

Teacher Instructions

Escolha as melhores
práticas e
métodos de ensino!



Módulo: 4. Publicidade digital

Unidades: 4.1 Bases para a publicidade
4.2 Preparação para a publicidade digital
4.3 Execução de campanhas digitais

1. Introdução

O QUE É A "PUBLICIDADE DIGITAL"?

A publicidade é o elemento mais importante da promoção e da comunicação de marketing. A maioria das organizações precisa de fazer publicidade para se dar a conhecer no mercado e para promover os seus produtos ou serviços. A publicidade tem tarefas específicas versáteis: deve informar e criar consciência, construir e reforçar atitudes ou recordar a marca aos clientes atuais. Substancialmente, a publicidade tem como objetivo aumentar as vendas.

Essencialmente, a publicidade consiste em comunicar com públicos-alvo através de meios de comunicação onde estes podem ser mais bem alcançados. À semelhança dos meios de publicidade tradicionais (jornais, revistas), existem meios digitais e outras plataformas onde os potenciais clientes podem ser encontrados. Os que registam maior tráfego estão relacionados com notícias e informações, entretenimento, motores de busca e redes sociais.

Neste módulo, são apresentados quatro tipos principais de formatos de publicidade digital: Anúncios no motor de pesquisa do Google, anúncios de visualização do Google (banners), outros anúncios digitais (chamados PPC = pay per click ads) e anúncios nas redes sociais (Facebook e Instagram)

QUE VANTAGENS?

A publicidade implica sempre investir dinheiro para alcançar o melhor resultado. Por este motivo, é necessário criar mensagens tentadoras, encontrar a melhor combinação de meios para atingir o público-alvo e definir os canais e meios mais rentáveis para o conseguir.

As plataformas digitais oferecem muitas vantagens semelhantes às dos meios de comunicação tradicionais: é possível encontrar meios de comunicação específicos para grupos-alvo específicos e as mensagens podem ser ajustadas para se adaptarem a esses grupos.

No entanto, o que torna a publicidade digital excelente é a precisão e a flexibilidade que oferece. Nos meios digitais, é possível personalizar as mensagens para diferentes grupos e objetivos, bem como reagir rapidamente. Além disso, como os resultados (cliques, conversão) podem ser vistos online, as alterações podem ser feitas instantaneamente nas definições do anúncio. Isto significa um aumento notável do impacto das campanhas e uma poupança nos custos totais da campanha.

COMO EXECUTAR A PUBLICIDADE DIGITAL COM ÊXITO?

As campanhas bem-sucedidas precisam basicamente de três coisas: 1. o público-alvo foi definido corretamente, 2. existem canais e meios de comunicação onde podem ser encontrados, e 3. a mensagem é suficientemente tentadora para receber cliques. Como a maioria dos anúncios conduz a uma página de destino específica no sítio Web da empresa, esta deve ser bem planeada para conduzir à ação. Basicamente, estes fatores estão envolvidos em qualquer campanha publicitária.

Os dois primeiros sub-módulos preparam os alunos para planejar a publicidade e criar mensagens. O terceiro módulo oferece a possibilidade de pôr tudo isto em prática, realizando uma campanha nas plataformas Google ou Meta ou comprando uma campanha de publicidade gráfica.

2. Objetivos de aprendizagem e resultados de aprendizagem práticos

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM		
		O aluno é capaz de (Objetivos de aprendizagem) :
	1	Identificar as características da publicidade moderna
	2	Descrever e discutir o modelo de funil de vendas
	3	Definir tipos de campanhas para diferentes objetivos e públicos
RESULTADOS DE APRENDIZAGEM ACIONÁVEIS		
	1	Discutir temas relacionados com o domínio
	2	Avaliar a presença das organizações na Web
	3	Avaliar as necessidades e soluções de marketing à luz da estratégia da empresa
	4	Analisar e classificar os canais de marketing digital para atingir os públicos-alvo
	5	Incorporar informações adicionais/mais aprofundadas utilizando fontes da Web



