

Publicidade digital

1. Bases para a publicidade



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Objetivos de aprendizagem

O aluno é capaz de

- Descrever as características e os elementos da publicidade moderna
- Explicar as características e vantagens da publicidade digital
 - Compreender e aplicar o modelo do funil de vendas
- Determinar os grupos-alvo
- Criar mensagens de marketing com impacto
- Identificar e descrever os meios e canais digitais mais essenciais



Tópicos

- Publicidade digital
- Características da publicidade moderna
- A mensagem é essencial
- Marketing e publicidade orientados para o cliente
- Tendências e perspetivas
- Principais formas de publicidade digital

Publicidade digital?

- Refere-se ao marketing através de canais em linha, como websites, telemóveis e redes sociais
- Abrange vários formatos de media e consiste em texto, imagem, áudio e vídeo.
- Ajuda a atingir tipos de objetivos semelhantes aos da publicidade tradicional (aumentar a notoriedade, impulsionar as vendas, promover a repetição de vendas, aumentar o conhecimento da marca)



Atividade na sala de aula

Pode ser feita individualmente ou em pares.

Objetivo: sensibilizar os alunos para a vasta gama de publicidade digital com que nos deparamos diariamente e orientá-los para os meios e canais.

1. Que tipos de publicidade digital vê diariamente? Pesquisar em diferentes sítios e meios de comunicação (10 minutos). Indique 3 exemplos e cole-os num ppt-slide.
2. Em que é que diferem? Qual parece ser o seu objetivo?
3. Apresentar ao grupo.



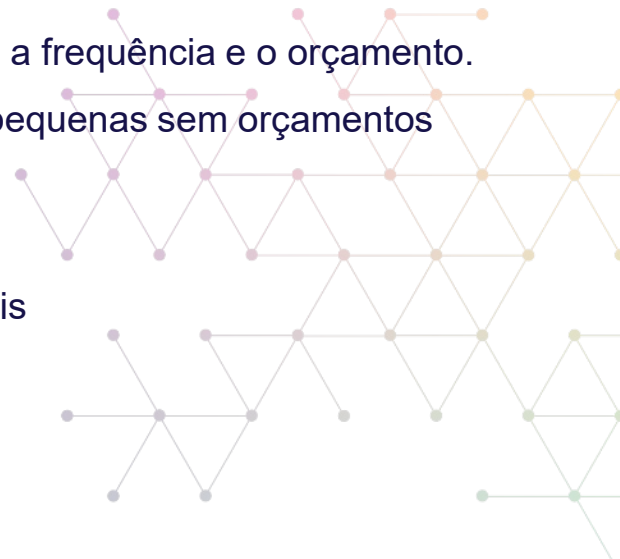
Especial para publicidade digital

Flexibilidade

- A criação de anúncios é tecnicamente simples e os anúncios aparecem quase imediatamente
- Os elementos e conteúdos do anúncio podem ser alterados e ajustados em qualquer altura enquanto a campanha estiver em curso
- As campanhas podem ser ajustadas com base no seu desempenho.
- Pode ajustar o conteúdo criativo, os públicos-alvo, o calendário, a frequência e o orçamento.
- Os anúncios digitais também são acessíveis a empresas mais pequenas sem orçamentos significativos

Precisão

- Pode ser apresentado numa grande variedade de meios e canais
- Permite especificar com muita precisão os seus públicos-alvo



Comparison basis	Traditional marketing	Digital marketing
Definition	It is one type of marketing that utilizes media, TV, or magazine to advertise any business's services and products.	It is one type of marketing that uses the internet and social media for advertising businesses.
Engagement	Low	Relatively high
Conversion	Slow	Extremely fast
Nature	Static	Dynamic
Investment returns	Not easy to measure	Simple to measure
Effectiveness	More expensive Less effective	Less expensive More effective
Targeting	Standardized	Customized

Tracking	Not possible	Possible
Reach	Local	Global
Tweaking	Not possible once the advertisement is placed	One can change or edit anytime
Results	Slow results	Quick and live results
Communication	It is mostly one-way communication	It is a two-way communication
Interruptions	It is not easy to skip the advertisements, as they are bound to the users.	One can easily skip between advertisements if it does not interest them.



"Parar de fazer publicidade para poupar dinheiro é como parar o relógio para poupar tempo."

