

Publicidade digital

2. Preparação das campanhas



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Objetivos de aprendizagem

- Definir objetivos para campanhas digitais
- Definir e identificar os públicos-alvo
- Aplicar a pesquisa de palavras-chave
- Planear os elementos de uma boa página de destino
- Compreender e aplicar a análise das campanhas
- Sugerir elementos para melhorar a conversão



Tópicos

- Publicidade baseada na estratégia
- Definição do público-alvo
- Formatos de publicidade digital
- Plataformas de publicidade digital
- Palavras-chave investigação
- Página de destino
- Medir o impacto
- Conversão

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

- Jef I. Richards

**Publicidade baseada na
estratégia**



Co-funded by
the European Union

A publicidade deve estar em conformidade com a estratégia da organização

- 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

Uma **meta** é um resultado alcançável em sentido lato e a longo prazo

Um **objetivo** define ações mensuráveis a curto prazo para atingir uma meta global.



Co-funded by
the European Union

Características de um objetivo bem definido o modelo SMART

- Específicos: Devem descrever claramente o que se pretende alcançar.
- Mensuráveis: Devem ter métricas claras que possam ser medidas antes e depois de o objetivo ser atingido.
- Realizáveis: Devem ser realistas para que a sua empresa os possa alcançar num determinado prazo.
- Relevantes: Devem estar relacionados com o negócio global ou com os objetivos individuais. Lembre-se: obtém-se o que se mede / quais são os seus objetivos. A relevância é importante!
- Temporais: Devem ter uma data-limite de conclusão para incentivar a tomada de medidas para completar o objetivo.

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



Porquê SMART?

- Orientam o seu marketing na direção certa, em linha com os objetivos da empresa.
- São mensuráveis. Se os objetivos não forem mensuráveis, não têm grande valor.
- Bom e útil para todos os objetivos do marketing digital

Específico
Mensurável
Realizável
Relevante
Temporizado



Co-funded by
the European Union

EXEMPLO/ Atividade na sala de aula:

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?

- O nosso objetivo é aumentar o nosso volume de negócios em 20%.
- Queremos oferecer uma seleção de produtos fantástica.
- O nosso objetivo é vender um serviço de planeamento de jardins no valor de 10 000 euros no ano 2025.
- O nosso objetivo é ser a maior empresa de plantações de jardins da região.

Atividade na sala de aula

Praticar o SMART

O termo "SMART" pode ser aplicado em muitos domínios, como o desenvolvimento da saúde pessoal ou da aptidão física, ou de qualquer competência pessoal ou profissional.

1. Escolha um objetivo que queira desenvolver
2. Criar uma declaração para o desenvolver (primeiro, sem aplicar a metodologia SMART)
3. Em seguida, formule a afirmação aplicando a metodologia SMART

Tempo necessário: 15-20 minutos. Tarefa individual.

Debate: O que é que se torna diferente quando se utiliza o SMART?
Vantagens? Desvantagens?



Os objetivos devem corresponder ao funil de marketing



Objetivos e métricas relacionados com o funil

- Quantas impressões obteve o anúncio? (consciencialização)
- Quantos clicaram no anúncio (consciencialização, interesse)
- Conseguimos novos seguidores? (consciencialização)
- Que tipo de reações obteve o anúncio? (consciencialização, interesse)
- Os visitantes regressam ao nosso sítio (interesse)
- Fazem mais perguntas? (consideração)



Co-funded by
the European Union

[Como criar um funil de publicidade digital? Vídeo 13 minutos](#)

Atribuição

Veja o vídeo [Como criar um funil de marketing digital](#).
Utilize também as palavras de pesquisa para encontrar fontes adicionais.

1. Qual é a diferença entre "estratégias" e "táticas"?
2. Explicar o papel e a importância do funil de marketing digital (o que significa, o que é diferente, porque é que é importante)
3. O autor nomeia seis etapas - quais são elas (como pode reparar, correspondem ao funil visto no nosso diapositivo)?
4. O que significa "nutrir" em termos de marketing e publicidade?



Definição de públicos-alvo



Um público-alvo

- Para uma empresa, é essencial conhecer os seus clientes e saber em que fase do funil de marketing se encontram.
- Os públicos-alvo devem ser definidos por duas razões importantes
 - Ser capaz de os contactar por mensagem
 - Para os encontrar nas plataformas e nos meios de comunicação social em que é provável que se encontrem
- Critérios utilizados para definir o público-alvo
 - Idade, nível de rendimento, passatempos, localização, orçamento (demográfico)
 - Dispositivo de Internet utilizado



O desafio: onde é que este tipo de dados pode ser



Como descobrir os seus públicos-alvo?

1. Analise a sua base de clientes

- Veja quem já compra o seu produto ou serviço. Que idade têm, onde vivem, quais são os seus interesses?
- Isto pode ser feito, por exemplo, através do envolvimento nas redes sociais ou da distribuição de inquéritos aos clientes.

2. Realizar estudos de mercado e identificar as tendências do setor

- Analise os estudos de mercado do seu setor para determinar onde existem lacunas no serviço que o seu produto pode preencher.
- Analise as tendências de produtos semelhantes (tendências do Google, pesquisa de palavras-chave) para ver onde estão a concentrar os seus esforços e, em seguida, aperfeiçoe o valor exclusivo dos seus produtos

3. Analisar os concorrentes

- Analise os seus sítios Web - que palavras-chave utilizam? O que é que pode aprender com eles? Quem parece ser o seu público-alvo? Como é que isso se revela?
- Os profissionais de marketing podem aprender muito observando os concorrentes para ver a quem estão a vender. Estão a utilizar canais online ou offline? Estão a centrar-se no decisor ou no apoiante?

4. Criar 'Personas'*

- Especialmente útil se a sua empresa apelar a uma vasta gama de consumidores.
- As "personas" permitem-lhe determinar os dados demográficos gerais, as personalidades e as necessidades dos seus consumidores-alvo.
- As personas são criadas com base no conhecimento dos nossos clientes e nas suas necessidades, complementadas por outros dados disponíveis.

*O tópico foi abordado no submódulo anterior

5. Exclusão: Definir quem não é o seu público-alvo

- Tente ser específico ao determinar quem é e quem não é o seu público.
- O seu grupo demográfico é constituído por mulheres ou por mulheres com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos?
- Saber isto evitará que as suas equipas dediquem verbas de publicidade a segmentos que não darão retorno

6. Utilizar os dados existentes e os critérios de seleção das plataformas

- As plataformas de anúncios Google Ads, Display, Meta e outras utilizam bases de dados extensas, recorrendo à inteligência artificial.
- Estes dados são organizados de forma a direcionar os públicos-alvo de acordo com o seu perfil, comportamento e interesses
- Ao lançar uma campanha nestas plataformas, tem acesso a estes públicos.
- Estas plataformas também formam redes de publicidade (como a GDN-Google Display Network)



Atividade na sala de aula

Explorar os públicos-alvo através de meios digitais.

As etapas 2 (ponto 2 em especial) e 3 podem ser realizadas pela Internet para qualquer empresa, seguindo as orientações e as ligações apresentadas no diapositivo anterior.

1. Escolher uma empresa. Defina 5-8 palavras-chave essenciais que os clientes ideais utilizam.
2. Efetue pesquisas no Google Trends com estas palavras - obterá tendências, palavras de pesquisa alternativas, pedidos e áreas geográficas relacionadas com as palavras de pesquisa)
3. Definir os concorrentes e analisar os seus sítios Web, as palavras-chave utilizadas, etc.
4. Faça uma lista de todos os dados que poderia obter através destes (palavras-chave, potenciais utilizadores, períodos altos/baixos, áreas geográficas) numa apresentação PPT.



Redes de publicidade - Rede de Display do Google (GDN)

- Os anunciantes e os produtores de conteúdos (por exemplo, jornais, sítios Web) criaram redes com vantagens para todos os parceiros
- Tem acesso a estas redes quando inicia uma campanha com plataformas adv.que pertencem à rede
- Por exemplo, a Google tem uma vasta rede de sítios Web para publicar anúncios, desde o New York Times até aos mais pequenos blogs da Web.
- Estas redes oferecem várias opções de segmentação aos anunciantes:
 - **Segmentação contextual** - com base no conteúdo que é consumido nos meios de comunicação social
 - **Segmentação por localização** - o anunciante escolhe os sítios em que o anúncio é apresentado
 - **Remarketing** - aos utilizadores que visitam um sítio Web são depois mostrados anúncios desse sítio Web quando navegam noutras áreas da rede de visualização.
 - **Categorias de interesse** - com base nos interesses revelados pelos utilizadores da Web
 - **Topic Targeting** - anúncios publicados de acordo com um tópico específico
 - **Geográfico e linguístico** - numa determinada região ou língua de audiência.
 - **Segmentação demográfica** - idade, sexo, etc.



