



JÜQO*i* THE
BUSINESS*
AGENCY

INTRODUÇÃO

MARKETING DIGITAL.

/MÓDULO 01

INTRODUÇÃO DE MARKETING DIGITAL
+ PLANEJAMENTO



INTRODUÇÃO MARKETING DIGITAL

**O Marketing surgiu durante o avanço industrial
Em que haviam duas partes envolvidas:
Uma que tinha produtos e serviços a oferecer
Outra que tinha necessidade dessas ofertas**

/4Ps

Segundo Philip Kotler: "O Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros."

Ele difundiu um dos principais conceitos utilizados no Marketing:



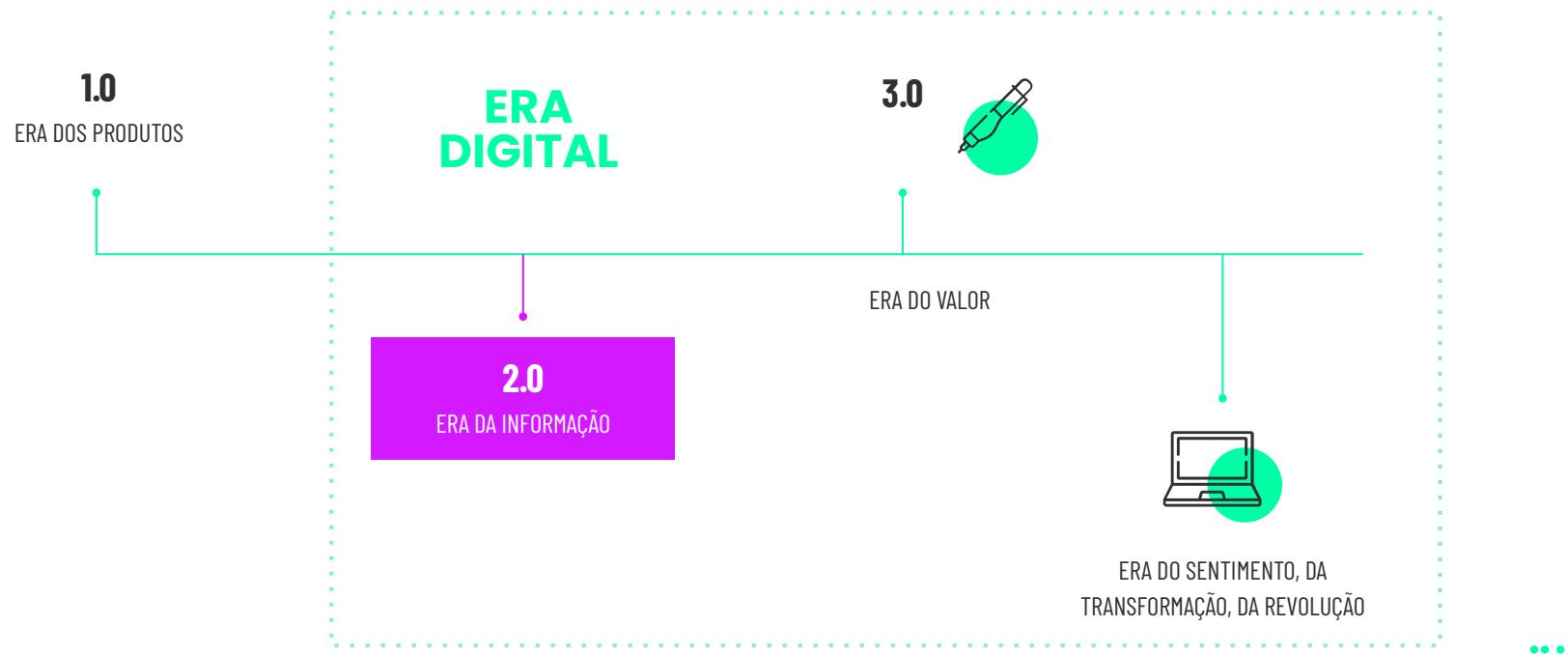
preço
praça
produto
promoção

O QUE É MKT DIGITAL & SUA EVOLUÇÃO

/Fases de Marketing

Kotler também traz uma definição de Marketing Digital:

Marketing Digital é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.



/EVOLUÇÃO DOS Ps

+4Ps

pessoas
processos
posicionamen
performance

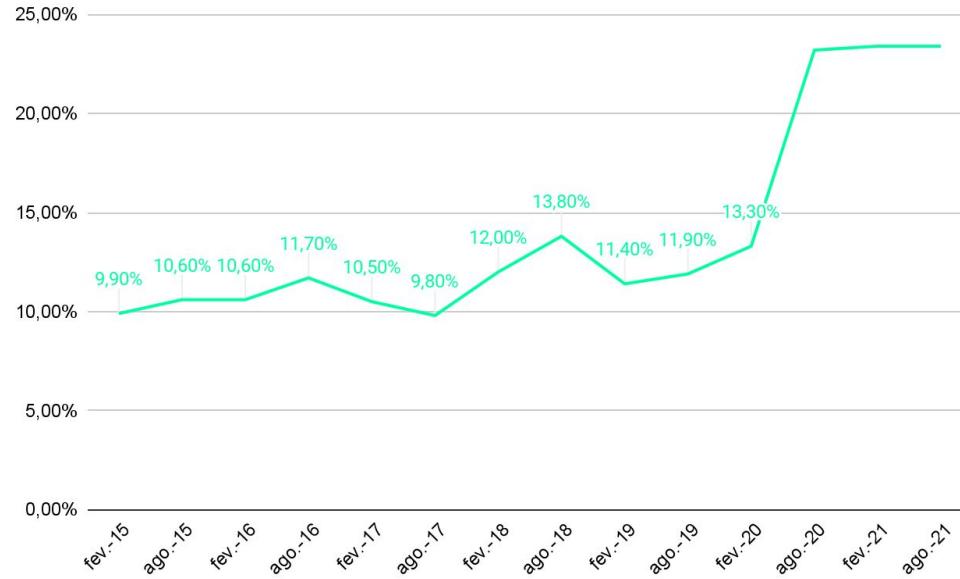
Além de preço, praça, produto e promoção!

2019

O gasto com marketing digital no Brasil atingiu R\$ 16 Bilhões, representando 31% do gasto total de mídia; ainda deve crescer para 42% em 2023. MD Brasil 2019

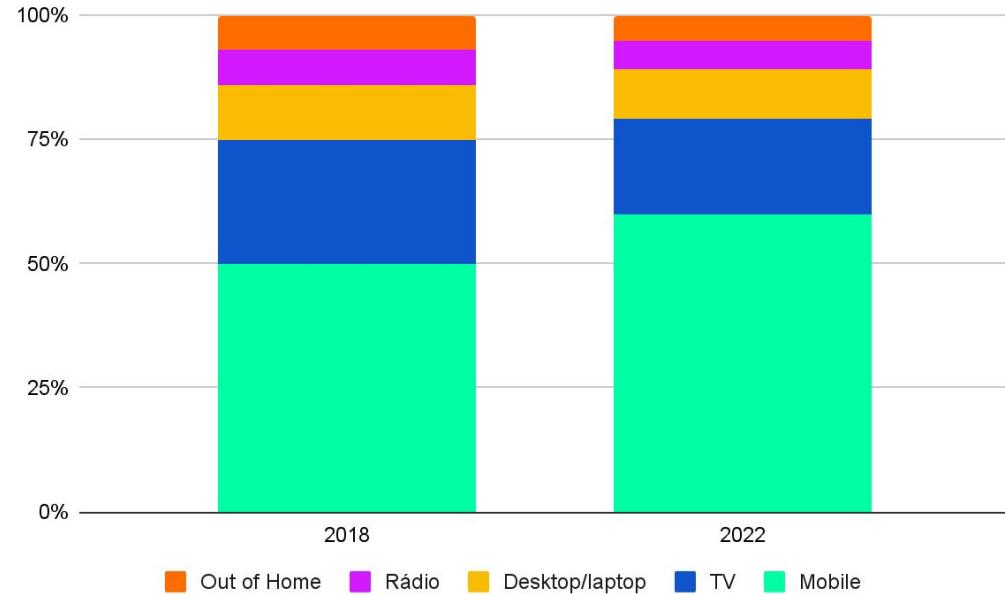
2021

Publicidade digital chega a R\$ 23,7 Bilhões e segue em expansão. Anunciantes que investem em canais digitais cresceram 57%, mas o setor ainda está em desenvolvimento, segundo especialistas. M&M ProXXIma 2021



Os gastos com mídia ads aumentaram **74%** para níveis históricos com o início da pandemia. A porcentagem de marketing em social Ads está crescente em torno de **23%** ao mês, divididas em % semelhantes nos setores de B2B e B2C em Produtos e Serviços, com destaque em maior relevância em B2C Produtos. CMO Survey

Os investimentos vêm sendo usados principalmente para fortalecer a marca e para retenção de clientes, com grande foco nas aplicações Mobile priorizando Relacionamento e Qualidade do Produto e Qualidade dos Serviços.
CMO Survey



/BENEFÍCIOS & COMO FUNCIONA

BENEFÍCIOS

- ▶ RESULTADOS EM TEMPO REAL
- ▶ MENOR INVESTIMENTO INICIAL
- ▶ O CLIENTE VAI ATÉ A MARCA/EMPRESA/PRODUTO
- ▶ CONHECIMENTO DO PÚBLICO
- ▶ FEEDBACK DO USUÁRIO
- ▶ MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

/ÁREAS DO MARKETING DIGITAL

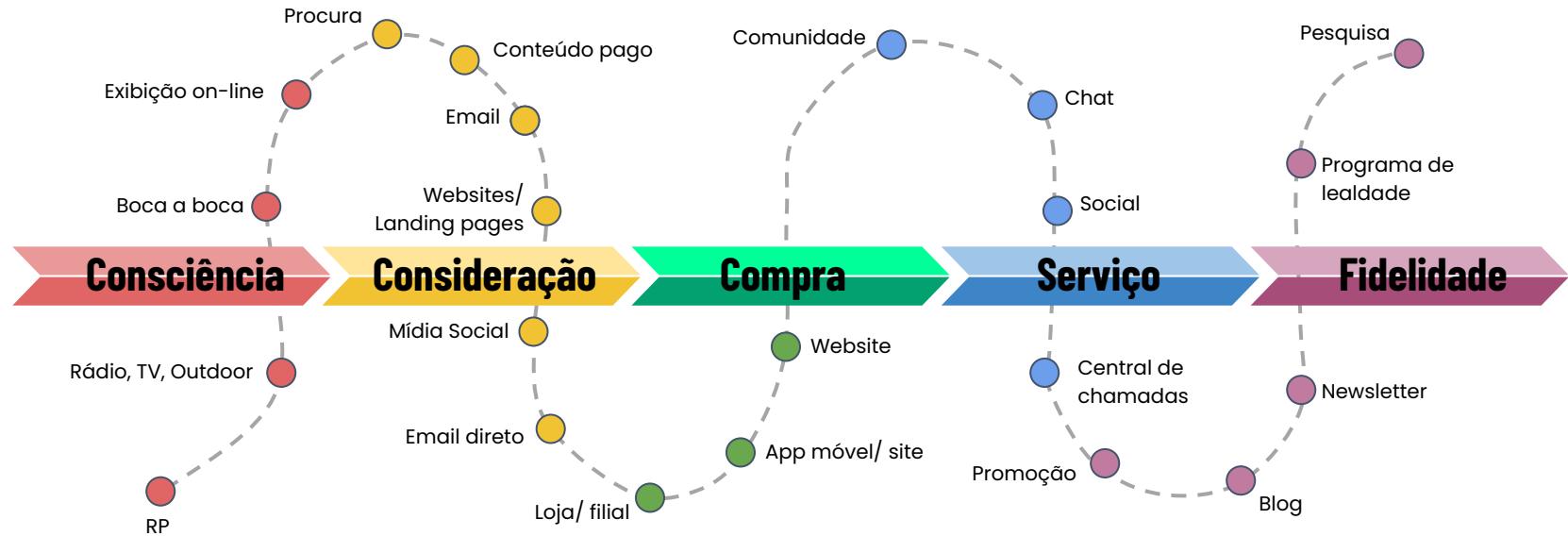
The central graphic is a collage of marketing terms arranged in a grid-like structure. The words are in different colors: SEO (yellow), Social Media (green), CRM (purple), UX (gray), Desenvolvimento (yellow), Dados (green), CRO (cyan), BI (red), Mídia (blue), Planejamento (pink), and Criação (red). The words overlap and are positioned around the central area.

SEO Social Media CRM UX

Planejamento Desenvolvimento Dados

Mídia BI CRO Criação

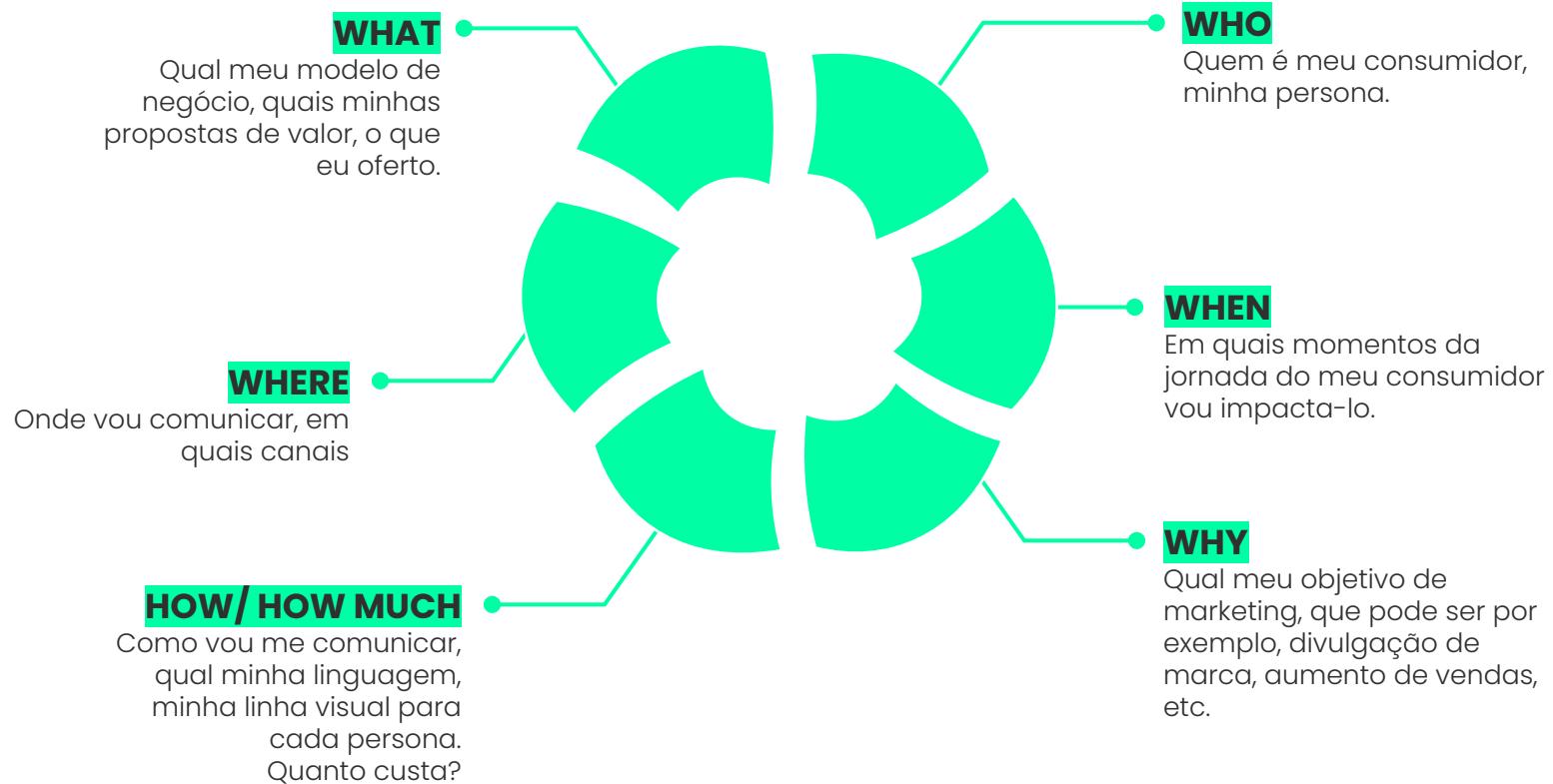
/MAPA DA JORNADA DO CLIENTE



É de extrema importância existir um entendimento do cliente e da agência sobre quais são as **metas e objetivos** de negócio, para que as estratégias sejam estabelecidas e analisadas de forma assertiva. Alguns exemplos de objetivos podem ser:

**_ divulgar marca
_ estimular vendas
_ recorrência de compra, etc**

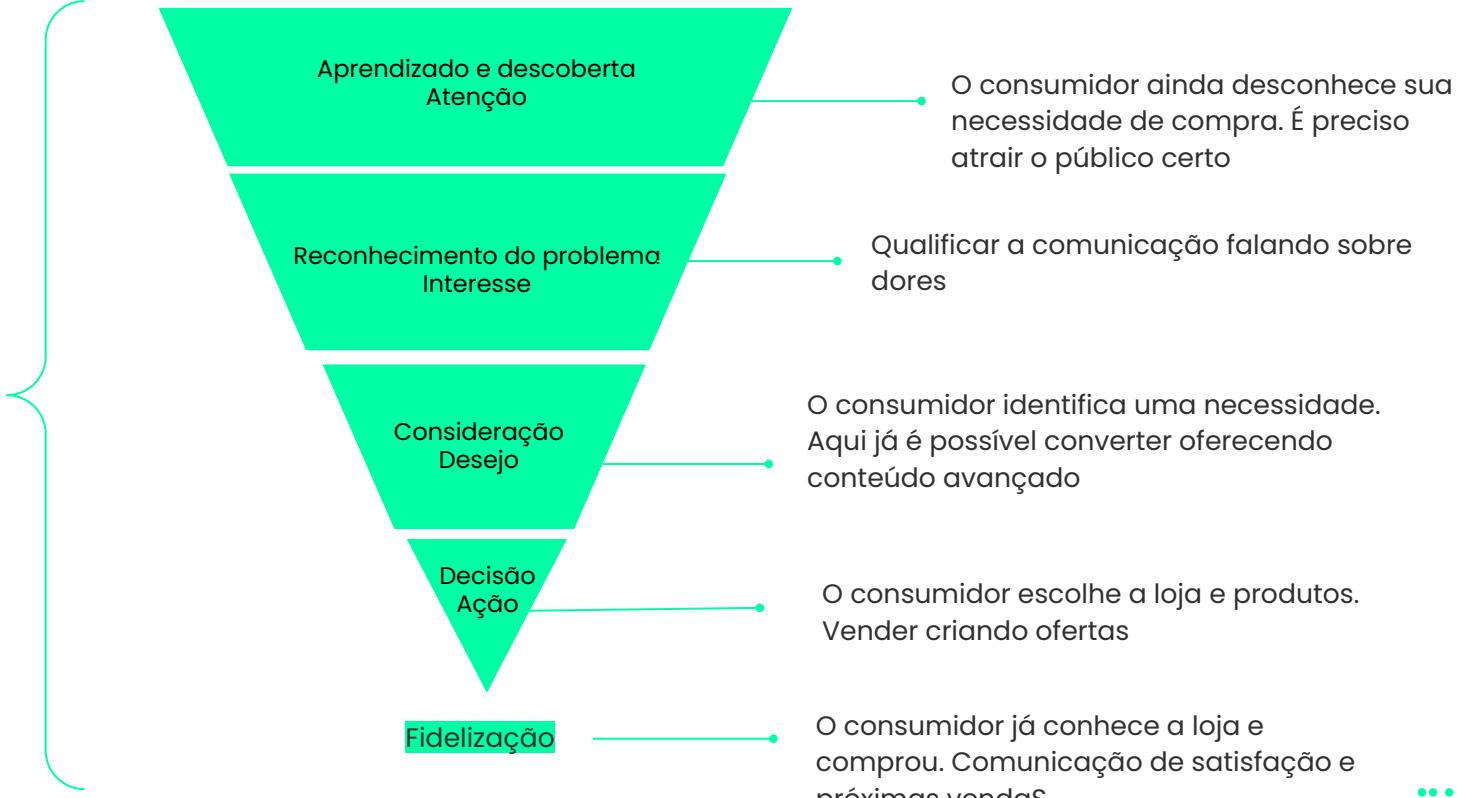
/CONCEITO DE 5W2H



Para isso desenhamos um funil, e podemos identificar nosso objetivo dentro de uma das etapas ou até mesmo objetivos diferentes em cada uma delas.

Problema - causa - solução - ação - fidelização

/FUNIL



Uma boa estratégia de Marketing Digital é definida após entender o negócio do cliente, as metas e objetivos, as dores do consumidor e detalhes desenhados no framework.

Dentro da agência nós recebemos informações do próprio cliente e temos pessoas responsáveis pela área de negócios que entende cada demanda e conecta as áreas.

/ESTRATÉGIAS

► As principais tendências no Marketing Digital é utilizar as estratégias dedicando tempo em como criar novas formas de encontrar e se comunicar com os clientes.

SEO

Conjunto de estratégias com o principal objetivo de alcançar bom posicionamento de uma página em sites de busca, como Google, gerando tráfego orgânico, ou seja, não pago.

INBOUND MARKETING

Estratégias para atrair e converter clientes através de conteúdos relevantes.

REDES SOCIAIS

Desenvolvimentos de conteúdos e relacionamento com o público para engajamento com a marca, produto ou serviço.

/ESTRATÉGIAS

► Diversos Formatos

Adaptando-se à nova realidade, com foco no novo comportamento do consumidor, investir em diversas ações de marketing digital como diversos formatos, expande as possibilidades de melhores resultados.

E-MAIL MARKETING

Estratégias e práticas focadas no relacionamento com o consumidor através de canais como Email Marketing, Push, SMS etc., com comunicações específicas de acordo com o momento da jornada em que ele se encontra.

MARKETING DE CONTEÚDO

Estratégia focada em engajar o público e crescer a rede de clientes através da criação de conteúdo para cada canal, seja rede social, blog, ebooks, artigos, etc.

MÍDIA PAGA

É a publicidade e anúncios veiculados de forma paga em canais como redes sociais, pesquisa, rede de display, etc. Essa estratégia utiliza as informações de perfil e preferências dos usuários para segmentar campanhas e divulgar para públicos assertivos trazendo mensagens com menor dispersão.

/CANAIS

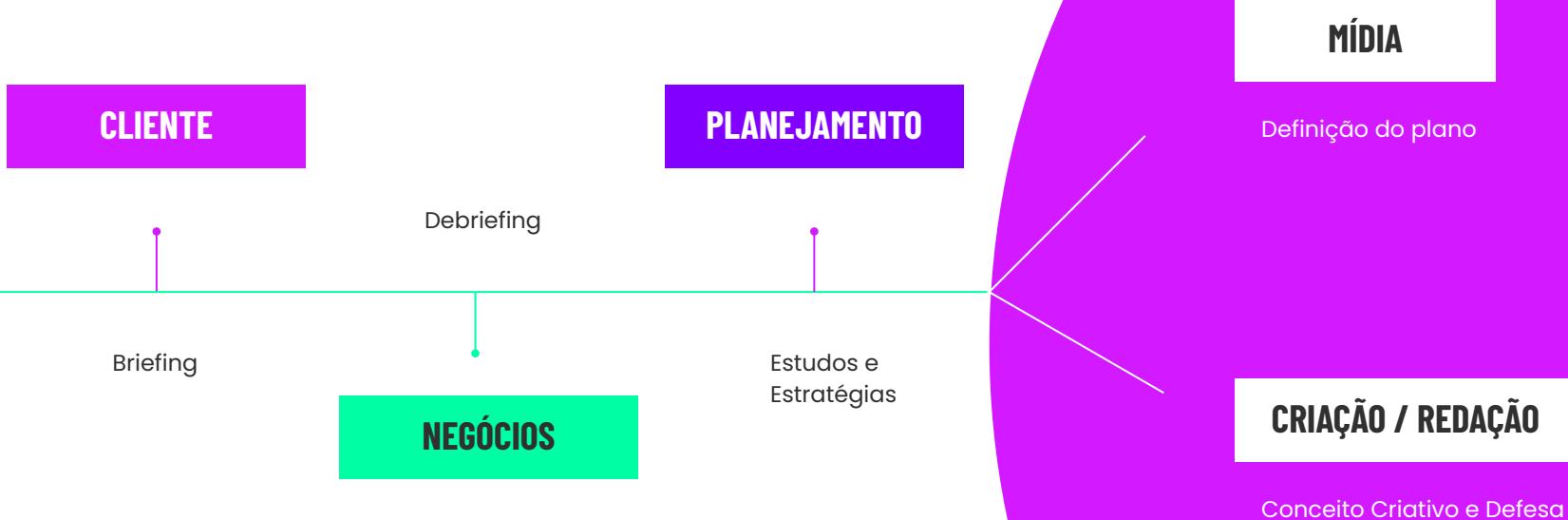
PAGO

- ▶ Paid Social
- ▶ Search Ads
- ▶ Vídeo / Stories Ads
- ▶ Display
- ▶ Influenciadores

NÃO PAGO

- ▶ Orgânico (CRM/ SEO)
- ▶ Direto (WWW)
- ▶ Referências
- ▶ Marketing de Conteúdo
- ▶ Inbound Marketing
- ▶ Social Media

/PROCESSOS



/TERMOS UTILIZADOS

Persona

Representação de um cliente ideal. Através de pesquisas traçamos um perfil que irá permear a estratégia de marketing

Jornada do Consumidor

Etapas que envolvem o cliente em um processo de compra. Tem início desde o momento da necessidade de sanar um problema, passando pela pesquisa, interesse e compra.

