

# MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira



# **SOCIAL ADS YOUTUBE**

Opções de mídia na rede de  
vídeos mais popular do  
mundo



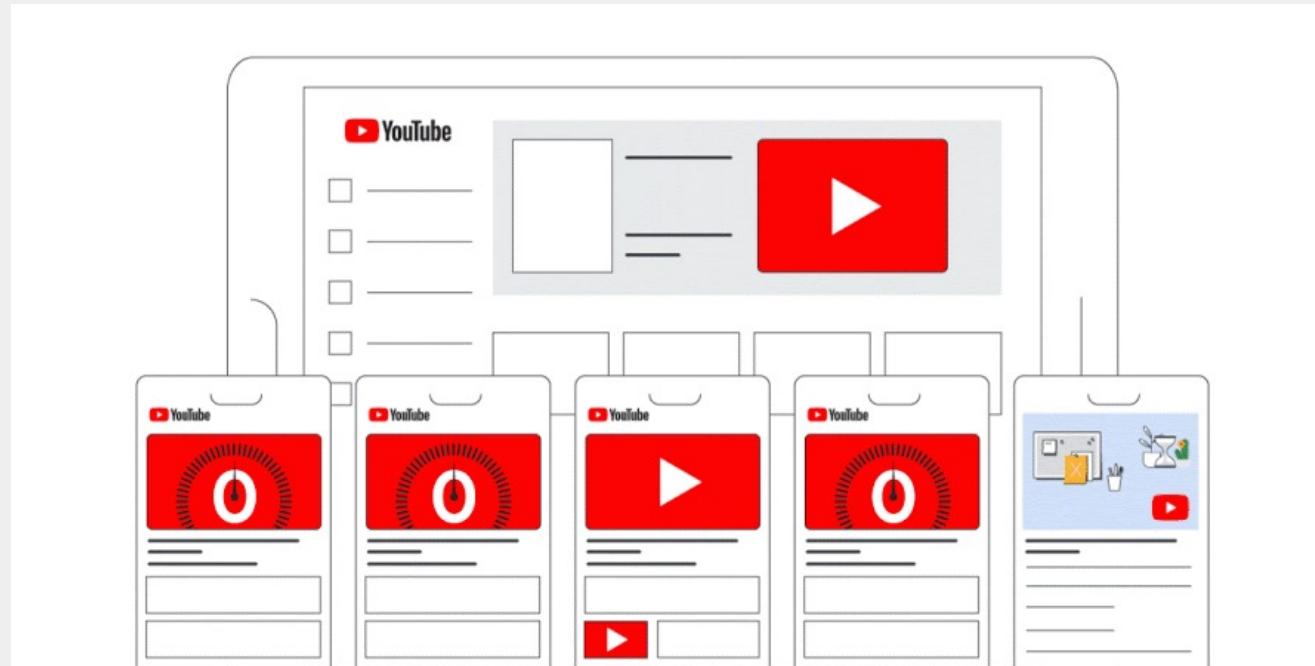
# COMO FUNCIONAM OS ANÚNCIOS NO YOUTUBE?

O YouTube possui audiência equivalente a uma emissora de TV. Em 2016 o Google divulgou que já tinha mais audiência dos que os 10 maiores canais da TV americana.

