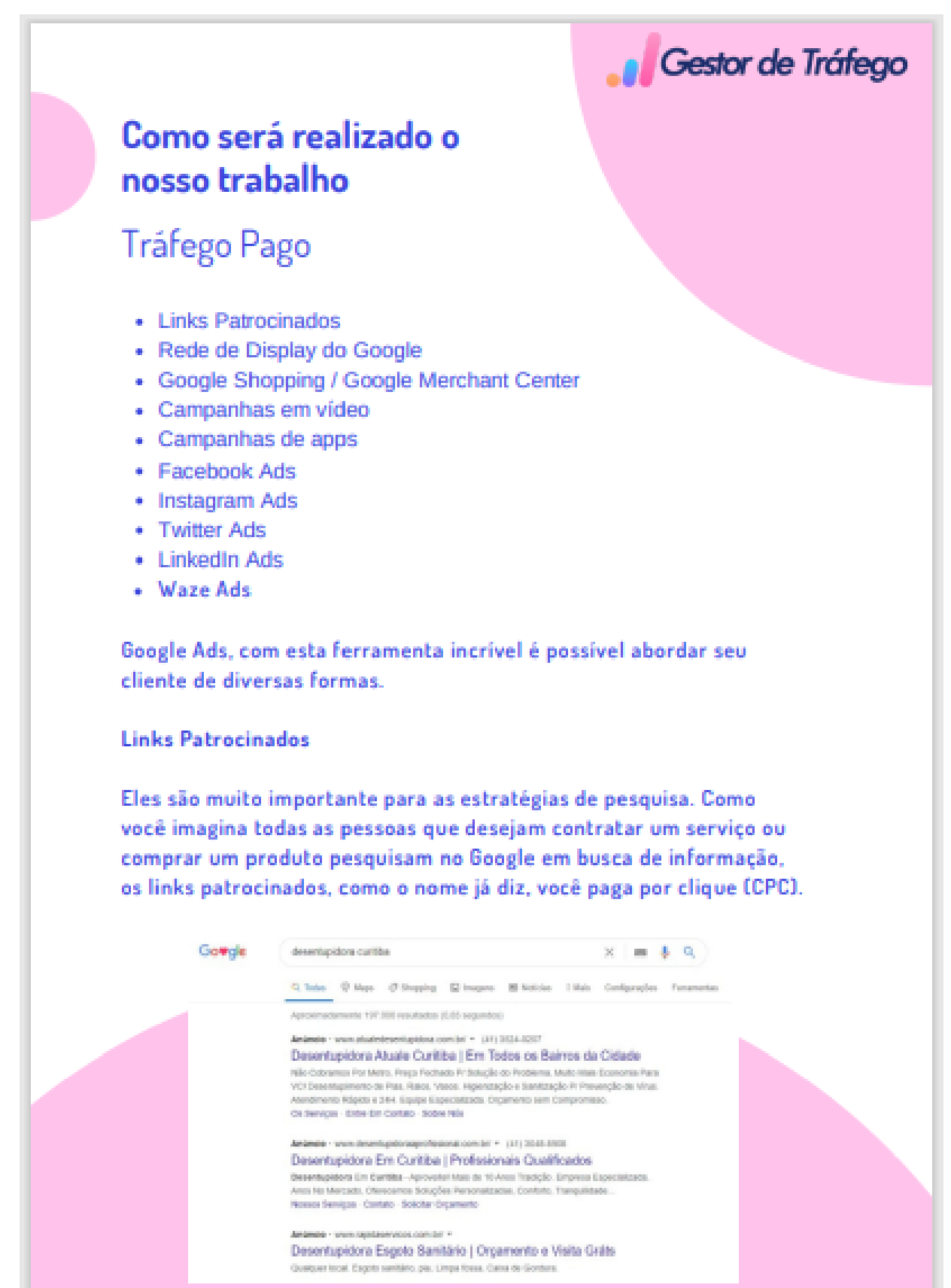