Target/ Segmentação

Grupos de público-alvo para quem vamos comunicar nossa ação, nossa campanha.

Funil de Vendas

Representa os diferentes estágios em que os potenciais clientes de uma empresa estão no processo de venda. Costuma ser dividido em Topo de Funil , Meio de Funil e Fundo de Funil.

CTA

Call to action, chamada para ação, exemplo: compre aqui, acesse o site, saiba mais

Landing Page (LP)

Página dedicada a uma oferta, contém formulário para preenchimento de dados

Conversão

Resultado final a ser atingido, como uma venda, um cadastro

Lead

Cliente potencial - marketing identifica quando um indivíduo demonstra interesse para adquirir um produto e/ou serviço.

/TERMOS UTILIZADOS

Teste AB

Teste de diferentes abordagens para entender o que traz mais resultados. É utilizado em LPs, peças criativas, textos, etc

Tráfego

Todas as visitas e visualizações que acontecem em um determinado site, blog, etc

KPI

São os Indicadores-chave de Desempenho observados por um negócio. São critérios essenciais para o objetivo e andamento do seu negócio. Ex: taxa de conversão, tempo de permanência no site...

SEM

Search Engine Marketing, marketing para os mecanismos de busca (Google, Bing, etc). Também conhecido com link patrocinado.

SEO

Search Engine Optimization, estratégias para melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais nos sites de busca

Retargeting

É uma estratégia de marketing para impactar novamente um indivíduo que demonstrou algum interesse pelo seu produto. Necessário capturar e rastrear o comportamento dele nos seus canais digitais

Automação de MKT

Mecanismos que permitem a execução de ações de Marketing Digital de maneira automatizada para facilitar o trabalho e acelerar resultados.

Parametrização

São códigos implementados no endereço de destino que as campanhas serão direcionadas para mapear o que está levando tráfego para um site ou aplicativo.



PLANEJAMENTO



BIG QUESTIONS

• • •

O QUE É PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?

QUEM É O PROFISSIONAL PLANNER?

COMO INICIAR UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?

BRIEFING ESTRATÉGICO E CRIATIVO

/PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

“POR QUE É QUE TODAS AS DISCUSSÕES SEMPRE
COMEÇAM EM TORNO DO PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO?”

E EU TE DEVOLVO COM OUTRA PERGUNTA: VOCÊ JÁ
VIU UMA ORQUESTRA **TOCAR BEM** SEM UM MAESTRO?

• • •

IMAGINE TODO MUNDO À DERIVA,
REMANDO AO LÉU, SEM TER A MENOR
NOÇÃO DE PRA ONDE IR.

E, DE
REPENTE,
APARECESSE
UMA BÚSSOLA.

planejamento estratégico



bússola

planejamento estratégico



rumo
organização
direcional

POR ISSO É (QUASE) IMPOSSÍVEL FAZER UM
PROJETO ACONTECER SEM PASSARMOS PELA
DISCUSSÃO EM TORNO DOS PLANOS
ESTRATÉGICOS QUE VÃO GUIAR SUA EXECUÇÃO.

•••

0

- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

QUE É?

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

É o processo de criação de ações que serão colocadas em prática para o cumprimento de suas metas, sejam elas relacionadas ao crescimento do negócio, metas de divulgação, de vendas ou construção de uma imagem positiva para a marca. O Plano Estratégico representa todo o seu esforço para dar visibilidade ao negócio, atrair clientes e ser reconhecido como autoridade no nicho em que atua.

- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

**UM BOM PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO É FEITO DE
INVESTIGAÇÃO E
INFORMAÇÃO.**

O ponto de partida para um bom planejamento estratégico começa pela riqueza de dados que se disponibiliza para que todos tenham visibilidade do contexto onde estão inseridos e dos gaps e oportunidades que o projeto terá que lidar.

Para que se tenha informações relevantes e confiáveis, é necessário executar um trabalho cuidadoso de investigação, sempre com o apoio de fontes seguras - veículos oficiais, ferramentas consolidadas e plataformas de dados reconhecidas.

- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A PREMISSA DA INVESTIGAÇÃO É O PROBLEMA.

É a razão de existir de qualquer PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - **sem problema não há trabalho!**

Nem sempre ele estará tão evidente ou claro aos olhos do cliente - que é quem deveria ter ciência do problema -, por isso, o BRIEFING é muito importante para que o time de planejadores tenha uma melhor contextualização sobre o desafio que vai enfrentar.

Glória a Deus se o briefing trouxer com bastante clareza o problema a ser resolvido. Porém, não se desespere caso isso não aconteça. Faça perguntas, muuuitas perguntas para levantar as hipóteses e depois definir com o cliente, EM CONJUNTO, qual será o desafio!

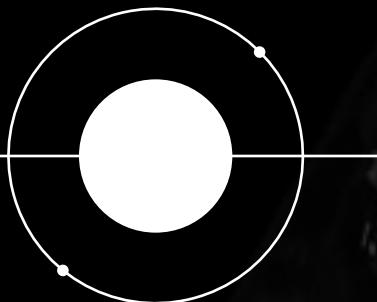
- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A NECESSIDADE DO PROBLEMA É A SOLUÇÃO.

Que neste contexto do Planejamento Estratégico também podemos chamar de **INSIGHT**.

A **SOLUÇÃO - ou INSIGHT** - só acontece quando temos uma visão macro e 360° de todo o cenário onde o **PROBLEMA** está inserido e todos os fatores que o influenciam.

As pessoas costumam acreditar que boas soluções - bons insights - dependem da criatividade. Na verdade, bons insights **são resultados de uma boa IMERSÃO**.



O PAPEL DO PLANEJADOR ESTRATÉGICO

• • •

BIG SKILL: VISÃO 360°

Mas uma visão 360º não só com a perspectiva da entrega do combo: DIAGNÓSTICO + INSIGHT + ESTRATÉGIA. Essa é a expertise de um profissional de Planejamento que também acompanha a EXECUÇÃO da estratégia - e amarra possíveis pontas soltas.

Geralmente, é com esse profissional que os outros times contam para garantir que tudo esteja caminhando dentro do esperado.

QUEM É?

Planners são capazes de entender os dois lados de uma marca: o que os consumidores desejam e se as empresas estão em sintonia com o desejo de seus clientes. São profissionais profundamente atenciosos, que identificam as verdadeiras necessidades de uma empresa, pensando nos caminhos que devem ser traçados para atingir os objetivos do cliente.

Dentre suas principais características, temos: ser um perfil bastante analítico e questionador - para que possa construir bons insights ao longo do desenho de sua estratégia. e outra característica é a capacidade de dialogar com todas as áreas da empresa.



Principais características de um planejador estratégico:

- ★ ANALÍTICO
- ★ CRITERIOSO
- ★ CURIOSO
- ★ INTERESSADO
- ★ PROVOCATIVO
- ★ QUESTIONADOR
- ★ COMUNICATIVO
- ★ INDEPENDENTE
- ★ INTEGRADOR

/COMO COMEÇAR UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

● PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | POR ONDE COMEÇAR?

1.

DEFINA O
PROBLEMA

2.

FAÇA UM
DIAGNÓSTICO

3.

DEFINA
O INSIGHT
E IDEIA

4.

DEFINA A
ESTRATÉGIA

1

DEFINA O PROBLEMA

Na grandíssima maioria das vezes, quem traz o PROBLEMA já identificado é o cliente, que é quem possui mais clareza das dificuldades e desafios do negócio/marca.

Neste caso, o ponto de partida para o entendimento deste PROBLEMA é necessário recorrer ao BRIEFING!

LEIA E RELEIA O BRIEFING.
DISCUTA COM A EQUIPE.
LEIA MAIS UMA VEZ.
QUESTIONE O BRIEFING.
E, ENTÃO, EXECUTE O BRIEFING

Acredite, esse processo irá trazer objetividade para o trabalho de investigação a ser executado a seguir.

OBS: Nem sempre o cliente nos demanda a solução de um problema. Muitas vezes conseguimos identificar uma barreira/dificuldade de forma ativa.

Dica: NUNCA PERCA A CHANCE DE RESOLVER UM PROBLEMA! ;)



BRIEFING DO CLIENTE

O (bom) briefing de cliente é aquele que traz um problema claro e que deve estar embasado pelo maior número de informações relacionadas ao seu negócio e sua experiência no segmento.



BRIEFING CRIATIVO

O (bom) briefing criativo é aquele que, a partir das conclusões elaboradas para o briefing do cliente, dá o insight e a estratégia para a resolução do problema.

NUNCA ACEITE A FRASE “NÃO ESTOU TENDO BONS RESULTADOS DE VENDAS!” COMO BRIEFING.

Se os resultados de vendas não estão bons é porque alguma coisa **anterior** ao momento da compra não está dando certo.

Precisamos mirar exatamente nesse GAP.



Exemplos de problemas a serem solucionados:

- ★ NÃO CONHEÇO O MEU PÚBLICO.
- ★ PRECISO CRIAR UMA NOVA MARCA.
- ★ OS CONCORRENTES ESTÃO FAZENDO UM EXCELENTE TRABALHO.
- ★ PRECISO LANÇAR UM PRODUTO/SERVIÇO.
- ★ PRECISO CRIAR UM PRODUTO/SERVIÇO.
- ★ NÃO TENHO UM NOME (ESTRATÉGICO) PARA MEU PRODUTO/SERVIÇO.
- ★ PRECISO COMUNICAR A MINHA EXISTÊNCIA.
- ★ NÃO SEI O QUE MEU PÚBLICO PENSA SOBRE MINHA MARCA/NEGÓCIO.
- ★ NÃO SEI COMUNICAR MEU NEGÓCIO.
- ★ PRECISO REPOSITIONAR A MINHA MARCA.
- ★ QUERO MEXER NO SEU MODELO DE NEGÓCIO.
- ★ ETC.

2. FAÇA UM DIAGNÓSTICO

É hora de arregaçar as mangas e colocar a mão na massa - esteja preparado para o desconhecido! Essa é a etapa que tem o objetivo de entender o contexto em que a empresa está inserida.

No mercado existem diferentes metodologias que guiam esse processo de imersão e que vão sendo melhor empregadas de acordo com o PROBLEMA a ser resolvido.

Independentemente da metodologia, é possível identificar 5 pontos que sempre serão importantes na avaliação do contexto macro.



CENÁRIO

- * Como é o segmento onde o cliente está inserido?
- * Quais são as variáveis que influenciam na sua movimentação?
- * Como tem sido o seu comportamento nos últimos anos?
- * Quais são as perspectivas para os anos seguintes?
- * Quem são os principais players?

COMPANHIA

- * Quem é a empresa? De onde e como surgiu?
- * Como funciona o seu modelo de negócio?
- * Qual é o seu portfólio?
- * Qual a sua reputação?
- * Como se posiciona?
- * Quais são os seus valores enquanto marca?
- * Como se comunica?
- * Como se relaciona com o público?

CONCORRENTES

- * Quem são os concorrentes diretos e indiretos?
- * Como é o seu modelo de negócio?
- * Qual é o seu portfólio?
- * Qual a sua reputação?
- * Como se posiciona?
- * Quais são os seus valores enquanto marca?
- * Como se comunica?
- * Como se relaciona com o público?

CONSUMIDOR

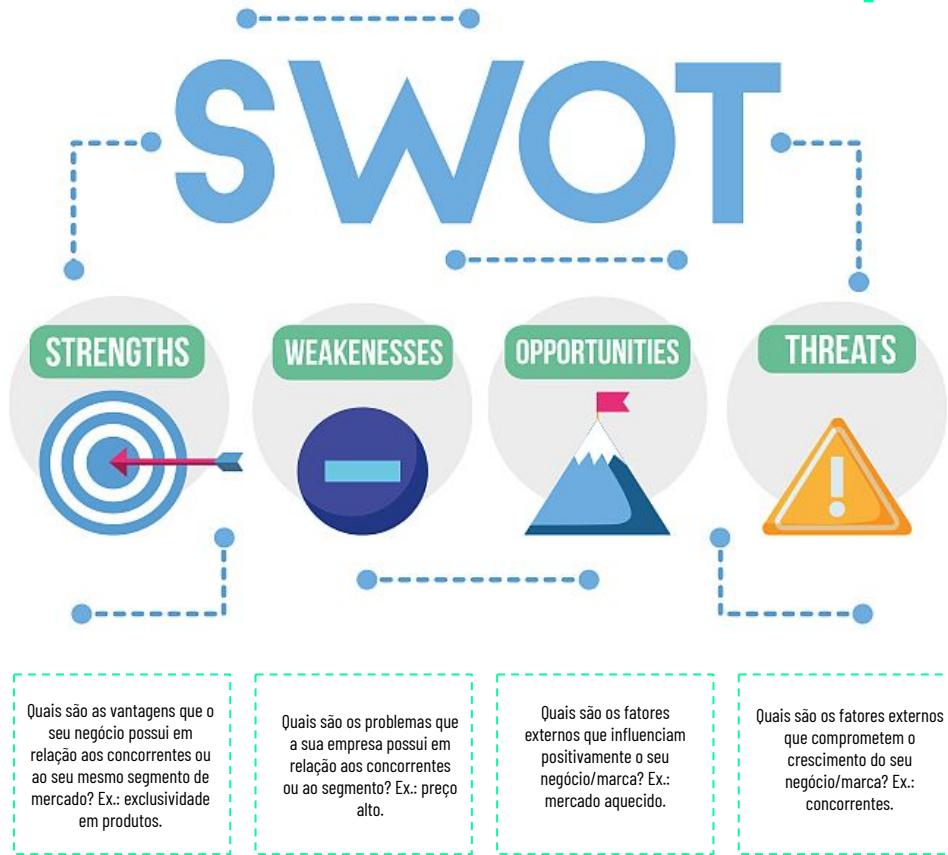
- * Quem é ele?
- * Quais são os seus hábitos e comportamentos na vida?
- * Como se relaciona com o segmento e com as empresas do setor?
- * O que espera das marcas do segmento?

COMPORTAMENTO

- * Como o mundo está se comportando?
- * Quais são as tendências sobre consumo, tecnologia, sustentabilidade, etc - não só sobre o ponto de vista do segmento em questão?
- * Como as marcas estão atuando?
- * O que os especialistas dizem?

VOCÊ JÁ OUVIU FALAR NA ANÁLISE SWOT?

É a metodologia mais tradicional nesse processo de investigação do contexto do negócio/marca.



3. DEFINA O INSIGHT E IDEIA

É muito importante deixar claro que **INSIGHT É DIFERENTE DE IDEIA!**

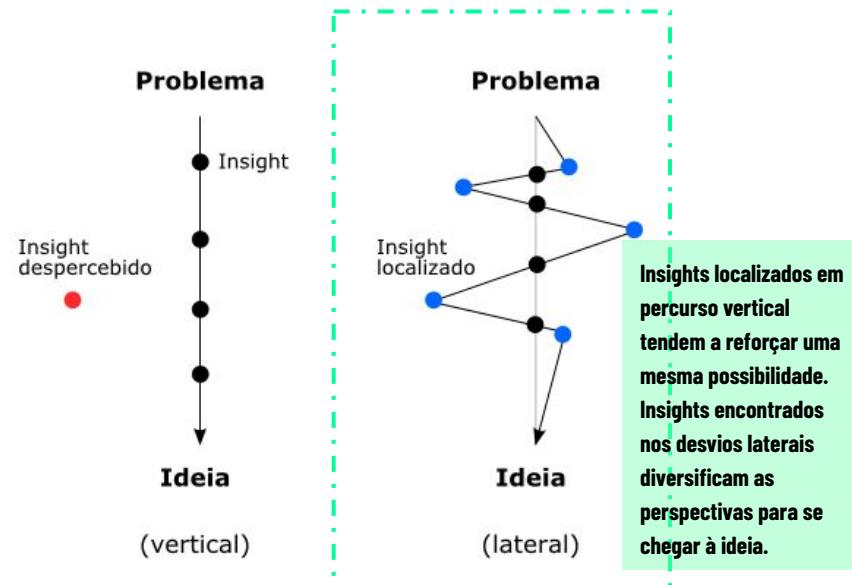
Enquanto o **INSIGHT** é o achado proveniente da imersão, ou seja, é a identificação de uma **OPORTUNIDADE**, a **IDEIA** é uma **SOLUÇÃO** gerada para atender a um ou mais insights.

Boas ideias não surgem por acaso, por isso, invista em uma metodologia de investigação (**DIAGNÓSTICO**) que favoreça a coleta de informações relevantes para a geração de insights estratégicos.

E mais do que isso, assim como ilustrado ao lado, abra a sua cabeça para imergir no diagnóstico sem conclusões pré concebidas. Busque referências, explore possibilidades, fuja do convencional para que encontre fatos inesperados - e que sejam a chave do sucesso da sua estratégia!



“**INSIGHTS NÃO SÃO IDEIAS, MAS PARTES DE UMA IDEIA.**”



3. DEFINA O INSIGHT E IDEIA

Após encontrar o seu **INSIGHT** - ou a grande oportunidade -, é hora de pensar na **IDEIA** que dará vida a ele, fazendo gerar uma **ESTRATÉGIA** - ou PLANO DE AÇÃO.

EXEMPLO

PROBLEMA: Uma marca do setor de transporte particular quer fazer uma campanha para comunicar os valores da marca, mas não sabe qual a melhor comunicação a ser adotada, já que o número de clientes caiu nos últimos meses.

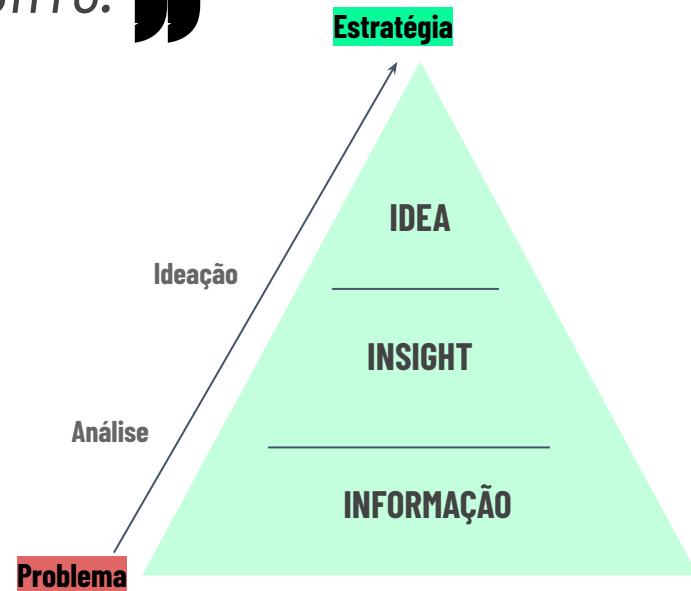
DIAGNÓSTICO: Concluiu-se que o setor onde a empresa está inserida não tem tido grandes movimentações, principalmente pelo fato de que os players concorrentes não trabalham com inovação e não oferecem um serviço diferenciado para seus clientes. A comunicação desses players é bastante fria, direta e sem contextualização, o que distancia ainda mais o consumidor da marca.

INSIGHT: É preciso fazer o público reconhecer o valor do serviço e da categoria, tornando a marca uma referência no assunto.

IDEIA: Promover uma comunicação humanizada e contextualizada, aproximando marca e consumidor e gerando uma **EXPERIÊNCIA** de consumo realmente relevante, diferenciada e memorável.



“AS IDEIAS SÃO O RESULTADO DE UMA COMBINAÇÃO E SÍNTSE DE DIFERENTES INSIGHTS.*”



4 + DEFINA A ESTRATÉGIA

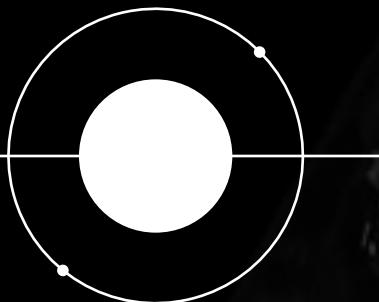
Esta é a fase onde são desenhadas as AÇÕES que precisam ser executadas para que a IDEIA aconteça.

É hora de mapear todos os esforços, todas as áreas que deverão ser envolvidas, etapas, custos, cronograma de execução, líderes para cada iniciativa, etc.



Reflita sobre as necessidades do seu projeto e sobre a sua ideia. Utilizando o exemplo do PASSO 3, podemos continuar o exercício:

- ★ Como deve ser a minha comunicação para que represente melhor a humanização e proximidade que a marca precisa ter com o público?
- ★ Quais os comportamentos do meu público? Em quais canais ele está para que eu distribua a mensagem de forma otimizada e assertiva?
- ★ Como posso gerar uma experiência diferenciada para o consumidor?
- ★ Quais áreas devem ser plugadas a esse trabalho para que a estratégia seja executada perfeitamente?



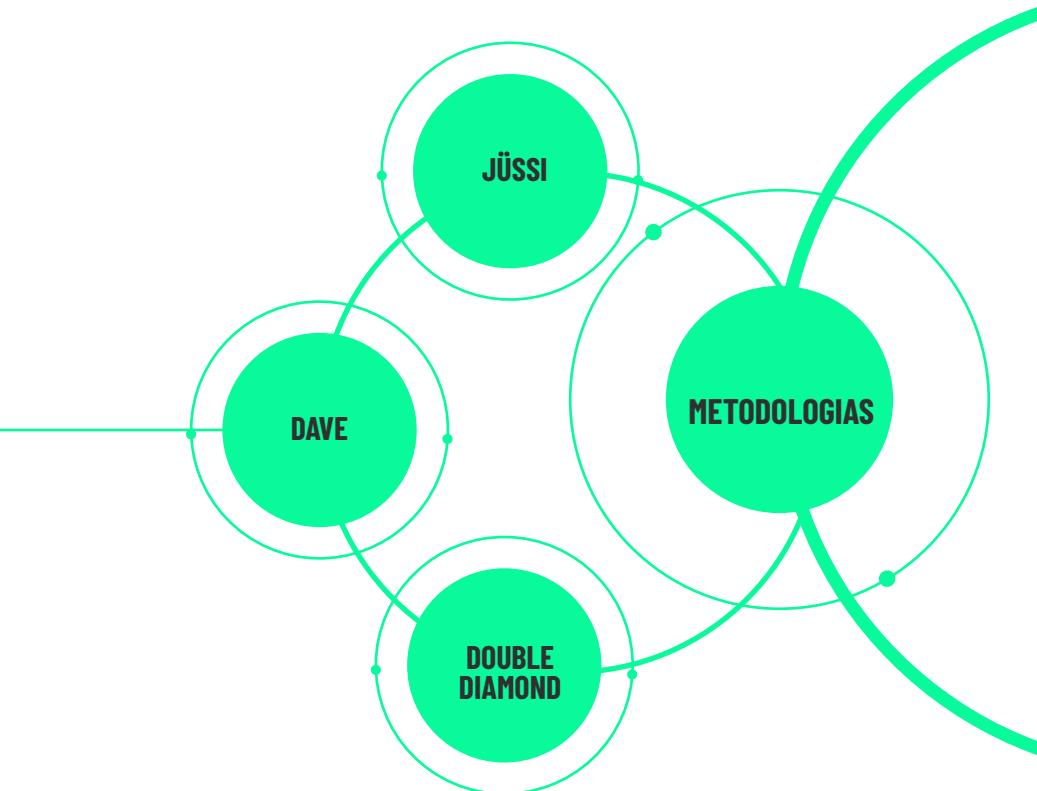
MUITO ALÉM DO INSIGHT CRIATIVO

•••

- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | MUITO ALÉM DO INSIGHT CRIATIVO

EXEMPLOS DE ALGUMAS
METODOLOGIAS
QUE PODEM AUXILIAR NO PROCESSO
DE COLETA DE INFORMAÇÕES E
ANÁLISES QUE VÃO RESULTAR NA
DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA.

São metodologias conhecidas no mercado e que possuem um passo a passo bem detalhado e claro sobre o processo de imersão no projeto.



