



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

Marketing Digital



Branding Media



GUIA DA AULA 1



Posicione a sua marca

- Branding
- Objetivos do funil



Acompanhe aqui
os temas que
serão tratados
na videoaula.



Branding



O QUE VAMOS APRENDER NESTE MÓDULO:

Neste módulo você vai aprender sobre Branding e qual a sua importância em ativações de mídia, considerando a primeira etapa do funil e o impacto nas demais, consideração e conversão. Além disso, vamos trazer objetivos, principais canais, tipos de audiências e públicos, indicadores de sucesso, formatos e métricas de acompanhamento.



Branding é uma estratégia de fortalecimento e construção de marca, quando falamos desse tema em mídia estamos nos referindo às ativações desse canal pago para alcançarmos essa estratégia. Claro, não é só a mídia em si que fará essa entrega, mas também outras áreas como planejamento e criação, pois tem todo um conceito criado até chegar em mídia.

...



Branding Performance Brandformance

...



Objetivos do funil



ETAPAS DO FUNIL

DESCOBERTA

CONSIDERAÇÃO

DECISÃO

FIDELIZAÇÃO

...



**O público ainda desconhece uma
necessidade, uma dor, inclusive a sua
empresa/marca.**

...



Aqui vamos trabalhar com canais e formatos que realmente possam atrair a atenção do público. Estratégias como conteúdo, vídeo, influenciadores e anúncios de alto impacto são essenciais nessa etapa.



DESCOBERTA

OBJETIVO: gerar alcance e aumento na percepção de marca e mensagem, para que o público conheça, e no momento de decisão contrate o seguro.

COMUNICAÇÃO: mensagem aspiracional e emocional, mostrando destinos que se associam a cada público e logo com o nome de produto encerrando.

CANAIS: facebook + Instagram, Youtube, Google Display/ Programática, Influenciadores e blogs como “melhores destinos”.

KPI:
alcance e visualizações

CONSIDERAÇÃO

SEGMENTAÇÕES:

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. +público semelhante, viajantes frequentes.

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. +público semelhante, viajantes frequentes.

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. +público semelhante, viajantes frequentes.

DECISÃO



DESCOBERTA

OBJETIVO: envolver o público com a marca e criar base qualificada que será ativada na fase de decisão.

CONSIDERAÇÃO

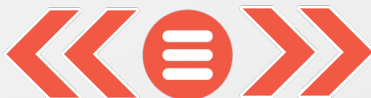
COMUNICAÇÃO: mensagem já trazendo motivos para ter um seguro viagem, destacando a segurança, tranquilidade, etc.

CANAIS: facebook + Instagram, Google Display/ Programática, Influenciadores

KPI: cliques para o site

DECISÃO

SEGMENTAÇÕES: remarketing de impactos da fase de descoberta (vídeo e display), público semelhante a base de campanha com alta conexão e visualização



Bons estudos!