3. Curso

CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA SUA UNIDADE	
Tópicos	1 Bases da publicidade 2 Preparação para a publicidade digital 3 Execução de campanhas
Fazer a ponte	<p>Os dois primeiros sub-módulos podem ser aprendidos/ensinados com métodos normais na sala de aula, baseando-se notavelmente em fontes baseadas na Internet. O material fornece uma grande variedade de atividades e tarefas, bem como fontes para leitura adicional. Nota: A maioria dos fatores do marketing digital está em constante mudança, o que significa que a capacidade de utilizar fontes da Internet é essencial. Este material foi compilado durante o primeiro semestre de 2023.</p> <p>Uma vez que a publicidade digital é gerida exclusivamente em plataformas digitais, a capacidade de navegar e aplicá-las é um valor para os estudantes. Por este motivo, o terceiro módulo envolve a formação em contas reais, como o Google Ads e o Meta Business Suite (Facebook, Instagram).</p> <p>Nota: para o fazer, é necessária uma conta empresarial. Nos diapositivos, encontrará sugestões para resolver esta questão.</p>
Conteúdo do curso e atividades em sala de aula 1 Bases da publicidade	<p>CONTEÚDO</p> <p>As regras comuns da "boa publicidade" também são válidas para os meios e canais digitais, pelo que o primeiro sub-módulo começa por apresentar as características do marketing e da publicidade modernos. Outros tópicos são os elementos básicos da publicidade: definição de públicos-alvo, criação de uma mensagem de marketing e seleção dos melhores meios e canais.</p> <p>O sub-módulo é composto por um conjunto de diapositivos e vários tipos de atividades e trabalhos. As atividades na sala de aula ajudam a verificar o nível atual dos alunos e a orientá-los mais profundamente no tópico.</p> <p>ATIVIDADES NA SALA DE AULA</p> <p>Tipos de marketing digital</p> <p>Objetivo: sensibilizar os alunos para a vasta gama de publicidade digital com que nos deparamos diariamente e orientá-los para os meios e canais.</p> <p><i>Que tipos de publicidade digital encontra diariamente? Pesquise em sítios Web e meios de comunicação na Web. Cite 3 exemplos e cole-os num ppt-slide.</i></p> <p><i>Em que é que diferem? Qual parece ser o seu objetivo?</i></p> <p>Tempo necessário: 15-20 minutos. Pode ser feito individualmente ou em pares.</p> <p>Apresentar à turma.</p> <p>-----</p>

	<p>Objetivos dos anúncios</p> <p>Referindo-se ao diapositivo anterior - procurem exemplos dos diferentes tipos de anúncios. Utilizar vários sítios da Internet como fontes.</p> <p>Tempo necessário: 15-20 minutos. Pode ser feito individualmente ou em pares. -----</p> <p>Proposta de valor e USP</p> <p>Em todas as atividades de marketing e, em particular, na publicidade, é essencial declarar a proposta de valor e a proposta de venda única. Estas devem exprimir "Quem somos e o que defendemos?" Pode ver este vídeo como um estímulo. Deixe os alunos lembrarem-se primeiro das propostas de valor convincentes. Peça-lhes que expressem algumas. Em seguida, deixe que os seus alunos escolham uma marca e, depois, indiquem um USP para a mesma. -----</p> <p>Orientação para o cliente</p> <p>Muitas empresas pretendem ser "orientadas para o cliente", mas muito poucas são realmente bem-sucedidas nesse objetivo. <i>Como é que se pode avaliar se uma empresa está orientada para o cliente? Em que funções é que isso pode ser visto?</i> <i>Indique algumas diferenças entre "orientado para o cliente" e "não orientado para o cliente".</i> <i>Como é que são os anúncios orientados para o cliente? Consegues citar alguns exemplos?</i></p> <p>Apresentar à turma; debater o tema. -----</p> <p>Funil de marketing digital</p> <p>No processo de planeamento de "que tipos de anúncios" e "em que meios/plataformas os publicar", é extremamente útil descobrir o funil de marketing e os pontos de contacto do cliente para a respetiva empresa.</p> <p><i>Pense numa empresa e num produto ou serviço.</i> <i>Descobrir o seu público-alvo.</i> <i>Como poderia ser a viagem para os vários grupos? Quais são as etapas envolvidas?</i> <i>Indicar os pontos de contacto digitais, ideais para a empresa ir ao encontro do cliente.</i></p> <p>Pode ser feito na aula, em pares. Até como trabalho de casa.</p>
<p>Conteúdo do curso e atividades em sala de aula</p>	<p>CONTEÚDO</p> <p>O segundo sub-módulo abrange elementos que são comuns à maioria das campanhas de publicidade digital. Em primeiro lugar, espera-se que cada campanha atinja determinados objetivos, alinhados com os objetivos estratégicos de uma empresa.</p>

2 Preparação para a publicidade digital

Para o conseguir, é essencial definir *os públicos-alvo* e encontrá-los no mercado digital. Mais adiante, são apresentados diferentes tipos de formatos de publicidade digital e são comparados os seus prós e contras. Outros elementos comuns das campanhas digitais são as *palavras-chave* e a forma de as determinar. Outros tópicos são a página de destino e a conversão, uma vez que afetam diretamente a taxa de conversão das campanhas.