Co-funded by
the European Union

Ler mais: [Bigcommerce](#)



Bases para a definição do perfil do utilizador

Dados do utilizador recolhidos pela Google (Anúncios, anúncios de visualização)

Perfil demográfico do utilizador

- Género
- Idade
- Localização

A pesquisa atual

- Palavras chave

A sua atividade anterior em sites e aplicações Google

- Pesquisas
- As suas atividades enquanto inscrito no Google
- As suas reacções aos anúncios
- A sua atividade noutros dispositivos

Fonte: [Suporte do Google e Meu centro de anúncios](#)

Dados do utilizador recolhidos pela Meta (Facebook, Instagram)

Conteúdos criados pelo utilizador

- Conteúdo e fotos publicadas
- Conteúdos seguidos (de outros)
- Compras efetuadas
- Palavras-chave utilizadas
- Tempo despendido em plataformas Meta

Contactos e comunicação nas plataformas Meta

- Com quem
- Tipo de comunicação
- Frequência da comunicação

Dispositivos utilizados

- Telemóvel; computador portátil

Informações recolhidas junto de parceiros terceiros

- Tipos de sítios seguidos (interesses)
- Compras efetuadas

Fonte: [Política de privacidade do Facebook](#)



Co-funded by
the European Union

Formatos de publicidad digital



Meios digitais

- Basicamente igual aos anúncios de jornais tradicionais, mas publicados em plataformas digitais
- Estes abrangem uma vasta gama de plataformas digitais com um grande número de visitantes: jornais digitais, revistas, outras plataformas muito visitadas, motores de pesquisa, plataformas de redes sociais, plataformas de publicação de vídeos, blogues, etc.
- O setor dos media e da publicidade é gerido por um grande número de [empresas de comunicação social](#) e por alguns gigantes transnacionais, como a [Alphabet](#) (Google, YouTube, etc.) e a [Meta](#) (Facebook, Instagram, etc.)
- A sua atividade consiste em publicar conteúdos (notícias, entretenimento, vida, colocação, interesses especiais e passatempos, etc.), atrativos para públicos maiores e menores, gerais e específicos, e por meio disso,
- Oferecer meios de comunicação específicos para fins publicitários



Atividade na sala de aula

Explorar a gama dos seus meios de comunicação social nacionais

1. Podem ser detetadas na Internet, pesquisando, por exemplo, "media houses" ou "buying digital advertising"
2. Na maioria dos países europeus, existem 3 a 5 grandes empresas de comunicação social e algumas mais pequenas
3. Listar cinco órgãos de comunicação social nacionais mais importantes
4. Explorar os seus sítios Web e enumerar os meios de comunicação social específicos (jornais, revistas, meios de comunicação social especiais, outras plataformas) que lhes pertencem. Ver também o seu "gráfico dos media".
5. Escolher 2-3 meios de comunicação específicos. Enumerar os tipos de grupos-alvo que poderia atingir através deles.

Tempo necessário: 30-45 minutos.



Prós e contras da publicidade digital

PRÓS

- Oferece possibilidades superiores a qualquer dimensão de empresa para aumentar a notoriedade e direcionar o tráfego para o sítio Web
- Flexibilidade - fácil de iniciar e mudar
- Opções avançadas para definir públicos-alvo
- Baixo custo (especialmente quando gerido internamente)

CONS

- As taxas de cliques e de conversão continuam a ser bastante baixas
-> normalmente é necessário um grande volume
- A concorrência pode ser feroz (depende do setor de atividade)
- Isto pode levar a preços de CPC elevados
- Os utilizadores da Web podem sentir-se sobrecarregados com anúncios



Vantagens da publicidade digital

- **Rapidez** - os anúncios são publicados imediatamente e começam a criar tráfego
- **Alcance e seleção de alvos:**
 - Alcança um grande número de públicos novos e desconhecidos
 - As opções de segmentação permitem-lhe concentrar-se em audiências de qualidade
- **Flexibilidade**
 - Os elementos de um anúncio (por exemplo, texto, público-alvo, orçamento) podem ser alterados/ajustados de uma só vez
- **Mensurabilidade**
 - Todas as plataformas de anúncios oferecem análises
 - O impacto pode ser visto facilmente
- **Fácil de configurar**

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

Vídeo introdutório (5.26): <https://www.YouTube.com/watch?v=A37YIpTU9Z0>



Exemplos de anúncios digitais

PPC ad examples

Shopping

storage shelving

Global Industrial... \$205.95
Chrome Wire Shelving U... \$169.00
30-Tray Wooden... \$564.88
Origami R5 Series... \$139.99

Social

Adobe Marketo Engage

See how Adobe makes your B2B marketing hit harder.

Search

Ad - <https://www.emyft.com/free-coaching>

Free Business Coaching Session - A Personal Mentor

Request a Free Coaching Session Today. We Will Connect You with the Right Business Mentor. A Comprehensive System To Transform Your Business—One...

Get started - Get a Free Coaching Session

Display

Still haven't bundled home and auto? **GEICO**

Start saving more.

Get a Quote

WordStream by LOCALIQ

Local

Places :

The Monocle Café

4.3 ★★★★★ (1,2K) · ££ · Coffee shop

18 Chiltern St · Near the Wallace Collection

Hip hangout for coffee & global snacks

Terry's Cafe London

4.6 ★★★★★ (1,5K) · € · Cafe

158 Great Suffolk St

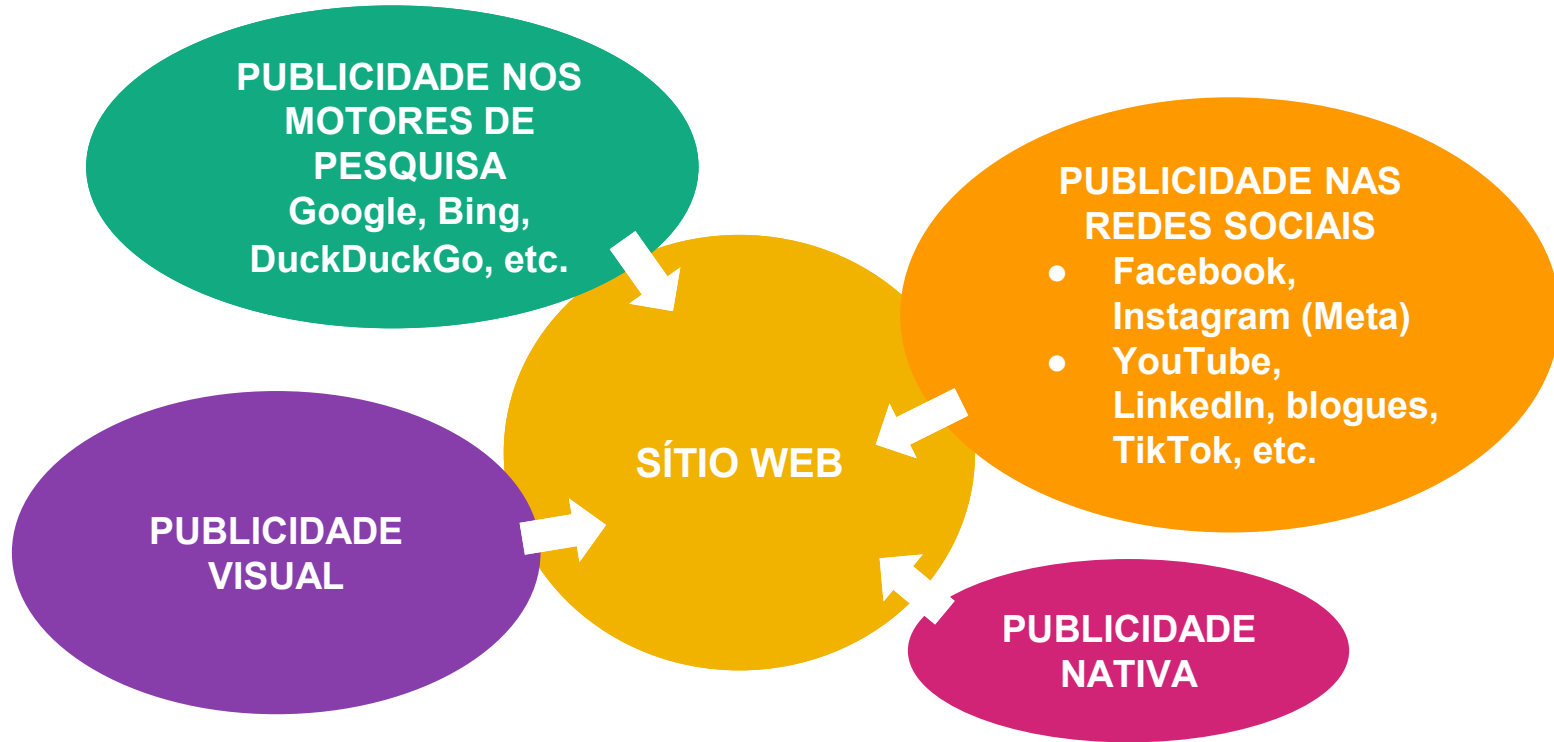
Old-school cafe using careful sourcing



Co-funded by
the European Union

Fonte [Wordstream](https://www.wordstream.com)

Plataformas de publicidade digital



Outras leituras:

[As 14 melhores plataformas de anúncios](#) (2023)

[Introdução mais alargada](#)



Co-funded by
the European Union

Como começar?