- Henry Ford



Co-funded by
the European Union

Características da publicidade moderna



A publicidade no marketing digital

O "7P" no digital

Using the Internet to vary the marketing mix						
Product <ul style="list-style-type: none">• Quality• Image• Branding• Features• Variants• Mix• Support• Customer service• Use occasion• Availability• Warranties	Promotion <ul style="list-style-type: none">• Marketing communications• Personal promotion• Sales promotion• PR• Branding• Direct marketing	Price <ul style="list-style-type: none">• Positioning• List• Discounts• Credit• Payment methods• Free or value-added elements	Place <ul style="list-style-type: none">• Trade channels• Sales support• Channel number• Segmented channels	People <ul style="list-style-type: none">• Individuals on marketing activities• Individuals on customer contact• Recruitment• Culture/ image• Training and skills• Remuneration	Process <ul style="list-style-type: none">• Customer focus• Business-led• IT-supported• Design features• Research and development	Physical evidence <ul style="list-style-type: none">• Sales/staff contact experience of brand• Product packaging• Online experience

Chaffey (2012): Marketing Digital - Estratégia, Implementação e Prática

Publicidade - características

- A publicidade é o instrumento de *comunicação de marketing* mais importante e geralmente utilizado.
- 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 e a visibilidade custam geralmente dinheiro => é necessária uma otimização.
- A publicidade é direccionada para canais e meios de comunicação onde o público-alvo pode ser atingido da melhor forma.
- Estes meios podem ser classificados como
 - próprio - pago - ganho
 - tradicional - digital



Tarefas da publicidade

- **informar, sensibilizar**
- **criar** ou **reforçar atitudes** no espírito do público-alvo
- **persuadir a comprar** - "estar consciente" não é suficiente!
- **recordar** - ainda existimos
- **aumentar a procura** - sabia que existia esta funcionalidade adicional
- **aumentar as vendas**
- **popularizar e melhorar a marca da organização**



Atividade na sala de aula

Referindo-se ao diapositivo anterior - procurem exemplos dos diferentes tipos de anúncios. Utilizar vários sítios da Internet como fontes.

- Tempo necessário: 15-20 minutos.
- Pode ser feito individualmente ou em pares.
- Tirar fotografias e apresentar na aula.



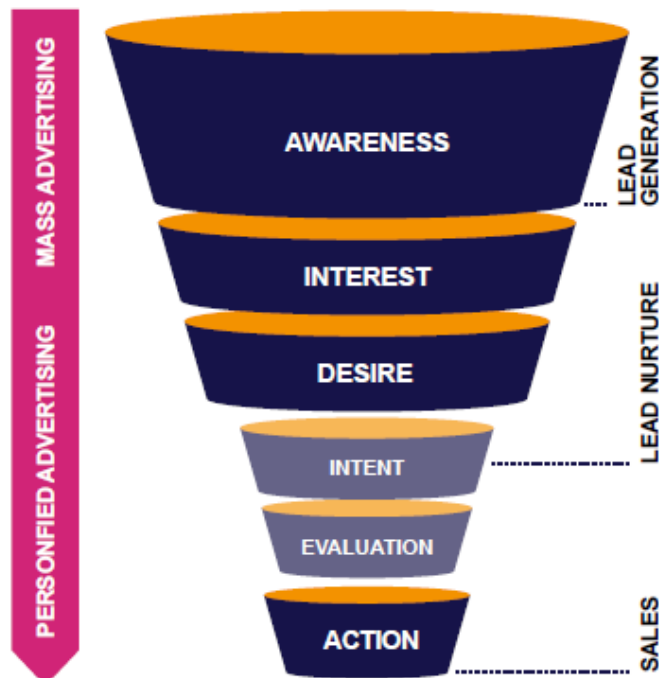
A publicidade deve ser ajustada ao funil de vendas

Como é que um profissional de marketing pode saber onde encontrar o cliente e o que deve transmitir? O chamado **funil de vendas** (devido à maioria dos produtos e serviços com valor) ajuda a compreender esta questão.

- a. Cada processo do cliente começa com a tomada de **consciência** de uma necessidade (o que pode acontecer através de vários fatores: ver um anúncio, ouvir um amigo, ler as redes sociais ou as notícias).
- b. A obtenção de sinais e informações adicionais pode aumentar **o interesse**. Nesta fase, existe disponibilidade para receber mais informações sobre o produto ou serviço.
- c. O passo seguinte é chamado de **consideração**, onde a necessidade é especificada e o processo é considerado de forma crítica.
- d. Se a necessidade ainda parecer real e as soluções realistas, surge a **intenção**
- e. ... levando à **comparação** de alternativas
- f. a seguir, seguir-se-á uma **decisão** ou uma **compra**
- g. Ainda após a compra, o cliente está interessado no produto e pode tornar-se um **defensor**



Funil de vendas e fase de comprador



O potencial comprador:

- Toma consciência da sua própria necessidade ou é afetado por uma determinada marca
- Quer saber mais, procura informações sobre a marca/produto/serviço
- O conhecimento aumentou; sobrepõe-se às melhores soluções
- Compara; avalia; pretende ser convencido
- Selecionou a solução mais adequada; toma uma decisão

Diferentes tipos de publicidade

As diferentes fases do processo de compra necessitam de diferentes tipos de publicidade.