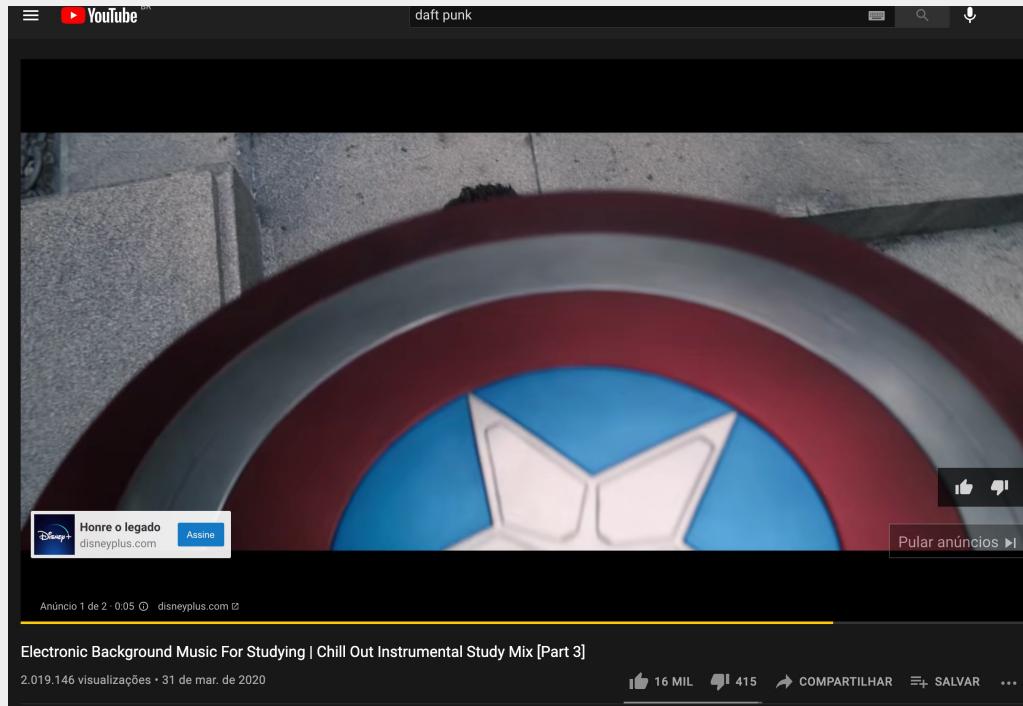


# FORMATOS DE MÍDIA

## YOUTUBE



# ANÚNCIO IN-STREAM PULÁVEL



São anúncios que, após 5 segundos, podem ser pulados.

O anunciante só paga por quem não pulou.

# ANÚNCIO IN-STREAM NÃO-PULÁVEL



Esses anúncios possuem 15s e não podem ser pulados pelo usuário.

Garantem que a mensagem inteira seja comunicada.

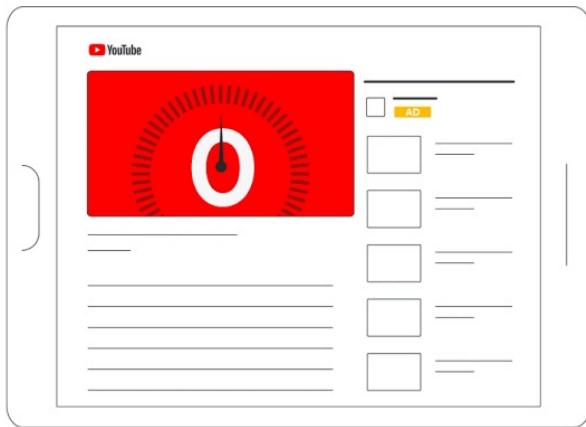
# ANÚNCIO YOUTUBE DISCOVERY



São anúncios de “descoberta” onde um vídeo é sugerido para o usuário.

O anunciante só paga se a pessoa clicar para assistir.