Passo 1

- ❑ Definir o seu público-alvo
- ❑ Identificar a fase do seu processo de compra
- ❑ Selecionar a plataforma digital* onde se pode encontrar com eles



Passo 2

- Definir os seus objetivos e KPIs
- Criar o anúncio
- Definir o orçamento
- Publicar o anúncio



Passo 3

- ★ Acompanhar o impacto através da análise da plataforma
- ★ Aplicar testes A/B
- ★ Ajustar e afinar os seus anúncios para obter melhores resultados



Atribuição

Ler três fontes relacionadas com a publicidade digital e responder:

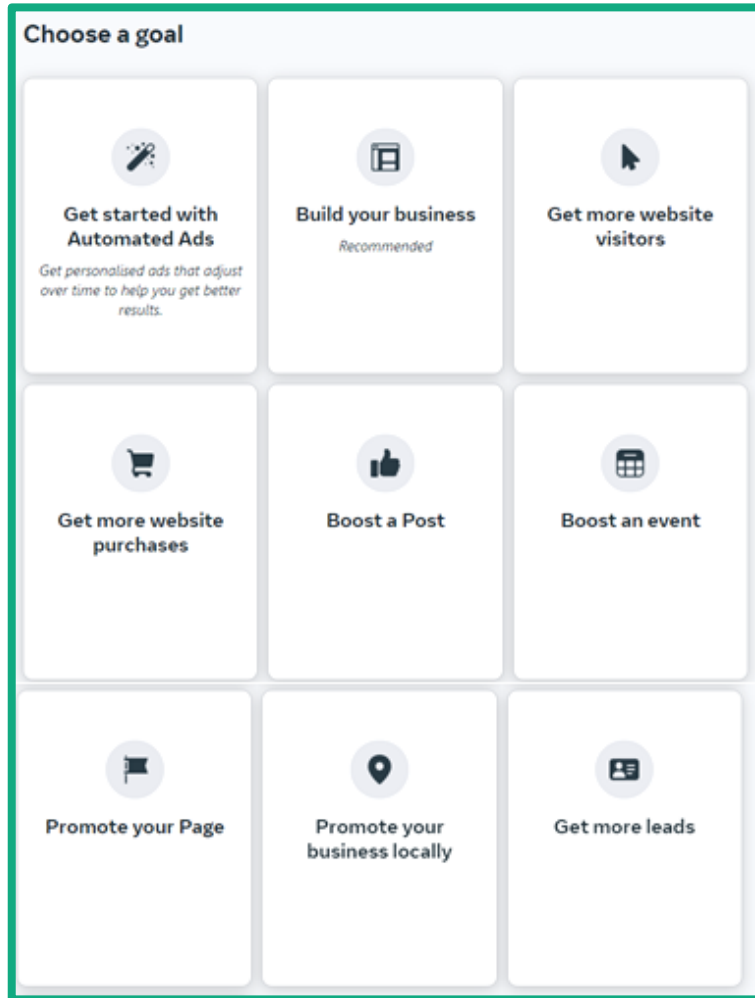
- Quais são as plataformas onde pode publicar o seu anúncio?
- Analisar por objetivo e por público, o que faz a diferença entre eles?
- Nome dos passos a seguir para iniciar campanhas PPC

Identifique os diferentes tipos de anúncios digitais e descubra como funcionam. Faça uma lista.



Definição de objetivos em campanhas PPC

- As plataformas de publicidade (Google Ads, YouTube, Facebook, Instagram) ajudam a alinhar a sua campanha com os seus principais objetivos, sugerindo metas específicas para a campanha
- O comportamento do seu anúncio será ajustado de acordo com o objetivo escolhido
- À direita, estão os objetivos sugeridos pelo Facebook (Jan. 2023)
- Outras plataformas sugerem tipos de objetivos semelhantes
- Ler mais:
As instruções fornecidas por estas plataformas serão facilmente encontradas nas línguas locais através da pesquisa no Google (publicidade no Facebook/Instagram, publicidade no Google, publicidade no YouTube, etc.).



Co-funded by
the European Union

Teste A/B de anúncios

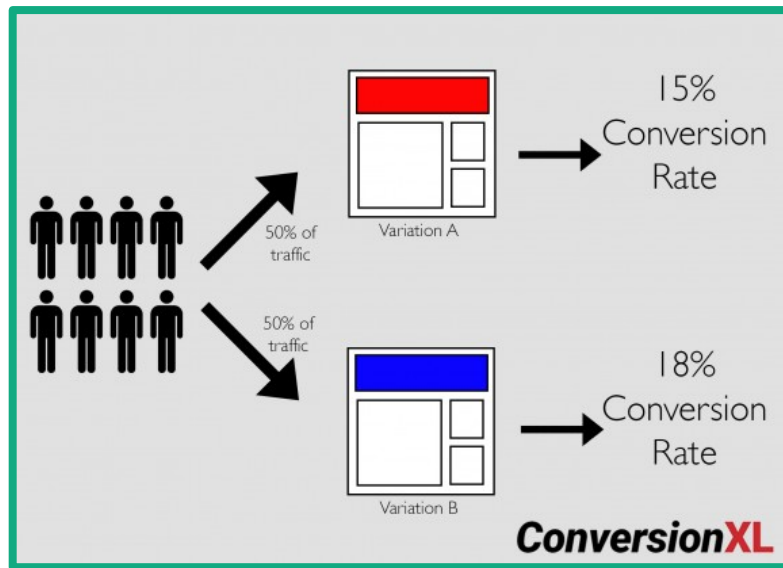
Objetivo: definir o melhor anúncio, melhorar os anúncios

Como:

- Duas ou mais versões de um anúncio são mostradas aos visitantes ao mesmo tempo para determinar qual a versão mais clicada e/ou que conduz à maior conversão (imagem)
- "A" refere-se ao "controlo"/variável original, "B" refere-se à "variação" ou a uma nova versão
- Pode ser variado: imagens/cores/títulos/texto do corpo (uma ou várias variáveis)

Vantagens:

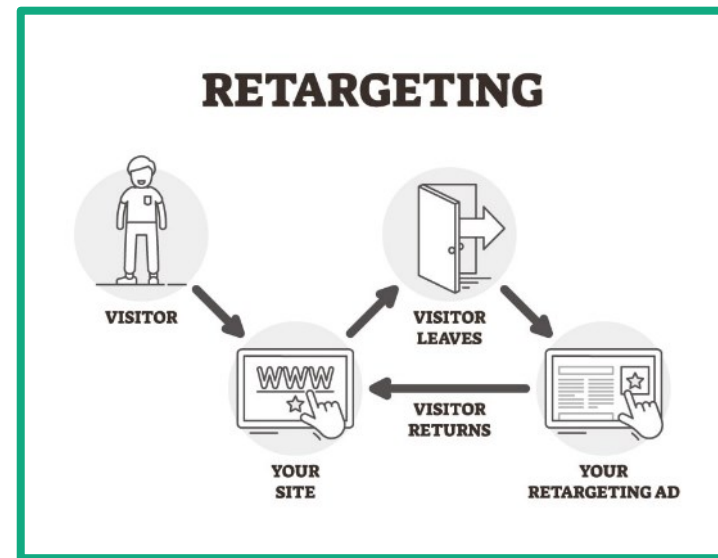
- Dá uma indicação rápida e fiável sobre qual é o melhor anúncio
- Permite ao anunciante detetar elementos que normalmente funcionam
- Melhora a conversão



Fonte e [leitura complementar](#): CXL

Retargeting

- Permite à sua empresa apresentar anúncios direcionados aos utilizadores que visitaram o seu sítio Web e não concluíram uma conversão - comprar um artigo, preencher um formulário de contacto, descarregar um ficheiro, etc.
- O retargeting é eficaz porque se concentra em pessoas que já estão familiarizadas com a sua marca e que demonstraram interesse recentemente.
- Pode ser ligado a anúncios na maioria das plataformas (por exemplo, anúncios do Google).

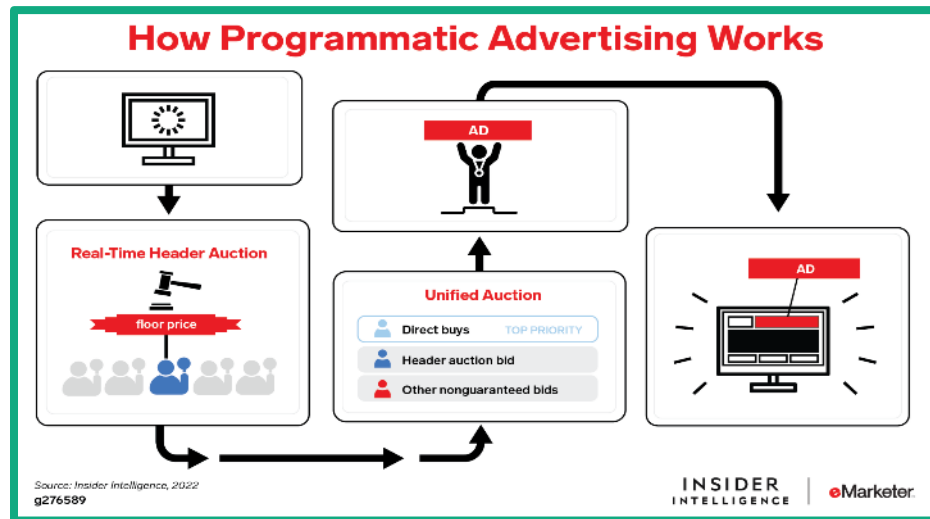


Fonte e [leitura adicional](#): Unbounce

Publicidade programática

- Aplica tecnologia automatizada e ferramentas algorítmicas para otimizar os meios de publicidade e o orçamento
- Apresenta os anúncios aos visitantes no local certo e na altura certa
- Disponibiliza um vasto espaço mediático através da utilização de SSP (plataformas do lado da venda) e DSP (plataformas do lado da procura)
- É cada vez mais utilizado pelos profissionais de marketing

Ler mais: [DMI - Instituto de Marketing Digital](#)



Fonte: [Insiderintelligence](#)



Co-funded by
the European Union

Publicidade digital - sobre os custos

- O preço dos anúncios digitais depende do facto de decidir gerir as suas campanhas internamente (menos dispendioso, mas com conhecimentos necessários) ou contratar uma agência
- Cada uma das plataformas tem o seu modelo de preços
- O próprio anúncio e o sítio Web são classificados de acordo com a sua qualidade (uma qualidade superior contribui geralmente para um preço inferior)

O preço **CPC (Custo por clique)** ou **PPC (Pagamento por clique)** baseia-se no número de cliques que os anúncios recebem. O preço por clique pode variar entre \$0,01 e mais de \$10.