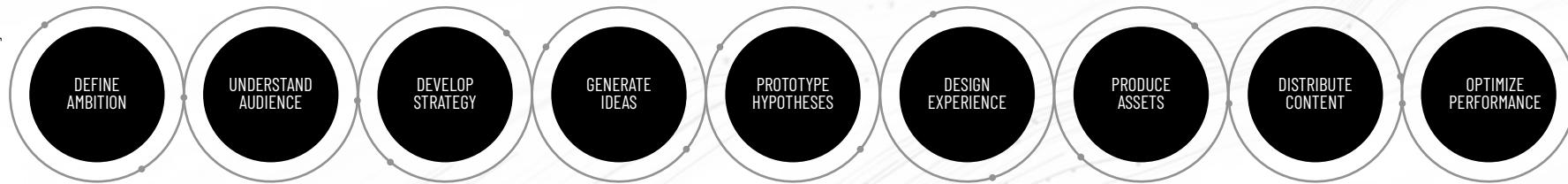
#PLANEJAMENTOESTRATÉGICO

METODOLOGIA JÜSSI

• • •

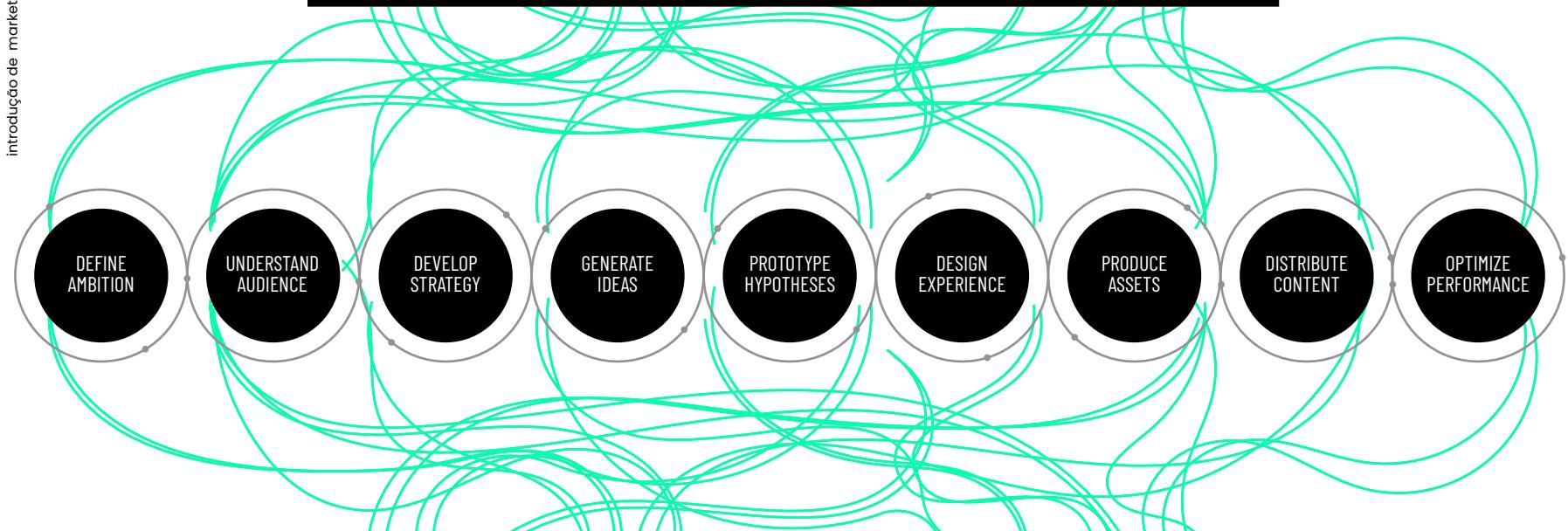
● PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | MUITO ALÉM DO INSIGHT CRIATIVO

THINK CREATE REALIZE



- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | MUITO ALÉM DO INSIGHT CRIATIVO

DATA INSIGHTS & TRENDS



TECHNOLOGY & METHODS

#PLANEJAMENTOESTRATÉGICO

METODOLOGIA DAVE



METODOLOGIA QUE PROPÕE UMA
ABORDAGEM FOCADA NO CONSUMIDOR
E SEU CICLO DE VIDA COM A EMPRESA
E A MARCA, SEMPRE GUIADO POR
DADOS E PROCURANDO SOLUÇÕES
CRIATIVAS PARA RESOLVER OS
PROBLEMAS.



D ATA INSPIRED
A LWAYS ON
V ALUABLE
E XPERIENCES

DATA INSIGHTS & TRENDS



BUSINESS AMBITION



BUYER PERSONA



CUSTOMER JOURNEY



EXPERIENCE IDEA &
PROTOTYPE



EXPERIENCE
PLAN/MAP

MEASURE & OPTIMIZE

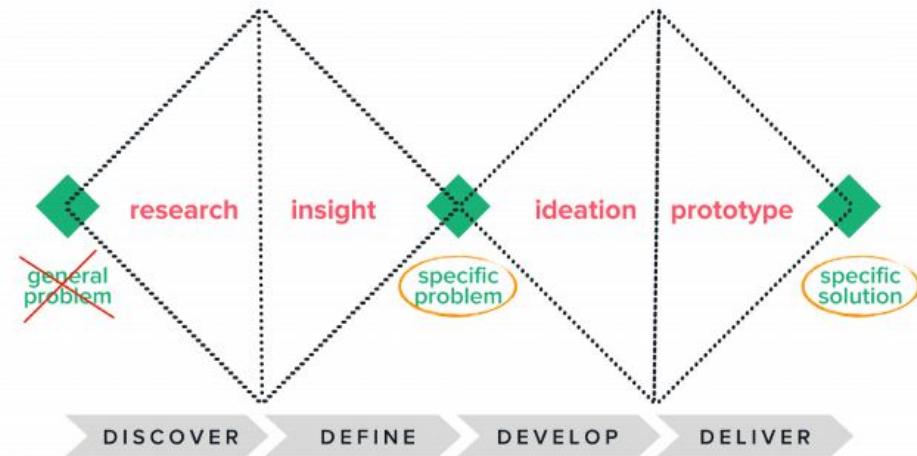
#PLANEJAMENTOESTRATÉGICO

METODOLOGIA DOUBLE DIAMOND

• • •

● PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | MUITO ALÉM DO INSIGHT CRIATIVO

O **DOUBLE DIAMOND**, na prática, é uma metodologia de **DESIGN THINKING**. sendo um processo que tem a finalidade de entregar para o usuário final uma possível solução que realmente se encaixe à sua necessidade. No entanto, dependendo do problema a ser resolvido, esta metodologia pode ser aplicada para guiar o desenvolvimento de outros projetos com as devidas ressalvas. O Double Diamond é desenvolvido em cima do levantamento das inúmeras hipóteses e problemas e passa por quatro fases distintas: *Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar.**



Fonte: [Medium.](#)

/BRIEFING ESTRATÉGICO E CRIATIVO

- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | **BRIEFING ESTRATÉGICO E CRIATIVO**

COMMUNICATION FRAMEWORK COMO FERRAMENTA DE BRIEFING PARA CRIAÇÃO E OUTRAS EQUIPES.

Encontramos no Communication Framework uma maneira de consolidar as principais informações que precisam ser trabalhadas no projeto: objetivo, público alvo, mensagem chave, tom de voz, personas, canais, etc.

É possível adaptar os modelos de framework de acordo com as informações e com a necessidade do projeto.



#PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

EXEMPLO DE BRIEFING CRIATIVO

ESTRATÉGIA: Campanha de Mídia com foco na segmentação da mensagem a partir do entendimento das personas.

PERSONAS



MÃE DE PET

AUDIÊNCIA

MM, 25-55, ABC

OBJETIVO

Informar que o papel toalha é a solução ideal para higienização dos utensílios do pet e possíveis sujeiras causadas por eles

MENSAGEM CHAVE

Mostre o amor pelo seu pet de forma simples e eficiente. Use o papel toalha da XXXX para a limpeza!

TOM DE VOZ

Próximo, acolhedor, descontraído e didático



CASADA COM FILHOS

MM, 35-55, ABC

Mostrar que o papel toalha é uma solução prática e simples para limpezas do dia a dia, mas sem perder eficiência na qualidade da limpeza.

Não quer abrir mão da perfeição na limpeza, mas quer agilidade? Conheça o papel toalha da XXXX!

Acolhedor, didático, próximo e cuidadoso



TRABALHA E CUIDA DA CASA

MM, 25-55, ABC

Mostrar que essa é uma forma de ficar sabendo de qualquer ocorrência com a mesma agilidade de quem mora perto dos parentes.

Se o tempo é curto, mas a vontade de deixar a casa limpa é grande, conheça o papel toalha da XXXX!

Didático, próximo, descontraído e cuidadoso

#PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

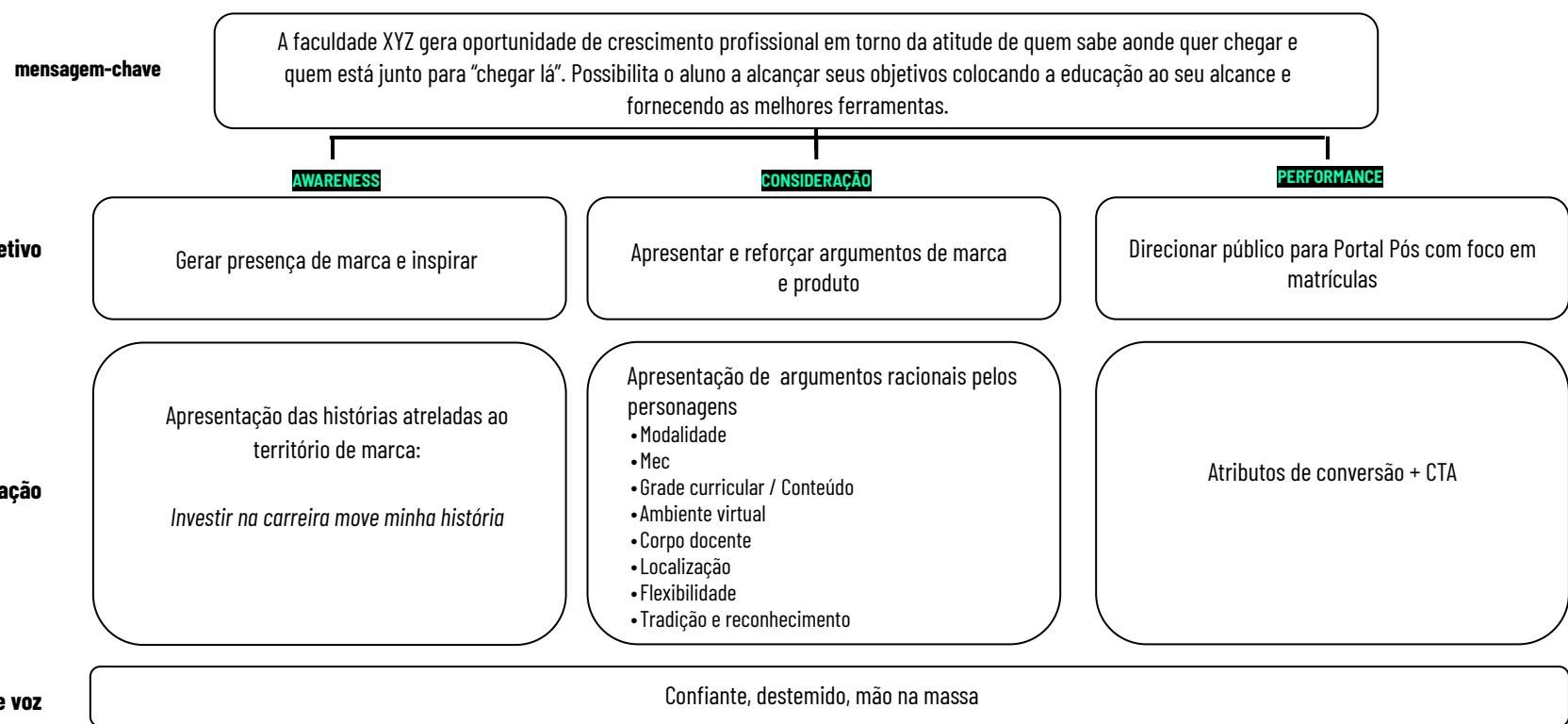
EXEMPLO DE BRIEFING

CRIATIVO

ESTRATÉGIA: Campanha de Comunicação com foco na mensagem a ser trabalhada em cada etapa do funil a partir de um conceito guarda chuva de campanha.

• • •

● PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | BRIEFING ESTRATÉGICO E CRIATIVO | EXEMPLO



● PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | BRIEFING ESTRATÉGICO E CRIATIVO | EXEMPLO

INSIGHT ESTRATÉGICO

PILARES DA MARCA COMO PROTAGONISTAS DA COMUNICAÇÃO

INovação - PROFISSIONALISMO - PROxIMIDADE

AWARENESS

CONSIDERAÇÃO

CONVERSÃO

Comunicar a marca como uma marca de experiência completa

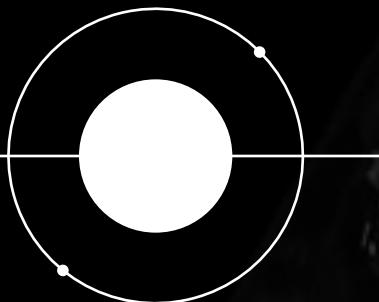
Focar no portfólio, inovações em economia e sustentabilidade para diferentes segmentos e necessidades

Explorar diferentes formas de compra, contato e suporte que a marca oferece

Marca com soluções para diferentes segmentos, que entende as necessidades de cada consumidor, com eficiência e qualidade

Portfólio de produtos inovadores, que garantem economia e segurança, sempre próximo em diferentes pontos de contato

Diferentes formatos de compra, de acordo com a necessidade do cliente, com assistência e apoio em toda a parceria



MARCA COMO ATIVO DO NEGÓCIO

•••

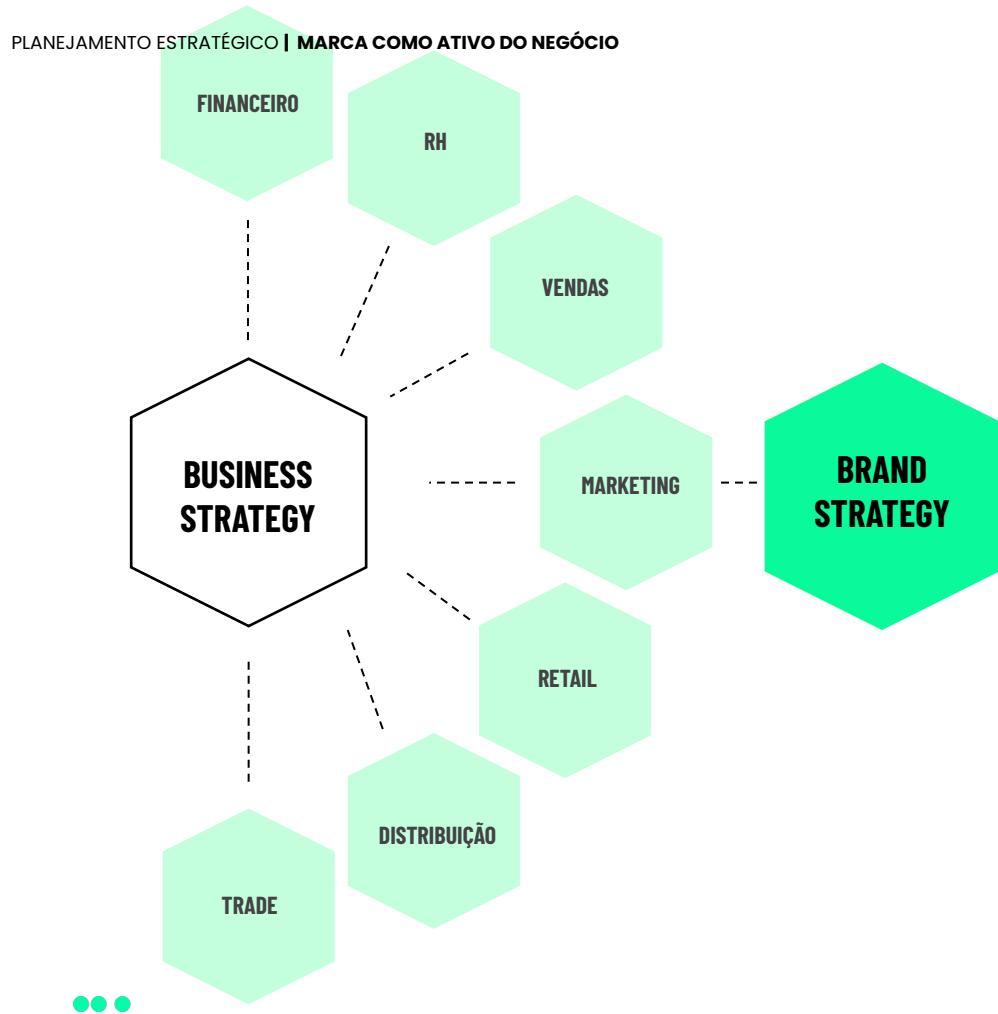
- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | MARCA COMO ATIVO DO NEGÓCIO

O NEGÓCIO NÃO DEPENDE DA MARCA.

Será? É muito comum olharmos para o processo de construção de uma estratégia com um viés voltado para o NEGÓCIO, ou seja, com foco nos RESULTADOS do negócio, o que acaba fazendo com que a MARCA seja colocada de lado - como se fosse um ativo menos importante ou pouco decisivo no alcance dos resultados (números).

PROVOCAÇÃO

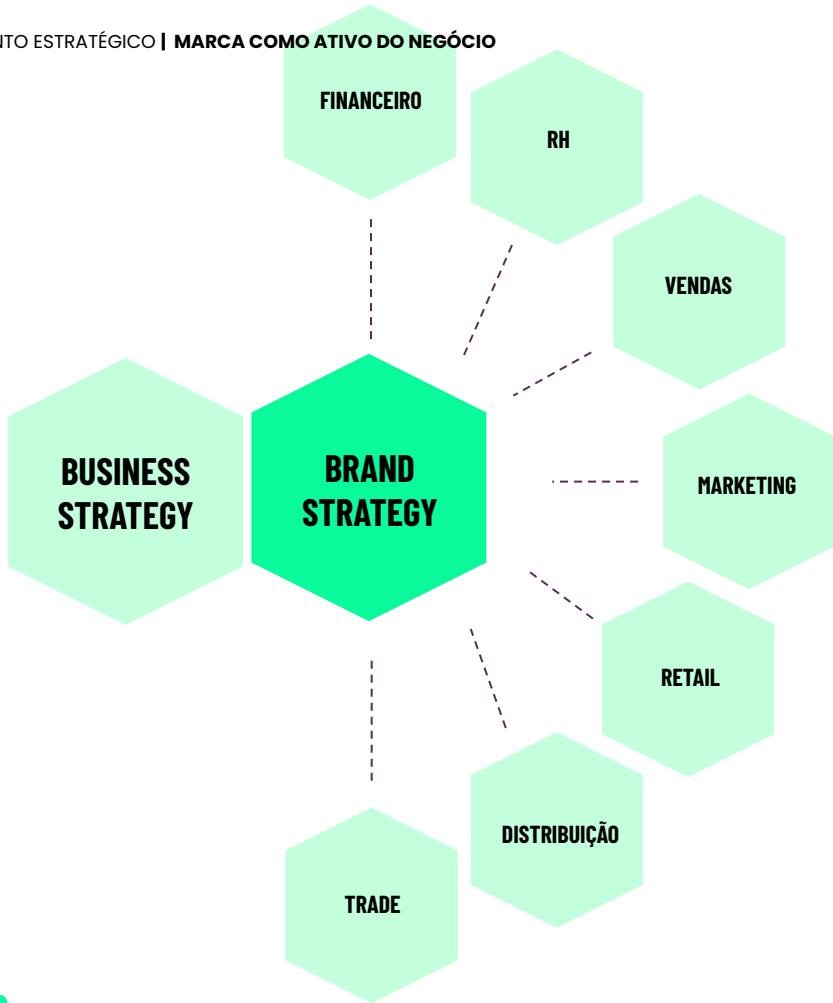
Importante entender que NEGÓCIO & MARCA caminham juntos no processo de construção de estratégia e que todas as ações que são postas em prática afetam significativamente ambas as frentes.



ATUAÇÃO TRADICIONAL



Marca como um elemento da
ESTRATÉGIA DE MARKETING



ATUAÇÃO ESTRATÉGICA



Marca como uma visão que
direciona a cultura, experiência,
atitudes e performance do **negócio**.

ESTRUTURA ONDAS DO BRANDING

METODOLOGIA: ANA COUTO

MARCA

NEGÓCIO

COMUNICAÇÃO



01. HARD SELL

Produto no centro
Custo x Benefício
Transacional

Awareness

Lucro

Vender

02. PAPEL NA VIDA

Pessoa no centro
Valor agregado
Emocional

Relevância

Criar Valor

Conexões
Emocionais

03. VISÃO DE MUNDO

Propósito no centro
Troca de valores
Colaborativo

Propósito

Ecosistema
de Valor

Engajar

/QUIZ

/MÓDULO 02

TRÁFEGO ORGÂNICO



COMO CRIAR CONTEÚDO RELEVANTE PARA CADA CANAL

CONTENT IS QUEEN



3.8 M de buscas no Google

são realizadas por minuto

90% dos usuários

não decidiram por uma marca até fazer uma pesquisa

quase 40% da GenZ

prefere fazer buscas no Instagram e no Tiktok

88% dos tiktokers

aprendem sobre **novos produtos** vendo *video ads*
feitos por marcas para o aplicativo

31. 54% dos consumidores desejam ver mais conteúdos de uma marca ou empresa que apreciam

Mais da metade dos respondentes de uma pesquisa realizada pela [HubSpot](#) declararam estar interessados em novos conteúdos produzidos por negócios que valorizam.

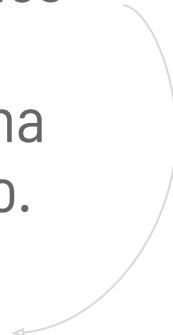
“CONTENT IS KING”

Bill Gates, 1996

Já parou para pensar que hoje as **REDES SOCIAIS**, muito mais do que uma forma de entretenimento, também são possibilidades de negócios?

Elas têm papel decisivo na nossa tomada de decisão.

Por isso, as marcas precisam buscar alternativas para manter, ampliar ou criar a sua presença digital. As redes sociais são o meio mais indicado para fortalecer e desenvolver nossas conexões com a sua audiência.



+ 150 MM

de pessoas conectadas no Brasil



47%

DOS CONSUMIDORES ESTÃO FADIGADOS PELO CONTEÚDO REPETITIVO

SER RELEVANTE É SOBRE CONSEGUIR ENGAJAR
COMUNIDADES E QUEM É RELEVANTE É CAPAZ DE
INFLUENCIAR COMPORTAMENTOS.

2020 em 2020

nossa vida mudou...
e não foi só a pandemia que
virou o mundo de ponta cabeça

#homeoffice

Mais calls

Mais tempo conectados

Mais perrengues

[seu microfone está desligado]

[está vendo minha tela?]

[desculpa, meu filho não para de
chorar]

[eita, meu gato quis participar da call]

[alguém esqueceu a câmera aberta]



EXPERIÊNCIAS

**Consequentemente
NOVAS EXPERIÊNCIAS**
surgiram, afinal, o mundo mudou
e o consumidor também

MAIS COMPRAS ONLINE

crescimento de **75%** em 2020
se comparado a 2019*

MAIS BEM ESTAR

aumento na procura de conteúdos
de **DO IT YOURSELF**, saúde,
educação, gastronomia e bem-estar

MAIS CREATORS

as marcas entenderam a importância
de co-criar para conteúdos educativos
e de entretenimento.

MAIS CONTEÚDO, MENOS VENDA

mais do que nunca ficou evidente a necessidade
de humanização, para gerar identificação e
consideração em um momento tão sensível

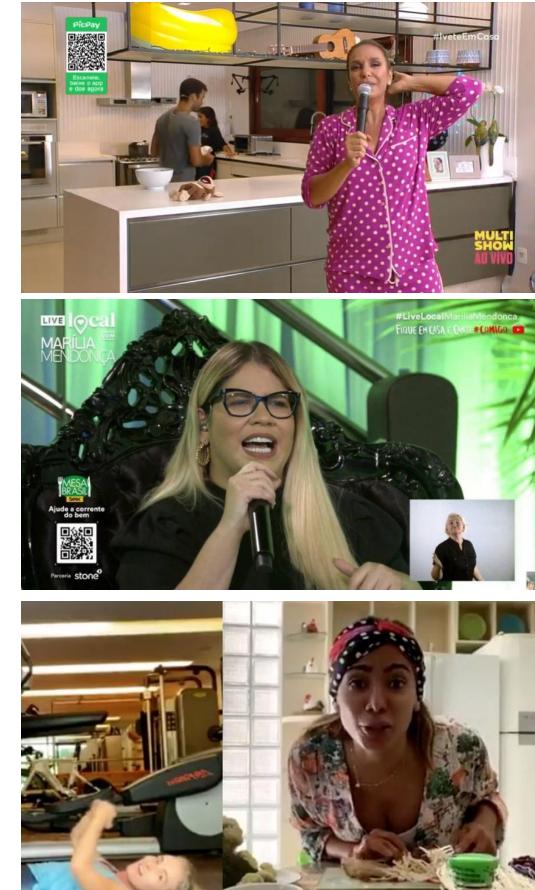
MAIS LIVES, YES!