ATIVIDADES NA SALA DE AULA

O sub-módulo é composto por um conjunto de diapositivos e vários tipos de atividades e trabalhos. As atividades na sala de aula ajudam a verificar o nível atual dos alunos e a orientá-los mais profundamente no tópico.

Objetivos SMART

Uma empresa local de jardinagem (vende plantas, equipamento de jardinagem, etc.) está a expandir os seus serviços. O foco do próximo ano é um novo serviço, o planeamento de jardins.

Qual dos seguintes objetivos é/são SMART?

- A. O nosso objetivo é crescer 20%.
- B. Queremos oferecer uma seleção de produtos fantástica.
- C. O nosso objetivo é vender um serviço de planeamento de jardins no valor de 10 000 euros por ano xx...
- D. O nosso objetivo é ser a maior empresa de planeamento de jardins da região no ano xx.

Respostas corretas: A e B não incluem um período de tempo limitado. C e D incluem este critério. Nota: para ser exato, D deve também indicar os critérios para ser "o maior", que podem ser o volume de negócios, a dimensão das instalações, o número de artigos em armazém.

Públicos-alvo

Explorar os públicos-alvo através de meios digitais.

Os passos 2 (ponto 2 em especial) e 3 podem ser realizados através da Internet para qualquer empresa, seguindo as orientações e as ligações apresentadas no diapositivo anterior.

- Escolha uma empresa. Defina 5-8 palavras-chave essenciais que os clientes ideais utilizam.
- Efetue pesquisas no Google Trends com estas palavras - obterá tendências, palavras de pesquisa alternativas, pedidos e áreas geográficas relacionadas com as palavras de pesquisa)
- Conduzir a etapa 3 (definir os concorrentes e analisar os seus sítios Web, as palavras-chave utilizadas, etc.)

	<ul style="list-style-type: none"> • Faça uma lista de todos os dados que poderia obter através destes (palavras-chave, potenciais utilizadores, períodos altos/baixos, áreas geográficas) numa apresentação PPT <p>-----</p> <p>Meios digitais</p> <p>Explore a gama de empresas de comunicação social nacionais. Estes podem ser encontrados na Internet, pesquisando, por exemplo, "media houses" ou "buying digital advertising"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na maioria dos países, existem 3-5 grandes empresas de comunicação social e algumas mais pequenas • Lista de 3-5 órgãos de comunicação social nacionais • Explore os seus sítios Web e faça uma lista dos meios de comunicação social específicos (jornais, revistas, meios especiais, outras plataformas) que lhes pertencem (descobrirá que o sector dos meios de comunicação social é espantosamente centralizado). • Escolha 2-3 meios de comunicação específicos. Enumere os tipos de grupos-alvo que poderia atingir através deles. • Tempo necessário: 20-30 minutos. Pode ser feito em pares. <p>-----</p> <p>Páginas de destino</p> <p>A Internet está cheia de anúncios e páginas de destino, pelo que é fácil observá-los e avaliá-los.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analise três tipos diferentes de anúncios (palavra de pesquisa, redes sociais, anúncios gráficos) e clique neles para aceder às respectivas páginas de destino. 2. Avaliar cada uma destas páginas de destino em termos de <ul style="list-style-type: none"> clareza e concentração (1-3) capacidade de resposta ao anúncio clicado (1-3) conversão: a página de destino sugere passos claros (1-3) 3. Elaborar um relatório em PPT <p>Tempo necessário: 30 minutos. Pode ser feito individualmente ou em pares.</p> <p>-----</p>
<p>Conteúdo do curso e atividades em sala de aula</p> <p>3 Execução das campanhas</p>	<p>CONTEÚDO</p> <p>O terceiro módulo aborda a forma de executar campanhas na realidade. O Google Ads e o Meta Business Suite foram selecionados por estarem atualmente (2023) entre as mais importantes plataformas de anúncios digitais e oferecerem muitas opções para a criação de campanhas. A criação de campanhas nestas plataformas é relativamente simples e económica, o que as torna potenciais mesmo para micro e pequenas empresas.</p>

