

 *Jump* Education

Webinar

Novas abordagens em vendas de publicidade online

Professor Alexandre Bessa

11/12/2018 - das 15h00 às 16h00

Agenda

Novas abordagens em vendas de publicidade online

A digitalização da propaganda seguiu gradativamente a tendência apontada pelo consumo das novas mídias, transformando a tarefa de criar anúncios para conquistar clientes em um processo analítico e comparativo como jamais visto antes.

Com novas formas de medir resultados, as campanhas ganham novas responsabilidades que se multiplicam com as possibilidades de ajustes dinâmicos. Neste webinar, conheça o foco em vendas e performance que essa nova perspectiva sobre a publicidade online traz para os negócios.

Agenda

- Transição de uma visão de produto para uma visão do consumidor
- Midia Comprada, sua promessa
- Midia Propria, sua landing page
- Jornada do consumidor e o funil de consumo
- Google ou Facebook?

Consumidor



As mídias estão
cada vez mais
co-dependentes
umas das outras



PRODUTO

CONSUMIDOR



PRODUTO

- Mídia de massa
- Divulgação (awareness)
- Impacto indireto
- Ênfase no produto
- Qualidades intrínsecas
- Qualidades extrínsecas
- Cobertura extensa
- Alta frequência
- Investimento massivo

CONSUMIDOR

- Segmentação comportamental
- Conversão
- Impacto direto
- Ênfase no consumidor
- Qual a dor que resolve?
- Qual o valor percebido?
- Cobertura e frequência nivelados pelo custo de aquisição
- Eficiência da combinação de segmentação com oferta

Mídia

COMPRADA

A marca paga para alavancar um canal

PRÓPRIA

Canal alimentado pela própria marca

GANHA

O consumidor vira um canal

COMPRADA

A marca paga para alavancar um canal

Uma promessa para o futuro cliente

PRÓPRIA

Canal alimentado pela própria marca

Realização do que foi prometido e experimentação

GANHA

O consumidor vira um canal

Reação do consumidor: positiva, neutra ou negativa

COMPRADA

A marca paga para alavancar um canal

Uma promessa para o futuro cliente

Diferentes mídias digitais e diversos formatos possíveis

PRÓPRIA

Canal alimentado pela própria marca

Realização do que foi prometido e experimentação

Landing page para experimentação

GANHA

O consumidor vira um canal

Reação do consumidor: positiva, neutra ou negativa



Antes da jornada



1

**CLIENTE É QUEM COMPRA
MAIS DE UMA VEZ**



2

**TESTE A/B
VÁRIAS MENSAGENS PARA
VÁRIAS PESSOAS**

3

**CRM É ESSENCIAL
ESTUDE SEUS CLIENTES
PARA PROSPECTAR NOVOS**



4

**PÓS-COMPRA É A BASE DAS
RECOMENDAÇÕES
ORGÂNICAS**

5

**QUAL O VALOR MÁXIMO QUE
VOCÊ PODE GASTAR PARA
CONQUISTAR UM CLIENTE?**

6

**QUAL O VALOR MÁXIMO QUE
VOCÊ PODE GASTAR PARA
MANTER UM CLIENTE?**

7

**NO GOOGLE AS PESSOAS
ESTÃO PROCURANDO
INFORMAÇÕES SOBRE
ALGUMA COISA**

7

**NO FACEBOOK AS PESSOAS
ESTÃO PROCURANDO SE
CONECTAR COM OUTRAS
PESSOAS**

GOOGLE

(paid search)

Os anúncios do Google são ótimos para alcançar clientes no momento em que eles demonstram uma

- alta intenção de compra ou
- para anunciar conteúdo em um momento em que realizam pesquisas.

Você provavelmente pagará um pouco mais por clique, mas saberá exatamente o que está passando pela cabeça do usuário sempre que ele vir seu anúncio.

FACEBOOK

(paid social)

Os anúncios do Facebook oferecem recursos poderosos de segmentação, são visuais e multimídia, e permitem que você alcance pessoas que nem sequer sabem que seu produto existe:

- reconhecimento
- interesse
- desejo pelo seu produto
- público muito grande a um preço muito competitivo

Unir segmentação comportamental com a oferta de melhor resultado requer testar continuamente.