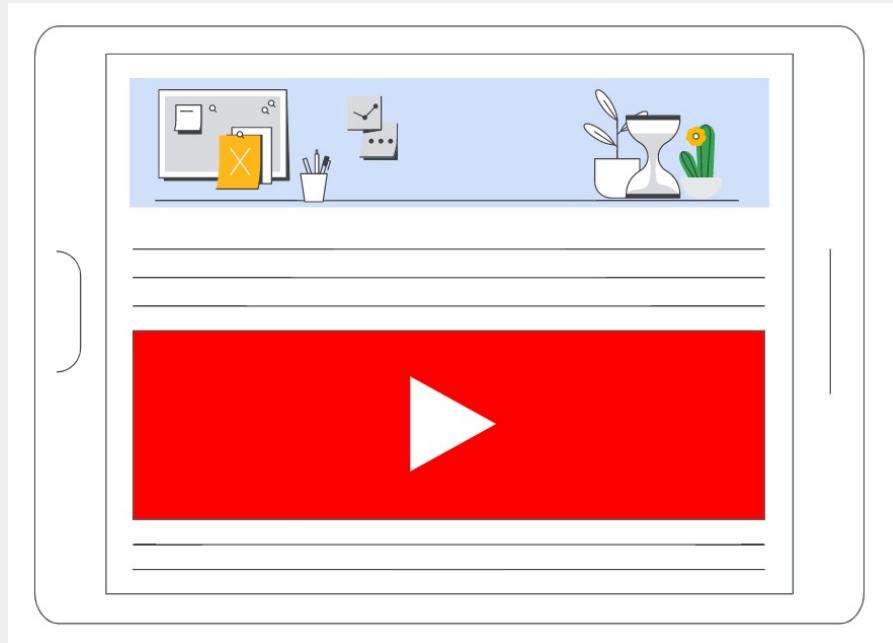
# ANÚNCIO YOUTUBE BUMPER



Esse formato consiste em um vídeo de até 6 segundos não-pulável.

Bom para alcançar muitas pessoas com uma mensagem curta.

# ANÚNCIO YOUTUBE OUTSTREAM

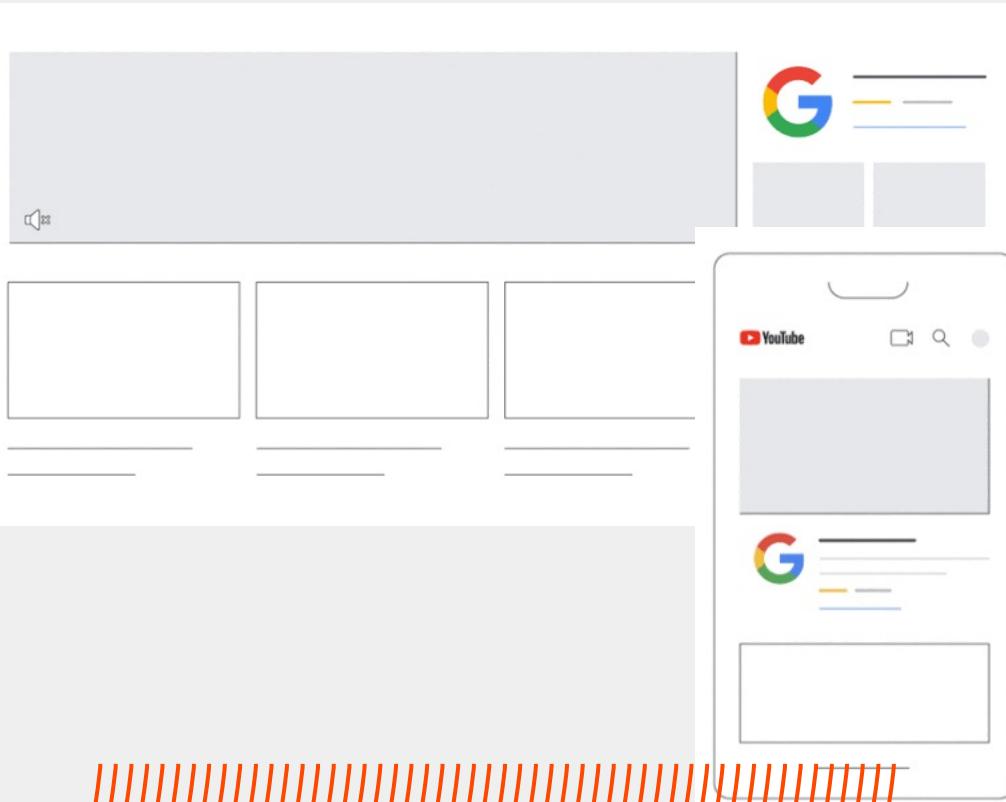


Um formato exclusivo de dispositivos móveis onde o vídeo começa a rodar na timeline no mudo.

Sua cobrança é por impressão para visualizações a partir de 2 segundos.