	<p>Uma vez que algumas empresas preferem comprar serviços de publicidade a empresas de comunicação social, o módulo aborda a forma de planear e comprar uma campanha de publicidade digital.</p> <p>Como primeiro passo, sugere-se que se dê aos alunos tarefas prévias que os familiarizem com estas plataformas. Recomenda-se a utilização das excelentes instruções oferecidas pelo Google Ads e pelo próprio Meta.</p> <p>ATIVIDADES</p> <p>Pré-atribuição 1 (Google Ads)</p> <p>Familiarize-se com as instruções do <u>suporte do Google para anúncios</u>. Através deles, a sua tarefa é criar uma instrução concisa sobre "Como criar uma campanha no Google Ads" para "alguém da equipa de marketing que nunca utilizou a plataforma antes".</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que pode ser alcançado com os anúncios? • Quais são os passos para criar um anúncio? Seja concreto, utilize capturas de ecrã. • Acrescentar observações especiais e conselhos para realizar uma campanha bem-sucedida. <p>As instruções devem abranger todas as etapas de uma campanha e ser fáceis de compreender e pôr em prática. Utilizar 12-15 diapositivos ppt. Tempo necessário: 3-6 horas.</p> <p>Pré-atribuição 2 (Meta business suite = Facebook, Instagram)</p> <p>Familiarizar-se com o centro de <u>ajuda do Meta Business (=Facebook)</u> Através das instruções aí contidas, a sua tarefa é criar uma instrução concisa para "alguém da equipa de marketing que nunca utilizou anúncios do Facebook".</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que pode ser alcançado com os anúncios • Quais são os passos para criar um anúncio • Observações especiais e conselhos para ter sucesso <p>As instruções devem abranger todas as etapas de uma campanha e ser fáceis de compreender e pôr em prática. Utilize 12-15 diapositivos ppt, podendo também incluir ilustrações (por exemplo, capturas de ecrã). Tempo necessário: 3-6 horas.</p>
Leituras atribuídas	<p>Sobre a publicidade:</p> <p>Introdução básica "O que é a publicidade display? https://www.youtube.com/watch?v=4T6la20D-T8 versão resumida https://www.youtube.com/watch?v=JU61PKzAbYw</p> <p>Marketing digital - tradicional, comparação https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article</p> <p>As melhores campanhas publicitárias:</p>

<https://blog.hubspot.com/marketing/best-advertisements>

Propostas de valor bem formuladas (vídeo)

<https://www.shopify.com/blog/unique-selling-proposition>

Marketing e publicidade orientados para o cliente

<https://smallbusiness.chron.com/customeroriented-marketing-strategy-65737.html>

<https://outvio.com/blog/customer-orientation/>

<https://www.zendesk.com/blog/customer-oriented-support/>

<https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>

Tendências e perspectivas

<https://merehead.com/blog/average-marketing-budget-different-business-areas/>

<https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/>

Objetivos e funil

<https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>

<https://tcsuccess.com/digital-marketing-funnel/>

https://www.youtube.com/watch?v=S_44OXOWeoo (vídeo)

Definição de públicos-alvo

<https://digitalfloats.com/top-strategies-for-targeting-audience-in-digital-marketing/>

<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-advertising-network/>

<https://bolddata.nl/en/companies/europe/media-companies-europe/>

Formatos e plataformas de publicidade digital

<https://www.youtube.com/watch?v=A37YIpTU9Z0> (vídeo introdutório)

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/02/24/digital-advertising>

<https://metricswatch.com/advantages-and-disadvantages-of-pay-per-click>

<https://filmlifestyle.com/best-digital-advertising-platforms/>

<https://www.g2.com/categories/digital-advertising>

<https://cxl.com/blog/ab-testing-guide/>

<https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/retargeting-ads/>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/07/05/online-advertising-costs>

<https://neilpatel.com/blog/profitable-google-adwords-campaign/>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>

<https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>

Pesquisa de palavras-chave

<https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>

<https://www.semrush.com/blog/keyword-research-tools/>

Página de destino

<https://www.youtube.com/watch?v=GTNgITK-ic8> (vídeo intr.)

