

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



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.

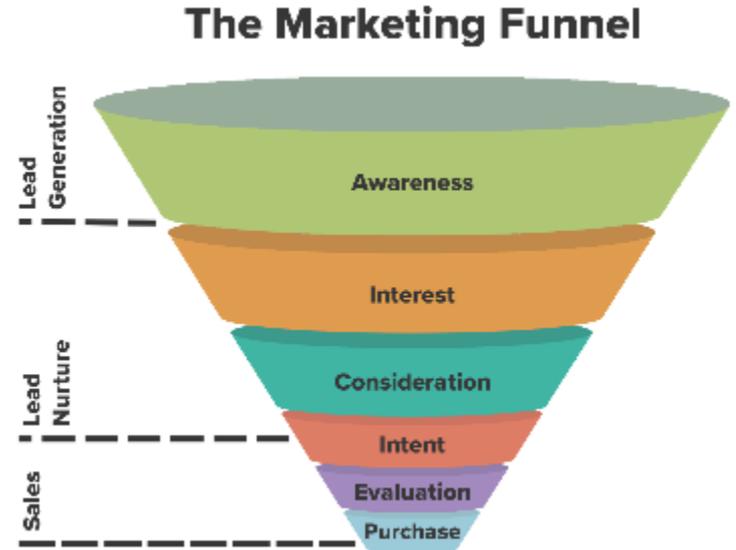
Debate: O que é que se torna diferente quando se utiliza o SMART?
Vantagens? Desvantagens?

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)



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 blogues 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.



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](#)



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

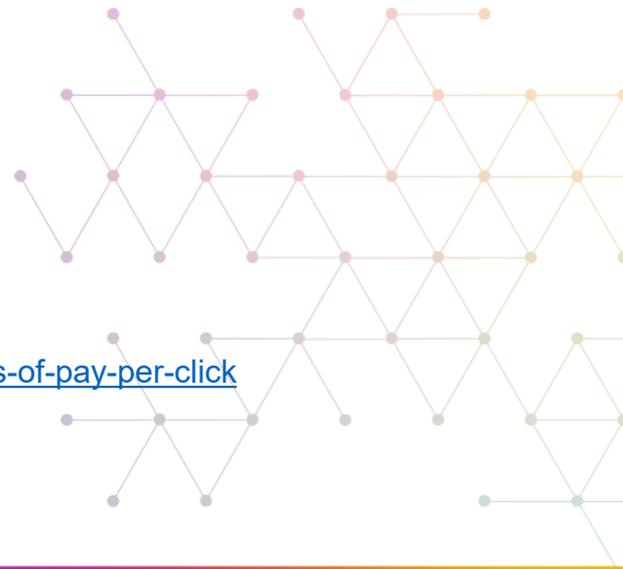


Vantagens da publicidade digital

- **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
Global Indu...

Chrome Wire Shelving U...
\$169.00
ULINE

30-Tray Wooden...
\$564.88
School Outf...
3.7 ★★★★★ (11)

Origami R5 Series:...
\$139.99
Origami Rack
4.8 ★★★★★ (21)

Social

Adobe Marketo Engage

Discover how Marketo Engage can help you attract the right prospects using smart campaigns and advanced targeting, and much more.

See how Adobe makes your B2B marketing hit harder.

MARKETO.COM
Adobe Marketo Engage: Product Demo
See Marketo Engage in action. Register for an interactive product tour...

Search

Ad - <https://www.emyth.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? Start saving more.