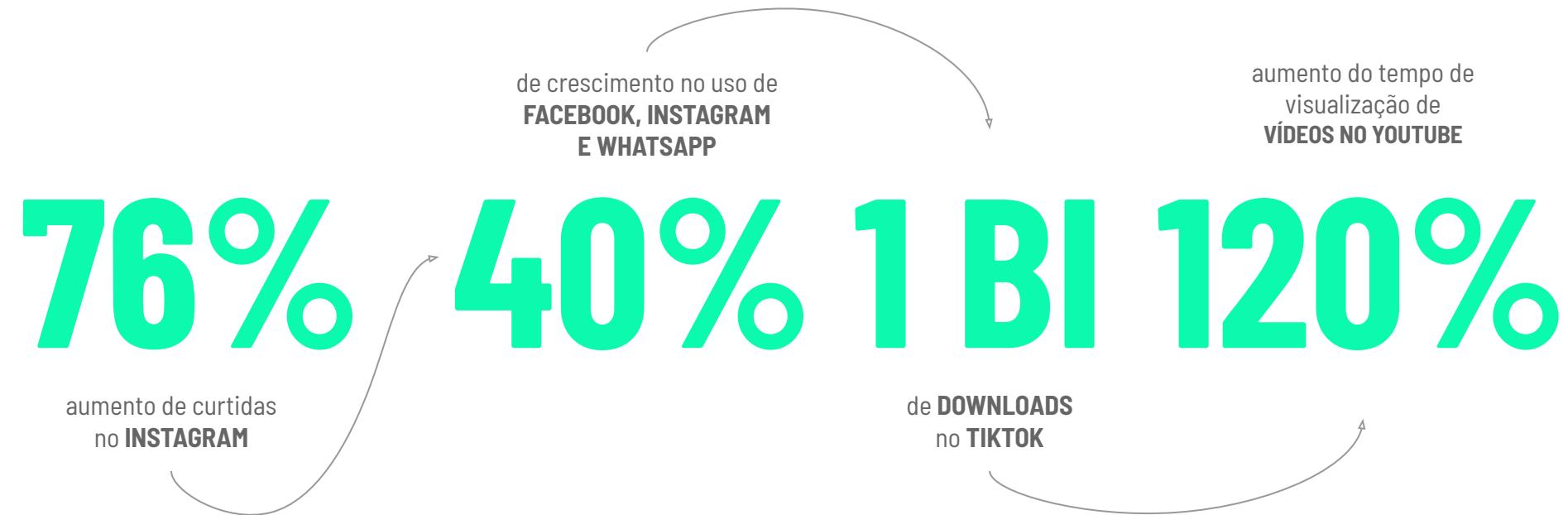
NA QUARENTENA O
MUNDO VIROU UMA LIVE

85MM
de brasileiros
assistiram lives
em 2020

70% o aumento das
lives do Instagram

As pessoas tentam suprir necessidades do mundo real com tecnologia, já que o ser humano nunca foi "projetado para ficar em casa"





+25%

minutos
CONSUMIDOS
em relação a 2019

ou seja,
**o brasileiro está passando
cada vez mais tempo engajado
nas redes sociais**



Criar uma **produção de conteúdo** que seja **estratégica e consistente** é o segredo para se **aproximar do público** de forma efetiva e verdadeira e, assim, atingir **objetivos de negócio**.



alô, conversão
alô, vendas
alô, leads

mas antes precisamos
responder algumas
perguntas...

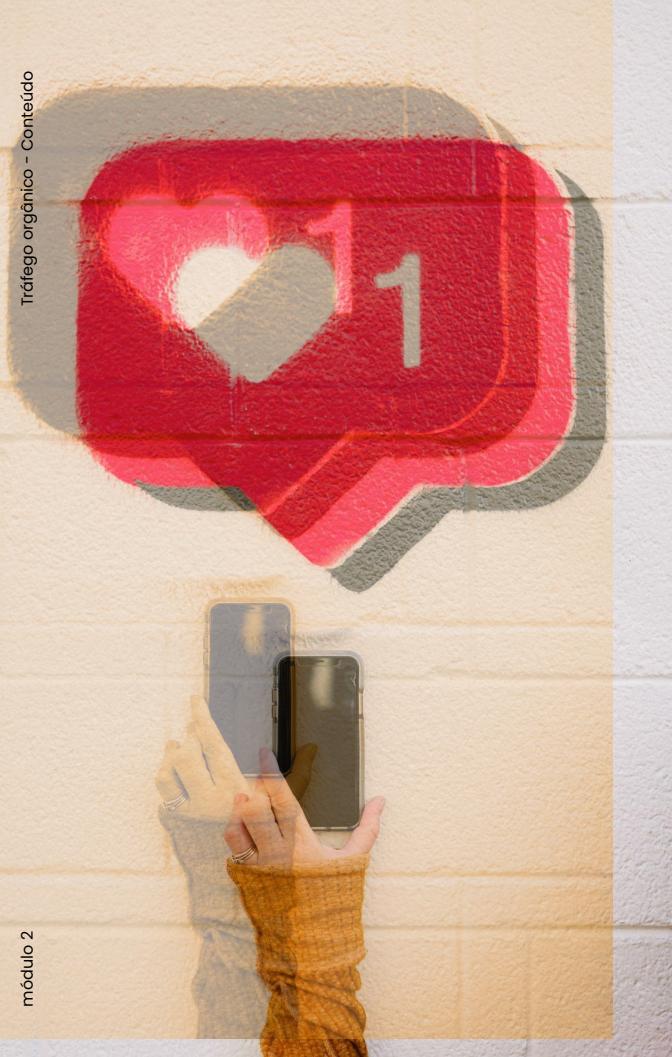
**EM QUAL CANAL EU PRECISO ATUAR E DE
QUE FORMA CONSIGO SER RELEVANTE?**

COMO EU SEI QUE ESTOU TENDO SUCESSO?

**COMO EU PRECISO ME RELACIONAR
COM A MINHA AUDIÊNCIA?**

**COMO EU APROVEITO
CONTEÚDOS DE OPORTUNIDADE?**

BOAS PRÁTICAS



Boas práticas de **INSTAGRAM E FACEBOOK**

1 BILHÃO +

Contas do INSTAGRAM ativas todos os meses

90%

Das contas seguem um perfil de marca

500 MILHÕES +

Usam o stories todos os dias



público mais maduro 45+



Potencial para trabalhar conteúdos com foco em serviço e sac, com destaque para o chamado post link



Vale apostar em posts com mais informações em texto, como carrosséis, por exemplo.

Usar logo nas publicações se achar necessário

Definir um caminho visual e segui-lo durante as postagens para gerar identificação e lembrança de marca

Promover conversas, noticiar serviços, promoções e posts informativos



público mais jovem 19+



Conteúdos mais visuais e inspiradores

Dar mais peso para as imagens do que para o texto.

Evitar logo nas imagens

Definir um caminho visual e segui-lo durante as postagens para gerar identificação e lembrança de marca

Trabalhar histórias reais e humanização, além de trazer sempre um apelo mais visual

e LEMBRE-SE

**Tenha sempre em mente que
imagens são mais impactantes que
posts com texto.**



Evite o uso contínuo de muito texto nas publicações dos posts no Instagram e lembre-se: nosso cérebro é capaz de processar imagens 60 mil vezes mais rápido que os textos e o Instagram é uma rede visual e inspiradora. Deixe os posts mais densos para o Facebook ;

**A frequência de postagens é importante
para manter o engajamento,**

mas nem por isso devemos priorizar quantidade em detrimento de qualidade. Um post bem pensado e direcionado vale mais que 10 posts sem objetivo nenhum. Tenha sempre algo a dizer, uma foto para mostrar ou uma história para contar. Postar em excesso sem qualidade pode ocasionar em perdas de seguidores;
Parta sempre de uma volumetria de 2 posts por semana;



e LEMBRE-SE

Seja sempre próximo da sua comunidade

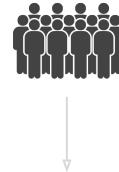


Para construir a presença de uma marca no Facebook é importante ter em mente que ouvir e responder o público é vital. Dedique tempo e atenção ao que seus seguidores comentam na sua página;

Tenha sempre em mente esses pilares quando pensar na produção de conteúdo!



conteúdo



comunidade



proximidade



utilidade

como aproveitar os recursos do Instagram?



STORIES

Informações pontuais sobre anúncios, eventos e produtos. Possibilidade de aumentar engajamento e gerar interação



FEED

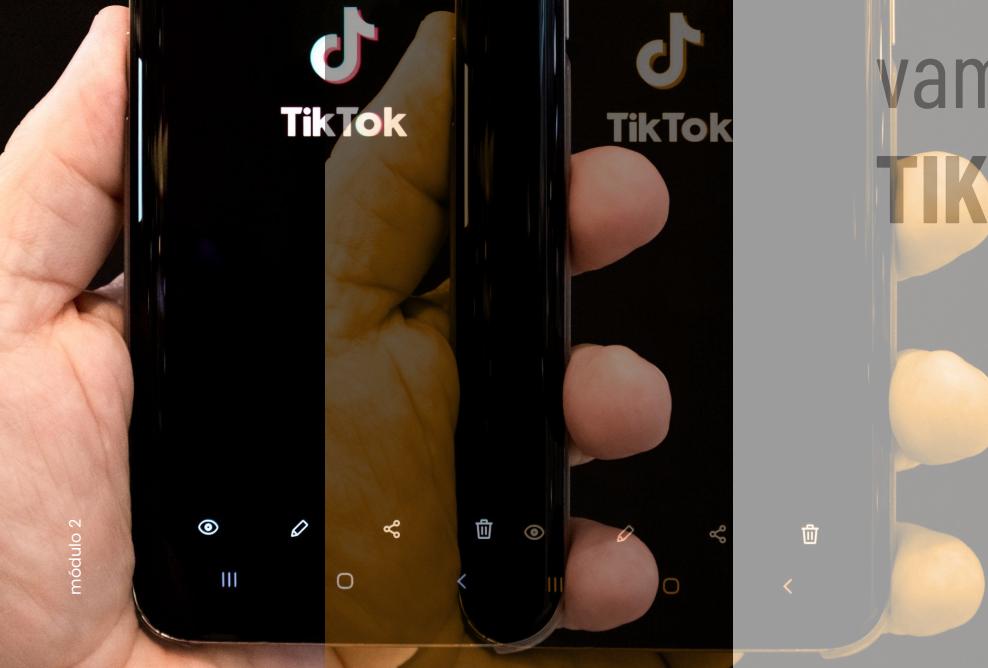
Conteúdos inspiradores, histórias reais, fotos bonitas



REELS

Boa aposta para promover engajamento e relacionamento com o público, através de desafios, hashtags e interagindo nos comentários.

As marcas presentes no Instagram já são vistas como **CREATIVAS (83%), DIVERTIDAS (82%), POPULARES (82%) e RELEVANTES (80%).** Por conta disso, para se destacar, é fundamental desenvolver peças que chamem a atenção do público, produzindo um conteúdo que seja interessante!



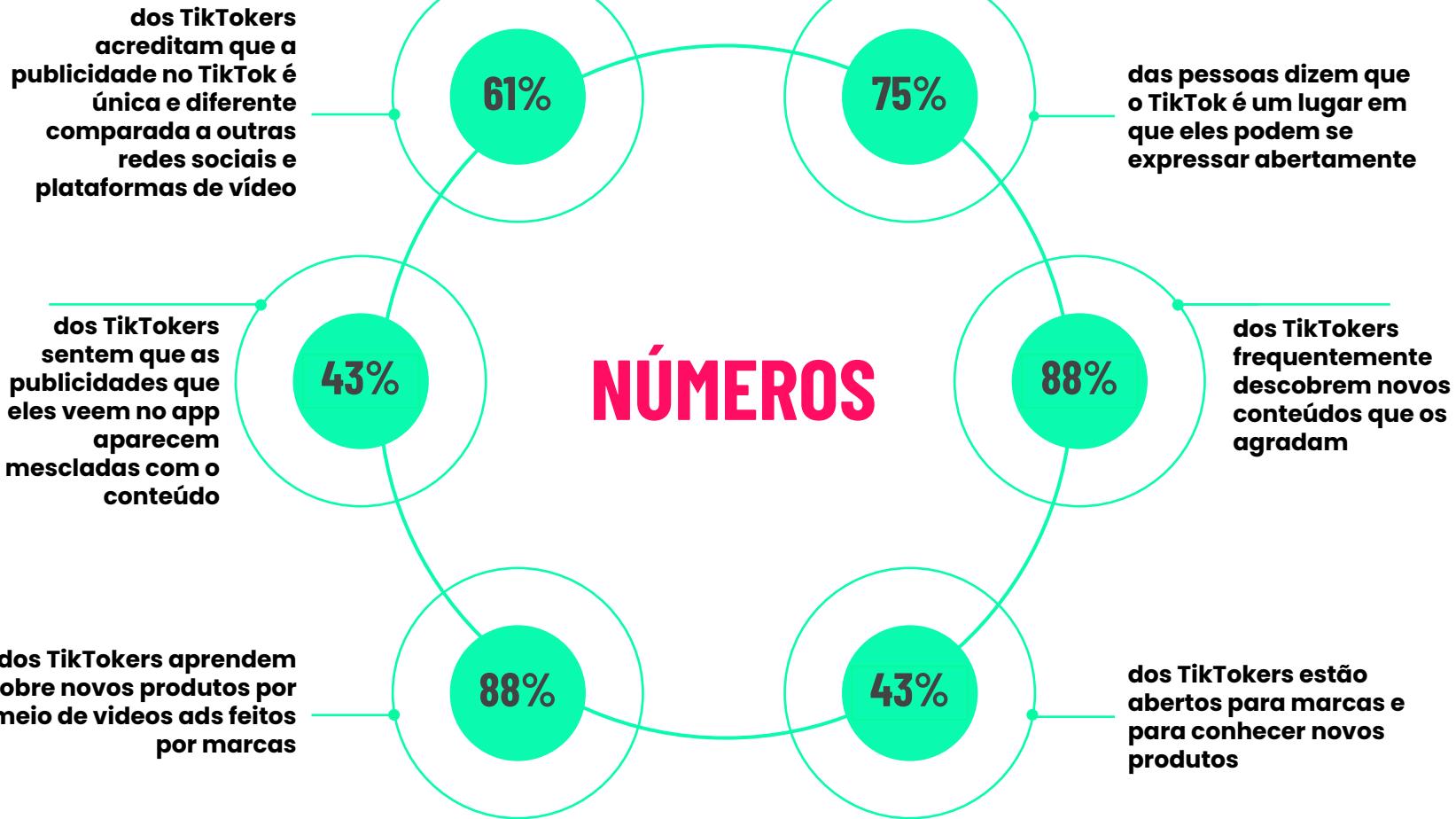
vamos falar de
TIKTOK?

“Há uma oportunidade no TikTok para as marcas serem descobertas e integradas, pois as pessoas que abrem o aplicativo também estão abertas para encontrar novas experiências. Lembre-se: não faça anúncios, faça TikToks.”

— **Trevor Johnson**
Head de Marketing e
Global Business Solutions / TikTok

CONTEXTO

NÚMEROS



CONTEXTO



Tik Tok está sendo utilizado para suprir gaps de engajamento.

Principalmente com um público-alvo mais jovem e que se relaciona de uma nova maneira com marcas e produtos.

BOAS PRÁTICAS DA PLATAFORMA

#1

Utilizar música e áudios viralizáveis é um dos determinantes para conseguir engajar no TikTok.

#2

Conteúdo humanizado costuma engajar muito mais o público, garantindo mais visualizações.

#3

O público da plataforma é composto principalmente de Millennials e Geração Z. Portanto, tenha este público em mente.

#4

Acompanhe tendências para aproveitar oportunidades.

#5

O foco deve ser entreter e divertir, deixando a marca como segundo plano.

#6

Usar as hashtags a seu favor, preferencialmente atrelando a trends e challenges.

#7

Tente prender a atenção do seu público nos primeiros segundos de vídeo.

#8

Todos que trabalham com Tik Tok devem ser usuários da rede. Aposte também em parcerias com criadores de conteúdo do Tiktok

No TikTok, a métrica é a seguinte:

O NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES

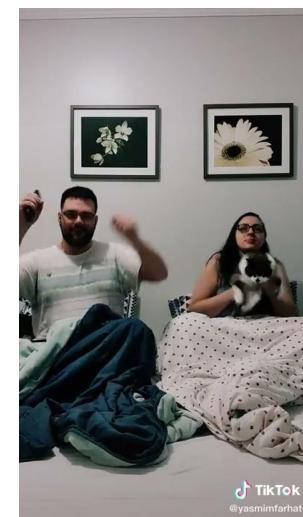
conta mais que o número de seguidores

Netflix

Publi



Orgânico



/DO'S & DONT'S

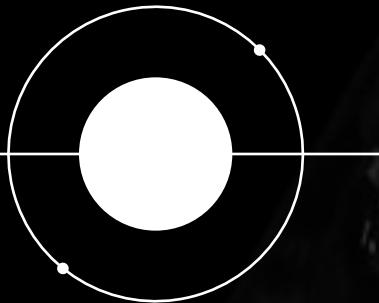
EM QUAIS REDES SOCIAIS DEVEMOS ESTAR? EM QUAIS REDES SOCIAIS DEVEMOS ESTAR?

+ Estratégia – Presença

Mais importante do que estar presente em todos os canais é identificar onde o seu público-alvo está e compartilhar conteúdos relevantes com ele. Se você não conseguir assumir uma volumetria de postagens, evite criar um perfil em uma rede social nova.

Não existe receita de bolo

Não é porque todo mundo usa Twitter que eu também devo usar. Para escolher quais redes sociais devem entrar na minha estratégia é preciso avaliar se eu conheço as peculiaridades deste canal e se eu posso condições de operacionalizá-lo. Se você postar esporadicamente, sem um plano, nunca conseguirá resultados reais.

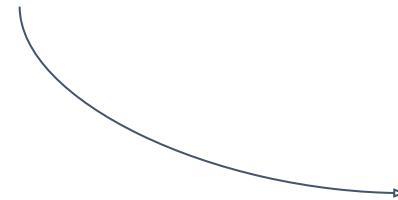


RELAÇÃO COM O PÚBLICO E CO-CRIADORES

...

UMA COISA É FATO...

Quando as pessoas se identificam com o conteúdo, inevitavelmente conseguimos potencializar engajamento e gerar consideração de marca.



Mais do que falar sobre nossos serviços, é importante falar sobre pessoas, e suas histórias vão criar contexto para gerar consideração

alguém falou, **PANDEMIA?**



Sua
casa
é tudo

alguém falou, **PANDEMIA?**



E O QUE ESSES VÍDEOS TÊM EM COMUM?

The graphic is set against a yellow background. At the top, there is a black horizontal bar containing five thinking face emojis. Below this, four options are listed in white rounded rectangles:

- (A) São vídeos de campanhas
- (B) Trazem pessoas reais
- (C) Trazem o contexto da pandemia
- (D) Pandemia + Pessoas reais

WALITA

#COMUNICAÇÃO_DIGITAL

#REPOSIÇÃOMENTO_DE_MARCA

DESAFIO

Em 2020, em meio a pandemia, a Jussi teve o desafio de rever toda a estratégia de comunicação em social de Walita. O objetivo era renovar e modernizar a identidade de marca, conquistar novos followers e criar uma comunidade engajada, além de gerar consideração de marca, reconstruindo a memória afetiva que é premissa dos produtos desta linha de Philips.

SOLUÇÃO

Entrar literalmente na casa dos consumidores, contar histórias, inserir os produtos em micromomentos e gerar lembrança de marca. Reforçamos a tradição de Walita com uma nova tagline (Qualidade que vem de família) e passamos a adotar uma estratégia focada nos consumidores. Conhecemos a casa do Fábio e da Débora, da Bella e da Paula, e mostramos como os produtos da linha são facilitadores no dia a dia.

Para humanizar ainda mais a comunicação, criamos o CHEF WALITA, um microinfluenciador que tem como função ensinar receitas práticas usando os produtos da linha. Com isso, aumentamos engajamento e conseguimos gerar conversa entre o público.

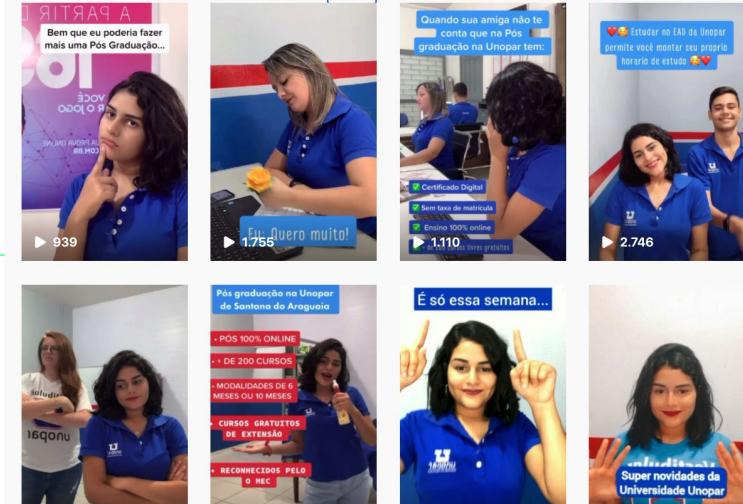


O QUE OS POLOS JÁ TÊM FEITO QUANDO FALAMOS DE HUMANIZAÇÃO E RECURSOS NATIVOS?

Unopar Santana do Araguaia



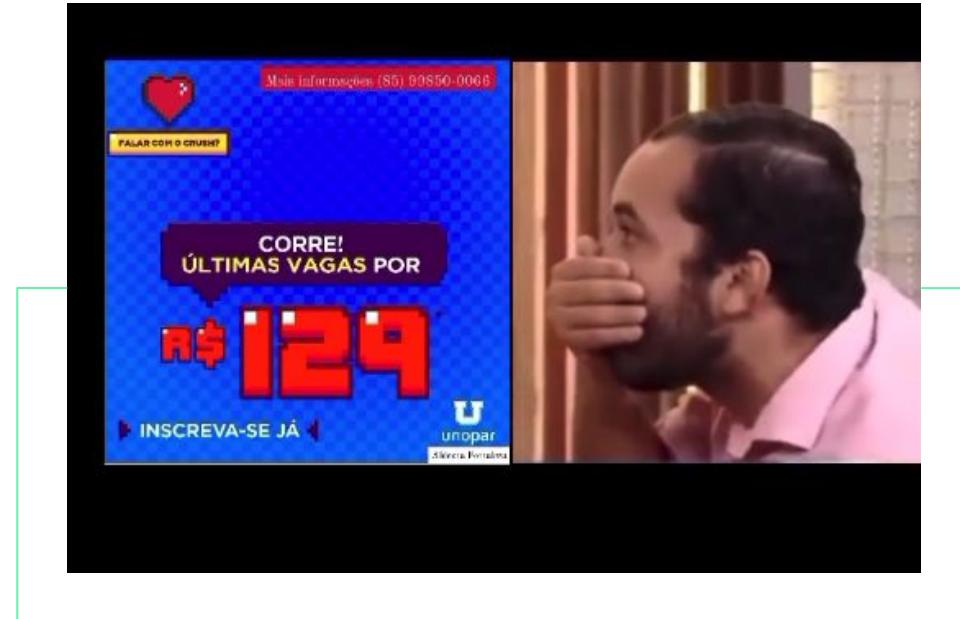
personagem real



humanização + vídeos caseiros
+ formato nativo

CONTEÚDO DE OPORTUNIDADE: BBB

Unopar Fortaleza Aldeota



memes + promo
(performaria melhor no Face)

**e lembre-se que para se
aproximar da sua audiência, é
necessário produzir um conteúdo
mais dinâmico e manter
(SEMPRE) um diálogo autêntico.
Eles querem ser ouvidos!**



1 Crie uma conexão mais próxima com o público e pense em conteúdos que promovam essa interação: perguntas, enquetes e quiz podem render ótimos números de engajamento

2 Sempre responda seus seguidores de maneira próxima e informal. A audiência não se identifica com respostas automáticas e frias.

3 Se aproprie de hashtags e causas para criar conteúdos e ser visto por mais pessoas.

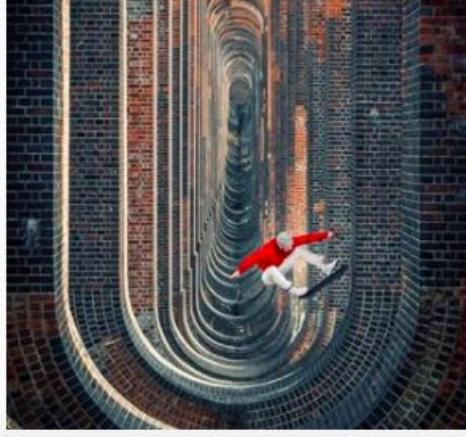
4 Olhe sempre os assuntos mais comentados do dia (Trending Topics, por ex) para identificar oportunidades.

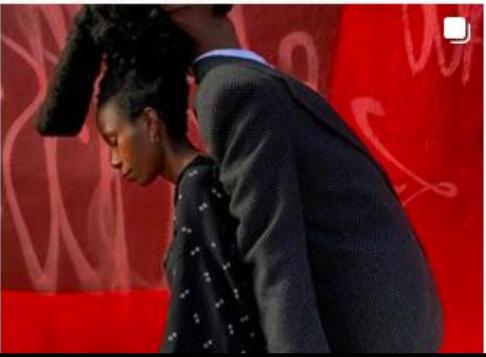
**FORMAR UMA COMUNIDADE
QUE COMPARTILHA DOS
MESMOS VALORES
QUE VIVE OU QUER VIVER
ESSE LIFESTYLE.**

•••



APAIXONADOS POR ESPORTES E AVENTURA





APAIXONADOS POR TECNOLOGIA E INOVAÇÃO





APAIXONADOS POR GASTRONOMIA





APAIXONADOS POR PETS



A FORÇA DOS INFLUENCIADORES

por que e quando #ativar influs?