Aqui, o funil de vendas é apresentado horizontalmente, frequentemente designado por "percurso do cliente" (ou jornada do cliente).



"publicidade para as
massas" =>
sensibilizar

publicidade direcionada e personalizada

**lembretes
aumentar a
procura**

**mensagens de "apelo à
ação
aumentar as vendas**

**lembretes
persuadir
promoção da
marca**

**apoio
conteúdo
promoção da marca**

**"O verdadeiro facto é que ninguém lê anúncios.
As pessoas leem o que lhes interessa e,
por vezes, isso é um anúncio."**

- Howard Luck Gossage

A mensagem é essencial



Co-funded by
the European Union

"Em média, cinco vezes mais pessoas leem o título do que o corpo do texto. Depois de escrever o título, gastou oitenta cêntimos do seu dólar."

- David Ogilvy



Co-funded by
the European Union



Boa publicidade

- coerência na **aparência** e na **mensagem**
 - alinhado com a estratégia global da empresa
 - isto cria ressonância
- direcionados para os públicos certos e relevantes para eles.
 - encontrar as pessoas certas no momento certo
- fiável e valioso
 - apresentar provas da sua relevância
- acessível nos pontos de contacto relevantes para o cliente
 - saiba para onde se deslocam os seus clientes!
- mensurável quanto ao seu impacto

Os melhores
anúncios de
todos os tempos:

<https://www.wyzowl.com/best-commercials/>

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



O processo de criação de anúncios



Proposta de valor e USP

- Excesso de publicidade -> os clientes querem captar rapidamente o que torna um produto/serviço diferente de outro
- -> importante posicionar e definir a sua empresa para se destacar na concorrência (definir a sua [proposta de valor](#))
- USP (unique selling proposition) refere-se a uma declaração de marketing que diferencia um produto ou marca dos seus concorrentes
 - > para ser utilizada em publicidade e marketing



Atividade na sala de aula

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?"**

1. Veja o vídeo no diapositivo anterior como um estímulo.
2. Deixe os alunos lembrarem-se primeiro das propostas de valor convincentes. Peça-lhes que expressem algumas.
3. Em seguida, peça aos alunos para escolherem uma marca e, depois, para definirem um USP para a mesma.



Elementos de uma boa comunicação comercial?



- Responder às necessidades, valores e estilo do cliente
- Descreva as suas soluções e vantagens (para se diferenciar dos concorrentes, sempre que possível)
- Tentar dizer algo original
- Manter o texto claro e conciso
- [Mais exemplos e leituras complementares sobre "Como criar uma mensagem de marketing"](#)



Co-funded by
the European Union



Instapage

**4 Strategies for
High-Performing
Ad Campaigns. Get
now your free
strategic guide**

Open



Co-funded by
the European Union

**"A criatividade sem estratégia chama-se 'arte'.
A criatividade com estratégia chama-se
"publicidade".**

- Jef I. Richards

**Publicidade orientada
para os objetivos**



Co-funded by
the European Union

A publicidade deve cumprir a estratégia

- Quais são os nossos objetivos globais?
- O que é que queremos alcançar com o nosso marketing (digital)?
- Quem são os nossos grupos-alvo?
- Qual é a nossa mensagem e onde é que a transmitimos?



Metas e objetivos da publicidade

- Aumento das receitas
- Melhorar a fidelidade e a satisfação do cliente
- Recrutar e reter os melhores talentos
- Inovação e desenvolvimento de produtos
- Melhorar o conhecimento e a perceção da marca
- Construir uma marca forte
- Gerar tráfego para o sítio Web e/ou blogue
- Obter novos clientes
- Incentivar os clientes atuais a escrever críticas positivas
- Interagir com os clientes para obter feedback