# ANÚNCIO YOUTUBE MASTHEAD

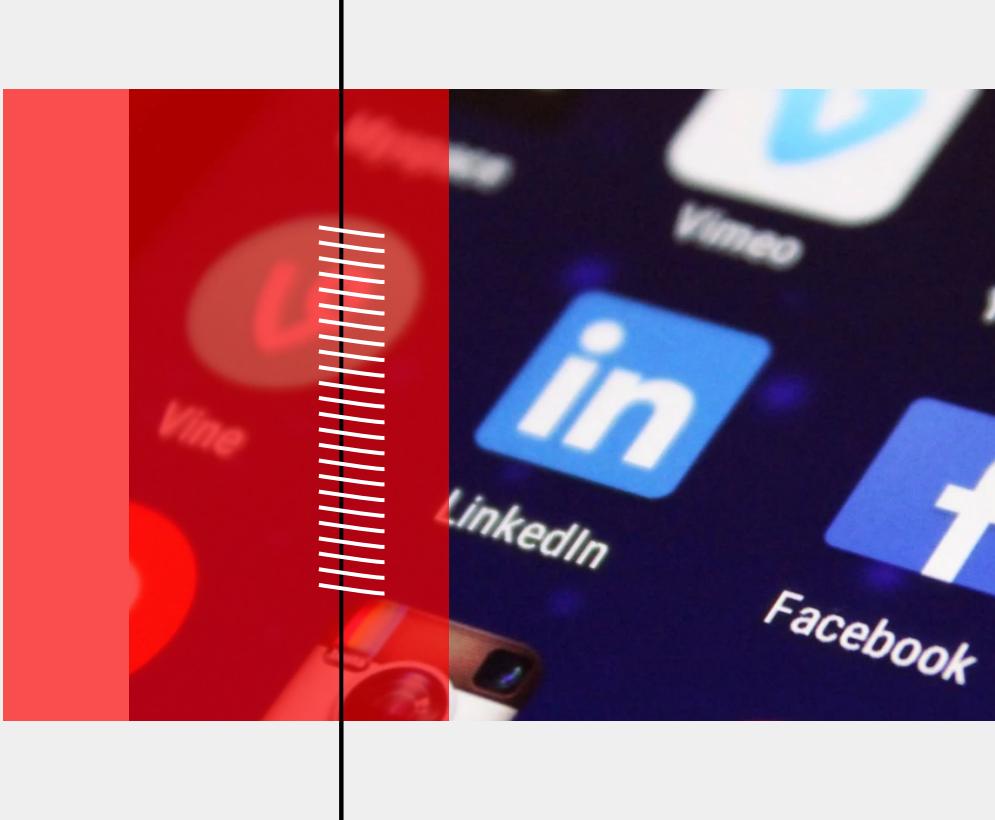


Talvez o formato mais premium do YouTube, mostra o anúncio para todas as pessoas que entrarem em um determinado dia no Desktop, Mobile e TV.

Faz sentido em lançamentos com muita verba.

# SOCIAL ADS LINKEDIN

Opções de mídia para a  
maior rede corporativa do  
mundo



# QUAL A IMPORTÂNCIA DO LINKEDIN?

Hoje é a principal rede para assuntos corporativos e foi comprada pela Microsoft em 2016 por cerca de 26.2 bilhões de dólares.

As pessoas costumam  *gastar tempo* em outras redes e *investir tempo* no LinkedIn.

