



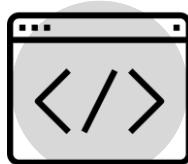
Marketing Digital



BOAS PRÁTICAS



Mídia de performance



Confira as boas práticas da comunidade de Marketing Digital com assuntos relacionados às aulas.

- Conheça a mídia de performance
- Use diferentes canais



Conheça a mídia de performance

A etapa final do funil de conversão é crucial para converter leads qualificados em clientes. Por isso, é fundamental realizar ações de mensuração eficientes para avaliar o desempenho das campanhas e otimizar os resultados.

Acompanhe algumas dicas para ações de mensuração nessa etapa do funil.



• **Defina métricas relevantes:**

Identifique as métricas-chave que são relevantes para a etapa de decisão. Alguns exemplos são: taxa de conversão, custo por aquisição (CPA), retorno sobre investimento (ROI), valor médio de compra (*Average Order Value - AOV*) e tempo médio de conversão.

• **Estabeleça metas realistas:**

Defina metas mensuráveis e alcançáveis para cada métrica. Essas metas servirão como referência para avaliar o desempenho da campanha. Considere também metas de curto e longo prazo, levando em conta a estratégia geral de marketing.

• **Implemente o rastreamento de conversões:**

Utilize ferramentas de rastreamento de conversões, como *pixels* de rastreamento ou *tags* de acompanhamento, para identificar as ações realizadas pelos usuários no seu site. Isso permite atribuir corretamente as conversões às campanhas de marketing e entender o impacto de cada uma delas.

Conheça a mídia de performance

A etapa final do funil de conversão é crucial para converter leads qualificados em clientes. Por isso, é fundamental realizar ações de mensuração eficientes para avaliar o desempenho das campanhas e otimizar os resultados.

Acompanhe algumas dicas para ações de mensuração nessa etapa do funil.



• Faça uma análise do funil:

Realize uma análise do funil de conversão para identificar possíveis pontos de atrito ou oportunidades de otimização. Avalie o desempenho de cada etapa do funil e identifique possíveis gargalos que estejam impedindo a conversão.

• Realize testes A/B:

Faça testes A/B para avaliar diferentes variações de elementos da página de destino, como títulos, *calls-to-action* (CTAs) e *layout*. Acompanhe as métricas relevantes para determinar quais variações geram melhores resultados e otimize com base nesses *insights*.

• Integre ferramentas:

Integre suas ferramentas de análise, como Google Analytics, com as plataformas de anúncios utilizadas. Isso facilita a análise do desempenho das campanhas diretamente nas plataformas e permite tomar decisões mais realistas..

• Faça análises periódicas:

Crie relatórios regulares para monitorar o desempenho das campanhas. Realize análises aprofundadas para identificar tendências, padrões e oportunidades.

Use diferentes canais

Segmentar corretamente a etapa final do funil de marketing é fundamental para otimizar as campanhas de mídia de performance e maximizar as conversões. Acompanhe algumas dicas para segmentar bem essa etapa e obter melhores resultados.



Conheça seus clientes ideais:

Faça uma análise detalhada dos seus clientes existentes mais valiosos. Identifique características comuns, como demografia, interesses, comportamentos e necessidades específicas. Essas informações ajudarão a definir sua segmentação na etapa final do funil.



Utilize dados de comportamento:

Utilize dados de comportamento do usuário, como ações realizadas no seu site, interações com e-mails ou histórico de compras. Isso permitirá segmentar os usuários com base em seu engajamento e intenção de compra.



Aproveite o remarketing:

Segmente os usuários que já interagiram com sua marca anteriormente. Isso inclui visitantes do site, usuários que abandonaram o carrinho de compras ou clientes que realizaram compras anteriores. Crie anúncios personalizados para incentivar esses usuários a converterem.

Use diferentes canais

Segmentar corretamente a etapa final do funil de marketing é fundamental para otimizar as campanhas de mídia de performance e maximizar as conversões. Acompanhe algumas dicas para segmentar bem essa etapa e obter melhores resultados.



• **Segmente por estágio de compra:**

Identifique os diferentes estágios de compra na etapa final do funil, como usuários que estão comparando preços, pesquisando avaliações ou prontos para fazer a compra. Crie segmentos específicos para cada estágio e direcione mensagens personalizadas para cada um.



• **Utilize segmentos lookalike:**

Utilize recursos de plataformas de anúncios para criar segmentos *lookalike* a partir de seus clientes existentes mais valiosos. Isso permitirá alcançar novos usuários com características semelhantes aos seus melhores clientes, aumentando a probabilidade de conversão.



• **Personalize as mensagens:**

Utilize dados disponíveis para personalizar suas mensagens de marketing. Inclua o nome do usuário, recomendações personalizadas ou ofertas exclusivas com base em seu comportamento anterior. A personalização aumenta a relevância e o engajamento dos usuários.

Bons estudos!