do mercado
Co-funded by
the European Union



Meta

pode incluir mais do que um objetivo

Objetivo

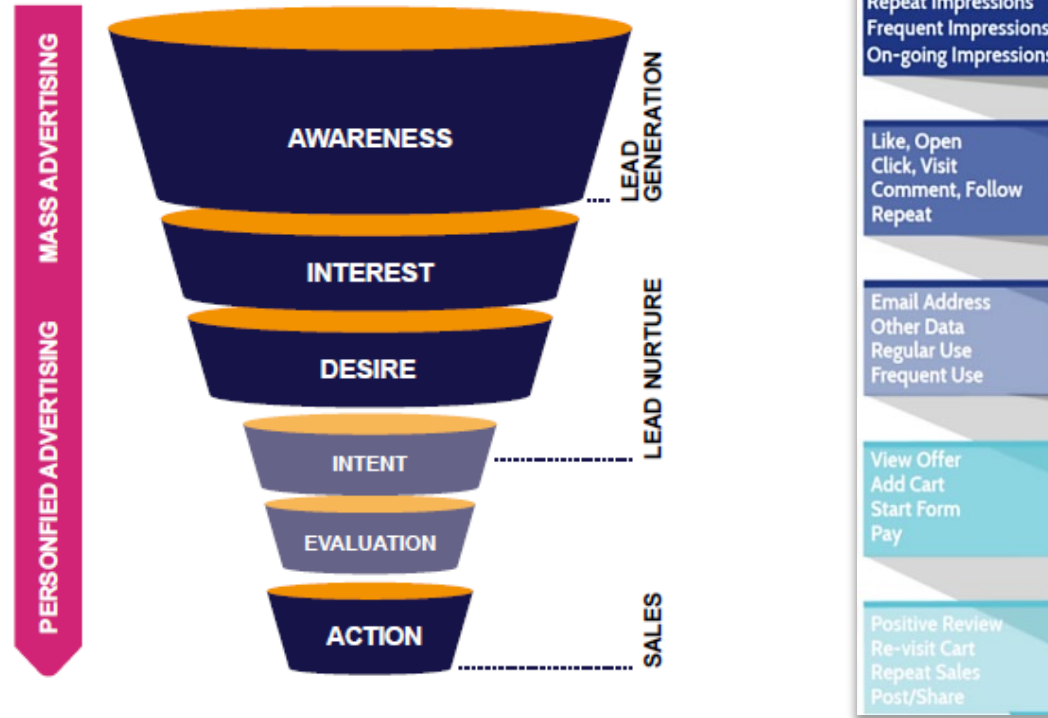
devem ser mensuráveis e enquadrados
no tempo

Exemplos de objetivos e respetivos KPIs*

- fornecer informações sobre os produtos
 - aumentar a consciencialização
 - direcionar o tráfego para o website
 - criar vendas
 - criar uma comunidade
 - incentivar os clientes a regressar
 - reforçar o perfil de competências
 - reforçar a marca da empresa
- número de contactos com clientes
 - consciencialização %
 - taxas de visitantes no sítio Web
 - vendas €
 - membros em comunidades de redes sociais
 - taxas de visitantes recorrentes, tempo passado no site
 - sondagens sobre marca e lealdade, NPS (Net Promoter Score)



Os objetivos e KPIs podem ser definidos pelo funil de vendas



"Não estamos no negócio do café, a servir pessoas. Estamos no negócio das pessoas, a servir café"

- Howard Schultz, Starbucks

Publicidade orientada para o cliente



Co-funded by
the European Union

Marketing e publicidade orientados para o cliente

Outras leituras sobre o tema

[O que está em causa](#)

[Definições e exemplos](#)

- A orientação para o cliente é uma abordagem empresarial que coloca as necessidades do cliente acima das necessidades da empresa.
- As empresas orientadas para o cliente compreendem que o negócio não prosperará a não ser que melhorem consistentemente a orientação para o cliente.
- O conhecimento das expectativas e da satisfação dos clientes permite a uma organização melhorar os seus processos e distinguir-se da concorrência

PORQUÊ - PORQUE:

- Os clientes satisfeitos são potenciais defensores que "espalham a palavra"
- É muito mais dispendioso chegar a novos clientes do que manter os atuais



Co-funded by
the European Union

Atividade na sala de aula

Muitas empresas pretendem ser "orientadas para o cliente", mas muito poucas são realmente bem sucedidas nesse objetivo.

1. Como é que se pode avaliar se uma empresa está orientada para o cliente? Em que funções é que isso pode ser visto?
2. Indique a diferença entre "orientado para o cliente" e "não orientado para o cliente".
3. Como é que são os anúncios digitais orientados para o cliente? Consegue citar alguns exemplos?



Passos para aumentar a sua orientação para o cliente

1. **Certifique-se de que obtém regularmente feedback dos clientes**
 - a. Como foi a interação/o serviço ao cliente?"



Instrumentos práticos para melhorar a experiência do cliente

O principal objetivo da filosofia orientada para o cliente é melhorar a experiência do cliente.

Para além dos passos anteriormente apresentados, qualquer empresa deve concentrar-se em "conhecer o seu cliente

Em seguida, serão apresentados dois instrumentos para o efeito:

- **a pessoa do comprador**
- **a viagem do cliente**



Personas do comprador

1. Pesquisar o público
 - Quem é que já compra a si? Entreviste alguns deles.
 - Estudar a análise do seu sítio Web e das redes sociais. Por exemplo Informações sobre o público do Facebook.
 - Ver o que a concorrência está a fazer
2. Identificar **as dificuldades** dos clientes
 - Escuta social
3. Identificar os objetivos do cliente
4. Compreender como a sua marca pode ajudar
5. **Como é que o(a) podem contactar?**
Que notícias e e redes sociais que ele/ela utiliza?
6. Transforme a sua investigação em buyer personas



Modelos:

- https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit
- <https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template>
- Para mais informações:
<https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>



Personas do comprador

Porquê?

