



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

Marketing Digital



Mídia de Performance



GUIA DA AULA 2



Utilize diferentes canais

- **Canais de performance**
- **Marketing de afiliados**
- **Audiências**



Acompanhe aqui os temas que serão tratados na videoaula.



Canais de Performance



CANAIS DE PERFORMANCE

Google Search

Google Shopping

Google Display (RMKT)

Retargeting (Third party)

Facebook Ads

Marketing de Afiliados



GOOGLE ADS

Esta ferramenta permite a impressão de anúncios acionados por meio de termos, sendo palavras ou frases, inseridas no buscador do Google, por meio de audiências específicas.

Exemplos de canais:

Search: Impressão de anúncios de texto incluindo ou não extensões

Shopping: Impressão de anúncios de produtos de forma direta, com informações de preço, nome do produto e anunciante

Display (retargeting): Impressão de anúncios utilizando bases de usuários que já interagiram com o site



FACEBOOK ADS

Diferente da ferramenta do Google, o Facebook utiliza o padrão de comportamento dos usuários para entregar seus anúncios.

Exemplos de segmentações:

Lookalike: Imprime anúncios para bases de usuários com comportamento similar ao definido pela estratégia

DPA (Dynamic Product Ads): Impacto por meio de anúncios com produtos visualizados ou adicionados ao carrinho previamente



CANAIS DE RETARGETING

Este tipo de veiculação é muito comum e efetiva em operações de performance, onde parceiros externos são contratados para realizar o reimpacto de usuários de acordo com ações ou eventos atingidos em sua jornada pelo ambiente do site, utilizando, muitas vezes, condições de preço diferenciadas para atrair essa conversão “perdida”.

Existe a possibilidade de segmentação por recência, ou seja, a quanto tempo o usuário realizou a ação para entrar na base de reimpacto e a veiculação usando estratégia de lance de CPC ou CPA, por exemplo, porém a compensação é realizada em cima da quantidade de clicks.

Exemplos de parceiros:

Criteo

RTB House



Marketing de Afiliados



MARKETING DE AFILIADOS

Assim como os canais de retargeting, o marketing de afiliados também envolve a veiculação por meio de parceiros externos. O processo consiste na contratação de um afiliado ou uma rede de afiliados para realizar a veiculação da campanha desejada por meio de parceiros especializados, por exemplo, disparando peças de e-mail marketing para bases segmentadas, anunciando ofertas e descontos em sites de cupom e cashback, imprimindo banners em sites de conteúdo segmentado, etc.

Esses players podem ser remunerados de várias formas, dependendo da campanha e do "tamanho" do parceiro (CPM, CPC, CPA, etc.), porém, mesmo garantindo o comissionamento por ação, a grande questão sobre esse tipo de parceria é a confiabilidade. Existem diferentes maneiras de algum afiliado "forjar" uma venda ou lead, por exemplo, gerando vendas por boletos nunca pagos, leads que nunca passam para a próxima fase da jornada, etc.

Para que isso não aconteça ou que não exista prejuízo caso aconteça, é necessário uma validação de resultados para avaliar quais são, de fato, reais e passíveis a remuneração.



Audiências



**CANAIS DE PERFORMANCE UTILIZAM AUDIÊNCIAS MAIS
“QUENTES”, OU SEJA, IMPACTAM O USUÁRIO EM SEU
MOMENTO MAIS PROPÍCIO A CONVERTER**



AUDIÊNCIAS

Abandono de carrinho Lookalikes/Similares de usuários que converteram Visualização de produtos

Existe uma boa prática de utilização de audiências de remarketing, separando-as por recência do acesso, ou seja, se o usuário realizou determinada ação a 7, 14, 30 ou 60 dias atrás, desta forma, é possível definir diferentes budgets e bids para cada uma.



A METODOLOGIA “TEST AND LEARN” CABE PERFEITAMENTE EM PERFORMANCE, PROVANDO POR MEIO DE TESTES A/B, QUAL MELHOR CAMINHO A SEGUIR

(CTAs, criativos, textos, estratégias de lance, etc.)



TEST AND LEARN



PARA RELEMBRAR:

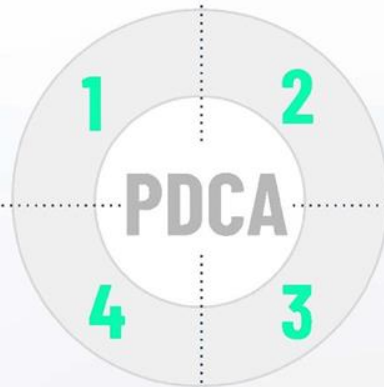


Foco na identificação do problema/ melhoria e geração de hipóteses que podem sanar.

PLAN

DO

Estruturação de testes/ mudanças e execução que possam comprovar as hipóteses. Além disso, melhorias contínuas durante o processo.



Roll out das mudanças ou treinamento do time para realização das atividades.

ACT

CHECK

Execução dos testes, otimização, análise e apresentações.



Bons estudos!