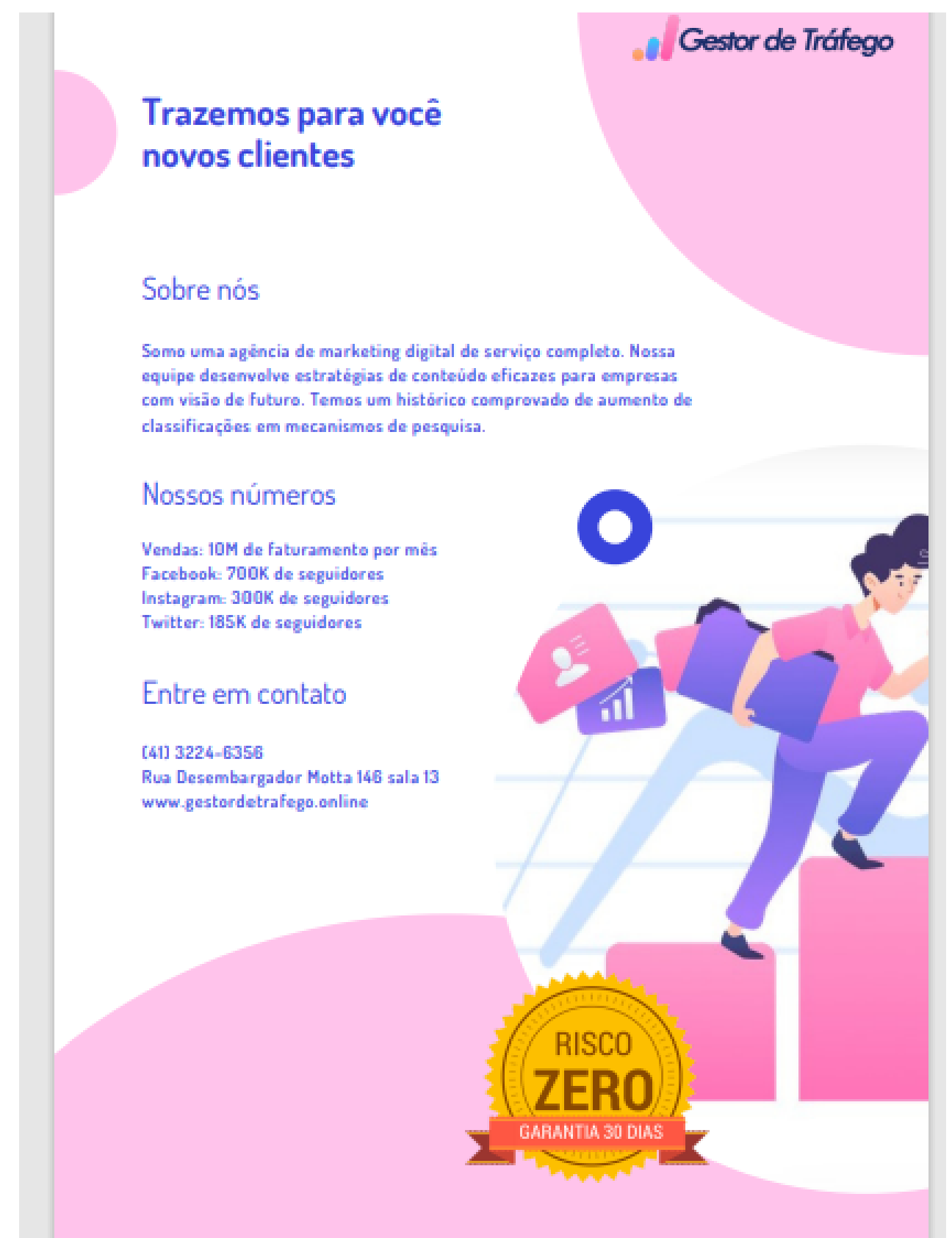
PROPOSTA