GEICO

Get a Quote

WordStream
by LOCALAD

Local

Places

The Monocle Café
4.3 ★★★★★ (1,2K) • ££ • Coffee shop
18 Chiltern St - Near the Wallace Collection
Hip hangout for coffee & global snacks

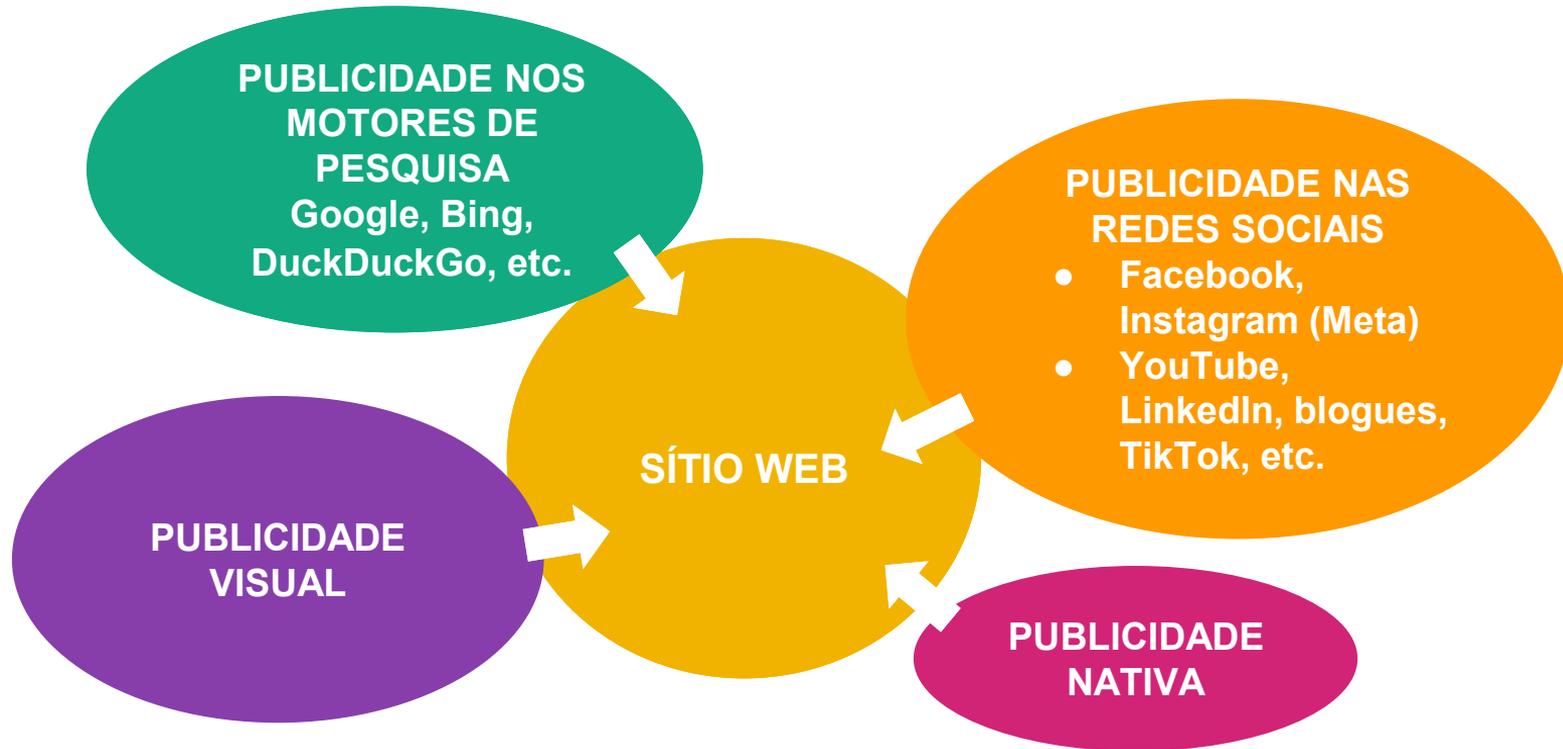
Terry's Cafe London
4.6 ★★★★★ (1,5K) • € Cafe
158 Great Suffolk St
Old-school cafe using careful sourcing



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](#)



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:

