

Marketing Digital



Mídias Digitais



GUIA DA AULA 2



Entenda os objetivos de mídia

- Objetivos e metas
- Jornada do cliente



Acompanhe aqui os temas que serão tratados na videoaula.



Objetivos e metas



**LEMBRA DO FUNIL QUE FALAMOS NO MÓDULO
DE INTRODUÇÃO AO MKT DIGITAL?**

**ANTES DE DEFINIR AS AÇÕES DE CADA
ETAPA VAMOS DEFINIR ALGUMAS COISAS.**



DESCOBERTA

CONSIDERAÇÃO

DECISÃO

FIDELIZAÇÃO

+mídia



**Pra falar novamente de funil
vamos para um exemplo real:**



BRIEFING RECEBIDO

CRIAR UM PLANO DE MÍDIA DE ACORDO COM O BRIEFING:

Cliente: seguro viagem

Objetivo: divulgar a marca e estimular vendas

O que ele quer divulgar: seguro viagem

Período: estimular a contratação para as férias de Junho e Julho

Qual o investimento: 500k

Público-alvo: casais com filhos, casais de namorados e solteiros



Jovem viajante

Exploradora



Gisele

- 30 anos
- São Paulo
- Empreendedora, trabalha com Design de interiores
- Superior completo
- Renda própria: R\$ 11.000,00

Perfil:

Trabalhou e se esforçou muito para chegar ainda jovem em uma posição financeira confortável. Não liga de gastar um pouco mais em produtos e serviço, pois acredita que trarão uma melhor qualidade de vida.

Ambições:

Expandir seu negócio e continuar aprimorando conhecimento e reconhecimento profissional. Sente-se confortável vivendo sozinha e não se preocupa em encontrar uma par agora, porém gostaria de dividir suas conquistas com um parceiro (a) no futuro.

Interesses & Hobbies:



Tutoriais no YouTube



Filmes e séries



Yoga



Música



Causas sociais



Mídias Sociais

Marcas:



Apple



Itaú



Carrefour



Vans



Chilli Beans



Adobe

Viagens de avião:

2 a 3 vezes por ano

O que leva em consideração antes de viajar:

- Opiniões de amigos e familiares
- Conforto e segurança
- Serviços ao cliente

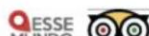
Comportamento do pré-viagem:

Gosta de fazer tudo por conta própria e procura os melhores preços. Porém, quando uma empresa oferece um serviço diferenciado, não liga em pagar mais. Dependendo da viagem, não liga de compra pacote fechado.

Frases sobre viagem:

- “Como viajo bastante, já não procuro mais destinos ‘mainstream’. Quero conhecer mais a Ásia e alguns países sul-americanos”.
- “Viagens são mais do que lazer para mim, são oportunidades de aprendizado. Ponto de ruptura para mudar quem sou”.

Onde busca informações e produtos para viagem:



Influenciadores



■ Famílias ■ Amigos ■ Blogs/sites ■ Agências



Casal cultura

Viagem em Casal



Ricardo

- 38 anos, Casado
- São Paulo
- Trabalha como Gerente de Marketing
- Pós-graduado
- Renda própria: R\$ 16.000,00,

Perfil:

Quer ser pai, ter seu próprio negócio e uma casa na praia, mas antes quer construir sua carreira, viajar, se aventurar e curtir bastante. Gosta de se encontrar com os amigos e namorada no fim de semana, sair para comer, ir em restaurantes diferentes e pubs. Entretanto, tem dificuldade em conciliar a vida profissional e pessoal.

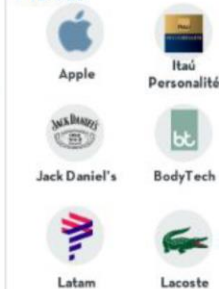
Ambições:

Manter a carreira em constante crescimento, sem deixar que sua vida pessoal fique de lado nessa Jornada. A longo prazo, busca uma posição financeiramente confortável para si próprio e sua família.

Interesses & Hobbies:



Marcas:



Viagens de avião:

4 a 6 vezes por ano

O que leva em consideração antes de viajar:

Pontos Turísticos / culturais

Programas / Milhagem

Recomendação / Conteúdo

Frases sobre viagem:

- "Sempre que surge uma oportunidade, um feriado, eu tento viajar pra algum lugar com minha namorada, com a galera. Mas pelo menos uma vez por ano faço uma viagem mais longa".
- "Viajar é muito mais que minha vida pessoal apenas, acho que tem tudo a ver com minha vida profissional, falando de referências e tendências".