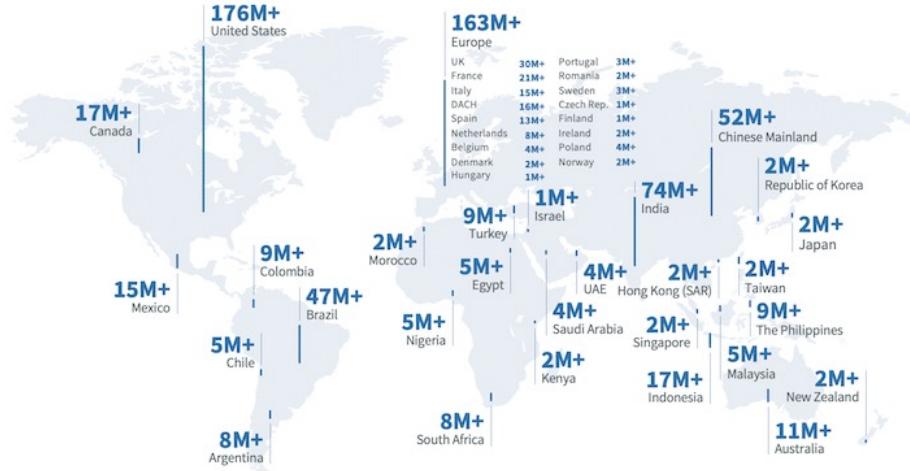


# DADOS DO LINKEDIN

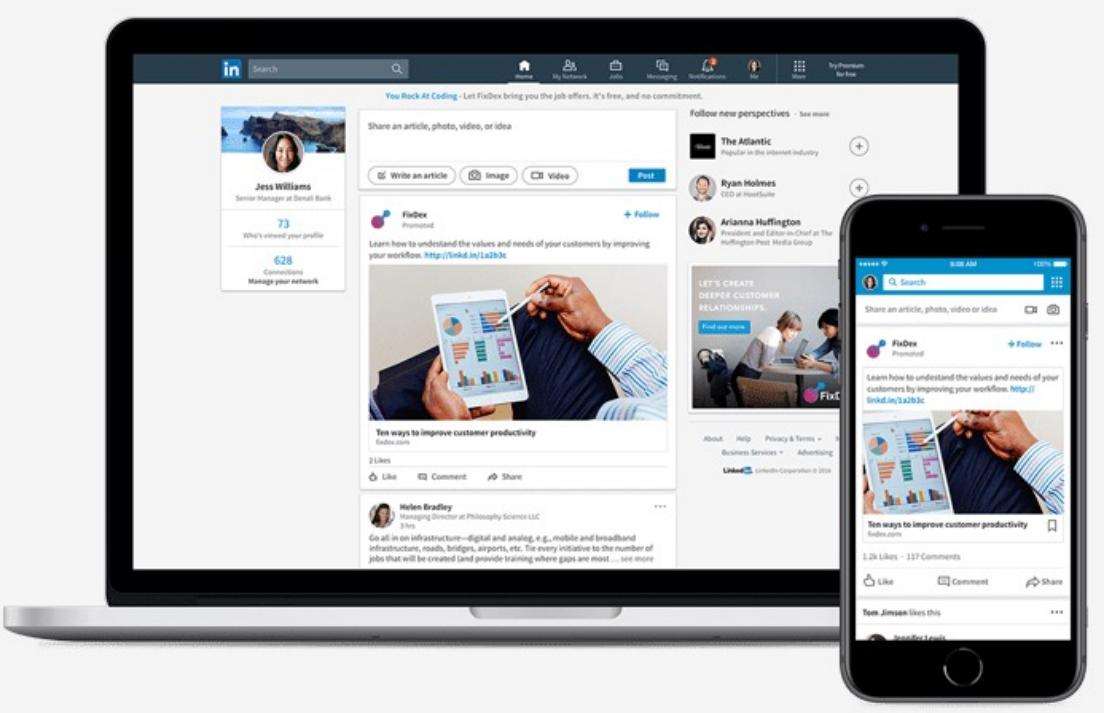
Segundo o próprio LinkedIn, **80%** dos leads B2B do mercado são gerados na rede.

o **Brasil** é um dos principais mercados da rede.