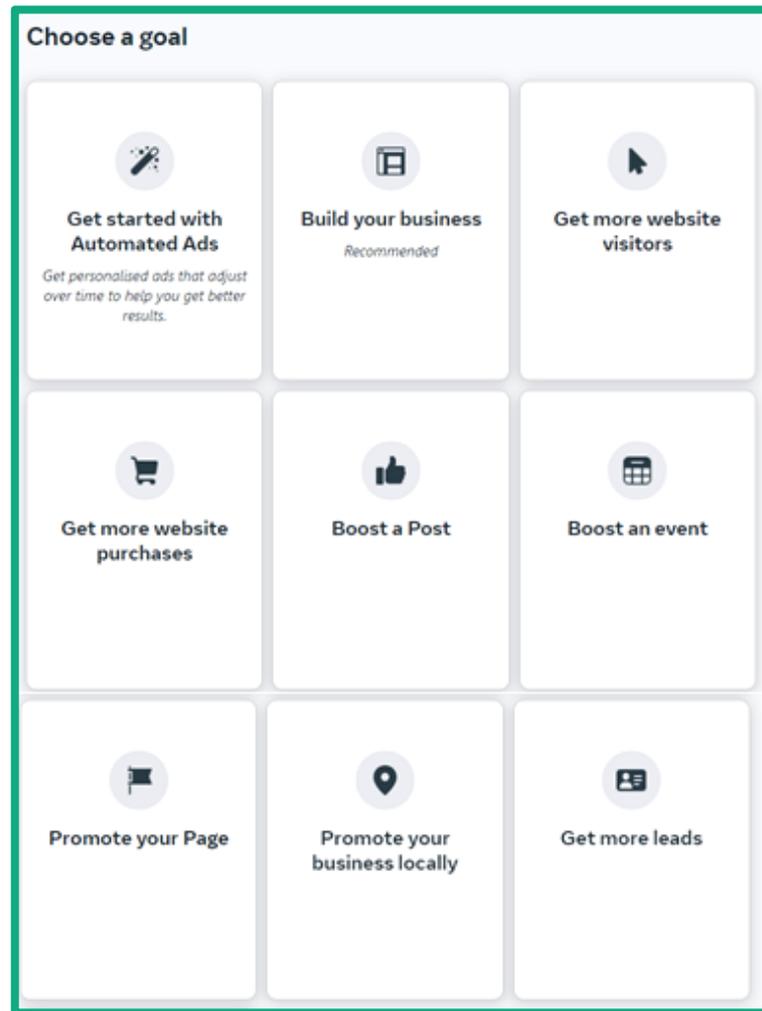
- Quais são as plataformas onde pode publicar o seu anúncio?
- Analisar por objetivo e por público, o que faz a diferença entre eles?
- Nome dos passos a seguir para iniciar campanhas PPC

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

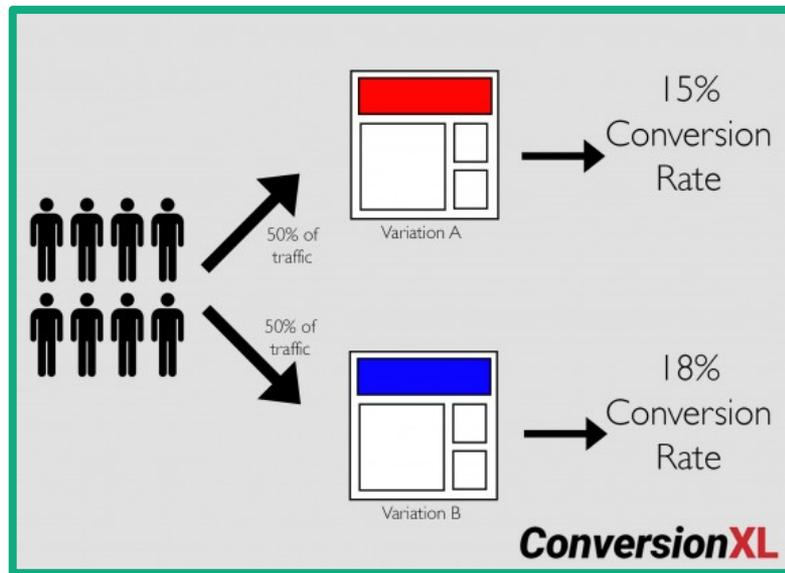
Objetivo: definir o melhor anúncio, melhorar os anúncios