- Conhecer o seu público em pormenor permite-lhe criar conteúdos direcionados, interessantes e significativos
- Os clientes esperam conteúdos personalizados
- A persona do comprador é um modelo - uma persona fictícia - que descreve o seu cliente típico
- **NOTA: A personalidade do comprador NÃO é "um homem de 30-50 anos".**

Como candidatar-se?

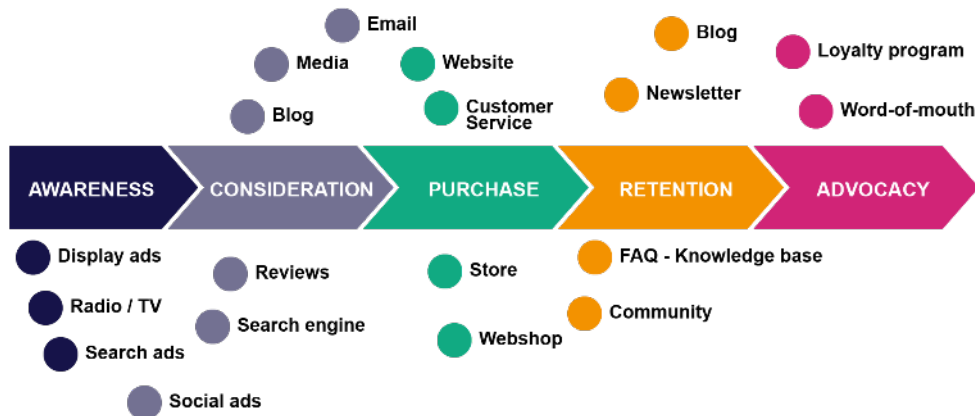
- Fale com a sua persona no seu próprio tom de voz.
- Ao produzir conteúdos, tenha sempre em mente o que é importante para o seu cliente (e não para a sua empresa)
- Ao partilhar conteúdos nas redes sociais, é possível segmentar de forma mais precisa, quando se segmenta a sua pessoa (por exemplo, de acordo com os seus interesses)



O percurso do cliente (Customer Journey)

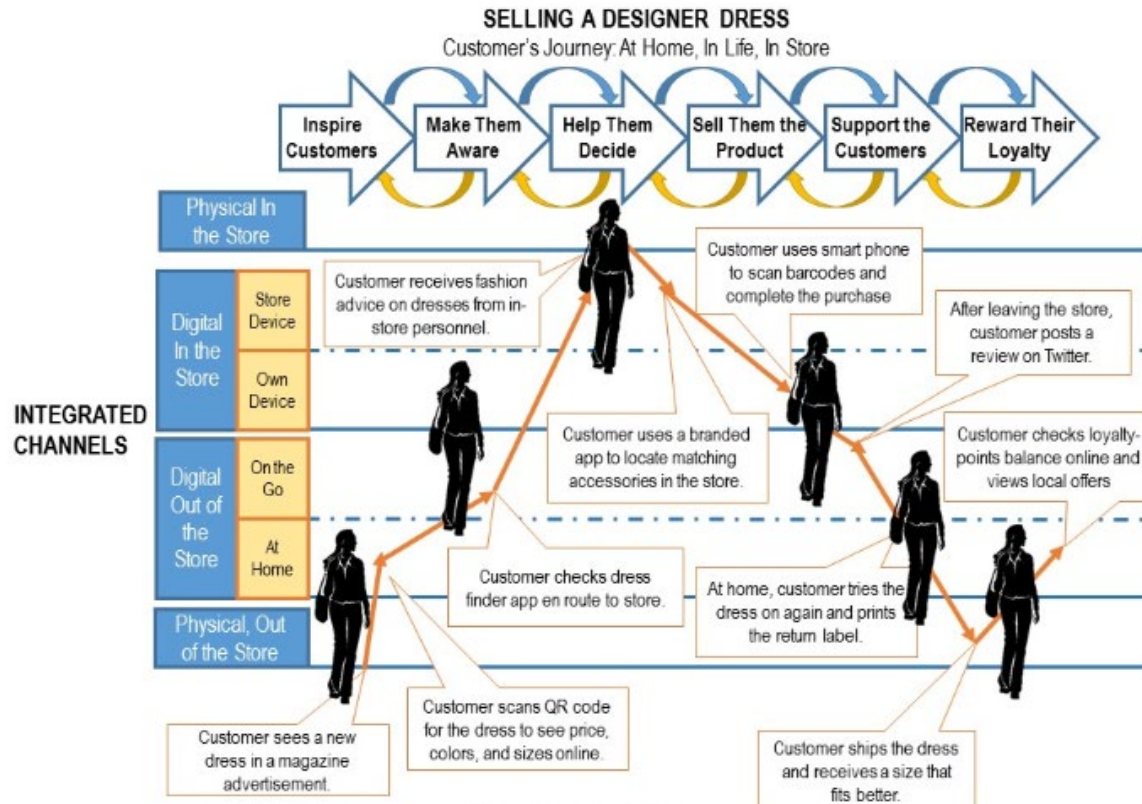
- O percurso do cliente está intimamente relacionado com o funil de vendas apresentado anteriormente