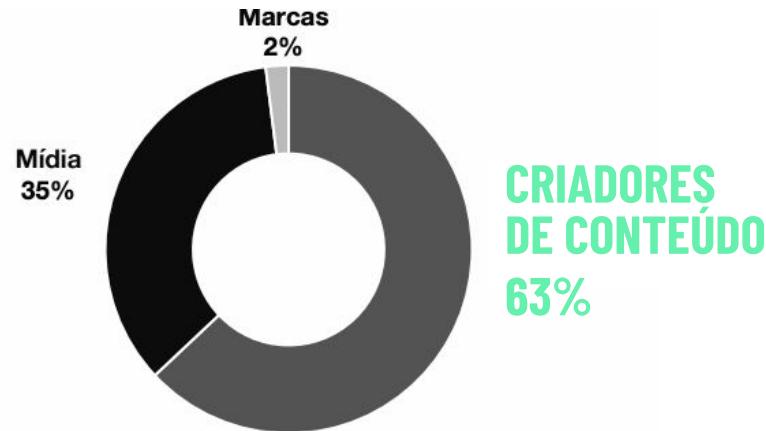
A FORÇA DOS INFLUENCIADORES

por que e quando #ativar influs?

A FORÇA DOS CRIADORES

por que e quando #ativar influs?

A MAIORIA DO CONTEÚDO DE ENTRETENIMENTO CONSUMIDO DURANTE A PANDEMIA FOI GERADO POR INFLUENCERS.



**82% dos consumidores
estão mais propensos a agir
de acordo com as recomendações
de microinfluenciadores**

ExperiCity

Mídia espontânea aumenta a eficácia do marketing em 26%

Les Binet, Peter Field
Media in Focus

CREATORS, ATIVAR!

[muito mais do que garotos propaganda, queremos criadores de conteúdo]

MACRO INFLUENCIADORES
500 mil seguidores +

MID INFLUENCIADORES
100 mil a 500 mil seguidores

MICRO INFLUENCIADORES
10 mil a 100 mil seguidores

NANO INFLUENCIADORES
Até 10 mil seguidores

AMPLIFICAR

potencializam mensagem de massa [alcance]
AWARENESS

CONECTAR

conectam a marca às suas comunidades, reforçando valores ou interesses compartilhados

TRADUZIR

traduzem o produto/serviço e contextualizam seu uso para suas audiências, além de gerar engajamento

PREENCHER LACUNAS

trabalham com a marca com o objetivo de gerar compra ou conversão

/GUIDE (estratégia de influência)

COMO ESCOLHER COMO ESCOLHER COMO ESCOLHER COMO ESCOLHER

a) Afinidade com as nossas personas

Um ponto de partida é entender nosso público alvo e com quem estamos nos comunicando

b) Público engajado

É comum uma marca definir seus influenciadores considerando informações básicas do perfil. O indicado é olhar também o público engajado. Na falta de uma ferramenta ou agência à frente dessa ativação, aconselhamos observar as últimas postagens do perfil e entender o perfil médio dos usuários que interagiram com suas postagens.

c) Utilize ferramentas

Ferramentas como Stilingue, Scup (Torabit), entre outras, permitem entender o público dos influenciadores selecionadas para a sua ação.

d) Peça informações de público ao influenciador

No processo de definição da ação é importante pedir informações do influenciador considerado, como dados médios e informações de público

SOCIAL LISTENING E KPIs

desafio:
social listening de oportunidade

hello, content

motorola [2022]



Motorola Brasil 
@MotorolaBR

Cumprindo com meu dever de patriota e dando stream em "Envolver". [@Anitta](#) é da concorrência mas o #1 será do Brasil! 🔥

3:52 PM · 23 de mar de 2022 · Twitter Web App

contexto

Através do nosso mapeamento diário de social listening, conseguimos inserir Motorola dentro de um dos assuntos mais comentados: o lançamento da música Envolver de Anitta e a necessidade de posicioná-la no top 1 global.

solução criativa

Mesmo tendo a cantora como embaixadora da Samsung - conseguimos surfar na trend e dar aquela cutucada de respeito na concorrência.

O Resultado?

muito buzz espontâneo

[os números não mentem]

Os resultados **orgânicos** foram espantosos:

- + **de 625 mil** impressões
- + **de 37 mil** engajamento
- + **de 18 mil** curtidas
- + **de 369** comentários
- + **de 1.9 mil** retweets
- + **de 1.8 mil** visitas ao perfil
- + **de 163** novos seguidores

E os números seguem crescendo... ☺☺



KPIs



MAS AFINAL O QUE SÃO KPI'S?

esses tais KPIs

índicador chave de desempenho, ou seja, é o que mede o sucesso ou não das nossas ações nas redes sociais

São eles que devem "dizer" se o seu objetivo foi alcançado.

como definir suas métricas e KPIs?

É sempre importante pensar qual o seu principal objetivo com aquele conteúdo. Quer que as pessoas cliquem? que ele seja compartilhado? Que ele alcance o maior número de pessoas? Ou que elas cliquem em um link ou respondam a uma ação?



17

Visitas ao perfil

1.127

Alcance

ALCANCE ENGAJAMENTO

A quantidade de pessoas únicas que visualizaram seu conteúdo. Mas de nada adianta termos 10 milhões de pessoas vendo seu conteúdo se elas não se relacionaram com ele (comentários, curtidas, compartilhamentos)

Indica se de fato seu post tem impactado as pessoas e o quanto elas têm se relacionado com ele. É o número de curtidas, comentários e compartilhamentos de um post.

IMPRESSÕES INTERAÇÕES

É o número total de vezes que a sua publicação foi vista. Cada visualização contabiliza uma impressão, independente se o usuário está visualizando pela primeira vez ou não

É o total de ações ocorridas em seu perfil, como visitas ao perfil e cliques no link da bio e cliques no call-to-action do perfil (email ou telefone).

INTRODUÇÃO AO TRÁFEGO ORGÂNICO CRM

/INTRODUÇÃO AO CRM

/INTRODUÇÃO CRM

Pode ser usado para controlar e analisar a comunicação com o consumidor, bem como entender seu comportamento, trazendo

inteligência e automatização para determinadas ações de marketing e relacionamento.

Um CRM bem construído pode identificar perfis e necessidades de consumidores ou usuários, aumentando a efetividade das comunicações e potencializando resultados, seja seu objetivo, relacionamento, fidelização ou vendas de produtos e serviços.

O CRM (Customer Relationship Management) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, é um conjunto de estratégias de negócio e tecnologias com foco no consumidor.

/INTRODUÇÃO CRM

► **A plataforma de CRM armazena diversas informações dos clientes:** nome, endereço, data de aniversário e também de comportamento, como visitas no site, abertura de e-mails, e histórico de compras, por exemplo.

► Quanto mais **dados e informações** o CRM tiver, maior será a capacidade de definir perfis de consumidores ou usuários, e assim trazer mais inteligência e efetividade para as ações de marketing e relacionamento.

Com esse poder em mãos, o CRM é capaz de integrar canais (canais de CRM, redes sociais, canais de mídia paga, e etc) e levar para todos eles essa inteligência gerada a partir dos dados e informações dos consumidores.

- ▶ Alcançar o **público certo**
- ▶ Estabelecer um **relacionamento mais próximo com clientes**
- ▶ Aumentar o **poder de persuasão**
- ▶ Encurtar o **ciclo de vendas**
- ▶ Diminuir custos
- ▶ Aumentar o **ticket médio**
- ▶ Mensurar **resultados em tempo real**

#KEEPINMIND

O grande objetivo de uma estratégia de CRM ou de Marketing de Relacionamento é gerar clientes fiéis que, por acreditarem e confiarem nas soluções de sua empresa, convertem com maior frequência.

Além disso, essas pessoas passam a atuar como advogados ou defensores da marca, recomendando para amigos e conhecidos.

/JORNADA E ESTRATÉGIAS

/ESTRATÉGIA DE CRM

- ▶ Para pensar na estratégia de CRM primeiro é importante **definir os objetivos** que a empresa quer alcançar. Os objetivos podem ser elevar a satisfação do cliente, estreitar o relacionamento, aumentar as vendas, diminuir reclamações e devoluções, entre outros.
- ▶ O planejamento de quais caminhos a empresa pretende seguir será muito importante para a **criação das estratégias de CRM**.

/ESTRATÉGIA DE CRM

Uma das formas mais comuns de se trabalhar com CRM são as réguas automatizadas. Elas trazem escala para operação, disparando comunicações automaticamente e com um alto nível de personalização.

/ESTRATÉGIA DE CRM

Jornadas de Welcome para começar bem o relacionamento com o cliente.

Loyalty é um dos principais pontos a serem trabalhados..

E-mail de NPS e pesquisas de satisfação periódicas.

Enriquecimento de dados através de *landing pages* ou ferramentas externas.

Reengajamento de bases que não interagem com a marca há algum tempo.

RÉGUAS, JORNADAS E TRIGGERS

WELCOME

CONTEÚDO

LOYALTY

BRAND AWARENESS

NPS

ANIVERSÁRIO

PESQUISAS

CAPTAÇÃO/
PROSPECTS

ENRIQUECIMENTO

REENGAJAMENTO

WINBACK

Réguas de conteúdo para levar informação e estreitar a relação entre marca e cliente.

Falar com a sua base sobre a sua marca.

Comunicações como as de aniversário trazem proximidade e criam uma relação entre a marca e o cliente.

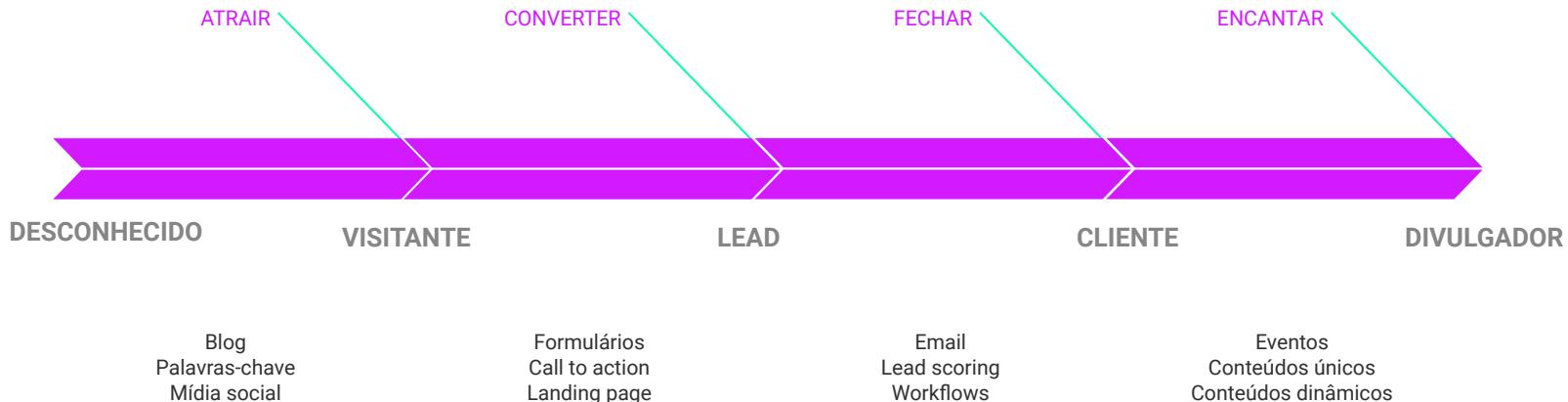
Captação de novos *leads* e integrações com campanhas de mídia.

Recuperar antigos clientes é uma das formas rentáveis de se trabalhar a base, uma jornada de Winback é indispensável para qualquer estrutura de jornadas.

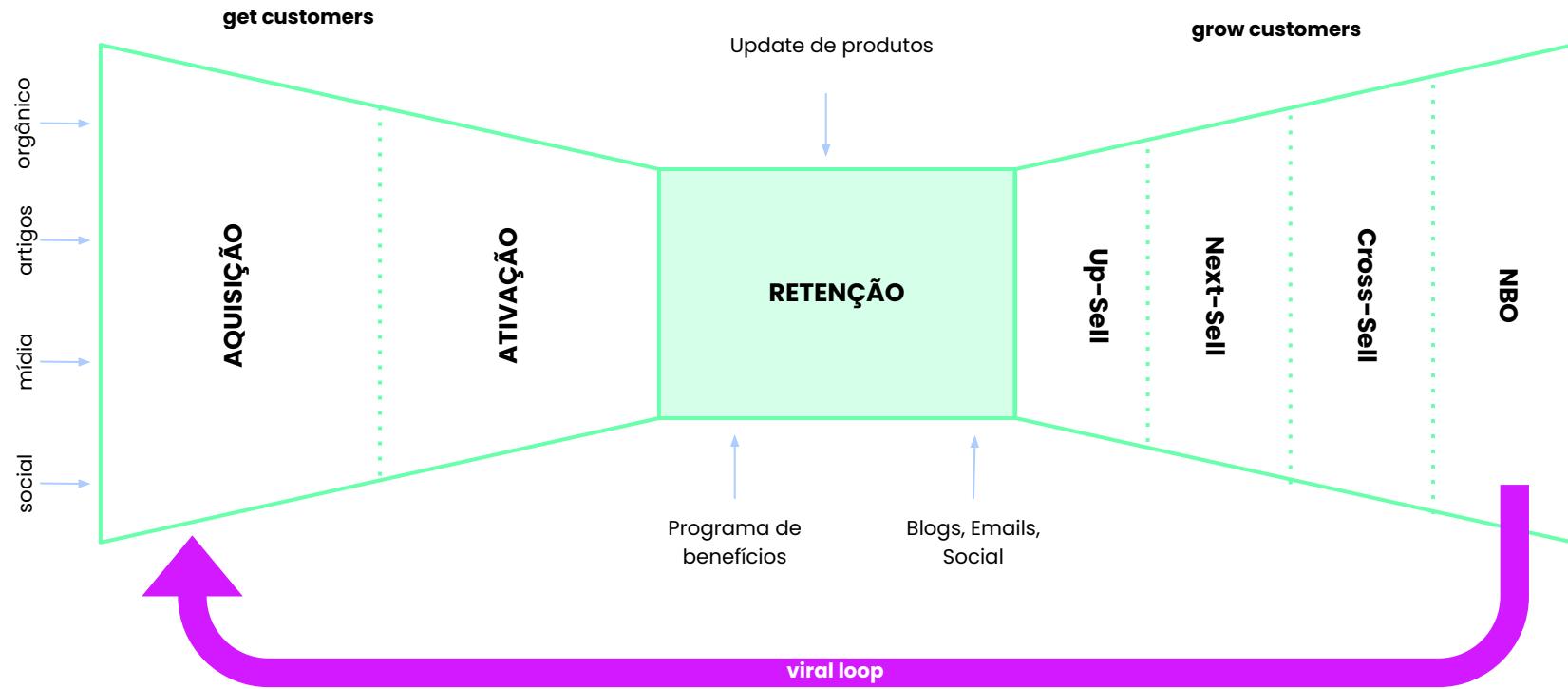
/FUNIL DE VENDAS

- ▶ Sempre que falamos de CRM, o termo Funil de Vendas vem logo em seguida. O **funil de vendas é um modelo estratégico** que mostra a jornada do cliente da sua empresa até a concretização da venda – em alguns casos, além dela.
- ▶ Em outras palavras, é uma representação do caminho que o cliente faz até fechar a compra. Usualmente, o funil de vendas é estruturado em **três fases principais** (que podem ser subdivididas) e apresenta um topo largo, por onde “entram” os interessados em seu produto ou serviço. Assim, conforme o funil vai se estreitando, os interessados se transformam em leads, clientes e clientes fiéis.

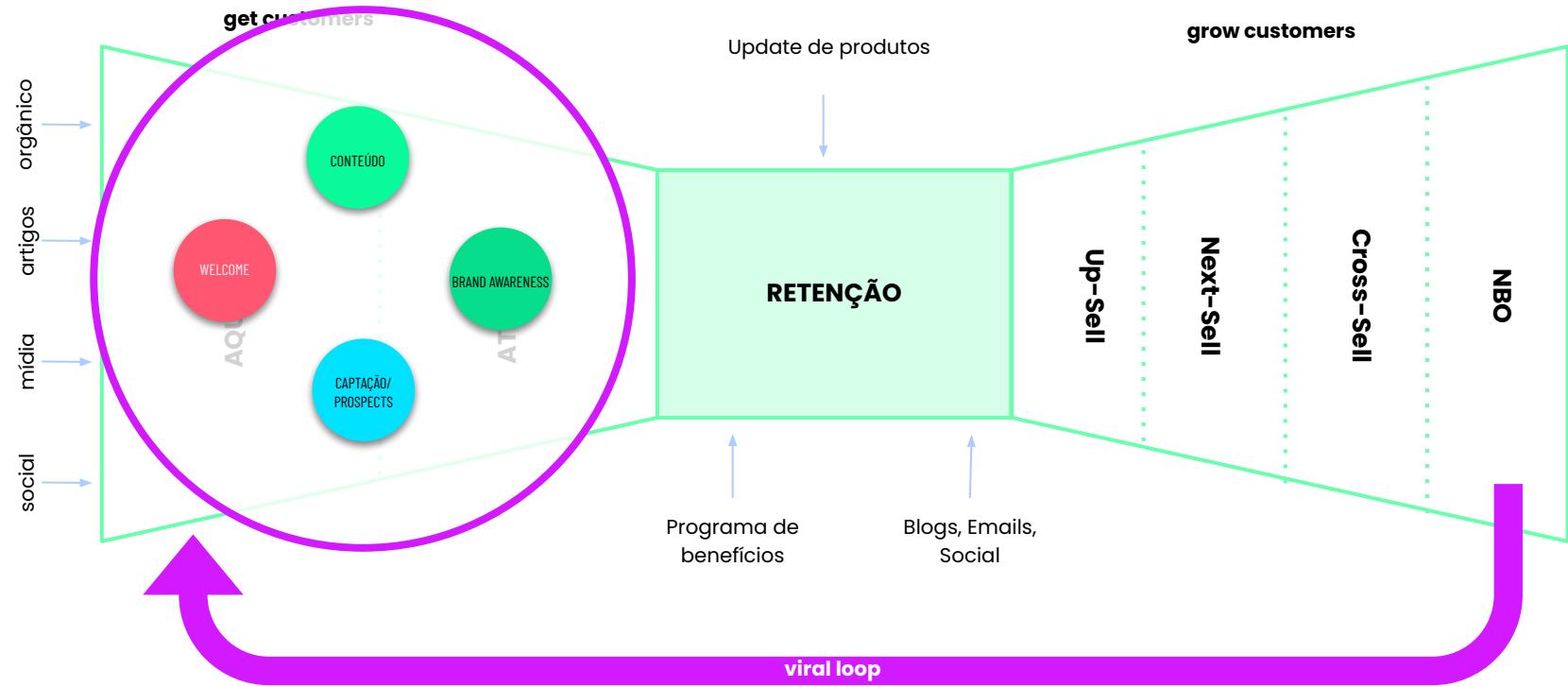
/FUNIL DE VENDAS



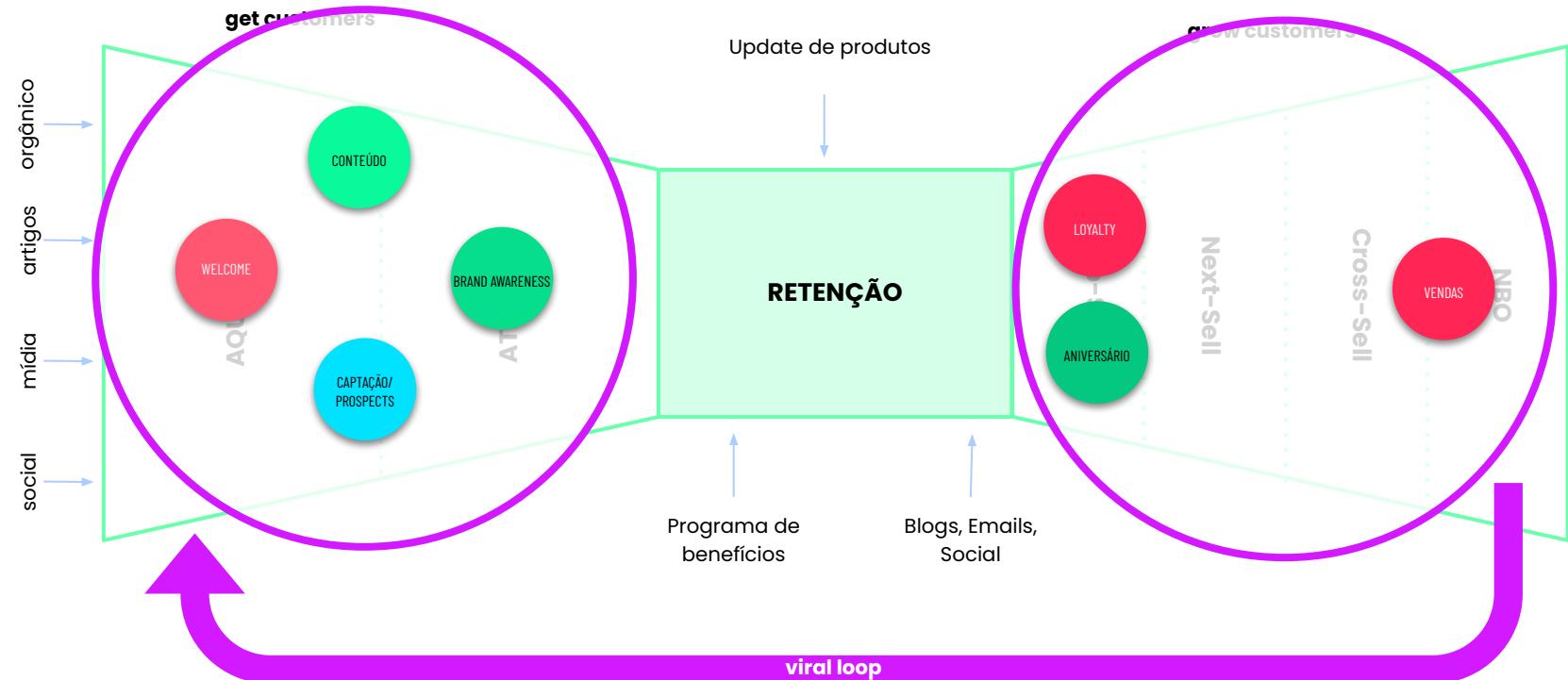
/FUNIL DE VENDAS



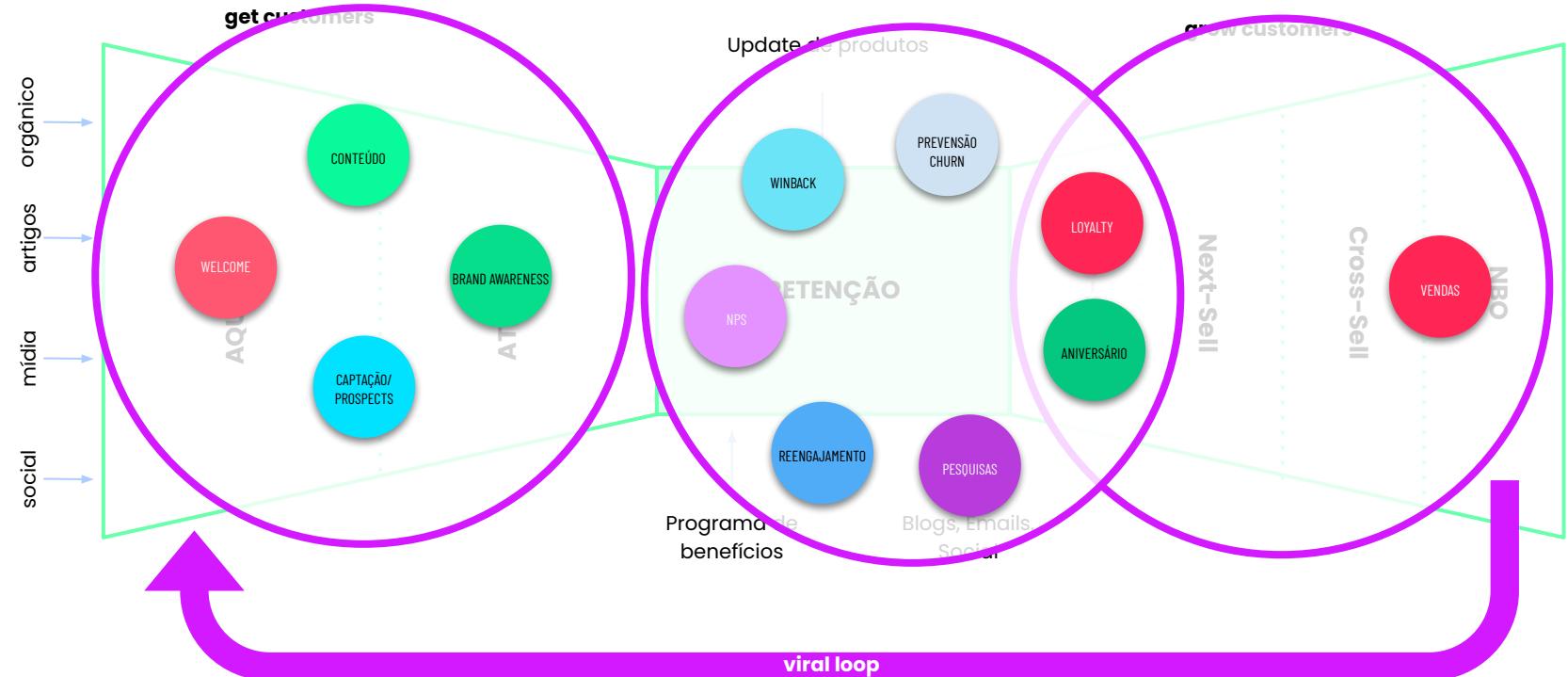
/FUNIL DE VENDAS



/FUNIL DE VENDAS



/FUNIL DE VENDAS



#KEEPINMIND

Vale lembrar o quanto a experiência oferecida ao seu cliente no decorrer desse funil vai influenciar a decisão de compra e a fidelização dele com seu negócio.