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



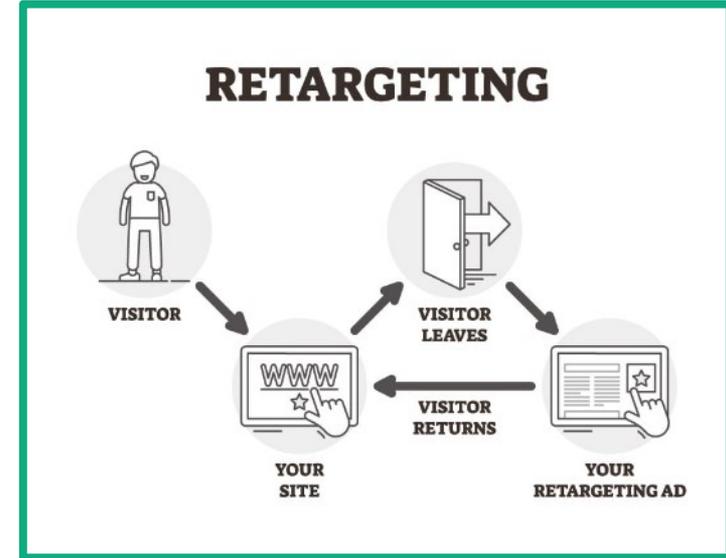
Fonte e [leitura complementar](#): CXL

Ler mais: vwo.com



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).

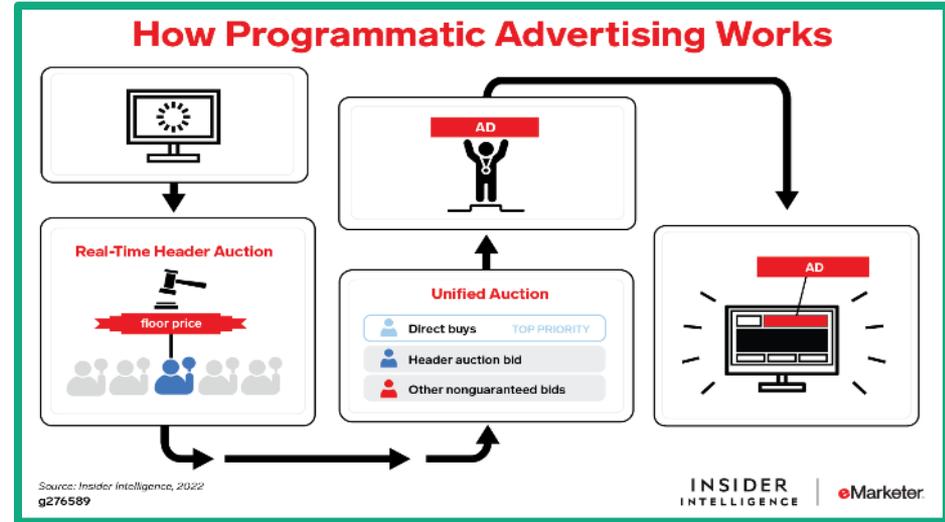


Fonte e [leitura adicional](#): Unbounce

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](#)

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.nl> - 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. € ...



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>

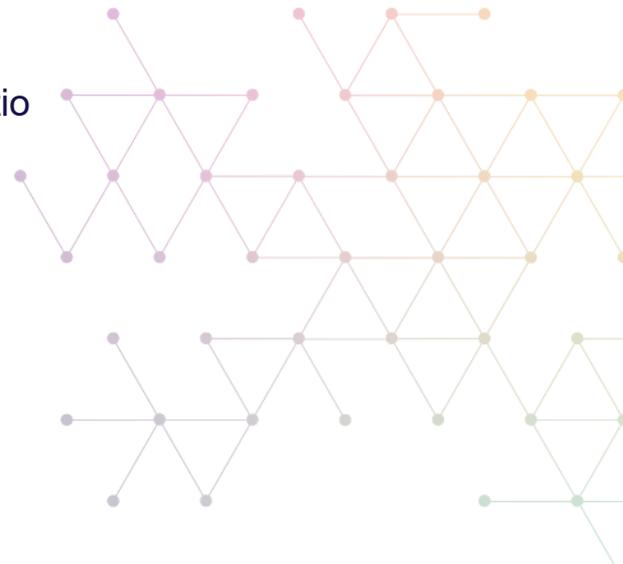
https://support.google.com/google-ads/answer/10560737?hl=en&ref_topic=3121941



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.)