- Utilizando o customer journey, podemos identificar as fases do processo de compra com os pontos de contacto em que o cliente entra em contacto com a empresa



- Isto ajuda essencialmente a planear as mensagens publicitárias e a seleccionar os meios de comunicação para atingir o público-alvo da melhor forma

Exemplo do percurso do cliente



Atividade na sala de aula

"Viagem digital do cliente"

No processo de planeamento de "que tipos de anúncios" e "em que meios/plataformas os publicar", é extremamente útil descobrir o percurso do cliente e os pontos de contacto do cliente para a respetiva empresa.

1. Pensar numa empresa e num produto ou serviço
2. Descobrir uma determinada buyer persona
3. Como poderia ser a viagem? Quais são as etapas envolvidas?
4. Nomear os pontos de contacto digitais, ideais para a empresa ir ao encontro do cliente



Tendências e perspectivas

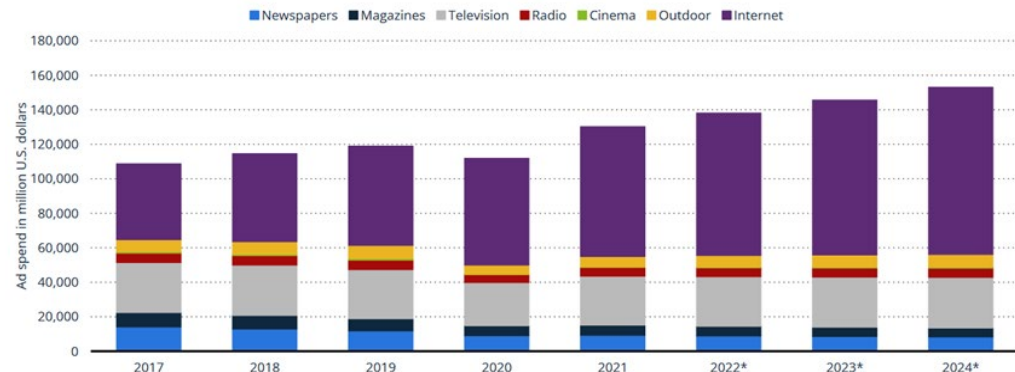


A quota dos meios digitais está a aumentar na publicidade

- Devido à concorrência, as despesas de publicidade das organizações não param de aumentar, desde 2017
- A quota dos meios de comunicação digitais está a aumentar, embora os meios de comunicação tradicionais continuem a ser utilizados
- O gráfico mostra uma média de todos os anunciantes
- Nota: existem grandes variações entre os diferentes tipos de organizações

Advertising expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by medium (in million U.S. dollars)

Advertising spending in Western Europe 2017-2024, by medium



Fonte: Statista (2022)

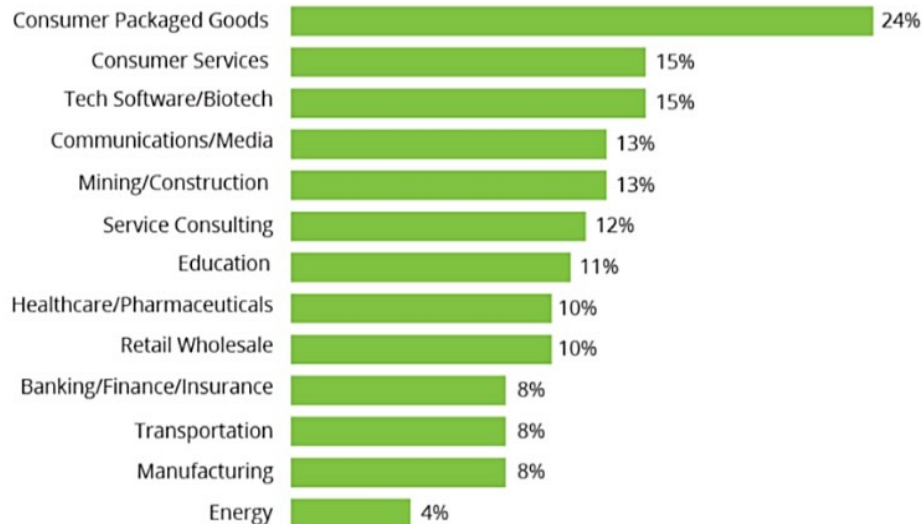


Co-funded by
the European Union

Algumas empresas promovem mais do que outras

- A necessidade de promoção é vital quando a concorrência é grande (por exemplo, produtos alimentares, eletrónica de consumo, etc.)
- As empresas de maior dimensão tendem a utilizar uma percentagem mais elevada do seu orçamento total em marketing
- Em geral, as empresas B2C gastam orçamentos mais elevados do que as empresas B2B

Marketing accounts for what percentage of your overall budget?