O preço **CPM (Custo por Milha)** baseia-se no número de impressões. Cada vez que um visitante vê um anúncio, é cobrado ao anunciante um montante pré-determinado. Por exemplo, um preço médio para 1000 impressões no Facebook é de 10 euros.

PPC ou PPA (Pay per Click/Action) - paga pela ação desejada do visitante (compra, chamada telefónica, deixar informações de contacto)



Plataformas de publicidade digital



Publicidade nos motores de pesquisa



- O espaço de anúncios mais importante
- Os anúncios são acionados pelas palavras de pesquisa definidas pelo anunciante
- Localiza o seu anúncio no topo dos resultados de pesquisa no motor de pesquisa como "Anúncio"
- Disponibiliza a sua empresa a utilizadores com uma necessidade exacta e imediata
- Adequado para gerar tráfego para novas empresas ou sítios Web recentemente criados

Ad - https://www.adreams.com/cheap_flights_

Cheap Flights to Spain - Compare Airlines Worldwide

Join Our eDreams® Prime Program & Secure the Best Deals On **Flights**, Hotels and More.

 <https://www.ebookers.fi/> Flights

Cheap Flights to Spain - Starting at €76 | ebookers.com

Cheap round-trip **flights to Spain** ; Scandinavian Airlines. €76 One way, found 1 day ago. €76 ; Norwegian Air International Ltd. €90 One way, found 2 hours ago. € ...



Co-funded by
the European Union

Condições:

- Os seus produtos/serviços são pesquisados num motor de pesquisa = os seus potenciais clientes podem ser aí encontrados
- Pode nomear as palavras-chave críticas
- O anúncio liga a uma página de destino para corresponder e responder ao seu anúncio

Benefícios:

- Acelera o tráfego para sítios Web/empresas/produtos/serviços que ainda são desconhecidos
- O motor de pesquisa é "um mercado quente" com utilizadores que têm uma necessidade óbvia
- Mesmo quando não são clicados, os anúncios obtêm impressões nos resultados dos motores de pesquisa e aumentam a notoriedade

Leituras complementares:

<https://instapage.com/blog/search-engine-advertising>

https://support.google.com/google-ads/answer/10560737?hl=en&ref_topic=3121941



Colocação e fixação de preços de anúncios do Google

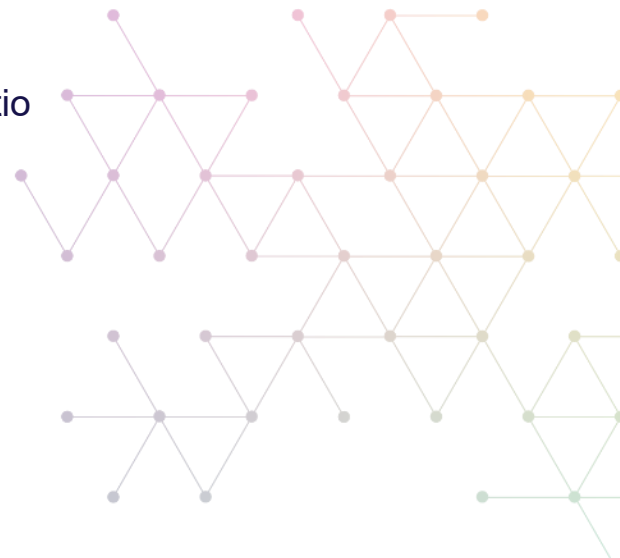
A plataforma do Google Ads atribui a cada anúncio um índice de qualidade que é afetado por:

- A qualidade do seu sítio Web - o [índice de qualidade](#) mais elevado [para as suas](#) palavras-chave e anúncios
- Isto leva a uma melhor colocação e a um preço CPC mais baixo dos seus anúncios
- Palavras-chave - muito concorrida -> preço mais elevado
- A correspondência do seu anúncio com o conteúdo do seu sítio
- Experiência do utilizador da página de destino
- CTR esperado do seu anúncio
- O preço que está disposto a pagar

Leitura adicional, um blogue de Neil Patel:
<https://neilpatel.com/blog/profitable-google-adwords-campaign/>



Co-funded by
the European Union



Anúncios gráficos (banners)



Os anúncios de visualização podem ser comprados em todos os suportes

- Rede (que abrange milhares de sítios Web comerciais com taxas de visita elevadas)
- Vídeo (YouTube)
- Anúncios baseados na localização (para serviços pesquisados localmente, como cafés, lojas, etc.)
- Anúncios de compras (imagens de produtos nos resultados de pesquisa do Google)
- Aplicações (Spotify, Match-apps, jogos, etc.)

[Ver todas as opções no Google Ads](#)



Co-funded by
the European Union

Finalidades e objetivos

Anúncio de apresentação:

Chegar a pessoas em publicações específicas

A rede de publicidade gráfica abrange 35 milhões de sítios Web em todo o mundo

Anúncio de compras:

Chegar a pessoas com elevada intenção de compra

Relacionado com a pesquisa e as palavras de pesquisa

Anúncio em vídeo:

Amplo alcance no público selecionado

Está provado que o vídeo é um ótimo chamariz

YouTube, Rede Google e aplicações

Anúncios locais:

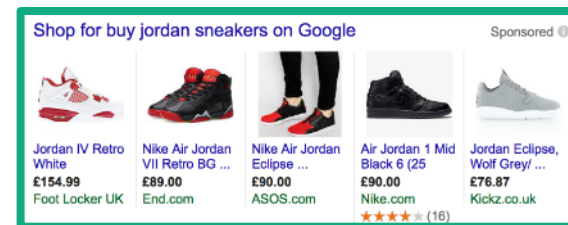
Promove as suas localizações nas redes do Google

Os anúncios de navegação aumentam o fluxo de clientes no local

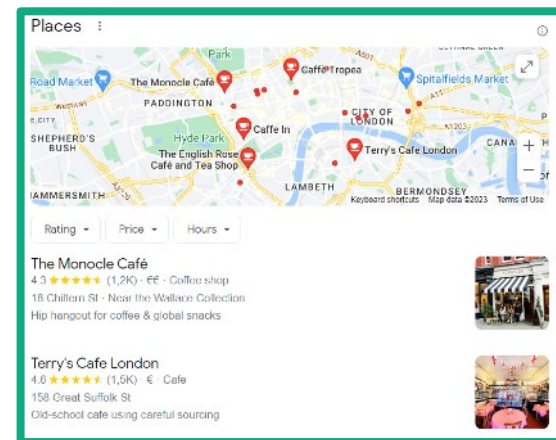
Anúncio de aplicação:

Quando pretende aumentar o número de descarregamentos de aplicações

Nos resultados de pesquisa, YouTube, lojas de aplicações



anúncio de compras



anúncio local



Condições:

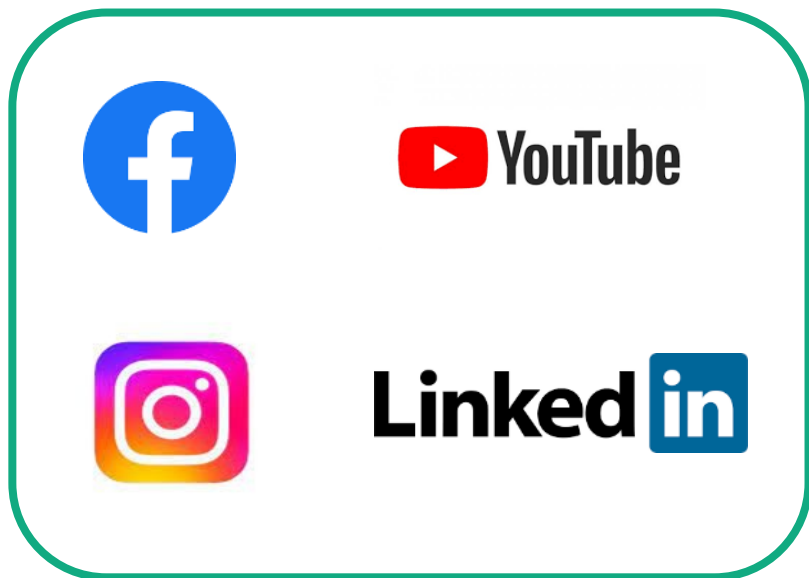
- Conhece o seu público-alvo e sabe onde ele pode ser encontrado
- O seu objetivo é aumentar a notoriedade junto de públicos mais vastos
- e direcionar o tráfego para o seu sítio Web (=parte superior do funil de marketing)
- Os cliques podem ser direcionados para um sítio Web adequado (página de destino) que os oriente