Jornada do Consumidor

OFFFLINE



A.wareness
(potencial do mercado)

I.nterest
(propensão de compra)

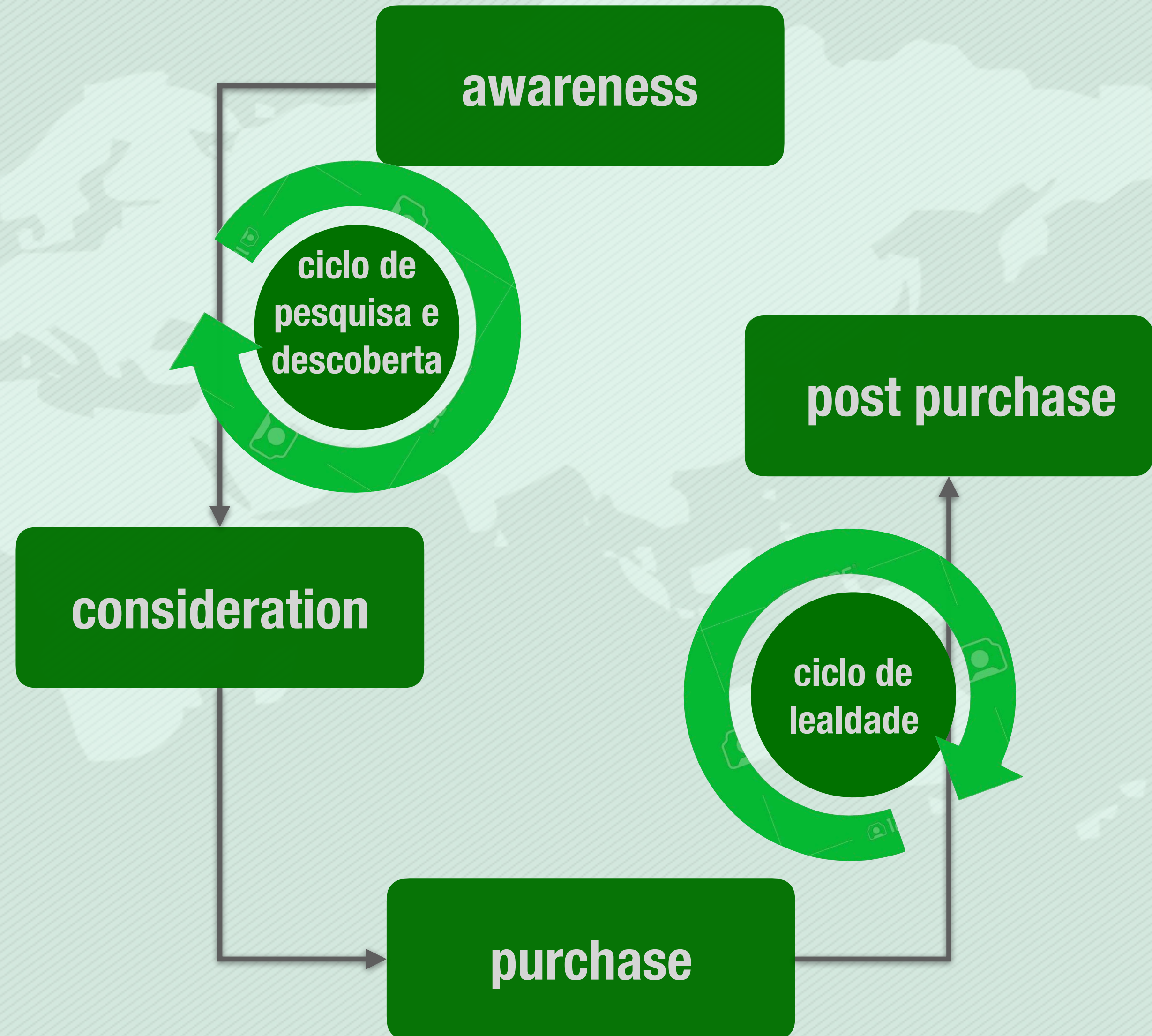
D.esire
(alta probabilidade de compra)

A.ction
(primeira compra)