Source: The CMO Survey and Deloitte Digital

Fonte: [Merehead](#), 2021



Co-funded by
the European Union

Tendências e perspectivas futuras

Tendência:

À medida que as competências de marketing digital se tornam "competências de todos", a vantagem competitiva diminui e todos os concorrentes estão a fazer a mesma coisa.

Perguntas que surgem:

Como destacar-se da concorrência? As novas plataformas de anúncios oferecerão melhores opções de segmentação?

Tendência:

A utilização dos motores de pesquisa está a transformar-se da pesquisa por palavras para a pesquisa por vídeo e a pesquisa por localização. Ao mesmo tempo, a IA é cada vez mais utilizada para estruturar bases de dados.

Questões que se colocam:

Que pontos de contacto com o cliente irão aumentar/reduzir a sua importância? Que conteúdos do sítio Web serão dominantes?

Tendência:

Aumento da regulamentação -> Futuro sem cozinha ...?
-> Como é que os anunciantes podem atingir públicos-alvo sem estes dados?

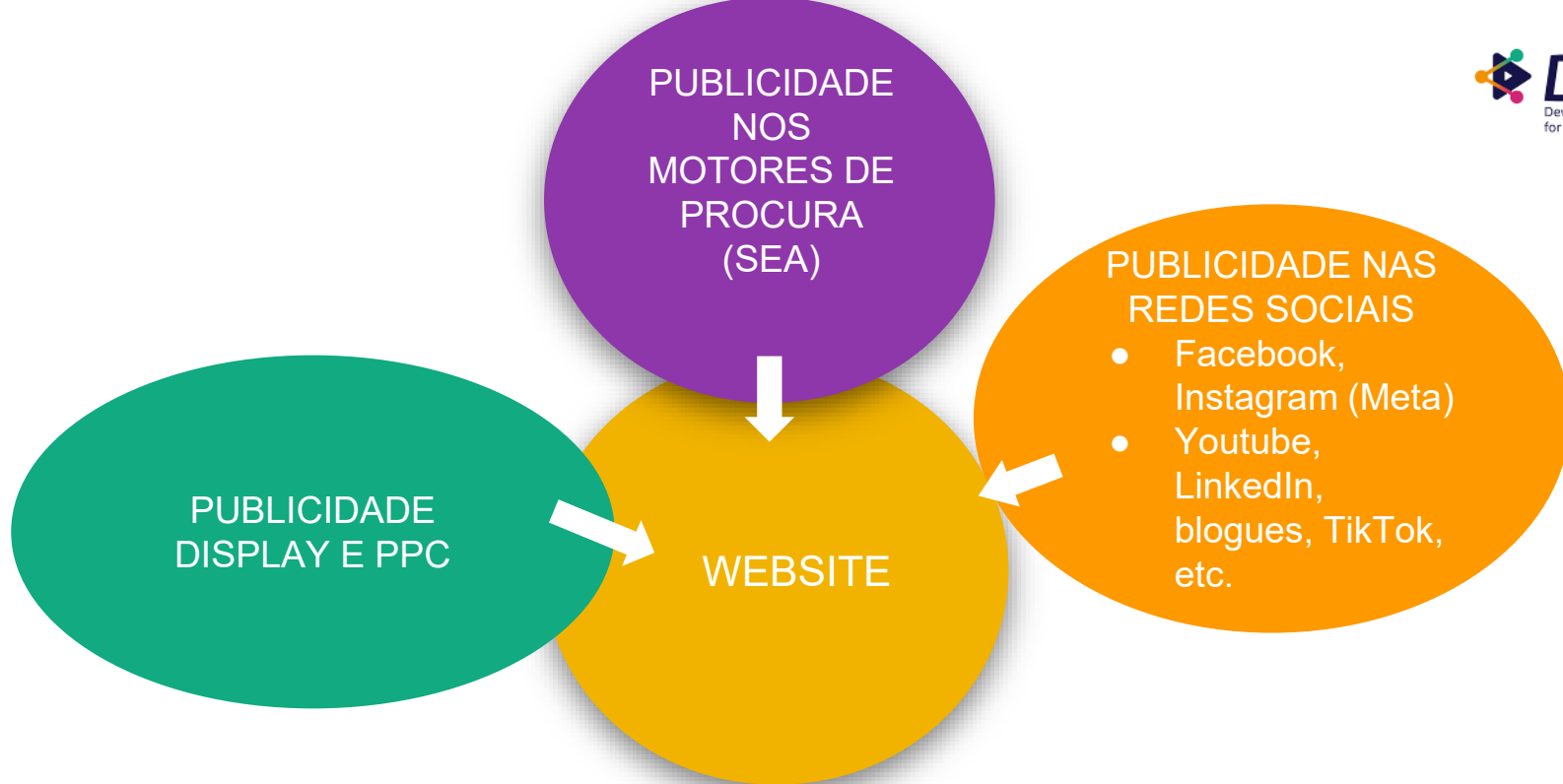
Questões que se colocam:

Métodos alternativos para definir as identidades dos potenciais receptores de anúncios?