Benefícios:

- São fáceis e rápidos de instalar e utilizar
- Podem criar rapidamente um volume notável de visitantes para o seu sítio Web
- Podem ser direcionados com base em critérios múltiplos e específicos
- São suscetíveis de alargar o seu público-alvo



Publicidade nas redes sociais



- O segundo maior espaço publicitário a seguir aos motores de pesquisa
- Os anúncios nas redes sociais permitem-lhe chegar a um vasto leque de utilizadores das redes sociais
- Uma boa forma de focar públicos-alvo específicos
- Adequado para promover a sua marca (anúncios visuais)
- Para além da segmentação granulada, podem ser criados públicos-alvo de *redirecionamento e semelhantes*
- Baixo custo, fácil de conduzir



Co-funded by
the European Union

Condições:

- Os seus públicos-alvo são utilizadores ativos das redes sociais
- É possível definir características de perfis de destino
- Uma conta comercial no Facebook/Instagram/YouTube/LinkedIn
- Ser capaz de gerir o conjunto de atividades do Facebook (Meta) por si próprio proporcionará um melhor rendimento

Ler mais: [Wordstream](#)

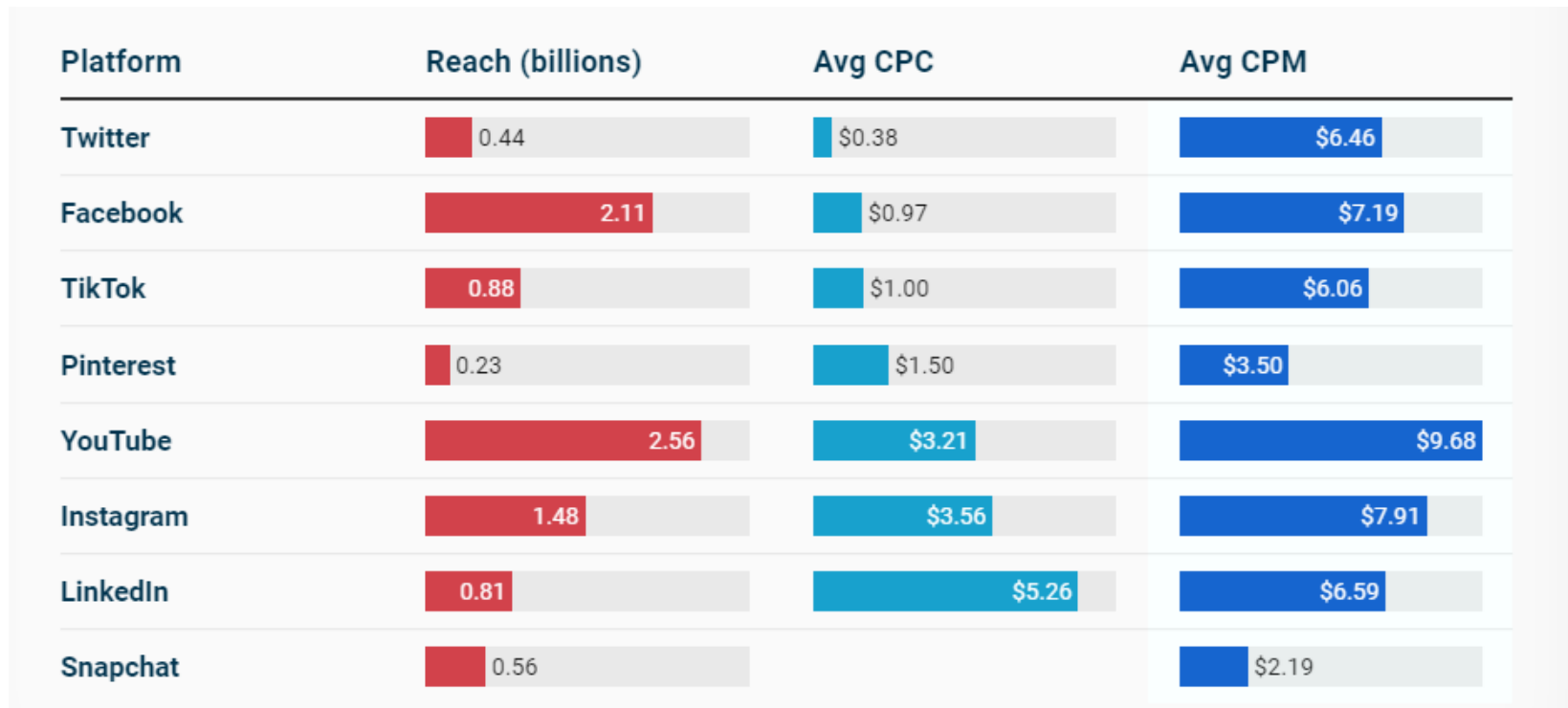
Benefícios:

- É possível atingir imediatamente novos públicos de grande dimensão - também a nível regional e local
- Rentável: as opções de segmentação específicas permitem-lhe concentrar-se exatamente nas audiências certas
- Envolvimento: para além dos cliques nos anúncios, os utilizadores podem interagir com os anúncios nas redes sociais gostando, partilhando e comentando.
- As redes sociais têm um aspeto semelhante ao dos posts -> menos "disruptivo" para os espetadores



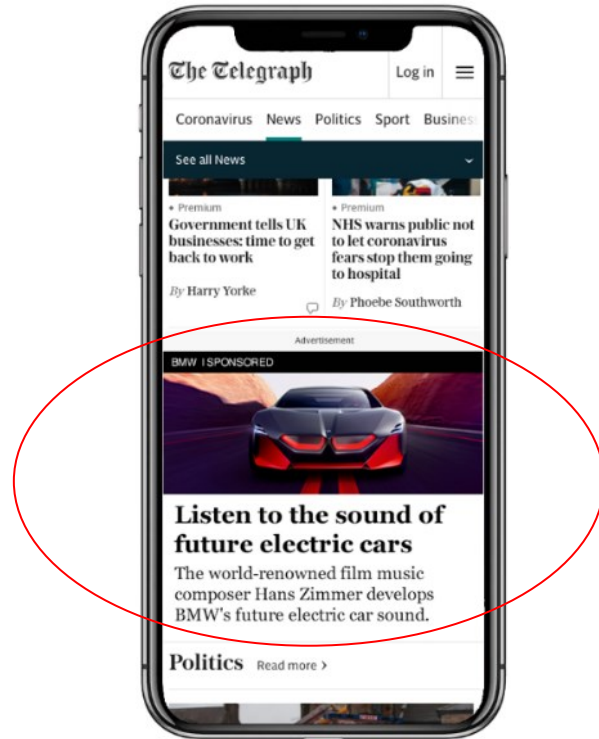
Co-funded by
the European Union

Características das plataformas de redes sociais



Publicidade nativa

Example of BMW native advertising:



- Forma de publicidade em crescimento
- Ao contrário dos anúncios display, os anúncios nativos incluem conteúdo informativo adequado ao contexto e formato do suporte
- Oferece ao anunciante a opção de alcançar um público orientado para os conteúdos
- Como não se assemelham a anúncios, não perturbam a interação do utilizador com a página
 - -> os seus CTR são normalmente mais elevados do que outros PPC
- Os anúncios nativos podem ser comprados às empresas de comunicação, à Readpeak ou através de compras programáticas
- Possibilidade de preços CPM e CPC



Co-funded by
the European Union

Ler mais: [ReadPeak Outbrain](#)

Marketing por correio eletrónico



Imagem: [Forbes](#)

- Boletins informativos digitais enviados para o seu registo de clientes (ou partes do mesmo)
- Uma boa forma de manter o cliente informado sobre a sua empresa
- Uma forma adequada de partilhar bons conteúdos e conduzir tráfego para o seu sítio Web
- Um boletim informativo deve ser útil para o destinatário

Condições:

- Necessita de endereços de correio eletrónico (base de dados de clientes) e da autorização dos destinatários
- Deves ter algo para contar
- Alguém na sua empresa deve ter a capacidade de escrever textos apelativos
- Recomenda-se a utilização de um software (por exemplo, Mailchimp), uma vez que permite poupar trabalho e dinheiro no processo de criação e envio

Benefícios:

- Uma forma muito económica de chegar a clientes específicos que conhece
- É possível enviar informações específicas para destinatários específicos
- Ajuda a direcionar o tráfego para o seu sítio Web/loja
- O correio eletrónico é um canal de marketing poderoso para o seu conteúdo
- O marketing por correio eletrónico é fácil de testar e desenvolver



Co-funded by
the European Union

Ler mais: [Mailchimp](#) [Sendinblue](#)

Palavras-chave investigação



Porque é que as palavras-chave são essenciais?