Nearly 740 million members in 200 countries and regions worldwide

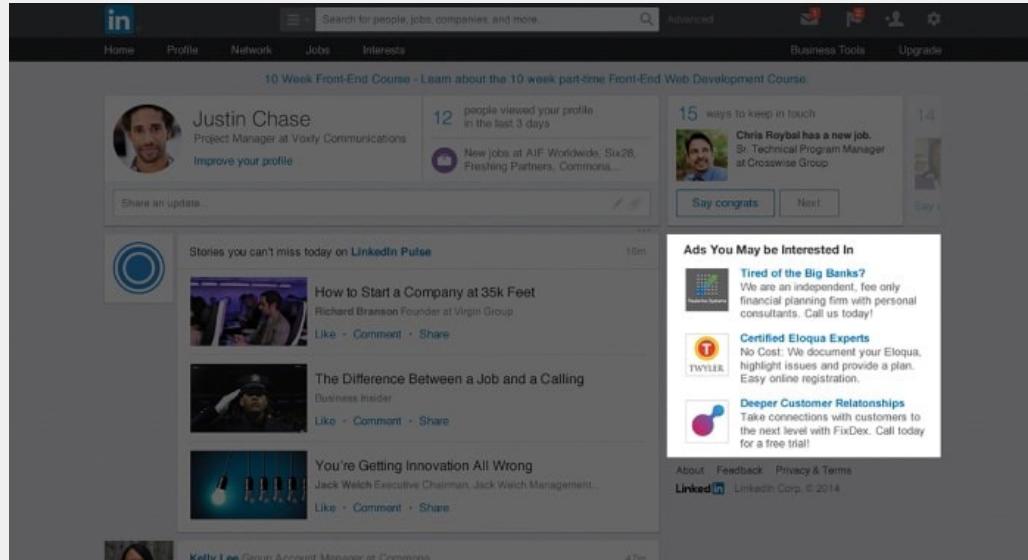


# FORMATO LINKEDIN SPONSORED CONTENT



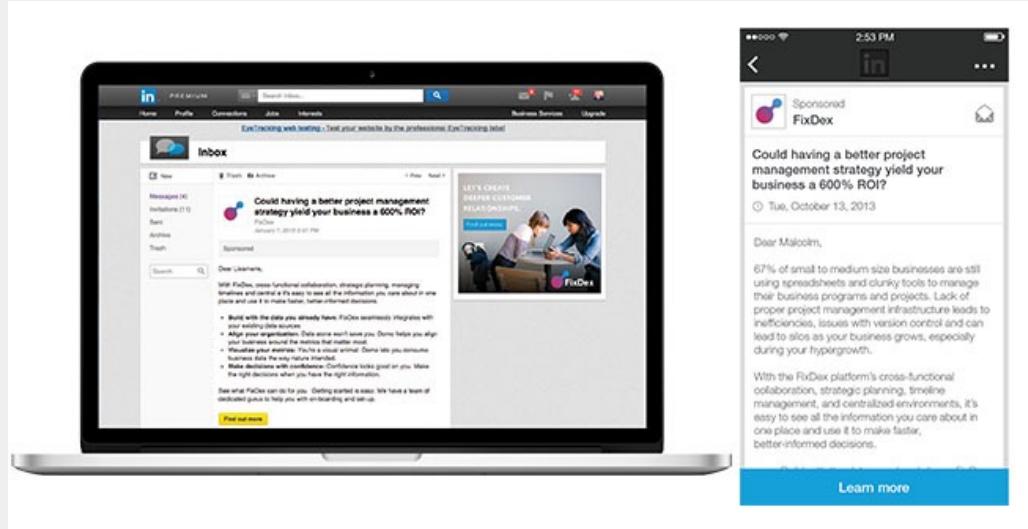
Os anúncios de conteúdo personalizado podem ser de texto, imagem ou vídeo e aparecem na timeline dos usuários.

# FORMATO LINKEDIN TEXT ADS



Anúncios em texto que aparecem na coluna lateral direita do usuário.

# FORMATO LINKEDIN SPONSORED IN MAIL



É como um inbox patrocinado onde o anúncio consiste em uma mensagem privada para a segmentação definida.

# OPÇÕES DE SEGMENTAÇÃO NO LINKEDIN

Experiência Profissional	Interesses e Características	Matched Audiences
<ul style="list-style-type: none"><li>• Função</li><li>• Nível de experiência</li><li>• Cargo</li><li>• Competências</li><li>• Anos de experiência</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grupos do usuário</li><li>• Interesses do usuário</li><li>• Características do usuário</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lista de contatos ou empresas</li><li>• Retargeting</li><li>• Visitantes do site</li><li>• Visitantes de páginas específicas</li><li>• Visualizaram anúncio de vídeo</li><li>• Abriram ou enviaram formulário de leads</li><li>• Interagiram com LinkedIn Page</li><li>• Confirmaram presença em evento da empresa no LinkedIn</li><li>• Integrações dados de terceiros</li><li>• Lookalike</li></ul>



# OPÇÕES DE SEGMENTAÇÃO NO LINKEDIN

Localidades	Empresa	Dados Demográficos	Formação Acadêmica
<ul style="list-style-type: none"><li>• País</li><li>• Cidade/Região</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conexões na empresa</li><li>• Setor da empresa</li><li>• Tamanho da empresa</li><li>• Nome da empresa</li><li>• Seguidores da empresa</li><li>• Taxa de crescimento da empresa</li><li>• Categoria da empresa</li><li>• S&amp;P 500</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Idade</li><li>• Gênero</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Área de estudo</li><li>• Instituição de ensino</li><li>• Formação</li></ul>