Principais formatos de publicidade digital





- Através de diferentes meios de comunicação e canais, é possível atingir uma vasta gama de grupos-alvo.
- As diferentes formas de publicidade permitem atingir vários objetivos.
- Na publicidade digital, o objetivo principal é frequentemente conduzir os visitantes ao sítio Web da empresa.

Publicidade nos motores de procura

- Permite à sua empresa posicionar-se no topo de uma página de resultados de pesquisa como "Anúncio" nos resultados dos motores de procura.
- Liga o seu anúncio a resultados de pesquisa relacionados com as palavras-chave que escolheu.
- Vantagem: um novo sítio Web ou produto pode obter uma posição na primeira página de resultados (os 10 primeiros resultados).
- Disponível com um orçamento reduzido.
- Fácil de gerir.

Ad · <https://www.nh-hotels.com/taormina/collection> ▾

Hotel NH Collection Taormina - Best Price Guarantee

Book direct on the official site to get the best price guaranteed. Instant confirmation. Stay with complete peace of mind, thanks to our certified health & safety standards. Free wifi.

[Location](#) · [Room Types](#) · [Hotel Facilities](#) · [Reviews](#)

Ad · <http://www.booking.com/> ▾

Hotels in Taormina, Italy - Booking.com

Choose from a wide range of properties which Booking.com offers. Search now! Book your **Hotel in Taormina** online. No reservation costs. Great rates. **Hotels**. Read Real Guest Reviews. Apartments. Villas. Motels. No Booking Fees. Bed...

[Reserve Your Car Rental](#) · [Top Reviewed Hotels](#) · [Hotels at Great Prices](#) · [Book Now](#)



Ad · <https://www.hotels.com/> ▾

The Best 5 Star Hotels deals in Taormina

Price Guarantee on Top-Rated **Hotels**. Book Now & Start Saving Today! Great **Hotel** to Keep the Whole Family Busy and You Free to Relax, Finally. Our Price Guarantee. Browse Photos.

[Last-Minute Deals](#) · [Luxury Hotels](#) · [Hotel Deals](#) · [Hotels with Swimming Pool](#) · [3*** Hotels](#)

anúncios em motor de procura



Co-funded by
the European Union

Publicidade display e PPC

- Abrangem várias formas de publicidade, permitindo à sua empresa obter visibilidade numa vasta gama de meios digitais
- Anúncios de visualização (banners), anúncios de vídeo, anúncios de aplicações, anúncios de compras, etc.
- Pode atingir públicos específicos através da segmentação
- Um meio potencial para aumentar a notoriedade da marca, chegando aos potenciais clientes que ainda não conhecem a sua marca.
- Disponível com baixo orçamento.
- Fácil de gerir.



Publicidade nas redes sociais

- Pode ser realizada em todas as plataformas de redes sociais*.
 - Permite-lhe entrar em contacto com públicos anteriormente desconhecidos.
 - Permite atingir públicos-alvo cuidadosamente selecionados, com base nos seus perfis pessoais, comportamentos e interesses.
 - Disponível com orçamentos reduzidos.
 - Fácil de gerir.
-
- *Neste módulo, centramo-nos nas plataformas Meta (Facebook, Instagram); no entanto, a prática publicitária é muito semelhante em todas as plataformas de redes sociais



Neste submódulo, foram introduzidas as bases da publicidade e as plataformas de publicidade digital.

1. bases para publicidade

Nos dois módulos seguintes, familiariza-se com os preparativos de que a maioria das campanhas necessita, bem como com a criação de anúncios nas plataformas Google e Meta e newsletters.

2. Preparação para campanhas

3. Execução de campanhas



O material DEMS tem como objetivo melhorar as competências de marketing digital no ensino superior, respondendo às necessidades das empresas e organizações. É disponibilizado acesso a um vasto conjunto de diapositivos com atividades e trabalhos em sala de aula, bem como a instruções de utilização detalhadas para o professor. É livre de utilizar parte ou a totalidade do material disponível.

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 livre. O material na sua totalidade pode ser visualizado e descarregado a partir de www.dems.pro. Todo o material é produzido para utilização livre e cofinanciado pelo programa Erasmus +.