- As palavras-chave são verdadeiros guardiões de toda a informação em linha
- Se não souber quais as palavras-chave com que a sua empresa deve ser encontrada, arrisca-se a não ser encontrado nas pesquisas!
- As palavras-chave são essenciais na maioria das plataformas de publicidade, especialmente no Google Ads e nos anúncios gráficos
- Além disso, é provável que a pesquisa de palavras-chave lhe ofereça novos conhecimentos sobre a sua empresa ou o seu público-alvo



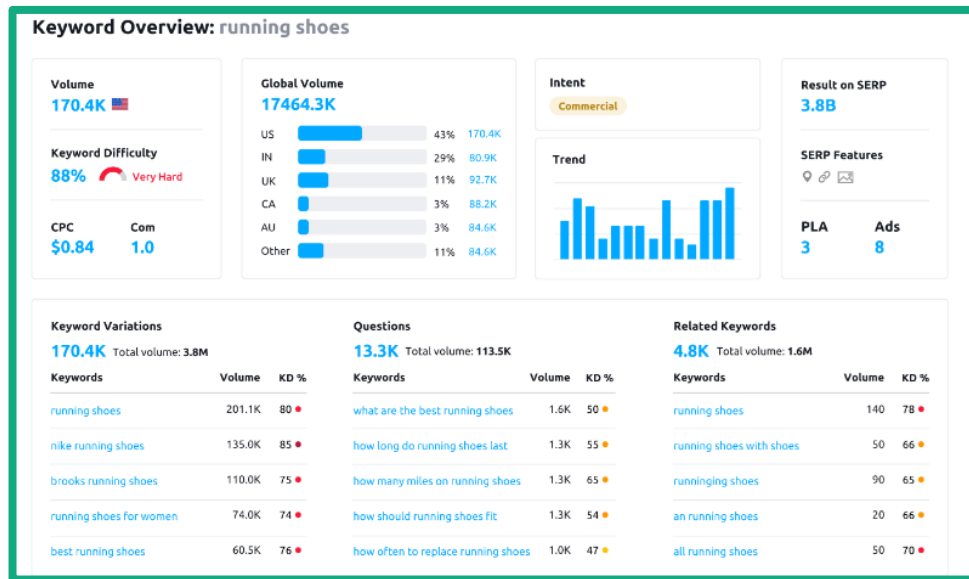
Co-funded by
the European Union

Ler mais: [Moz](#)

Palavras-chave investigação

- Objetivo: detetar palavras-chave que descrevam o seu produto ou serviço.
- Útil para planear o conteúdo do seu sítio Web e os seus anúncios.
- Permite-lhe detetar novas palavras-chave para a sua empresa.
- Fornece-lhe
 - Estatísticas históricas - quantas pesquisas os utilizadores fizeram numa determinada palavra-chave ou qual o grau de concorrência dessa palavra-chave.

- Palavras-chave alternativas utilizadas
- Estimativas de tráfego, tais como o número de cliques e impressões que a sua palavra-chave pode receber com um lance ou orçamento específico.



Ler mais: [Hubspot](#)

Fonte: [Semrush](#)

[Ferramentas de palavras-chave gratuitas](#)



Co-funded by
the European Union

Atribuição de "palavras-chave"

- **Escolha uma organização do seu interesse**
- **Descobrir quais as palavras-chave utilizadas pelos seus públicos-alvo?**
(expressões oficiais e quotidianas, expressões com várias palavras <-> pesquisa semântica do Google...)
- **Delinear 3-4 buyer personas -> que palavras/expressões utilizam**
Explore os seus próprios sítios Web e os dos seus concorrentes - que palavras são utilizadas neles?
- **Faça um brainstorming com a sua equipa - mais pessoas encontram mais palavras-chave**
Depois disso, faça uma pesquisa de palavras-chave (procure primeiro palavras adequadas para o título do diapositivo ou "pesquisa de palavras-chave".
GoogleAdsint, Semrush, ubersuggest -> Neil Patel, keywordtool.io, ou <https://ahrefs.com/blog/free-keyword-research-tools/>)
- Que novas palavras-chave / outras ideias é que a investigação forneceu, relativamente aos grupos-alvo?



Página de destino



Tráfego Web e conversão

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



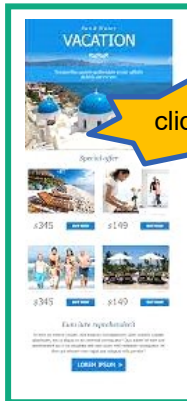
clique

Anúncio no motor de pesquisa Google



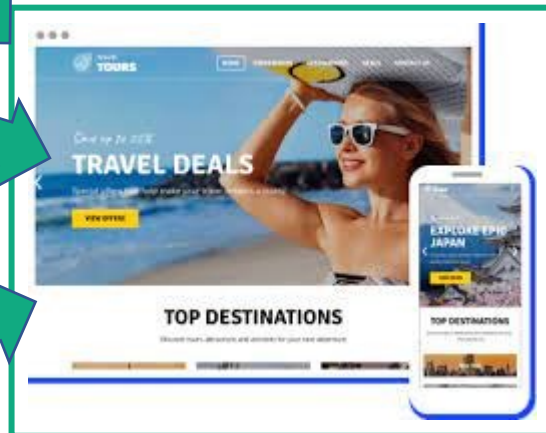
Anúncio gráfico

clique



clique

Boletim informativo



A página de destino num sítio Web de uma empresa



Conversão no sítio Web, em relação aos KPIs definidos



Co-funded by
the European Union

Essencial na página de destino

- É o seu objetivo:
 - Deve corresponder ao anúncio que a ele conduz*
 - Leva o visitante a realizar as atividades desejadas
- O que deve ser incluído numa página de destino:
 - As suas perspetivas gerais devem criar confiança e estar em consonância com a atividade
 - O conteúdo correto em relação ao anúncio. (Se o anúncio era sobre ofertas especiais para Portugal, então espera-se que a página de destino fale mais sobre elas!)
- Como avaliar uma página de destino:
 - As análises mostram a taxa de saída imediata (<5 seg.) "taxa de ressalto
 - A taxa de rejeição deve ser baixa (<50%)
 - Quanto tempo permaneceram os visitantes? Deram o passo seguinte?
- Melhorar a página de destino
 - Como melhorar a conversão? (será apresentado na próxima seção)

Leitura adicional: [Estrutura de uma boa página de destino \(vídeo de 5 minutos\)](#); [Avaliar uma página de destino \(vídeo de 8 minutos\)](#)



Atividade na sala de aula

Páginas de destino

A Internet está cheia de anúncios e páginas de destino, pelo que é fácil observá-los e avaliá-los.

1. Analise três tipos diferentes de anúncios (palavra de pesquisa, redes sociais, anúncios gráficos) e clique neles para aceder às respetivas páginas de destino.
2. Avaliar cada uma destas páginas de destino em termos de
 - clareza e concentração (1-3)
 - capacidade de reação ao anúncio clicado (1-3)
 - conversão: a página de destino sugere passos claros (1-3)
3. Elaborar um relatório em PPT

Tempo necessário: 30 minutos. Pode ser feito individualmente ou em pares.



"A maioria das organizações não falha por falta de pessoal qualificado, mas porque não monitoriza o sucesso e o desempenho das suas campanhas de marketing digital."

Medir o impacto



Co-funded by
the European Union

Medir o impacto dos anúncios digitais

- **O que é necessário :**
 - Software de "análise" ou "métrica" (nota: a maioria das plataformas de publicidade inclui ferramentas de análise gratuitas)
 - Cookies instalados nos sítios Web que pretende seguir
- **Os resultados:**
 - Métricas sobre o comportamento dos visitantes no seu sítio Web
 - Quem são os seus utilizadores - dados demográficos (género, faixa etária, interesses, etc.).
 - O que fazem - duração da sessão, quantas interações têm com o seu sítio Web e termos de pesquisa do sítio.
 - De onde vêm - os sítios que visitam, incluindo as redes sociais
 - Porque é que saem - a ordem das páginas que visitaram, a primeira e a última página que viram e a taxa de rejeição.

Compreender a forma como os utilizadores interagem com o seu sítio Web fornece dados e informações que o ajudam a melhorar a experiência do utilizador, a maximizar as conversões e a otimizar o seu conteúdo.



Métricas relevantes para anúncios digitais (exemplos)

- Quantas impressões obteve o anúncio?
- Quantos visitantes únicos houve?
- A página de destino estava a funcionar bem? (medida pela "taxa de rejeição")
- Os objetivos foram alcançados (medidos pela "conversão")?
- Os visitantes regressam ao nosso sítio - tornaram-se nossos "utilizadores"?
- Que tipo de reações obteve o anúncio? (anúncios nas redes sociais)
- Conseguimos novos seguidores? (anúncios nas redes sociais)
- Obtivemos novos dados de contacto = contactos (endereços de correio eletrónico ou similares)?

Métricas para acompanhar o desempenho dos anúncios

1. Qual a eficácia do texto do anúncio - a CTR (taxa de cliques) do anúncio

Indica o número de cliques dos utilizadores que viram o anúncio

<1% baixo; 1-5% normal; >5% alto

2. Qual é o desempenho da página de destino?

Quantos visitantes permanecem na página de destino?