OFFFLINE

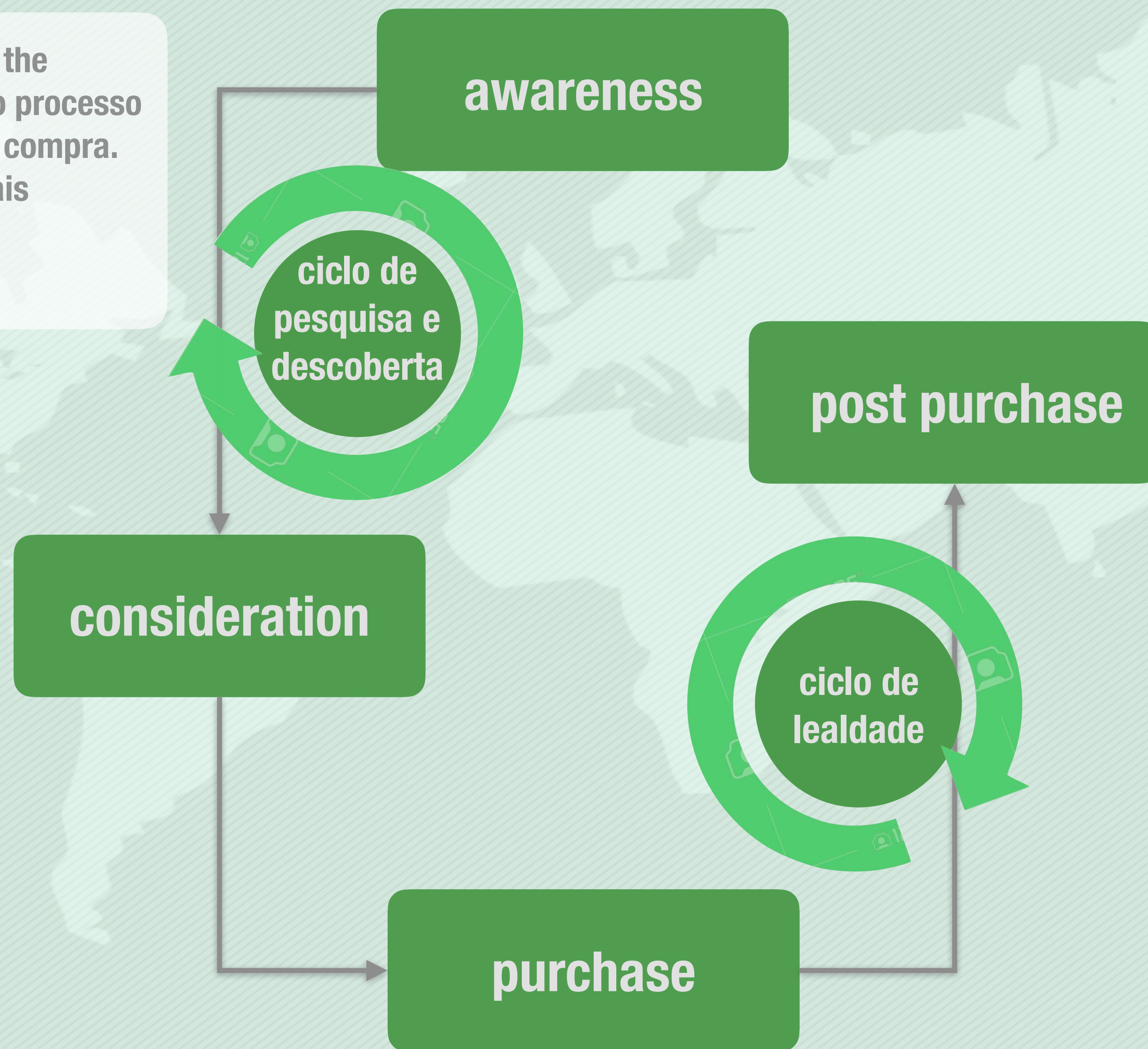


OFFFLINE/ONLINE

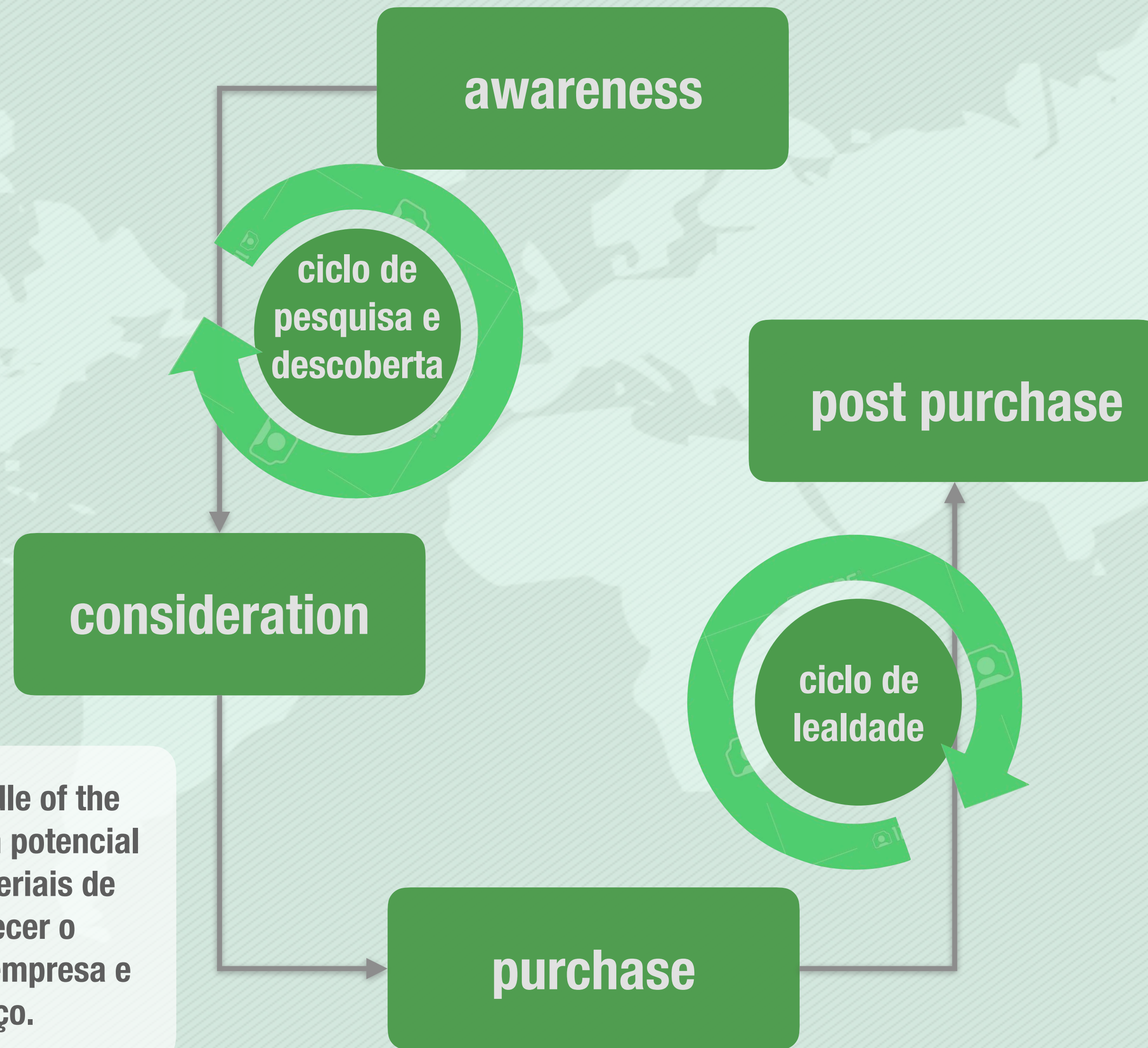


OFFLINE/ONLINE - TOFU

Tofu – Sigla para Topo de Funil (Top of the funnel) – estágio inicial de um Lead no processo de venda, ainda longe do momento da compra. Os materiais para topo de funil são mais introdutórios e possuem o objetivo de transformar o visitante em Lead.