Onde busca informações e produtos para viagem:



Influenciadores



■ Familiares ■ Amigos ■ Blogs/sites ■ Agências



O Pai Coruja



Sidnei

- 44 anos, casado, 2 filhos
- São Paulo
- Trabalha como Psicólogo
- Superior completo
- Renda própria: R\$ 17.000,00, Familiar R\$ 25.000,00

Perfil:

Pai de família, geralmente com palavra decisória em assuntos financeiros ou que tragam grandes mudanças. Gosta de passar tempo com a família e gosta de se programar bem para as situações mais diversas. Gosta de segurança e estabilidade, prefere não correr riscos.

Ambições:

Dar boa educação aos filhos, boa escola e faculdade. A prioridade é fazer para os filhos o melhor possível.

Interesses & Hobbies:



Humor



Filmes e séries



Esportes



Música



Livros



Sair com os amigos

Marcas:



Apple



Itaú



Sam's Club



Nike



Colorado



Tommy

Viagens de avião:

1 a 2 vezes por ano

O que leva em consideração antes de viajar:

Programas/Milhagem

Conforto e segurança

Recomendação

Comportamento do pré-viagem:

A esposa gosta mais de escolher destino e roteiro. Ela gosta de planejar roteiros e curiosidades e se envolve mais no processo. Sidnei participa menos ativamente

Ações na internet antes de viajar:

- "Adoramos curtir o tempo que temos juntos, quando temos mais tempo vamos para a Disney, mas gostamos de aproveitar feriados prolongados para conhecer o Brasil".
- "Minha maior preocupação é o bem estar da minha família durante a viagem".

Onde busca informações e produtos para viagem:



Influenciadores



■ Familiares ■ Amigos ■ Blogs/sites ■ Agências



Jornada do cliente



Jornada

**MOMENTO
IDEAL**



Decisões de última hora:
seguro viagem, bagagem,
checagem de reservas

Hora de viajar!

Decide
realizar uma
viagem

Busca por
possíveis
destinos

Pesquisa documentos
necessários

Pesquisa roteiros
para ajudar na decisão
do destino

Com destino
decidido, começa a
buscar por passagens
aéreas

Pesquisa roteiro
focado no local
escolhido

Pesquisa hospedagem e
realiza as reservas e vê
opções de locação de
carro e demais meios de
transporte

Com aproximação da
viagem, procura roteiro
de atividades do local,
troca de câmbio.

**PONTO DE
PARTIDA**



**Como vamos marcar presença
na jornada de cliente? Vamos
aterrizar as informações.**



O que?

Estimular a contratação de seguro viagem para cada um dos públicos da marca no período de férias, de Junho e Julho.

Onde?

Através de ativações de acordo com as etapas do funil e canais que atinjam o público em seus diferentes momentos da jornada. Como: Youtube, Facebook/ Instagram, Squid, Google Search e Google Display.

Como?

Através de comunicações direcionadas para cada um dos públicos.



Quem?



Solteiros: 30~45 anos
Bens de alto e médio valor
Que segue páginas como Melhores Destinos, Decolar.com, Booking; que se interessa por marcas como Vans, Chilli bean. E curte viagens.



Casais: 30~45 anos
Bens de alto e médio valor
Que segue páginas como Melhores Destinos, Decolar.com, Booking; que se interessa por marcas como apple, itaú personnalité, latam, etc. E curte viagens.



Família: pais e mães - 44~55 anos
Bens de alto valor
Que segue páginas como Melhores Destinos, Decolar.com, Booking; que se interessa por livros, músicas, esportes e marcas como Itaú, Nike, Sam's club. E que também curte viagens.

...



Possibilidades

Interessados em viagens

Interessados em férias

Interessados em concorrentes

Interessados em páginas de viagens, como

Lugares que Gostaria de ir, Melhores destinos,

Quanto custa viajar e diversos outros sites e

blogs da categoria de viagens

Interessados em gastronomia

Interessados em arte

Interessados em cultura

Interessados em música e filmes/séries

Interessados em aventuras

Lookalike de clientes

Lookalike de quem engajou com a página

Lookalike de fãs da página do Facebook

Buscadores da marca

Buscadores de seguro viagem/ assistência viagem

Buscadores de concorrentes

Base de clientes antigos e novos

Base de clientes recorrentes

Remarketing

Viajantes frequentes

Que frequentaram casas de câmbio

Que frequentaram agências de viagem



DESCOBERTA

CONSIDERAÇÃO

DECISÃO





Bons estudos!