Criação, Monitoramento e Otimização de Campanhas no Facebook Ads e Instagram;
Gerenciamento da Conta de Anúncios;
1 Consultoria sobre estratégias de Tráfego Orgânico para o Instagram da Empresa;
Contrato mínimo de 3 meses;

R\$ 380,00/ mensal + valor investido em Anúncios no Facebook Ads.

Condições de pagamento: à combinar.

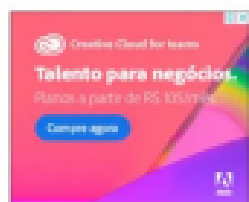
MODELO DE PORTFÓLIO #2



Rede de Display do Google

São anúncios gráficos exibidos na rede de parceiros do Google. O que é a rede de parceiros? São os sites, blogs, lojas virtuais, aplicativos, vídeos do Youtube, ou qualquer outra canal que faça uso do Google AdSense (esta plataforma paga um determinado valor para as empresas que exibem os anúncios). E o Google possui uma rede de parceiros gigante.

Por exemplo: Você vende produtos para Pet, ou tem uma clinica veterinária, e passamos exibir seus anúncios no canais relacionados para os amantes de animais.

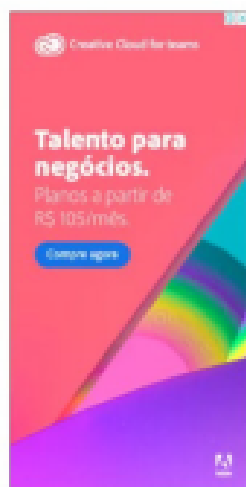


Doenças de porquinho-da-india

A saúde de um porquinho da índia é, geralmente, muito boa se o tutor tiver em conta todas as orientações mencionadas até agora. No entanto, é essencial que esteja muito atento a parafusos, uma vez que estes animais tendem a sofrer infeções. Além disso, se você notar qualquer sintoma ou comportamento diferente no seu porquinho-da índia, é importante levá-lo ao médico veterinário o quanto antes. De qualquer forma, o ideal é visitar um profissional a cada 6 ou 12 meses para fazer um acompanhamento rotineiro.

Meu porquinho-da-índia está muito quieto, ele está doente?

Geralmente, o primeiro sinal de doença de porquinho-da-índia é o seu hábito de se esconder em um canto, mostrando um olhar triste. É essencial levá-lo a um veterinário de animais exóticos.



Google Shopping / Google Merchant Center

Sabe aqueles anúncios com as fotos dos produtos, preços e a descrição?

Se você tem uma loja virtual e deseja exibir seus anúncios para um grande número de potenciais clientes (leads) este é um ótimo caminho. Em outras palavras, se você não anuncia no Google Shopping está perdendo vendas.



Campanhas em vídeo

Gostamos muito de aplicar as campanhas em vídeo para empresas que precisam expor seus produtos ou serviços, que sejam úteis para quem está buscando informações no Youtube e sua rede de parceiros.

Metas e subtipos de campanha de vídeo

Meta	Subtipo	Redes	Formatos de anúncio
Leads	Gerar conversões	Vídeos do YouTube, parceiros de vídeo na Rede de Display	In-stream pulável
Tráfego do site	Gerar conversões	Vídeos do YouTube, parceiros de vídeo na Rede de Display	In-stream pulável
Consideração de produto e marca	Influenciar a consideração	Pesquisa e vídeos do YouTube, parceiros de vídeo na Rede de Display	In-stream pulável Video discovery
Shopping (exige uma conta do Google Merchant Center)	Vídeos do YouTube	In-stream pulável	

Campanhas de apps

Muito gente confunde esta ferramenta, ela foi criada exclusivamente para os desenvolvedores de APPs, se você deseja exibir seus anúncios para clientes que estão envolvidos com algum segmento precisa utilizar a rede de display do Google.

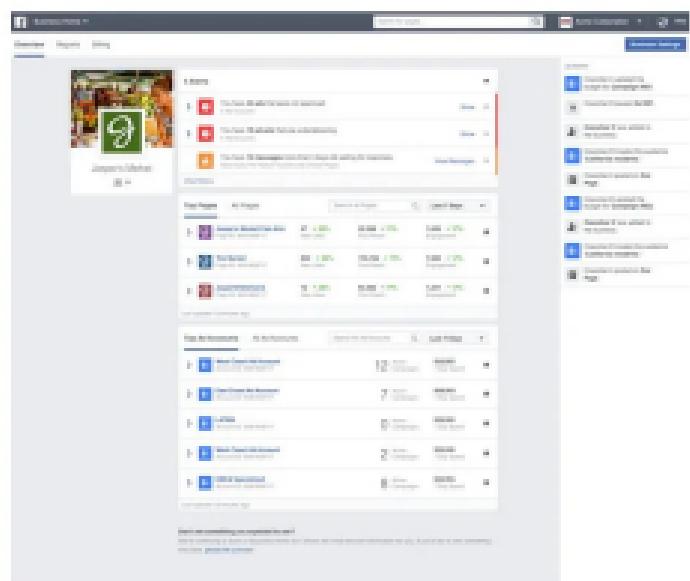
Sabe os anúncios em vídeo que visualizamos em jogos, aplicativos de controle financeiro, entre milhares de outros APPs, o gestor de tráfego precisa entender o seu público, e para isso, ele precisa da sua participação.



Facebook Ads

Na gestão de tráfego pago pelo Facebook, vamos criar campanhas com foco em diversos tipos de público e objetivos. Seguindo com o exemplo do Pet Shop, aqui podemos criar uma campanha com foco em gerar leads, aproveitando o tráfego orgânico para definir o tipo de público que precisamos alcançar.

Se eu puder dar um conselho para você, seria deixa de gastar dinheiro apenas utilizando a função "IMPULSIONAR" do Facebook e utilize o Business, com ele você pode obter resultados muito bons.