A "taxa de rejeição" é a percentagem de saídas imediatas (<5 seg.)

<50% normal; >50% regular

3. Quantos realizam uma ação desejada - taxa de conversão

Quantos dos visitantes realizaram as acções desejadas?

Estes dados podem ser obtidos a partir da análise das plataformas de publicidade (Google Ads, Facebook/Instagram)



Co-funded by
the European Union

Métricas de Facebook/IG

Campanha realizada entre 28.12 e 17.1:

Mais de 37.000 impressões no Fb

Mais de 2000 impressões no IG

Visitas às páginas (=CTR)

Fb 1000+ (~2,7%)

IG 41 (~2%)

Orçamento total 100€ (80€ Fb, 20€ IG)

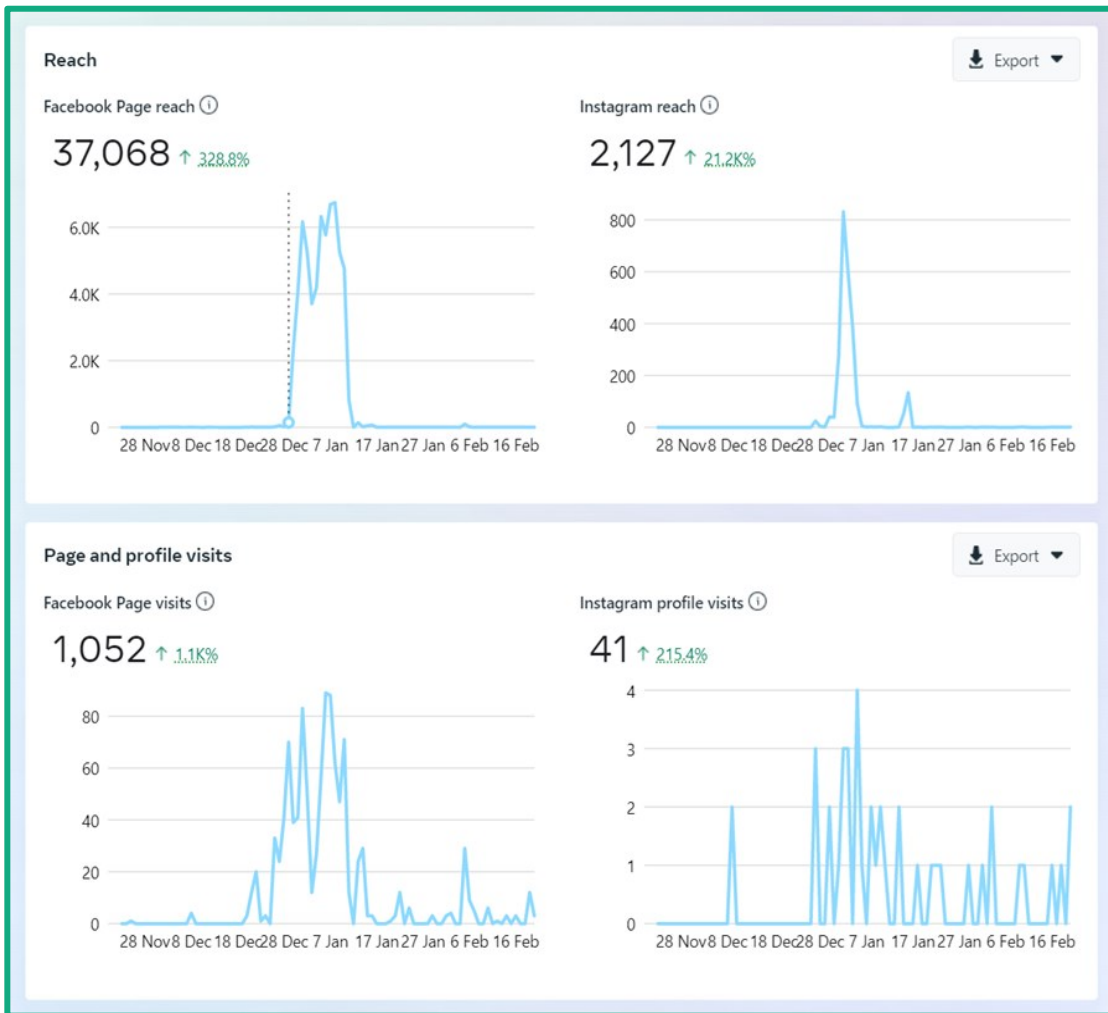
-> gastar:

CPM Fb: ~2,1 euros

CPM IG: ~10 EUROS

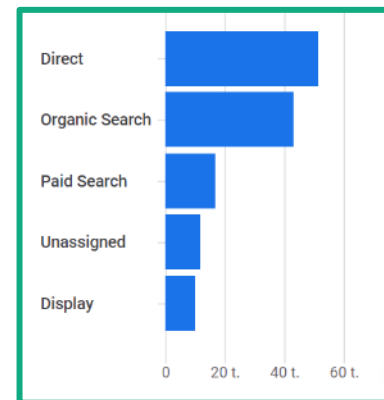
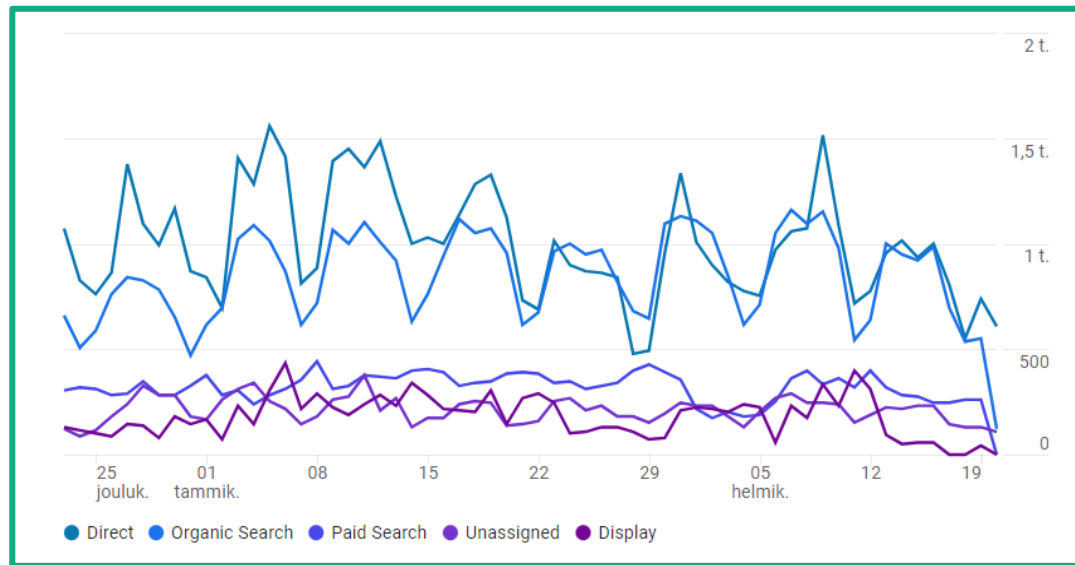
por clique Fb: 8c

por clique IG: 50c



Exemplos de métricas dos anúncios do Google (#1/2) (dados da [conta de demonstração do Google*](#))

- cronograma 23.12 a 20.2.
- visualizar fontes e taxas de tráfego
a fonte mais importante é o "tráfego direto" (o utilizador conhece o endereço URL)
- cerca de 50 mil visitantes "diretos" na linha cronológica
- segunda "pesquisa orgânica" (sítio encontrado através de um motor de pesquisa)
- a terceira é a publicidade ("pesquisa paga")



*A conta de demonstração do Google mostra dados de visitantes da [loja Google Merchandise](#)



Co-funded by
the European Union

Fonte de tráfego	Utilizadores	Sessões	Sessões ativas	Tempo médio gasto	Ses. Ativas/utilizador
	143 394 100 % kokonaismäärästä	204 638 100 % kokonaismäärästä	177 302 100 % kokonaismäärästä	1 min 06 s Ka. (0 %)	1,24 Ka. (0 %)
1 Direct	51 587	70 572	64 331	1 min 05 s	1,25
2 Organic Search	43 167	65 088	58 464	1 min 18 s	1,35
3 Paid Search	16 896	21 459	20 927	0 min 31 s	1,24
4 Unassigned	11 795	11 405	1 802	1 min 20 s	0,15
5 Display	10 032	13 552	13 086	0 min 35 s	1,30
6 Cross-network	7 522	8 568	8 292	0 min 37 s	1,10
7 Paid Shopping	2 305	2 584	2 517	0 min 39 s	1,09
8 Referral	2 176	3 911	3 378	1 min 59 s	1,55
9 Email	2 090	4 689	3 993	2 min 17 s	1,91
10 Organic Social	813	1 318	1 147	2 min 01 s	1,41

Exemplo de métricas dos anúncios do Google (#2/2)

- Esta métrica apresenta sessões ativas* e diferenças na sua duração
- Os anúncios (pagos e display) parecem ter sessões mais curtas do que as visitas diretas e orgânicas
- Sessões mais longas por parte de utilizadores de correio eletrónico e de redes sociais orgânicas (seguidores nas contas das redes sociais da Google)