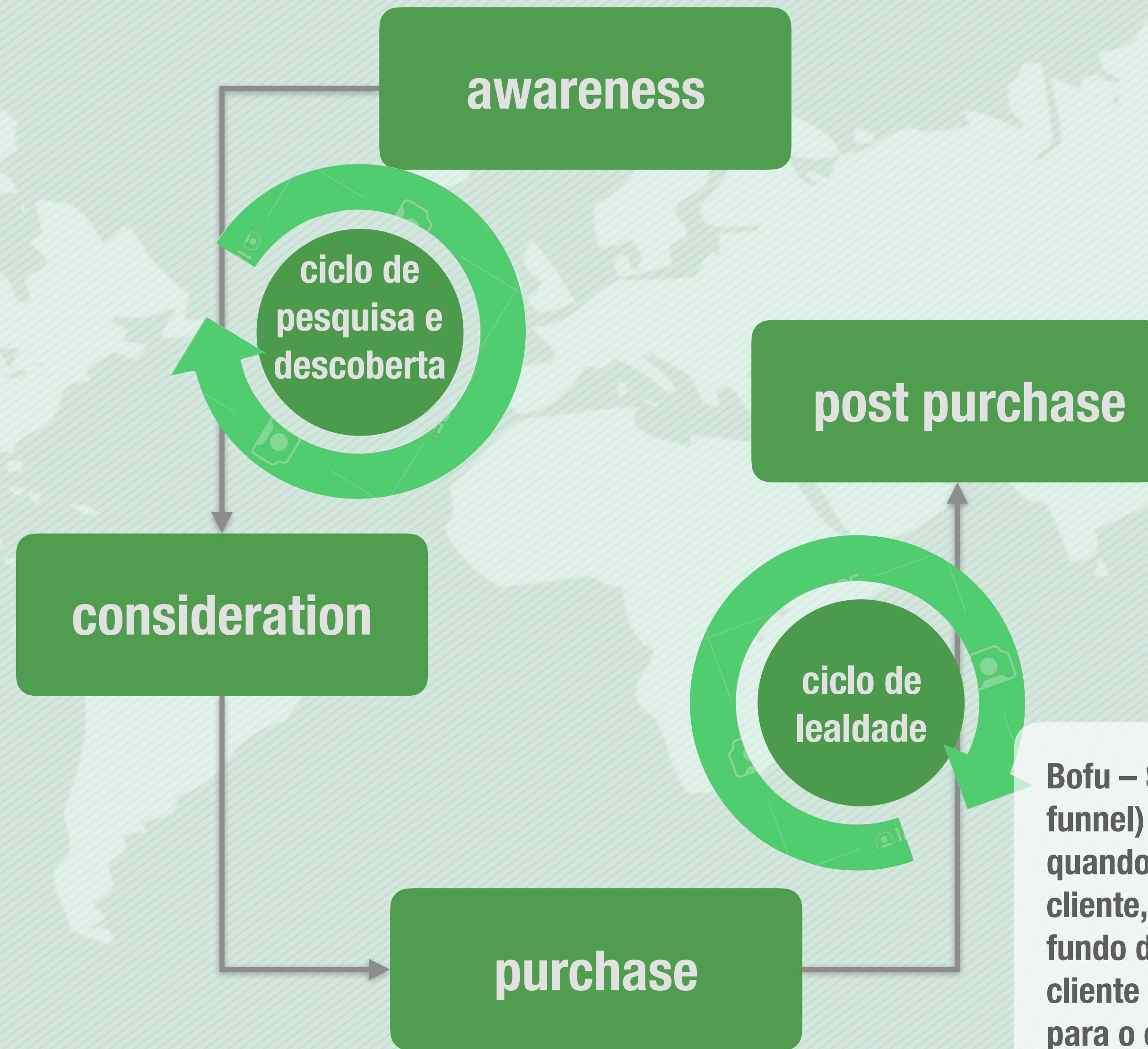


OFFLINE/ONLINE - MOFU



Mofu – Sigla para Meio de Funil (Middle of the funnel) – estágio intermediário de um potencial cliente no processo de venda. Os materiais de meio de funil têm o objetivo de fortalecer o relacionamento e a credibilidade da empresa e gerar demanda pelo produto ou serviço.

OFFLINE/ONLINE - BOFU



Bofu – Sigla para Fundo de Funil (bottom of the funnel) – estágio final do processo de venda, quando o Lead está próximo a se tornar um cliente, pronto para a compra. Os materiais de fundo de funil devem mostrar ao potencial cliente que a sua opção é a melhor possível para o caso dele.

TOFU

- **SEO**
- **Social Ads**
- **Display Media**
- **Peer recommendations**



TOFU

- **SEO**
- **Social Ads**
- **Display Media**
- **Peer recommendations**

O que é?

Segmentação comportamental

Assine a newsletter

Curta a página

Siga-nos

Assine as promoções

TOFU

- SEO
- Social Ads
- Display Media
- Peer recommendations

O que é?
Segmentação comportamental
Assine a newsletter
Curta a página
Siga-nos
Assine as promoções

MOFU

- SEO
- Video marketing
- PPC search ads
- Social ads
- Email marketing

TOFU

- SEO
- Social Ads
- Display Media
- Peer recommendations

O que é?