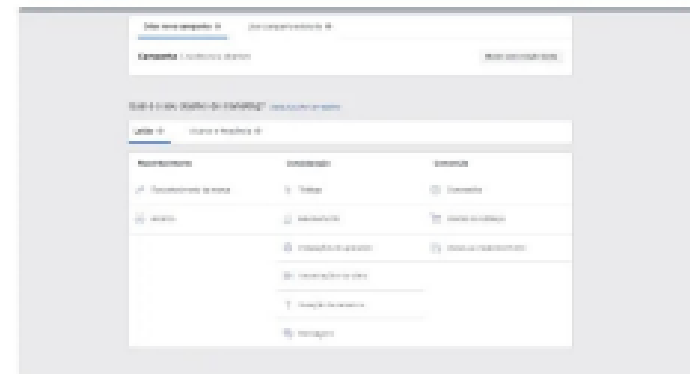


Instagram Ads

No Instagram, semelhante ao Facebook, podemos criar conteúdo orgânico, aquele que você posta (ou paga alguém para fazer isso) ou criamos campanhas pagas para gerar o tráfego desejado. Para você tem uma ideia, o Instagram tem um rede de 64 bilhões de pessoas só no Brasil.

É uma excelente oportunidade para anunciar qualquer tipo de serviços ou produtos. A minha recomendação é que o conteúdo orgânico que você vai gerar seja algo que apoie a campanha paga, isso pode ser feito da seguinte forma:

Criamos uma campanha paga para oferecer seus serviços de tosa com preço promocional, disparamos isso para o público desejado e selecionado, você então durante o período que a campanha estiver ativa.



Twitter Ads

Simplificando, o Twitter Ads é uma ferramenta que permite que empresas divulguem seus produtos ou serviços para alcançarem o público desejado a partir de conteúdo pago.









Não perca mais tempo, vamos criar anúncios no Twitter Ads para gerar tráfego para o seu negócio. Note que existem diversas formas de alcançar os leads tão desejados e qualificados para sua empresa.

Veja como podemos segmentar as suas campanhas para Twitter Ads por:

- idioma
- sexo
- interesses
- seguidor
- dispositivo
- comportamento
- público personalizado
- palavras-chave
- localização geográfica

Objetivo da campanha

Próximo de ajuda para escolher um objetivo para suas necessidades comerciais? [Saiba mais](#)

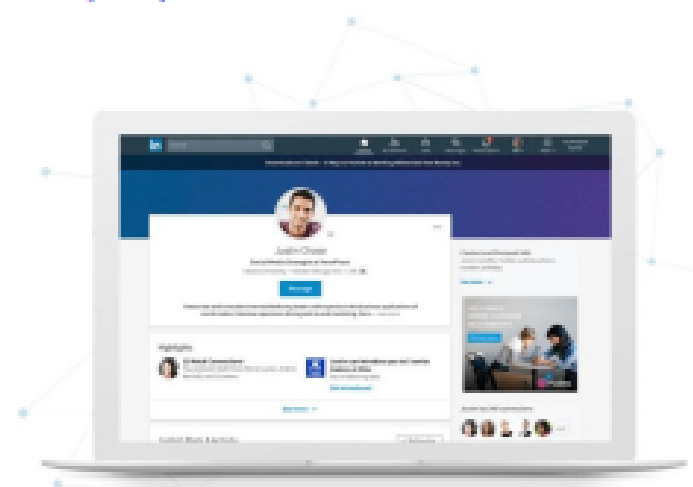
 Engajamentos com o Tweet Você deseja maximizar o engajamento com seus Tweets e ter mais pessoas falando sobre sua empresa.	 Visualizações de vídeo premiado Você quer que mais pessoas vejam seus GIFs ou vídeos.	 Reconhecimento de Marca Você quer que o maior número possível de pessoas vejam seu Tweet.
 Cliques ou conversões de website Você quer que as pessoas acessem e realizem ações no seu website (por exemplo, fazer download de um documento ou uma compra).	 Visualizações de vídeo in-stream (pre-roll) Você quer associar seus vídeos a conteúdo de qualidade.	 Seguidores Você quer criar um público engajado para empregar seu mensagens, dentro e fora do Twitter.
 Instalações de app Você quer que as pessoas façam download do seu aplicativo.	 Reengajamentos com o aplicativo Você quer que seus usuários existentes abram e usem seu aplicativo.	