Portanto, cada etapa tem a sua responsabilidade no encantamento desse cliente.

/BOAS PRÁTICAS

/BOAS PRÁTICAS

Nós aprendemos que obter dados e informações dos consumidores traz um grande poder estratégico que pode ser utilizado em CRM. Esses dados podem gerar inúmeros e diferentes níveis de conhecimento e oferecem muitas possibilidades de personalização de comunicação, atendimento, vendas, entre outras ações, permitindo que você conheça o consumidor detalhadamente.

Contudo, existem algumas boas práticas para serem seguidas tanto em canais de CRM, como na ingestão e utilização desses dados.

/BOAS PRÁTICAS

CRM também possui boas práticas, e elas são muito importantes para o ecossistema que queremos construir para a empresa e nossos consumidores.

As Boas Práticas de CRM e Boas Práticas de Dados seguem principalmente as diretrizes da LGPD.

As boas práticas de canais de CRM são aplicadas nas comunicações e na própria ferramenta de CRM. Elas visam enquadrar os e-mails, sms, comunicações via chat ou whatsapp, dentro dos padrões estabelecidos com “Best Practices”, que nos ajudam a determinar se essa empresa é uma boa comunicadora, ou uma boa “sender”.

/BOAS PRÁTICAS

#KEEPINMIND

- CONSTRUÇÃO DE E-MAIL E CONTEÚDO PERSONALIZADO;
- OPTIN DE USUÁRIOS;
- POSSUIR UM SISTEMA INTEGRADO DOS DADOS DO CONSUMIDOR;
- FERRAMENTA DE CRM AVANÇADA PARA AUTOMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA MARCA COM O CLIENTE.
- REPUTAÇÃO DE IP, FREQUÊNCIA DE DISPARO E TIMING;
- OUTRAS

• • •

/BOAS PRÁTICAS

Quanto a LGPD, a famosa Lei Geral de Proteção de Dados, é peça fundamental para as empresas e ferramentas de CRM no Brasil e no mundo.

Todas as empresas nacionais e ferramentas que atuam no Brasil devem se adaptar a LGPD.

O Brasil foi um dos primeiros países no mundo a adotar uma lei que aborda a proteção de dados. Na Europa ela é conhecida como GDPR, e foi uma das precursoras no assunto. Os EUA não possuem uma lei que regulamenta especificamente o assunto, mas sim leis e regras complementares que formam uma rede de proteção aos dados.

INTRODUÇÃO AO TRÁFEGO ORGÂNICO SEO

AGENDA AGENDA AG

1. WHAT IS SEO?

AN INTRODUCTION OF WHAT IS THE DISCIPLINE

2. WHAT IS GOOGLE?

DO YOU REALLY KNOW WHAT'S THE PURPOSE OF GOOGLE?

3. BEST PRACTICES

HOW TO OPERATE BASIC SEO ON YOUR PROJECT

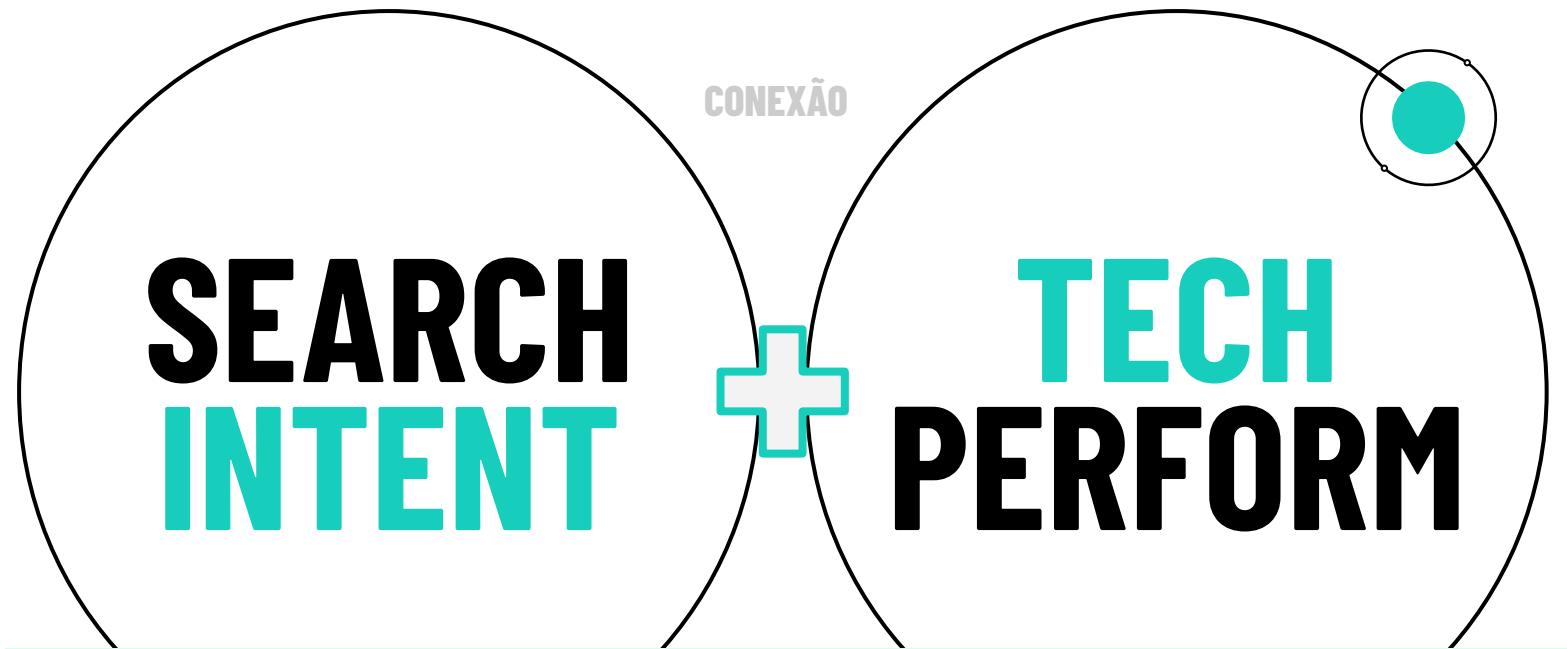
4. INTEGRATIONS

HOW DOES SEO WORK TOGETHER WITH OTHER AREAS?

5. FAST RECAP

WHAT HAVE WE LEARNED

/INTRODUÇÃO EM SEO?

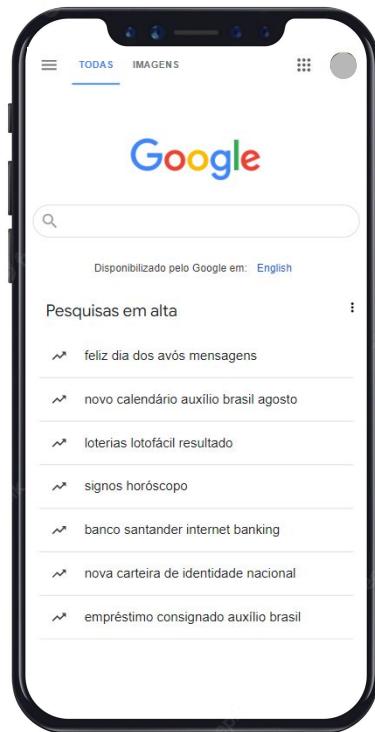


É a área que **analisa as palavras-chave que uma pessoa** usa para fazer buscas orgânicas dentro do Google e outros buscadores, garantindo que um site consiga responder perguntas da forma mais completa possível, **sem existir qualquer tipo de investimento pelo clique** ao entrar no site.

The Google logo, consisting of the word "GOOGLE" in its signature multi-colored font. The letters are bold and outlined.

HOW DOES IT WORKS?





PESSOAS



ALGORITMOS

E COMO ISSO APARECE NA SERP?

GOOGLE - RESULTADO DE PESQUISA POR "CELULAR".

The screenshot shows the Google search results for the query "celular". At the top, there's a search bar with "celular" and a magnifying glass icon. Below it, a navigation bar includes "Todas", "Shopping", "Imagens", "Maps", "Notícias", "Mais", and "Ferramentas". A snippet from "Casas Bahia" is displayed, featuring a blue link to their website, a snippet about buying a phone on credit, and two small phone images. Below this, a "As pessoas também perguntam" section lists questions like "Qual o melhor celular para comprar em 2022?", "Qual o celular mais barato e bom?", etc., each with a dropdown arrow. Another snippet from "Magazine Luiza" follows, with a blue link, a snippet about finding the best price, and two small phone images.

Pesquisa orgânica

Características:

- Principal método de uma pessoa acessar seu site através de uma pesquisa orgânica, dependendo da sua intenção;
- É composta por título e meta descrição majoritariamente, mas pode conter imagens e snippets;
- CTR é a principal métrica para mensurar a qualidade do seu título e meta descrição.

Snippets inteligentes

Características:

- Dúvidas das pessoas que estão relacionadas à pesquisa que você fez;
- Sempre que você clicar em uma, novas perguntas serão exibidas na tela;
- É uma fonte rica para entendermos e montarmos a jornada de compra de uma persona.

E COMO ISSO APARECE NA SERP?

GOOGLE - RESULTADO DE PESQUISA POR "CELULAR".

Principais notícias

- uol**
Você dorme com celular debaixo do travesseiro? Pare agora
1 dia atrás
- G1**
Startup cria máquina de autoatendimento para comprar celulares usados
1 dia atrás
- TudoCelular.com**
Pay Later: parcelamento de compras da Apple está limitado a US\$ 1.000 e tem...
1 hora atrás
- TudoCelular.com**
Mais ROMs: OnePlus Nord 2, Moto G40 Fusion e G60 recebem suporte a recover...
1 hora atrás

Mais notícias

Celular

Mapa mostrando resultados locais para celulares em São Paulo, com destaque para empresas como Atende Fácil, Laborcell, Vivano Steak, Fixnow Assistência Técnica Especializada, Hospital Emergências, entre outras.

Help Celular Serviços Ltda
2,8 ★★★★★ (5) · Loja de celulares
R. Manoel Coelho, 600 · (11) 2376-7826
Aberto - Fecha às 20:00

Google news

Características:

- Sites de notícias e blogs que possuem frequência de publicações são os que aparecem por aqui!
- Apenas as notícias mais recentes é que são priorizadas para serem exibidas;
- Você precisa cadastrar e configurar seu site no Publisher Central do Google para começar a ser exibido nessa aba.

Google maps

Características:

- Traz os locais mais perto de você de acordo com a pesquisa que você fez;
- Google my business influencia diretamente na sua visibilidade dentro do Google Maps;
- SEO Local.

E COMO ISSO APARECE NA SERP?

GOOGLE - RESULTADO DE PESQUISA POR "CELULAR".

The screenshot shows a mobile search result for the query "CELULAR". At the top, there's a snippet from a blog post with the title "Qual MELHOR CELULAR CUSTO BENEFÍCIO em 2022? // 14 ..." and a thumbnail of a man holding several phones. Below it is another video snippet with the title "NÃO COMPRE esses #5 CELULARES em 2022!! // eles NÃO ..." and a thumbnail of a man holding a phone. The third video snippet is titled "Não, você NÃO PRECISA DE UM CELULAR TOP DE LINHA" and has a thumbnail showing two phones. At the bottom of the video section is a "Ver tudo" button. Below the videos, there's a section titled "Pesquisas relacionadas" with suggestions like "celular samsung", "celular motorola", "celular xiaomi", "celular 128gb", "celular iphone", "celular simples", "celular barato", and "celular em promoção".

Vídeos

Características:

- Os vídeos que melhor responderem sua dúvida serão exibidos nessa aba;
- As otimizações de SEO feitas nos vídeos do YouTube influenciam diretamente sua visibilidade por aqui.
- Vídeos de outras plataformas além do YouTube podem aparecer nesse resultado.

Pesquisas relacionadas

Características:

- Pesquisas mais específicas que as pessoas também fazem;
- É essencial para criarmos campo semântico e estudos de palavras-chave.

E COMO ISSO APARECE NA SERP?

GOOGLE - RESULTADO DE PESQUISA POR "CELULAR".

Início

Positivo

Multilaser

Apple

LG

Xiaomi

Memória interna

- 16 GB
- 32 GB
- 64 GB
- 128 GB
- 256 GB
- 512 GB

Operadora

- Desbloqueado
- Vivo
- Claro
- T-Mobile
- TIM
- Oi

Cor

- Preto
- Azul
- Branco
- Cinza
- Dourado
- Vermelho
- Verde

Tecnologia da banda larga

- 5G
- 4G
- 3G

Sistema operacional

- Android
- iOS

Peso

S21 Ultra Smart Phone 5.5
Polegada 4 Gb De RAM + 64 ROM Dual SIM Impressão ...
Smartphone - 2 chips - 4G - GSM

R\$ 280,00
Shopee
Frete não incluído

nota 10 Pro Smart Phone 6gb 128GB Smartphone 6.1 10 Core 4G Network Telefôneis ...
Smartphone - 2 chips - 4G

R\$ 866,91
Americanas.com
Frete não incluído

Galaxy J5 Prime Rosa 32 GB
4,4 ⭐⭐⭐⭐ 628
Smartphone - 1 chip - 4G

R\$ 305,34
Primos Distribuidora
Entrega gratuita

Xiaomi redmi 10 64gb/128gb versão global celular mediatek helio g98 octa núcleo ...
1 chip

R\$ 817,21
AliExpress.com
Entrega gratuita

Smartphone Samsung Galaxy A01 - 32 gb, Azul
3.9 ⭐⭐⭐ 2 942
Smartphone - 2 chips - 4G - GSM
Mais opções de estilo

R\$ 488,99
Eco Comercio
Entrega gratuita

Celulares M11 Ultra 6.7 Pol Qualcomm 888 5G NoBrandincheso,7
1 chip - Android - 5G - GSM

R\$ 480,00
Shopee
Frete não incluído

Smartphone Acidentado Blackview bv4900 (2021) 4G Ité Dual Sim telefone Celular à ...
Smartphone - 2 chips - 4G

R\$ 1.482,92
SouB
Frete não incluído

CELLULAR SMARTPHONE SAMSUNG SERIES
Smartphone - 1 chip

R\$ 50,00 Usado
Mov Locadora
Entrega de R\$ 150,00

Comparar preços de 2 lojas

Comparar preços de 5 ou mais lojas

Comparar preços de 10 ou mais lojas

Comparar preços de 2 lojas

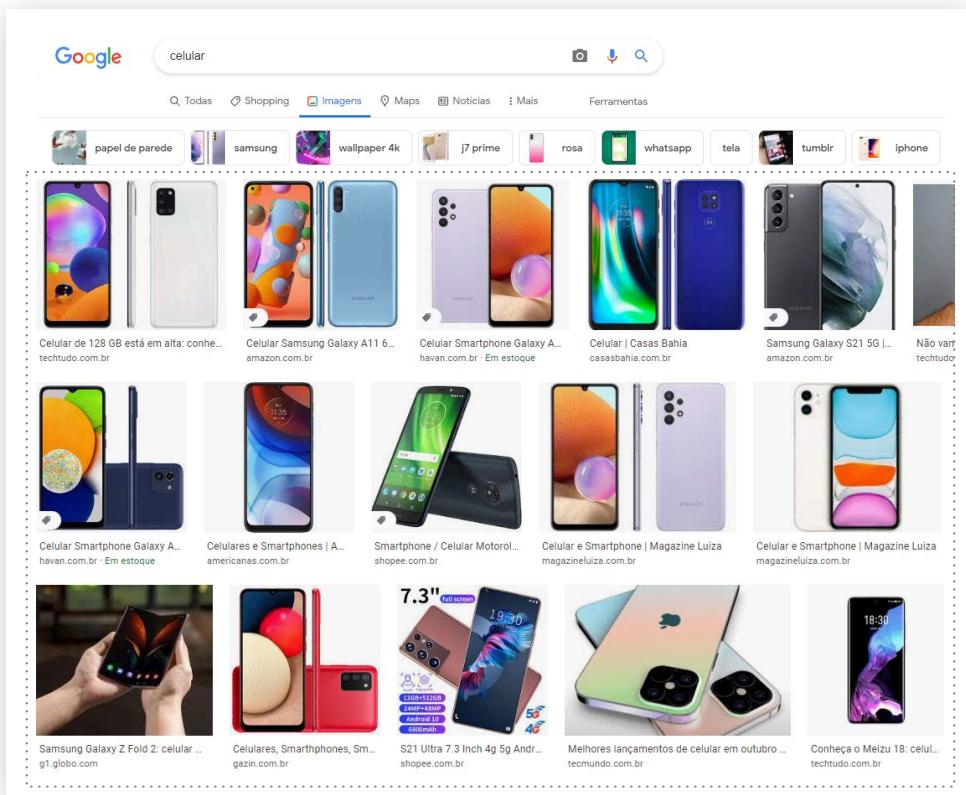
Google shopping

Características:

- 2020: Foi implementado a possibilidade de aparecer resultados orgânicos no shopping;
- As otimizações feitas nas páginas de produtos refletem sua visibilidade dentro da plataforma;
- Marcação de dados estruturados impactam positivamente sua visibilidade.

E COMO ISSO APARECE NA SERP?

GOOGLE - RESULTADO DE PESQUISA POR "CELULAR".



Google imagens

Características:

- Muitas pessoas usam para encontrar produtos ou inspirações específicas;
- O título e o alt das imagens fazem com que elas tenham melhor visibilidade dentro da pesquisa.

E COMO ISSO APARECE NA SERP?

GOOGLE - RESULTADO DE PESQUISA POR "EBAC".

ebac

Todas Imagens Notícias Videos Maps Mais Ferramentas

Aproximadamente 3.160.000 resultados (0,52 segundos)

Anúncio · <https://www.ebaconline.com.br/>

EBAC Online | Cursos Online - Descontos de Até 60%

Aproveite descontos de até 60% e parcelamento em até 24x. Conte com o apoio de tutores renomados e comece um portfólio de sucesso. Projeto Profissional. Do 0 ao Profissional.

Junho da Virada

Descontos de até 60% Por tempo Limitado

Bootcamp UX Design

5 meses de Aprendizado Intensivo Comunidade e Networking

Anúncio · <https://www.ecole-intuit-lab.com.br/>

Escola Francesa de Design - Curso de Design

A Escola Francesa de Design Agora em São Paulo. Conheça a Primeira Unidade no Brasil. Curso de Design Que Prepara os Alunos Para uma Carreira de Sucesso e Mais Criativa. Design e Comunicação. Tecnologia e Design. Desenvolvimento de Games. Artes Visuais - Comunic. e Design Digital - Arte e Design de Games - Nossos Programas

Anúncio · <https://up.revelo.com.br/>

Cursos EBAC - EBAC

Pague só 30 dias depois do começo ou da conclusão do curso. Financie sua formação com Revelo UP e estude sem preocupações. Bootcamps. Escolas Renomadas.

Google my business

Características:

- É um snippet que reúne diversas informações e acessos rápidos de um determinado local ou empresa;
- Possuem as mesmas informações que você consegue encontrar no Google Maps;
- Estratégias de SEO local são usadas para aumentar a visibilidade do negócio naquela região.

/MELHORES PRÁTICAS & COMO OPERAR

TECNOLOGIA & CONTEÚDO

TECNOLOGIA



Desenvolvimento

- Indexação do site;
- Velocidade de carregamento;
- Correção de erros 4xx e 5xx;
- Estrutura do site;
- Robots.txt;
- Sitemap.xml;
- Dados estruturados;
- Canonical tag.



User Experience

- Arquitetura da informação
- Wireframe;
- Ux writing;
- Entrevista com a persona;
- Pesquisa interna do site;
- Filtros e categorização.

On Page

São um conjunto de práticas que trabalham o uso de palavras-chave em uma página, a fim de responder a intenção de busca da pessoa e aumentar o posicionamento orgânico do site nos motores de busca.

CONTEÚDO

Off Page

Estratégias de otimização aplicadas fora das páginas do site. Elas influenciam no posicionamento dos resultados de busca e na construção de autoridade/brand-awareness da marca.

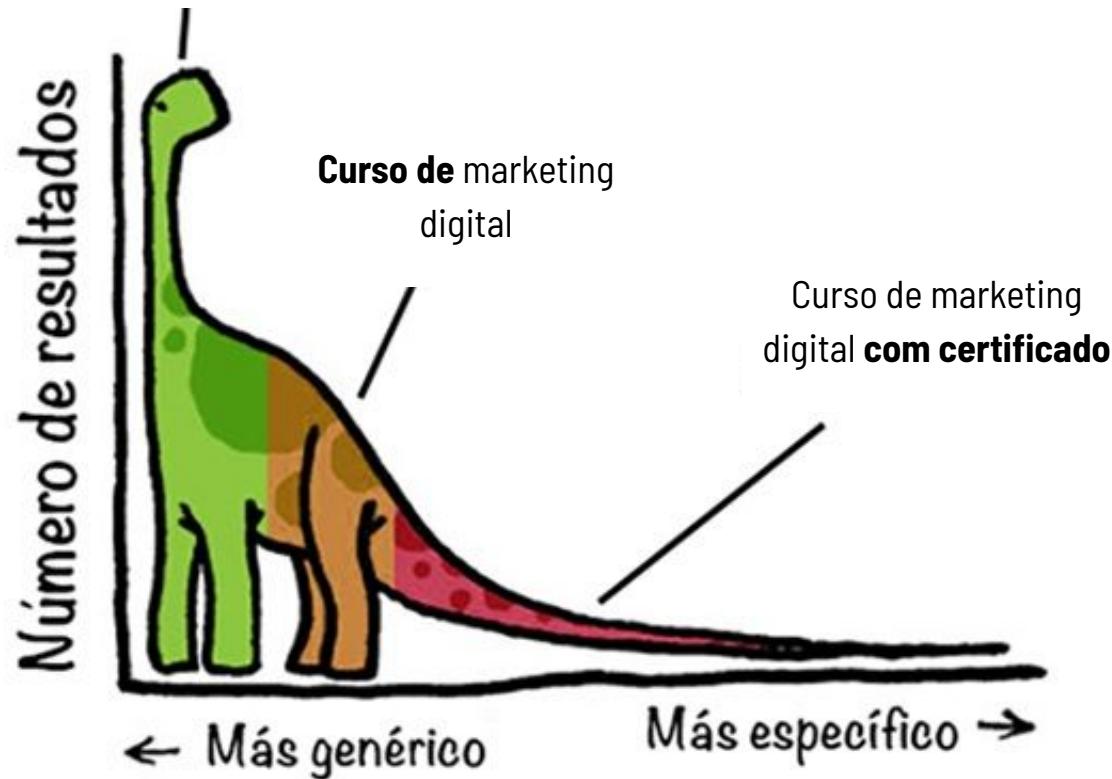


- **Pesquisa de palavras-chave;**
- **Título & Meta descrição;**
- **Heading Tags;**
- Otimização de Imagens;
- Linkagem Interna;
- Url Amigável.

KEYWORD RESEARCH

HEAD.
MIDDLE TAIL.
LONG TAIL.

Marketing digital



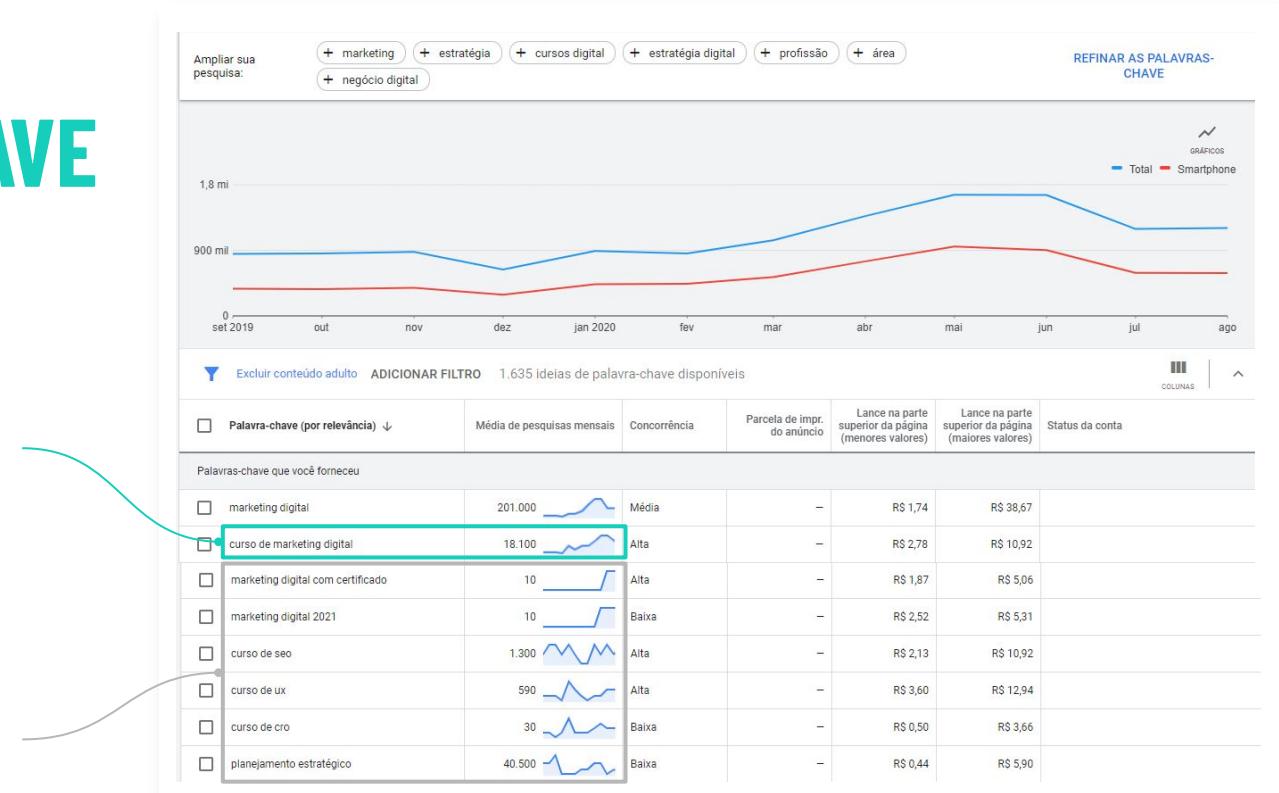
Pesquisa de PALAVRA-CHAVE

Palavra-chave principal

Essa é a palavra que resume a sua página, ou seja deve aparecer com frequência no seu conteúdo (em torno de 1% do texto). Também deve ser usada no título e H1.