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:

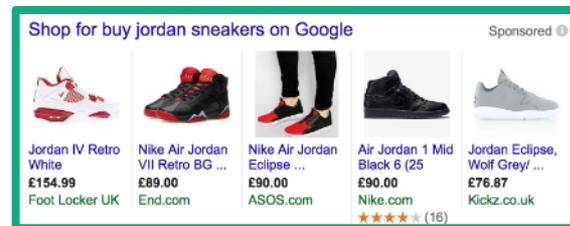
Promove as suas localizações nas redes do Google

Os anúncios de navegação aumentam o fluxo de clientes no local

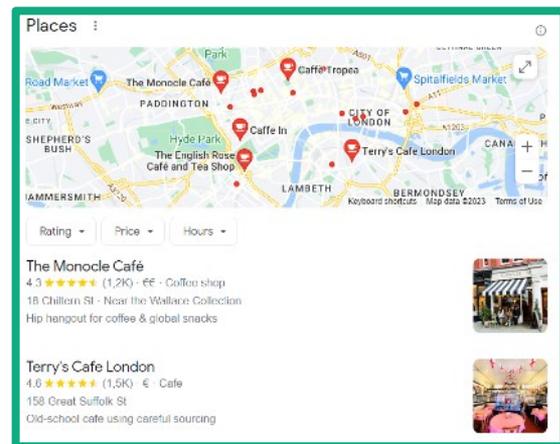
Anúncio de aplicação:

Quando pretende aumentar o número de descarregamentos de aplicações

Nos resultados de pesquisa, YouTube, lojas de aplicações



anúncio de compras



anúncio local



Condições:

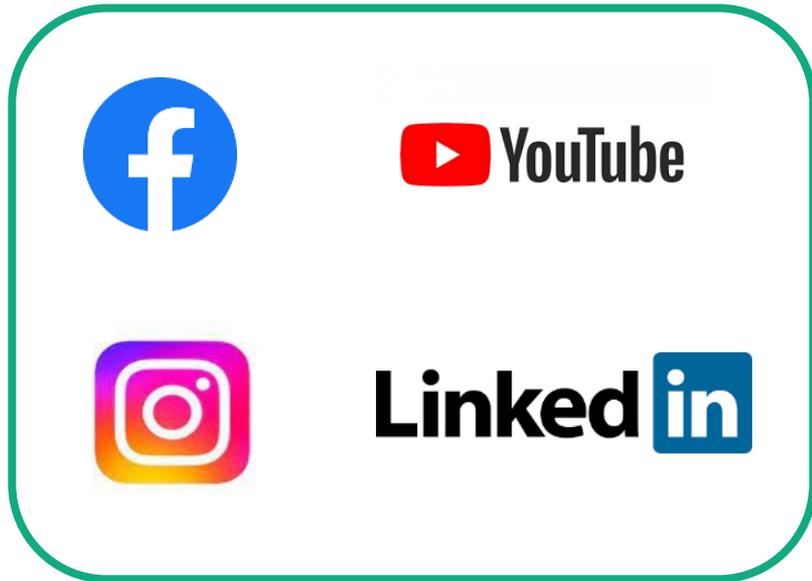
- Conhece o seu público-alvo e sabe onde ele pode ser encontrado
- O seu objetivo é aumentar a notoriedade junto de públicos mais vastos
- e direcionar o tráfego para o seu sítio Web (=parte superior do funil de marketing)
- Os cliques podem ser direcionados para um sítio Web adequado (página de destino)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