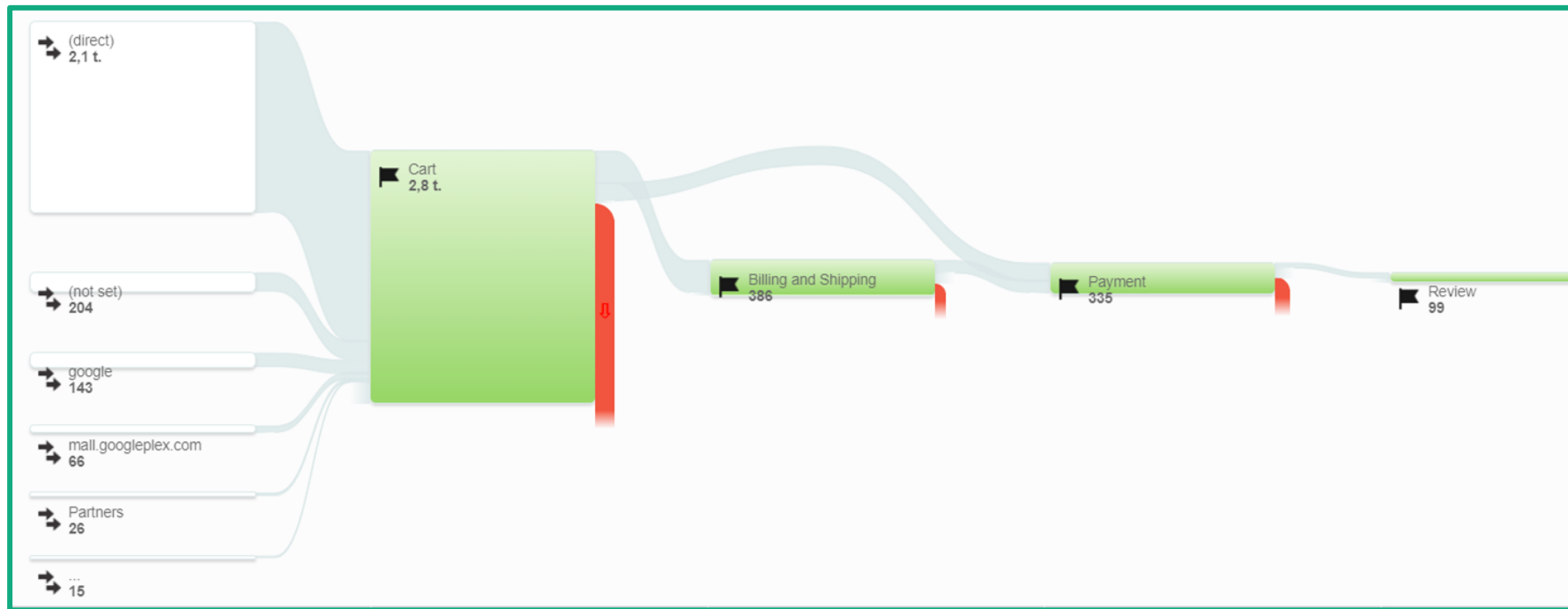


Co-funded by
the European Union

Conversão



Conversão - ilustração



- A figura do Google Analytics apresenta um processo de conversão bastante típico numa loja virtual (os dados provêm da loja virtual de demonstração do Google, Google Merchandise).
- Podemos ver as fontes de tráfego, o número de clientes da loja, etc.
- A taxa de conversão final seria $99/2800 \times 100 = 3,53\%$



Uma boa taxa de conversão?

- A taxa de conversão é calculada como a percentagem de ações realizadas entre todos os visitantes.
- Por exemplo, se uma loja online tiver 2000 visitantes diários e um total de 30 compras, a taxa de conversão será de $30 / 2000 \times 100$, ou seja, 1,5%.
- Em geral, uma taxa de conversão de 1-4% é considerada boa.
- Para uma empresa B2B com produtos de preço elevado, uma conversão de alguns por mil pode trazer um comércio mensal de centenas de milhares de euros.
- Por outro lado, mesmo uma taxa de conversão superior a 20% pode não ser rentável no caso de produtos de baixo valor.



Dicas gerais para melhorar a sua conversão

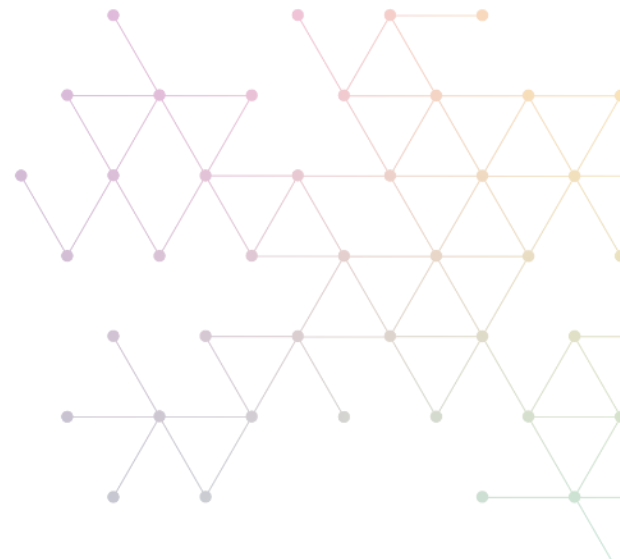
- Criar confiança
- Permitir uma navegação fácil
- Escrever títulos e textos apelativos
- Guia na direção certa: apelo à ação
- Aplicar testes A/B

Modificado da fonte: www.salescommunications.fi

[Vídeo sobre o tema Conversão](#) (6 minutos)

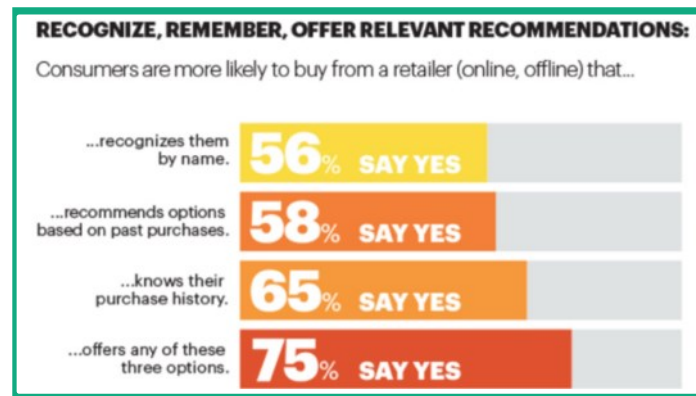
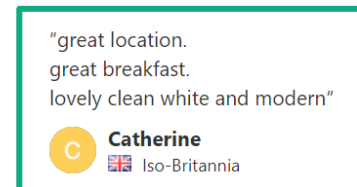


Co-funded by
the European Union



1. Criar confiança

- As recomendações e os testemunhos refletem positivamente as experiências passadas, criando assim confiança.
- Qualquer referência à pessoa ou ao comportamento anterior do visitante cria confiança (ver imagem)
- Conhecer os seus públicos-alvo e as suas buyer personas permite-lhe fazer-lhes chegar o tipo e o tom de voz do conteúdo do seu sítio Web.
- Através da personalização do sítio Web, o visitante considera o conteúdo mais relevante e a visita mais significativa.



Fonte: Neil Patel



2. Assegurar uma navegação fácil

- Estrutura clara do sítio: níveis principais, subníveis, mapa do sítio
- Navegação longitudinal sem descontinuidades (o visitante deve encontrar o sítio com um máximo de três cliques)
- Clareza visual, descrições claras dos produtos e serviços
- Instruções suficientes para avançar - "diga aos visitantes o que quer que eles façam"



3. Escrever títulos e textos apelativos

- Ao ajustar os títulos e o texto, pode obter rapidamente resultados na otimização da conversão.
- O visitante clicou na sua hiperligação com uma oferta - será que o seu conteúdo oferece valor acrescentado ao seu cliente:
 - O seu conteúdo está a responder a esta necessidade?
 - O seu conteúdo ajuda um cliente a resolver os seus problemas?
 - O seu conteúdo orienta o cliente para agir?

Alguns exemplos:

- "Obtenha aqui as cinco melhores dicas para terminar o seu jardim"
- "Quer saber como os peritos reparam os travões dos seus carros?"
- "Esperas parar de congelar lá fora no inverno?"
- "Três vantagens de tratar o seu cabelo com nn"

Nota: Qualquer empresa de qualquer dimensão
pode produzir conteúdos relacionados
com as suas competências.



4. Apelo à ação

- Os visitantes do sítio Web podem muitas vezes precisar de ajuda para "dar o passo seguinte" -> devem ser encorajados de muitas formas.
- O proprietário do sítio Web deve dizer claramente ao visitante "o que quero que faça".
- Os botões de chamada para ação (CTA) reduzem o limiar de ação.
- Devem incluir sugestões justas e positivas.



Co-funded by
the European Union

[Ler mais sobre o CTA](#)

Parabéns por ter terminado este módulo!

**1. Bases para
publicidade**

**2. Preparação para
campanhas**

O próximo módulo mostrará como as campanhas são criadas nas principais plataformas digitais.

**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 +.