Campo semântico

Essas são as palavras-chave secundárias que complementam a principal. Devem ser usadas para explorar, aprofundar seu conteúdo e aumentar sua relevância nos resultados do Google, diferenciando seu conteúdo dos concorrentes. Podem ser usadas a partir do H2 e meta descrição.



TÍTULO E META DESCRIÇÃO

TITLE.
DESCRIPTION.

TÍTULO E META DESCRIÇÃO

Exemplo de título

<https://ebac.art.br> ▾

Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia

Estude na EBAC, um novo conceito de ensino focado nas artes e na economia criativa. Confira os nossos cursos de Design Gráfico, Ilustração, Direção de Arte, ...

TITLE.

O title informa ao buscador o assunto principal da página, além de servir como principal ponto de contato em meio aos demais resultados dentro dos buscadores.

Dicas para uma boa performance:

- Use a palavra-chave principal da sua página;
- Trabalhe palavras que chame a atenção da sua persona, como por exemplo: "promoção", "oferta", "sale";
- Apresente a informação mais relevante da sua página aqui;
- Analise seus concorrentes de SERP (resultado da pesquisa) e veja como se diferenciar;
- Não ultrapasse o limite de pixels do título;
- Evite usar CTAs como: "Clique aqui", "Encontre aqui", "Acesse agora";
- **EVITE USAR CAPS LOCK!!**

TÍTULO E META DESCRIÇÃO

Exemplo de meta descrição

<https://ebac.art.br> ▾

Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia

Estude na **EBAC**, um novo conceito de ensino focado nas artes e na economia criativa. Confira os nossos cursos de Design Gráfico, Ilustração, Direção de Arte, ...

DESCRIPTION.

Conteúdo posicionado logo abaixo do título de um site dentro do motor de busca. Esse campo serve como um resumo de tudo o que o usuário vai encontrar dentro da página.

Dicas para uma boa performance:

- Trabalhe informações que diferencie seu site/produto/marca, como: “frete grátis”, “em até 12x sem juros”, “conheça tudo!”;
- Use palavras-chave secundárias;
- Complemente seu título com mais informações relevantes que te diferencie dos concorrentes;
- Analise seus concorrentes de SERP (resultado da pesquisa) e veja como se diferenciar;
- Use CTAs como: “Clique aqui”, “Leia mais”, “Descubra já!”,
- Evite criar meta descrições muito longas, pois o Google pode sobrescrevê-las.

HEADING TAGS



H1.TÍTULO
H2.TÓPICO
H3.SUBTÓPICO



Heading tags

Pontos de atenção:

- **H1:** Podemos usar apenas uma vez por página;
- **H2:** Você pode usar mais do que uma H2 em uma páginas, desde que o conteúdo continue coerente e não fuja de seu propósito;
- **H3:** Obrigatoriamente deve ser usado após um H2, pois ela é considerada um subtópico dentro de um tópico do conteúdo.

Dicas para uma boa performance:

- **H1:** Use a palavra-chave principal da sua página aqui!;
- **H2:** Trabalhe as palavras-chave secundárias (campo semântico) nesses tópicos para deixar seu conteúdo mais relevante;
- **H3:** Se o tópico (H2) do seu conteúdo não vai ser aprofundado, não é uma obrigação ter a H3 no seu texto.

IMPORTANCE OF

THE ORGANIC **VISIBILITY!**

- #1. Melhor retorno sobre o investimento (ROI);
- #2. Não trabalhamos com investimento em palavras-chave;
- #3. Planejamentos estratégicos são feitos com antecedência;
- #4. Contribui com a performance de mídia paga;
- #5. Estudamos tudo aquilo que a pessoa deseja encontrar no site;
- #6. Nossa estratégia se integra com as outras áreas do squad;
- #7. Testes A/B estão muito presentes na nossa rotina de performance;
- #8. Também trabalhamos com Youtube, Apps, images, news e podcasts;
- #9. Evolui junto com o consumidor e os motores de busca;
- #10. Aumenta a presença de uma marca em todos os momentos da jornada de compra e engajamento.



/INTEGRAÇÕES



É QUANDO COMPREENDEMOS QUE DIFERENTES CANAIS QUE POSSUEM O MESMO OBJETIVO DE INTERCEPTAÇÃO DO CONSUMIDOR EM TODAS AS ETAPAS DA JORNADA, MONITORANDO OS MESMOS CONCORRENTES E MERCADO, QUE A INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA ENTRE TODOS POTENCIALIZA A EFICIÊNCIA DOS OBJETIVOS A SEREM ALCANÇADOS.

MÍNIA

AUMENTO DO QUALITY SCORE

Através de otimizações que busquem melhorar a experiência de navegação da pessoa dentro da página (tempo de carregamento, visibilidade clara da resposta, bom uso das palavras-chave no texto).

MAXIMIZAÇÃO DA COBERTURA (SERP)

Trabalhar páginas que mais convertem em cada um dos canais para aumentar o impression share e cobrir ambos espaços para uma mesma intenção de busca.

DIMINUIÇÃO DE GASTOS

Reducir o investimento em campanhas com baixa performance, realocando uma parte do investimento para outras que garantam o sucesso do projeto.

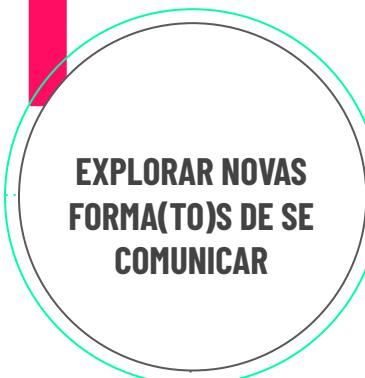
CONTENT



Entender o que as pessoas pesquisam na internet e quais seus interesses para respondermos de forma clara, objetiva e completa.



Analisar o melhor momento para falar sobre determinados assuntos (sazonalidade) e quais estão em voga durante todo o ano, sempre pautado em interesse.



Usar textos com alta intenção de busca (Google) para divulgar em Social e responder dúvidas; perguntas do SAC; buscas por voz e outros formatos.

DEVELOPMENT

RASTREAMENTO E INDEXAÇÃO

Existem formas de desenvolver um site que, se não fizermos um acompanhamento e configurações corretas, ele pode deixar de aparecer (indexar) dentro do Google.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Sugestões de melhorias que auxiliam na experiência que a pessoa terá ao navegar no site (velocidade de carregamento).

ESTRUTURAÇÃO DO SITE

Garantir que a estrutura da página esteja semanticamente organizada (heading tags), assim como os menus e links internos.

IIX / UI DESIGN

PESQUISA COM PERSONAS

Identificar costumes, interesses e o que a pessoa quer encontrar na página, e como ela pesquisaria essa informação na internet, nos auxilia no planejamento estratégico.

ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Estruturar o caminho para a pessoa encontrar a informação que ela deseja, assim como para mostrar ao robô que cada quadradinho está no seu devido lugar.

EXPERIÊNCIA DURANTE A NAVEGAÇÃO

Exibir informações claras, com conteúdo que remeta ao que a pessoa busca, além de levantar oportunidades para tornar a navegação do site mais simples.



SEO

/QUIZ

/MÓDULO 03

INTRODUÇÃO A TRÁFEGO PAGO



INTRODUÇÃO AO TRÁFEGO PAGO MÍDIA DIGITAL

/INTRODUÇÃO A MÍDIA DIGITAL

/MÍDIA DIGITAL

Mídia digital é um canal pago e uma das formas de fazer marketing digital, de divulgar um negócio através da internet em busca de um objetivo, como gerar conhecimento de marca, vender, gerar cadastros, etc.

/PRINCIPAIS BENEFÍCIOS



Segmentações



Flexibilidade de
orçamento



Mensuração



Resultados



Teste, teste, teste

CLIENTE

PLANEJAMENTO OU CLIENTE

BRIEFING + PLANEJAMENTO



DUPLA PERFEITA

/PERGUNTAS IMPORTANTES

- ▶ Qual o objetivo
- ▶ Qual a meta
- ▶ O que se quer divulgar
- ▶ Qual o público
- ▶ Qual o investimento
- ▶ Qual o período da campanha

/OBJETIVOS/ FUNIL

/FUNIL



Métricas

Alcance, impressão, frequência, visualizações.

KPI's

CPM, CPV, CPD



Métricas

Cliques, sessões, engajamento.

KPI's

CTR, CPC, CPE



Métricas

Conversão (venda, lead, aquisição).

KPI's

Taxa de Conversão, CPL, CPA

/CANAIS

REMARKETING

criteo.
RTB HOUSE =

AFILIADOS

Rakuten
AWIN

/MARKETING DE PERFORMANCE

SEARCH

Google
Bing

OUTROS

 Spotify®

 waze

SOCIAL ADS

YouTube
 Meta
TikTok
Pinterest
LinkedIn


 Squid

Biblioteca de Anúncios

A Biblioteca de Anúncios fornece transparência de publicidade ao fornecer uma coleção abrangente e pesquisável de todos os anúncios que estão em execução nas tecnologias da Meta.

[Ver as novidades](#)

Pesquisar anúncios

Defina a sua localização e escolha uma categoria de anúncio para iniciar a pesquisa. Veja dicas de pesquisa.

Brasil | Categoria de anúncio | Escolha uma categoria de anúncios

Insights

- Visão geral
- Resultados
- Conteúdo
- Público

Jussi - The Business Agency (1 ativo selecionado)

Vitalício: 22 de Fev de 2019 a 21 de Mar de 2022

Público

Público atual | Público potencial

Tamanho estimado do público: 143.600.000 - 168.900.000

Pessoas no Facebook e no Instagram em Brasil e outras 21 Unidades selecionadas

Criar análise

Faixa etária

Google Trends

Brasil | Insira um termo de pesquisa ou um assunto | Pesquisar

Veja o que o mundo está pesquisando

MyMetric

MMX | Video Metrics | Mobile | Plan Metric | Segment Metric | Read/Frequency | Ad Metric | Xmedia | gSearch | Other

Save as New Report

Google Sites

Audience

Key Measures

Total Digital Population | Display & Video | Browser & App | All Operating Systems | May 2022 - Jun 2022 | Total Audience

130,456	29,442	172,849	99.0%	7.8
0%	-10%	3%	0.2%	1.8%

Composition Index UV by All Demographics

Total Digital Population | Display & Video | Browser & App | All Operating Systems | Jun 2022 | Composition Index UV | Total Audience

Gender	Age	Region
All Males	99.6	Center-west: 98
All Females	100.4	North: 98.3
		Northeast: 100.4
		South: 99.8

X | Google | Planejador de alcance

Crie uma previsão

Local e moeda | Brasil | BRL

Quais canais estão incluídos no seu plano?

YouTube | YouTube e TV

O planejamento de TV e do YouTube ainda não está disponível, mas você pode entrar em contato com seu representante do Google para demonstrar interesse. Saiba mais

Website Research

Website Performance

Global rank | Apr 2022 - Jun 2022 | Worldwide

Rank	Domain
#1	google.com.br
#2	facebook.com
#29	blogger.com
#44	instagram.com

Country rank | Apr 2022 - Jun 2022 | Brazil

Rank	Domain
------	--------

Industry rank | In Latin America Computers Electronics and Technology/Search Engines

Rank	Domain
------	--------

Traffic & Engagement

Total visits | Apr 2022 - Jun 2022 | Worldwide

Domain	Visits
--------	--------

Device distribution | Apr 2022 - Jun 2022 | Worldwide

Device	Desktop	Mobile
--------	---------	--------

BRDVIP - Jussi

Planejador de palavras-chave

Descobrir novas palavras-chave

Ver ideias de palavra-chave que podem ajudar você a alcançar pessoas com interesse nos seus produtos ou serviços

Ver volume de pesquisas e previsões

Veja o volume de pesquisas e outras métricas históricas, além de previsões sobre o possível desempenho delas

Ferramenta de diagnóstico e visualização de anúncios

Refugiados no brasil | Pesquisar | Relatórios | Ferramentas

Local: São Paulo, São Paulo, Brasil | Idioma: Inglês | Dispositivo: Celular

Público-alvo: Usuários que não fazem parte de nenhum público-alvo

Seu anúncio está sendo exibido

Para a palavra-chave [Refugiados no brasil] (Genérico Refugiados > Refugiados no brasil)

2 das suas extensões não estão sendo exibidas. Ver detalhes

/GLOSSÁRIO

/TERMOS UTILIZADOS

- ▶ **Audiências:** lista de segmentação de determinado público
- ▶ **Alcance:** é o número de pessoas que foram impactadas
- ▶ **Impressão:** quantas vezes o anúncio foi exibido para o usuário, se o anúncio foi visto mais de uma vez será contabilizado
- ▶ **Frequência:** média de vezes que o anúncio foi visto por um mesmo usuário
- ▶ **Clique:** quantas vezes o anúncio foi clicado
- ▶ **Engajamento/ envolvimento:** interações do usuário com um post, um anúncio. Pode ser um like, um amei, por exemplo.
- ▶ **Visualização:** quantas vezes o anúncio foi visualizado
- ▶ **Conversão:** após clicar no anúncio e acessar o site/ aplicativo/ LP, quem concluiu uma compra, se tornou um lead, etc
- ▶ **Receita:** valor captado através das vendas online de um produto ou serviço
- ▶ **Investimento/ Budget:** valor utilizado para veiculação das campanhas de mídia
- ▶ **Ticket médio:** preço médio de cada venda realizada
- ▶ **Remarketing/retargeting (RMKT):** re-impactar usuários que já acessaram o site
- ▶ **Taxonomia:** nomenclatura

/TERMOS UTILIZADOS

- ▶ **CPC:** custo por clique
- ▶ **CPA:** custo por ação.
- ▶ **CPV:** custo por visualização
- ▶ **CPE:** custo por engajamento/ envolvimento
- ▶ **CPL:** custo por lead
- ▶ **CPM:** custo por mil impressões
- ▶ **CPD:** custo por diária
- ▶ **CTR:** taxa de clique
- ▶ **CPI:** custo por instalação de app
- ▶ **CR:** conversion rate - taxa de conversão (%)
- ▶ **ROI:** retorno sobre o investimento
- ▶ **ROAS:** medição de lucros obtidos através

INTRODUÇÃO TRÁFEGO PAGO FACEBOOK

/INTRODUÇÃO AO META

Recentemente a marca Facebook mudou de nome e passou a se chamar Meta. Nela contém os produtos Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp, se tornando a maior empresa de redes sociais do mundo.

/META - CURIOSIDADES

- ▶ **95% dos acessos são via Mobile (smartphones)**
- ▶ O Facebook (agora Meta) **comprou o Instagram por US\$ 1 bilhão em 2012**
- ▶ E também comprou o **WhatsApp, por US\$ 19 bilhões em 2014**
- ▶ **Por dia, 35 milhões de pessoas** atualizam seus status no Facebook
- ▶ Existem mais de **80 milhões de páginas de negócios**
- ▶ **26%** de todos os usuários do Facebook **que clicaram em anúncios relataram ter feito uma compra**

/META - ESTRATÉGIA

DESCOBERTA

CONSIDERAÇÃO

DECISÃO

...



Quando se sobe um anúncio na plataforma, é recomendado selecionar todas as opções de posicionamentos (Facebook, Instagram, Messenger...), atingindo um maior volume de pessoas. Além disso, com a Meta é possível trabalhar com todas as etapas do funil:

Descoberta: gerando alcance e frequência, comprando por impressões (CPM), via leilão, ou fechada (alcance e frequência);

Consideração: grande volume em tráfego para seu site, otimizando para cliques (CPC) ou visitas na página;

Decisão: conversão final em vendas/leads, otimizando para CPL (custo por leads/cadastro), ROAS (retorno sobre investimento), CPA (custo por aquisição) ou Início de Conversa.

/SET UP

/META - FORMATOS



Photo/Vídeo



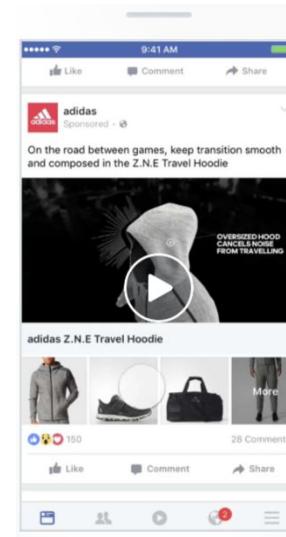
Stories



Messenger



Carrossel

Apresentação
multimídia

Coleção

/META - SEGMENTAÇÕES

Existem 3 maneiras de segmentação das campanhas que são:

► **Interesses**

É uma audiência criada a partir de dados demográficos: localização, estilo de vida, estágio da vida, características de compra, etc. Esses dados são colhidos através das informações contidas no seu perfil e através do seu comportamento dentro da plataforma;

► **Custom Audience**

Base de quem acessou site (WCA - Website custom audience = Remarketing), Quem teve atividades no Aplicativo, Bases de email e telefone;

► **Lookalike Audience**

Com as bases de “audiências personalizadas” é possível criar listas similares, ou seja, o Facebook identifica usuários com comportamentos similares.



/META - SEGMENTAÇÕES

LOOKALIKE EM MAIS DETALHES

/PIXEL & EVENTOS

/META - PIXEL & EVENTOS

Antes de iniciar qualquer campanha é necessário a implementação de um Pixel.

O pixel de conversão é uma pequena linha de código que permite o acompanhamento da efetividade dos anúncios fora do Facebook dentro de outras páginas web.



Ele funciona por meio do carregamento de uma pequena biblioteca de funções que pode ser usada sempre que o visitante de um site faz uma ação (chamada de evento) que você quer rastrear (chamada de conversão).

/META - PIXEL & EVENTOS

Existem diferentes tipos de eventos para mapear cada ação e, muitas vezes, será necessário um proxy para a situação real, portanto é muito importante entender a descrição correta de cada um.





/META - PIXEL & EVENTOS

Ação no site	Descrição	Código do evento padrão
Adicionar dados de pagamento	A adição de informações de pagamento do cliente durante o processo de finalização da compra. Por exemplo, quando uma pessoa clica em um botão para salvar as informações de cobrança.	fbq('track', 'AddPaymentInfo');
Adicionar ao carrinho	A adição de um item ao carrinho ou cesto de compras. Por exemplo, clicar em um botão Adicionar ao carrinho em um site.	fbq('track', 'AddToCart');
Adicionar à lista de desejos	A adição de itens à lista de desejos. Por exemplo, clicar em um botão Adicionar à lista de desejos em um site.	fbq('track', 'AddToWishlist');
Concluir registro	O envio de informações por parte de um cliente em troca do fornecimento de um serviço da empresa. Por exemplo, cadastro para assinatura de email.	fbq('track', 'CompleteRegistration');
Entrar em contato	Um telefone, SMS, email, bate-papo ou outro tipo de contato entre um cliente e sua empresa.	fbq('track', 'Contact');
Personalizar produto	A personalização de produtos por meio de uma ferramenta de configuração ou outro aplicativo que sua empresa possui.	fbq('track', 'CustomizeProduct');
Doar	A doação de fundos para sua organização ou causa.	fbq('track', 'Donate');



/META - PIXEL & EVENTOS

Ação no site	Descrição	Código do evento padrão
Encontrar localização	Quando uma pessoa encontra uma de suas localizações na internet, com a intenção de visitar seu estabelecimento. Por exemplo, pesquisar um produto e encontrá-lo em uma de suas lojas locais.	fbq('track', 'FindLocation');
Iniciar finalização da compra	O início do processo de finalização da compra. Por exemplo, clicar no botão Finalizar a compra.	fbq('track', 'InitiateCheckout');
Cadastro	O envio de informações por parte do cliente, sabendo que poderá ser contatado posteriormente pela empresa. Por exemplo, enviar um formulário ou se cadastrar para uma avaliação.	fbq('track', 'Lead');
Compra	A conclusão de uma compra, geralmente indicada pelo recebimento de uma confirmação de pedido, compra ou recibo da transação. Por exemplo, ser direcionado para uma página de agradecimento ou confirmação.	fbq('track', 'Purchase', {value: 0.00, currency: 'USD'});
Programação	A marcação de um horário para visitar uma de suas localizações.	fbq('track', 'Schedule');



/META - PIXEL & EVENTOS

Ação no site	Descrição	Código do evento padrão
Pesquisa	Uma pesquisa realizada em seu site, aplicativo ou outra propriedade. Por exemplo, pesquisas de produtos ou viagens.	fbq('track', 'Search');
Iniciar período de avaliação	O início da avaliação gratuita de um produto ou serviço que você oferece. Por exemplo, assinatura de avaliação.	fbq('track', 'StartTrial', {value: '0.00', currency: 'USD', predicted_ltv: '0.00'});
Enviar candidatura	O envio de uma solicitação para um produto, serviço ou programa que você oferece. Por exemplo, cartão de crédito, programa educacional ou emprego.	fbq('track', 'SubmitApplication');
Assinar	O início de uma assinatura paga referente a um produto ou serviço que você oferece.	fbq('track', 'Subscribe', {value: '0.00', currency: 'USD', predicted_ltv: '0.00'});
Visualizar conteúdo	Uma visita a uma página da web importante para você. Por exemplo, uma página de destino ou página de produto. A opção Visualizar conteúdo informa se alguém visitou a URL de determinada página da web, sem informar o que ela fez ou viu na página.	fbq('track', 'ViewContent');

TIPOS DE COMPRA

- ▶ Video Views
- ▶ Alcance
- ▶ Impressões
- ▶ Cliques
- ▶ Visitas no site
- ▶ Engajamento

PRINCIPAIS MENSURAÇÕES

- ▶ Visualizações (25%, 50%, 75% e 100%)
- ▶ Impressões
- ▶ Frequência (com base nas impressões)
- ▶ Cliques
- ▶ Valor gasto
- ▶ CPC (custo por clique)
- ▶ CPM (custo por 1.000 impressões)
- ▶ CPV (custo por visualizações)
- ▶ CPL (custo por leads)
- ▶ CPA (custo por aquisição)
- ▶ CPE (custo por engajamento)
- ▶ CPI (custo por instalação do app)

/META - DICAS

- ▶ **Tenha uma fan page** para iniciar sua jornada com anúncios (é pré-requisito);
- ▶ **Use formatos de vídeo** para todas as etapas do funil (sempre curtos e mobile first);
- ▶ **Comunicação para cada etapa do funil** precisa ser diferente.

Bônus: assim como no Google, é fundamental para a Meta que o anunciante tenha um receptivo (site) que converse com seu anúncio, afinal, o usuário após clicar em seu CTA (Call to Action), espera ter continuidade da comunicação do vídeo no seu site.

/META NA PRÁTICA

/QUIZ

/MÓDULO 04

INTRODUÇÃO AO GOOGLE ADS



INTRODUÇÃO AO TRÁFEGO PAGO GOOGLE

/INTRODUÇÃO AO GOOGLE ADS

Google Ads é a plataforma de veiculação dos anúncios em que conseguimos planejar, executar e mensurar resultados de acordo com seu objetivo de negócio.

/GOOGLE ADS

**YOUTUBE
SEARCH
DISPLAY
FORMATOS BETA**

(Discovery e Max Performance)

/TIPOS DE CAMPAÑAS

/YOUTUBE

/YOUTUBE :: CURIOSIDADES

- ▶ **2º site mais acessado do Brasil**
- ▶ **500 horas de vídeo** são carregadas para o YouTube a cada minuto
- ▶ **Cerca de 1 bilhão de horas** de vídeos no YouTube são assistidos por dia
- ▶ **Mais da metade das visualizações** são provenientes de dispositivos móveis
- ▶ **Os usuários passam mais de uma hora por dia** assistindo vídeos no YouTube apenas em seus dispositivos móveis

/YOUTUBE :: ESTRATÉGIA

DESCOBERTA

CONSIDERAÇÃO

DECISÃO



Este é um canal de **descoberta**, em que é recomendado utilizar conteúdos de vídeos extremamente criativos, dando boas-vindas ao público-alvo através de sua marca.

Foco em gerar alcance, reconhecimento/construção de marca, visando métricas de visualizações, impressões e alcance pelo menor custo.