<https://www.youtube.com/watch?v=bdqSEBSXBpk> (vídeo)

Medir o impacto

	<p>https://instapage.com/blog/key-advertising-metrics</p> <p>Conversão</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=l7bnvyyK7vI (Intr. vídeo)</p> <p>http://www.salescommunications.fi/</p> <p>https://www.optimizely.com/optimization-glossary/website-personalization/</p> <p>https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples</p> <p>Instruções para anúncios no Facebook/Instagram</p> <p>Tutorial do próprio Facebook</p> <p>https://www.facebook.com/business/ads</p> <p>Vídeos para criar anúncios no Facebook/Instagram</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=YIUrZ69fDOE</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=gi4yDTUar_8</p> <p>Instruções para o Google Ads</p> <p>Tutorial do próprio Google</p> <p>https://ads.google.com/home/how-it-works/</p> <p>Versão curta</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=oQw8pn-xgZY</p> <p>Versão longa (anúncios e display)</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=SNjqe9GT9mw</p>
<p>Lista de avaliações e prazos de entrega</p>	<p>AVALIAÇÕES FORMATIVAS</p> <p>Tarefa 1 (Google Ads)</p> <p>Utilizando o material e as instruções do Google Ads, crie uma campanha real no Google Ads. Para isso, precisa de uma organização (e de um endereço URL para promover) que possua um sítio Web.</p> <ul style="list-style-type: none"> - definir objetivos para o anúncio - criar um anúncio (versão 1) - publicá-lo no Google Ads, 3-7 dias para obter impressões suficientes - avaliar os resultados (número de cliques e conversão na página de destino) - Se necessário, melhorar o anúncio e/ou a página de destino - criar um anúncio melhorado (versão 2) e publicá-lo (3-7 dias) - acompanhamento e avaliação da campanha <p>Faça um pequeno relatório com a sua própria avaliação (o que é que funcionou bem no anúncio - imagem, texto, botão CTA? Ficou satisfeito com a conversão? O que poderia ter sido melhorado adicionalmente?)</p> <p>(A descrição do trabalho e os critérios de avaliação encontram-se nos diapositivos).</p> <p>Tarefa 2</p> <p>Utilizando os materiais deste módulo, cria uma campanha real no Facebook seguindo os respetivos passos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definir objetivos para o anúncio - criar um anúncio (versão 1)

	<ul style="list-style-type: none"> - publicá-lo no Facebook (Metaempresa), 3-7 dias para obter impressões suficientes - avaliar os resultados (número de cliques, conversão na página de destino) - efetuar alterações na página de destino, se necessário/possível - criar um anúncio melhorado (versão 2) e publicá-lo (3-7 dias) - acompanhamento e avaliação da campanha <p>Faça um pequeno relatório com a sua própria avaliação (o que é que funcionou bem no anúncio - imagem, texto, botão CTA? Ficou satisfeito com a conversão? O que poderia ter sido melhorado adicionalmente?) (A descrição do trabalho e os critérios de avaliação encontram-se nos diapositivos).</p>
Preparação do instrutor	<p>Antes de iniciar o curso, será útil dar uma vista de olhos aos vídeos introdutórios e ao material (dependendo do grau de familiaridade que já tem com os tópicos). Se o seu grupo já estiver familiarizado com as noções básicas de publicidade e marketing, pode tratar rapidamente do sub-módulo 1. O sub-módulo 2 oferece uma visão abrangente dos preparativos e uma vasta gama de fontes que podem ser utilizadas de diferentes formas. Para realizar o módulo 3 a 100%, precisa de sítios Web de empresas/organizações que possam ser associados ao Google Ads ou ao pacote empresarial Meta (são dadas algumas sugestões para resolver este problema nos diapositivos).</p>



Declaração de exoneração de responsabilidade

O material DEMS tem como objetivo melhorar as competências de marketing digital no ensino superior, compreendendo as necessidades essenciais nas organizações. Tem acesso a um vasto conjunto de diapositivos com atividades e trabalhos em sala de aula, bem como instruções de utilização detalhadas para o professor.

Nota: O material inclui conteúdos e números retirados da Internet, pelo que está sujeito a alterações. As fontes foram anunciadas de acordo com as regras de utilização justa. A responsabilidade do editor restringe-se ao material original armazenado em www.dems.pro. Todo o material é produzido para uso livre e cofinanciado pelo Erasmus +.