Segmentação comportamental

Assine a newsletter

Curta a página

Siga-nos

Assine as promoções

MOFU

- SEO
- Video marketing
- PPC search ads
- Social ads
- Email marketing

Vantagens de quem compra

Vantagens de quem assina

Customização

Experimente agora, pague se gostar

Grandes promoções

Brindes

TOFU

- SEO
- Social Ads
- Display Media
- Peer recommendations

O que é?
Segmentação comportamental
Assine a newsletter
Curta a página
Siga-nos
Assine as promoções

MOFU

- SEO
- Video marketing
- PPC search ads
- Social ads
- Email marketing

Vantagens de quem compra
Vantagens de quem assina
Customização
Experimente agora, pague se gostar
Grandes promoções
Brindes

BOFU

- SEO
- PPC search ads
- Social ads
- Email marketing
- Remarketing
- Social interaction

TOFU

- SEO
- Social Ads
- Display Media
- Peer recommendations

O que é?
Segmentação comportamental
Assine a newsletter
Curta a página
Siga-nos
Assine as promoções

MOFU

- SEO
- Video marketing
- PPC search ads
- Social ads
- Email marketing

Vantagens de quem compra
Vantagens de quem assina
Customização
Experimente agora, pague se gostar
Grandes promoções
Brindes

BOFU

- SEO
- PPC search ads
- Social ads
- Email marketing
- Remarketing
- Social interaction

Ofertas por tempo limitado
Ofertas customizadas
Cupons de desconto
Upsell

TOFU

- SEO
- Social Ads
- Display Media
- Peer recommendations

MOFU

- SEO
- Video marketing
- PPC search ads
- Social ads
- Email marketing

BOFU

- SEO
- PPC search ads
- Social ads
- Email marketing
- Remarketing
- Social interaction

**Intensidade da
mensagem/oferta**

F.O.M.O

Glossário

- **CPC: Custo por Clique.**
 - **CPC Máx.: Valor máximo que você está disposto pagar por cada clique, popularmente conhecida como Bid (lance).**
 - **CPC Médio: Valor médio que efetivamente você pagou por cada clique.**
 - **Clicks: O número de vezes que seu anúncio recebeu um clique.**
 - **Custo: O volume de investimento total gerado pela somatória de cliques recebidos.**
 - **Impressões: O número de vezes que seu anúncio foi exibido.**
- **CTR (Click Through Rate) ou Taxa de Cliques: Indicador de relevância do ad: Cliques / (dividido) por Impressões. Quanto mais alta a taxa, mais relevante determinado anúncio é.**
 - **Índice de Qualidade (Quality Score ou QS) – É um indicador que influencia diretamente no valor pago por cada clique. Quanto mais baixo o Índice de Qualidade mais alto será o Custo por Clique. No caso do Google, o Índice de Qualidade é classificado de 1 a 10 e ele é determinado pela combinação de Qualidade/Relevância (CTR), Relevância do Anuncio e da URL de Destino, entre outros.**
 - **Parcela de Impressões (Impression Share): É o percentual do quanto do potencial de alcance de determinada Keyword e Anúncio está sendo aproveitada/exibida. Duas formas muito comuns de se perder impressões é através de um limite de orçamento baixo da campanha em questão ou de lances/bids (CPC Máx) muito baixos, o que faz com que a palavra-chave ative o anúncio poucas ou nenhuma vez.**

- **Conversões:** É uma ação desejada. O número de conversões equivale ao número de conclusões de ações desejadas no final de um processo. Podem ser: Venda online, preenchimento de um cadastro, Visita, Tempo médio mínimo em uma página, navegação em um hot-site, etc.
- **Taxa de Conversão:** É o indicador do aproveitamento de sua campanha, ou seja, número de conversões dividido pelo número de cliques gerados pelos anúncios.
- **Custo por Conversão ou CPA:** É o total do investimento realizado (cliques) dividido pelo número de conversões conquistado.

- **Valor Total de Conversão:** No caso de vendas online, é o total de vendas realizado oriundo das campanhas online
- **ROI (Retorno sobre o Investimento, Return on Investment):** É o Valor total de Conversão (vendas) dividido pelo investimento realizado nas campanhas.

Abertura para perguntas

Novas abordagens em vendas
de publicidade online

Obrigado

Professor Alexandre Bessa