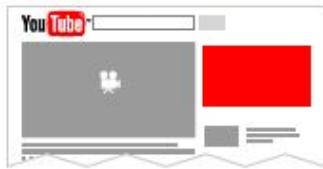
/YOUTUBE :: DICAS

- ▶ Utilize vídeos de **6, 15 e 30 segundos**;
- ▶ Passe a mensagem principal nos **primeiros 3 segundos**;
- ▶ **Clareza na ação** que o usuário precisa fazer;

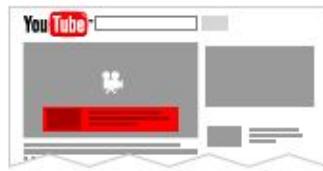
Bônus: Tenha um receptivo (site) que converse com seu vídeo, afinal, o usuário após clicar em seu CTA (Call to Action), espera ter continuidade da comunicação do vídeo no seu site.

/YOUTUBE :: FORMATOS

Anúncios gráficos



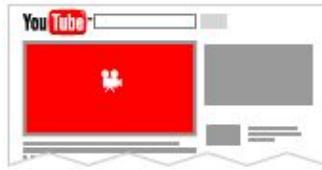
Anúncios overlay



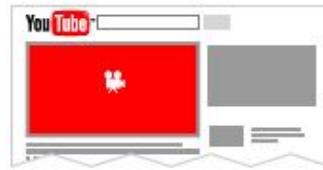
Anúncios em vídeo puláveis



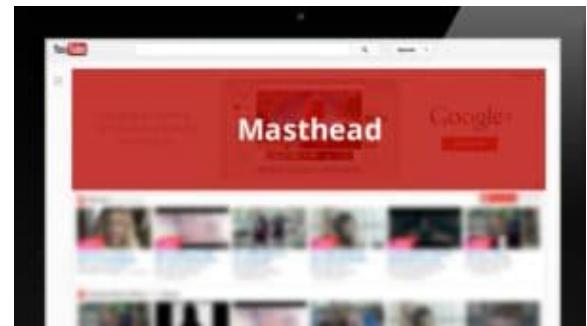
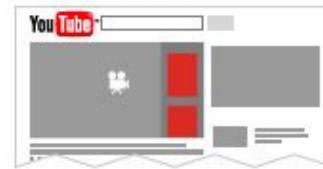
Anúncios em vídeo não puláveis



Anúncios bumper



Cartões patrocinados



/YOUTUBE :: SEGMENTAÇÕES

- ▶ Afinidade
- ▶ Público-alvo personalizado
- ▶ Demográficos
- ▶ Mercado
- ▶ Listas
- ▶ Semelhantes

TIPOS DE COMPRA

- ▶ Video Views
- ▶ Alcance
- ▶ Impressões

PRINCIPAIS MENSURAÇÕES

- ▶ Visualizações (25%, 50%, 75% e 100%)
- ▶ Impressões
- ▶ Frequência (com base nas impressões)
- ▶ Cliques
- ▶ Valor gasto
- ▶ CPC (custo por clique)
- ▶ CPM (custo por 1.000 impressões)
- ▶ CPV (custo por visualizações)

/SEARCH

/SEARCH - CURIOSIDADES

- ▶ **#1 em acessos** no Brasil
- ▶ **15% de novos termos** todos os dias
- ▶ **5 mil atualizações do algoritmo** por ano
- ▶ **10 mil avaliadores humanos** que analisam os resultados das buscas e trazem sugestões para aprimorar as pesquisas
- ▶ **10 mil experimentos de tráfego** por ano

/SEARCH :: ESTRATÉGIA

DESCOBERTA

CONSIDERAÇÃO

DECISÃO



Diferente da maior parte dos canais, Search você impacta um usuário que está buscando por aquilo. Ou seja, você não impacta com um produto/serviço no qual ele não tenha conhecimento. Sendo assim, ele se encaixa em todas as estratégias, exceto Descoberta. Abaixo alguns highlights:

Consideração: pode ser trabalhado para geração de tráfego (CPC) e Impression Share (parcela de impressões de acordo com o termos comprados na campanha);

Decisão: conversão final em vendas/leads, otimizando para ROAS ou CPA.

/SEARCH :: FORMATOS

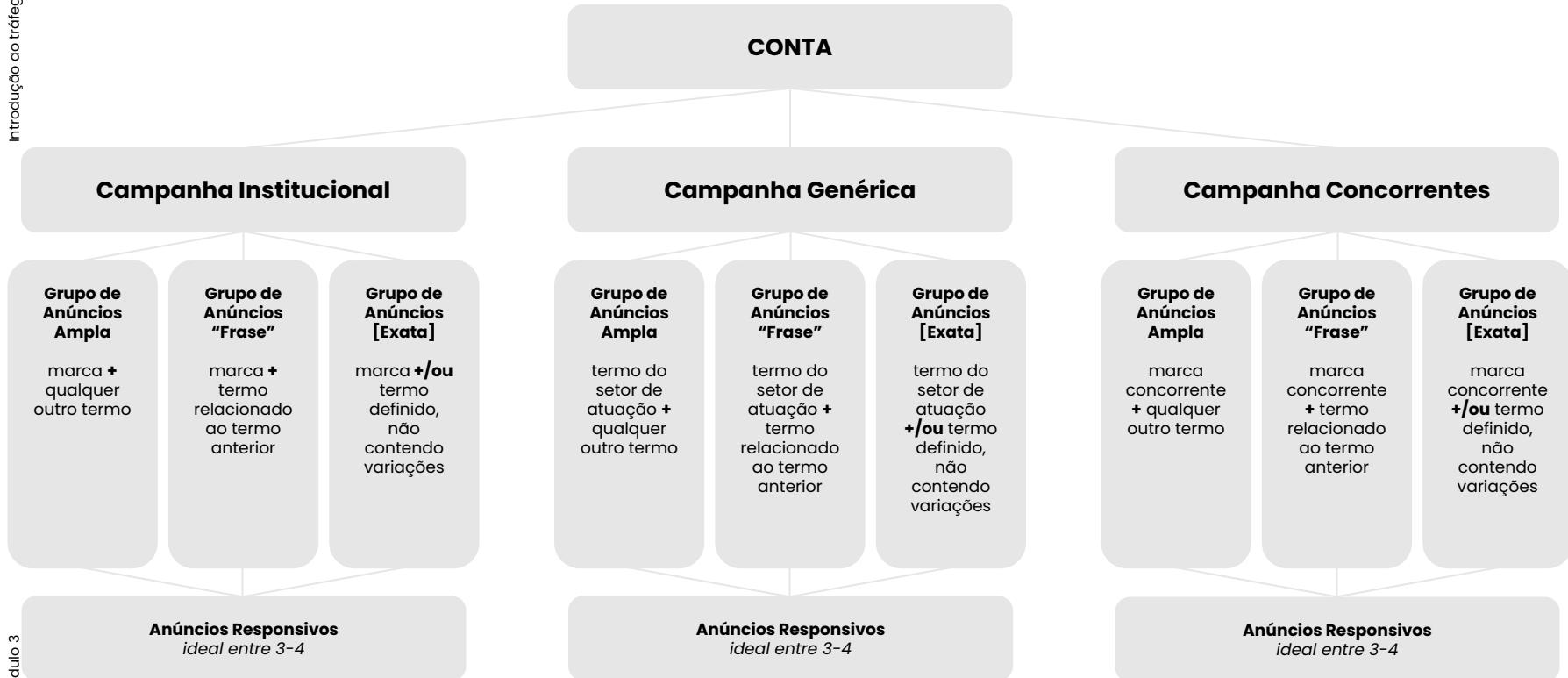
The screenshot shows a Google search results page with the following details:

- Search Query:** car rentals
- Number of Results:** About 173,000,000 results (0.60 seconds)
- Ads:**
 - Ad 1:** rent a car? Bel 1822 | Telefoonboek.nl (Ad Telefoonboek.nl) - Ads X
 - Ad 2:** KAYAK® Car Rental Search - Save 35% on Car Rentals - kayak.com (Ad www.kayak.com/Car_Rental) - Ads X
 - Ad 3:** Car Rentals From Only \$10/Day - Best Prices Online Guaranteed (Ad rentalcars.com/Car-Rentals/Worldwide) - Ads X
- Organic Results:**
 - KAYAK® Car Rental Search - Save 35% on Car Rentals - kayak.com**
Find the Best Price For the Rental Car You Want. Search 100s of Sites At Once!
Rent A Car Car Rental in Las Vegas
Car Rental in New York KAYAK Hotel Search
 - Car Rentals From Only \$10/Day - Best Prices Online Guaranteed**
Ad rentalcars.com/Car-Rentals/Worldwide
4.4 ★★★★★ rating for rentalcars.com
Search, Compare and Save Using the World's Biggest Online Car Rental Service.
Includes Free Amendments · Free Cancellation · Book Now, Pay Later
Types: Economy, Mini, Compact, People carrier, Intermediate, Premium, 4x4, Estate, SUV, Conver...
Enterprise Car Rentals · Hertz Car Rentals · Alamo Car Rentals · Car Rental Las Vegas

/SEARCH :: SEGMENTAÇÕES

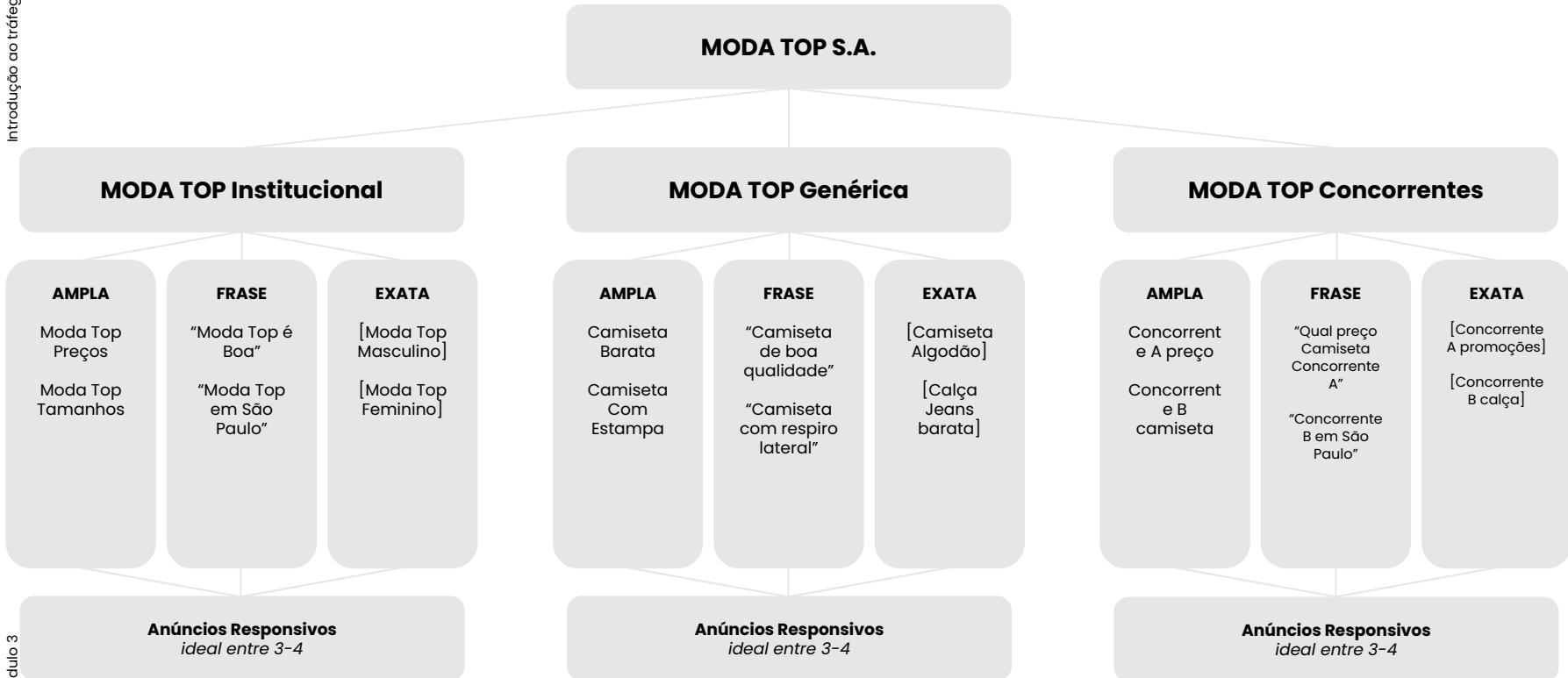
- ▶ Institucionais (marca)
- ▶ Genéricas (sem menção da marca)
- ▶ Concorrentes

/SEARCH :: ESTRUTURA



Mais sobre correspondências: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pt-BR>

/SEARCH :: ESTRUTURA



/SEARCH :: PLANEJADOR

Google Ads | Plano de palavras-chave

Pesquisa: roupas, calças, camisetas | País: Brasil | Idioma: Português | Google | Data: De jul. de 2021 a jun. de 2022

Ampliar sua pesquisa: + vestido, + blusa, + saia, + camisa, + short, + jardineiras, + sudaderas

[Fazer download de ideias de palavras-chave](#)

Ideias de palavra-chave

Previsão

Plano de palavras-chave

Palavras-chave salvas

Palavras-chave negativas

agosto de 2021
+3%
Total: 34.667.600
Smartphone: 29.350.085

GRÁFICOS

Total (Azul) | **Smartphone** (Vermelho)

25 mil

0 jul. 2021 ago. set. out. nov. dez. jan. 2022 fev. mar. abr. mai. jun.

Excluir conteúdo adulto | Adicionar filtro | 4.948 ideias de palavra-chave disponíveis | Visualização da palavra-chave | COLUNAS

<input type="checkbox"/> Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Mudança em três meses	Mudança YoY	Concorrência	Parcela de impr. do anúncio	Lance na parte superior da página (menores valores)	Lance na parte superior da página (maiores valores)	Status da conta
<input type="checkbox"/> roupas	301.000	+22%	0%	Alta	—	R\$ 0,65	R\$ 2,94	
<input type="checkbox"/> calças	201.000	0%	0%	Alta	—	R\$ 0,45	R\$ 1,70	
<input type="checkbox"/> camisetas	165.000	0%	0%	Alta	—	R\$ 0,70	R\$ 2,60	
Palavras-chave que você forneceu								
<input type="checkbox"/> calça jogger	368.000	+18%	-18%	Alta	—	R\$ 0,27	R\$ 1,47	
<input type="checkbox"/> legging	90.500	+22%	0%	Alta	—	R\$ 1,12	R\$ 3,50	
<input type="checkbox"/> roupas femininas	201.000	0%	-18%	Alta	—	R\$ 0,65	R\$ 2,45	

Refinar as palavras-chave

Expandir todas

Com marca ou sem marca
Non-Brands, nike, adidas, renner, lacoste

Peça
calça, camiseta, vestido, conjuntos, saia

Desviante
feminino, masculino, gestante, juvenil

Produtos
calça jeans, camisa polo, camisa social, calc...

Gênero Sexual
infantil, homem, criança, mulher

Cores
pretas, branco, azul, rosa, bege

Outros
academia, tenis, online, botas, moda praia

[Enviar feedback](#)

Fonte: https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/

/SEARCH :: PLANEJADOR

- **Segmentar por Região, Língua e Período.** Ex.: você quer lançar uma campanha em Julho, mas descobre que seu público não busca por aquilo. O planejador mostra qual é o melhor período;
- **Sugestões de palavras-chaves** de acordo com seu serviço/produto, enriquecendo a estrutura de sua campanha para gerar mais resultados;
- **Também é possível planejar com base no link do seu site.** Dessa forma, o planejador dará sugestões de novas palavras-chaves de acordo com o conteúdo do site, podendo ter um bom rankeamento da sua campanha no leilão.

Leilão

Lance / Índice de qualidade = Ranking

Fonte: <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pt-BR>

/SEARCH :: DICAS

- ▶ Sempre mantenha a **classificação dos seus ads entre “bom e excelente”**;
- ▶ Coloque **termos nos seus ads que tenham no receptivo (site) e na estrutura** de palavras-chaves;
- ▶ **Faça higienização de palavras-chaves compradas** pelo menos à cada semana;

Bônus: Sempre utilize entre 3 a 4 anúncios responsivos (combinação automática entre variações de “textos e descrições”). Isso dará ao machine learning mais robustez para entrega mais precisa para os usuários no momento certo e na hora certa.

/DISPLAY

/DISPLAY :: CURIOSIDADES

- ▶ **Impacto nos sites mais acessado** do Brasil e do mundo
- ▶ Campanhas de Display alcançam pessoas no mundo todo em **35 milhões de sites e apps**
- ▶ Através do Display é possível também aparecer **no YouTube e Gmail**
- ▶ Carregue suas imagens, títulos, logotipos, vídeos e descrições de anúncios que **automaticamente a plataforma realiza a melhor combinação de anúncio**

/DISPLAY :: ESTRATÉGIA

DESCOBERTA

CONSIDERAÇÃO

DECISÃO

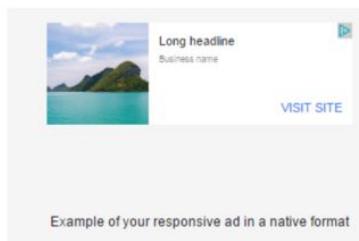
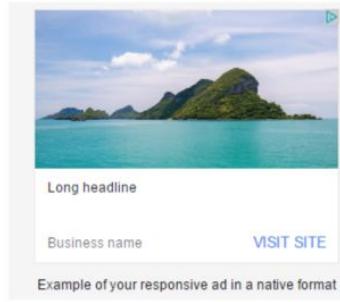
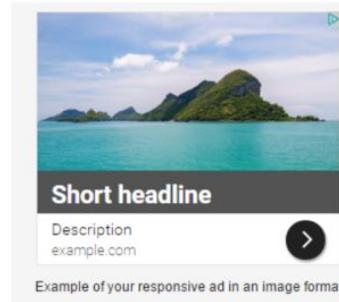
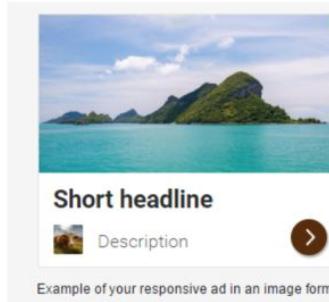
 Este é um canal bastante híbrido quando se fala em funil de conversão. Pode ser trabalhado em:

Descoberta: gerando alcance e frequência, comprando por impressões (CPM);

Consideração: grande volume em tráfego para seu site, otimizando para cliques (CPC);

Decisão: conversão final em vendas/leads, otimizando para ROAS ou CPA.

/DISPLAY :: FORMATOS



/DISPLAY :: FORMATOS

Cabeçalho: 728 X 90

Banner: 468 X 60

Quadrado Pequeno:
200 X 200

Quadrado: 250 x 250

Retângulo Médio: 300 X 250

Retângulo Grande: 336 X 280

Arranha-Céu: 120 X 600

Arranha-Céu largo: 160 X 600

/DISPLAY :: SEGMENTAÇÕES

- ▶ Afinidade
- ▶ Público-alvo personalizado
- ▶ Demográficos
- ▶ Mercado
- ▶ Listas
- ▶ Semelhantes

/DISPLAY :: ESTRUTURA



Fonte: <https://support.google.com/analytics/answer/6073427?hl=pt-BR>

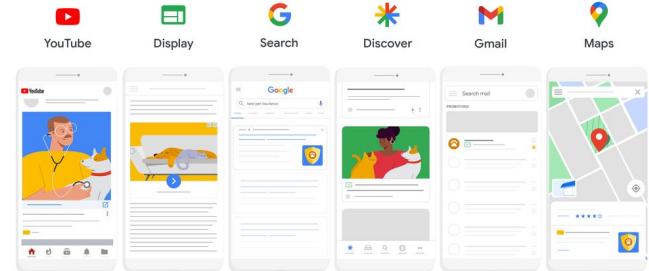
/FORMATOS & BETAS

/BETA :: FORMATOS

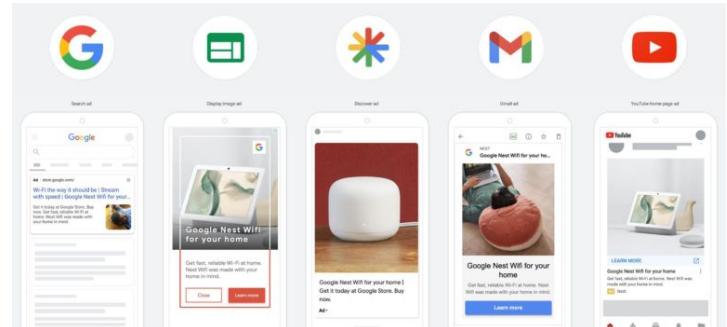
Max Performance

Junção de todos os formatos do Google em uma só campanha, criando maior volume de inventário para que o machine learning possa atingir com maior eficácia o resultado esperado.

- Fundo de funil (Conversão);
- Ideal para gerar volume de entrega;
- Entrega os ads em todos os produtos Google.



Exemplos

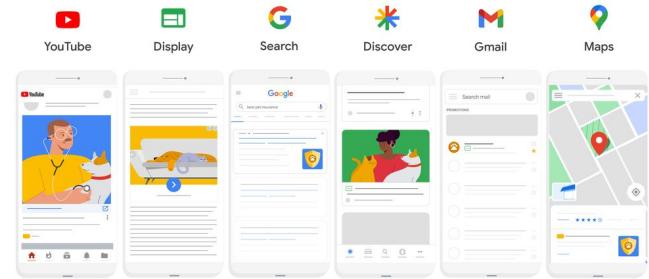


/BETA :: FORMATOS

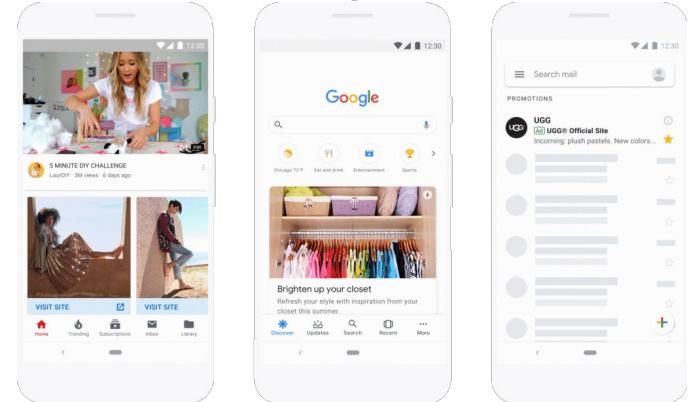
Discovery

- Meio e Fundo de funil (Consideração e Decisão);
- Ideal para otimizar o preenchimento do formulário;
- Costuma ter CPL (custo por lead) mais rentável.

Este formato é ideal para geração de leads (cadastros), onde seu cliente pode preencher o formulário sem precisar entrar em seu site.



Exemplos



/QUIZ

/MÓDULO 05

MENSURAÇÃO



MENSURAÇÃO

/INTRODUÇÃO

O QUE É?

A mensuração nada mais é do que a avaliação das ações realizadas para identificar o desempenho das estratégias colocadas em prática. Ela anda de mãos dadas com a métrica e com os KPIs.

MÉTRICAS X KPIs

/POR QUE A MENSURAÇÃO É IMPORTANTE?

Para tomar decisões assertivas através de resultados entregues:

- ▶ Com a mensuração é possível identificar qual o melhor caminho
- ▶ Utilizar esforços em ações que trazem resultados
- ▶ Ter insights de novas ações e/ou melhorias
- ▶ Mudar a direção

/POR ONDE COMEÇAR?

Pense:

- ▶ Qual o seu objetivo com as ações digitais? Qual meta está percorrendo?
- ▶ Quais métricas são importantes para o meu negócio?
- ▶ Como você fará para analisar essas métricas?
- ▶ Como vou reportar esses dados pra frente?

/ TAGUEAMENTO

Tagueamento é a implementação de tags - que são linhas de código - que permitem a captura de dados.

- ▶ Para que seja possível mensurar os resultados das ações de marketing é necessário:
- ▶ Realizar o tagueamento do site;
- ▶ Criar parâmetros (UTMs - Urchin Tracking Modules) - informações - nas URLs para mapear a origem do tráfego que chegam ao site/ aplicativo.

/PLATAFORMAS

/MENSURANDO RESULTADOS - COMO COMEÇAR

TAGS/ PIXELS



Google Ads

Meta

PARAMETRIZAÇÃO

The screenshot shows a web browser window with the title "Campaign URL Builder — Google Analytics | Demos & Tools". The URL in the address bar is <https://qa-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>. The page has a dark sidebar on the left containing links such as "HOME", "Demos & Tools" (which is currently selected), "Autotrack", "Account Explorer", "Campaign URL Builder" (highlighted with a red border), "Dimensions & Metrics Explorer", "Embed API", "Basic Dashboard", "Multiple Views", "Interactive Charts", "Working with Custom Components", "Third Party Visualizations", "Server-side Authorization", "Enhanced E-commerce", "GA4 Event Builder", "Hit Builder", and "Query Explorer". The main content area is titled "Campaign URL Builder" and contains the following text: "This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can track [Custom Campaigns](#) in Google Analytics." Below this is a form with three fields: "Website URL" (marked with an asterisk), "Campaign Source" (marked with an asterisk), and "Campaign Medium" (marked with an asterisk). Each field has a placeholder and a descriptive note below it.

/MENSURANDO RESULTADOS



/MENSURANDO RESULTADOS



Google Ads

/MENSURANDO RESULTADOS

The logo consists of a blue infinity symbol followed by the word "Meta" in a dark gray sans-serif font.

/QUIZ