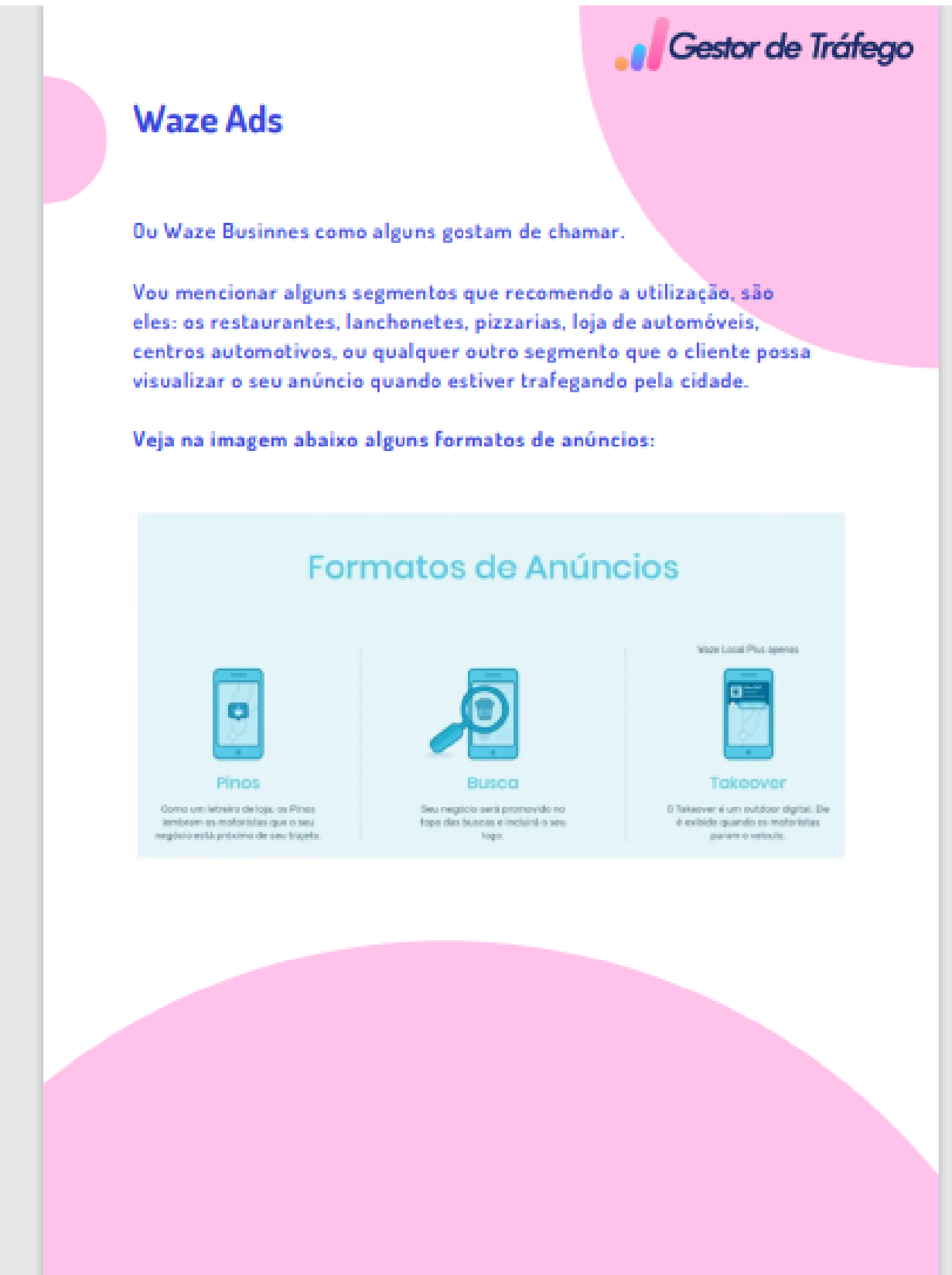
LinkedIn Ads

O LinkedIn Ads é uma ferramenta poderosa, com foco no setor B2B. É a maior rede profissional do mundo, anunciar no LinkedIn ajuda empresas de qualquer tamanho a alcançar seus objetivos. Com o LinkedIn é possível alcançar um público qualificado para o contexto profissional, ou seja B2B.

Aqui você encontra os decisores e executivos de compra de uma empresa, bem como de todos os outros setores. Precisa falar com CEO de uma empresa, aqui você tem acesso.

São 660 milhões de usuários no LinkedIn, 180 milhões de influenciadores de nível sênior, 63 milhões de tomadores de decisões e 10 milhões de executivos da alta administração. Expanda seu alcance com o LinkedIn.





Observação:

Esses são alguns modelos de portfólio para você se inspirar, são somente inspirações, nenhum deve ser copiado.