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

Platform	Reach (billions)	Avg CPC	Avg CPM
Twitter	0.44	\$0.38	\$6.46
Facebook	2.11	\$0.97	\$7.19
TikTok	0.88	\$1.00	\$6.06
Pinterest	0.23	\$1.50	\$3.50
YouTube	2.56	\$3.21	\$9.68
Instagram	1.48	\$3.56	\$7.91
LinkedIn	0.81	\$5.26	\$6.59
Snapchat	0.56		\$2.19

CPC= custo de publicidade por clique

CPM= custo de publicidade por 1000 impressões

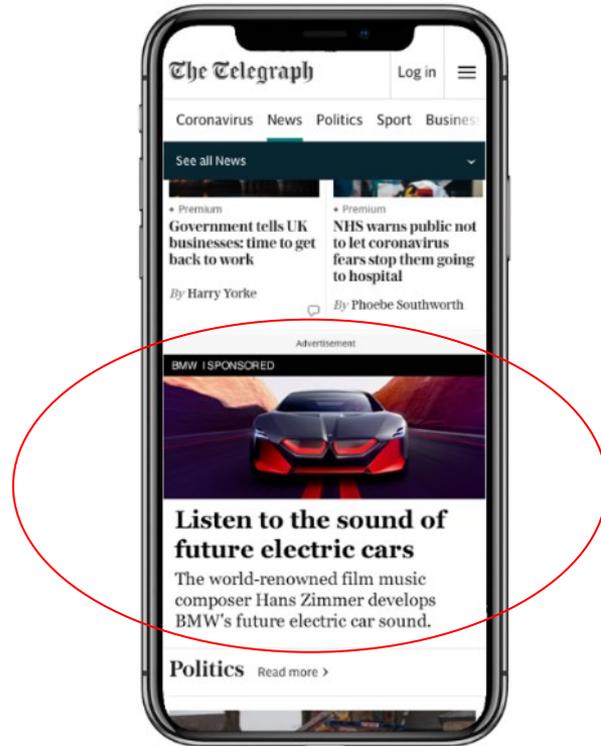
Fonte: [Wordstream](#)



Co-funded by
the European Union

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



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



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

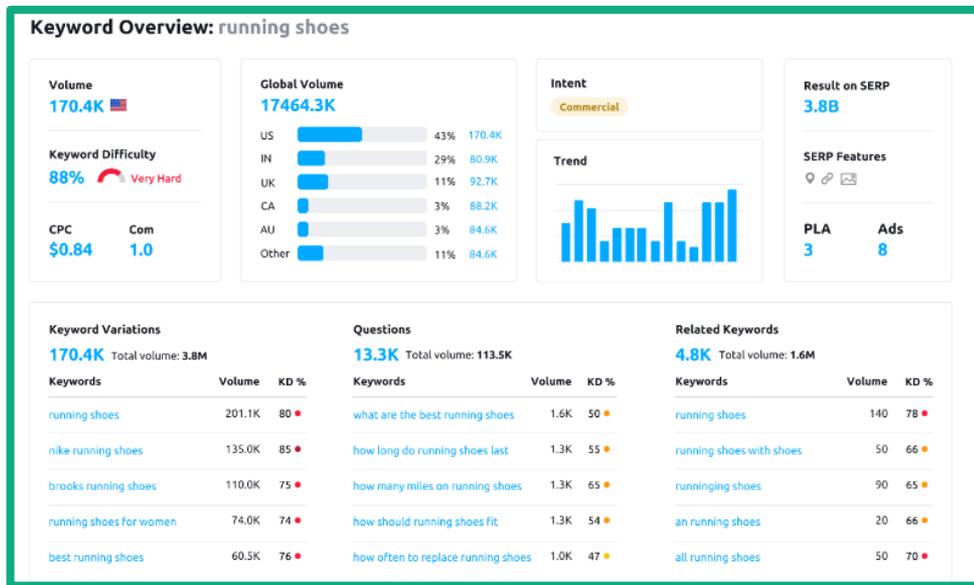


Co-funded by
the European Union

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



Anúncio no motor de pesquisa Google



Anúncio gráfico



Boletim informativo



A página de destino num sítio Web de uma empresa



Conversão no sítio Web, em relação aos KPIs definidos

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

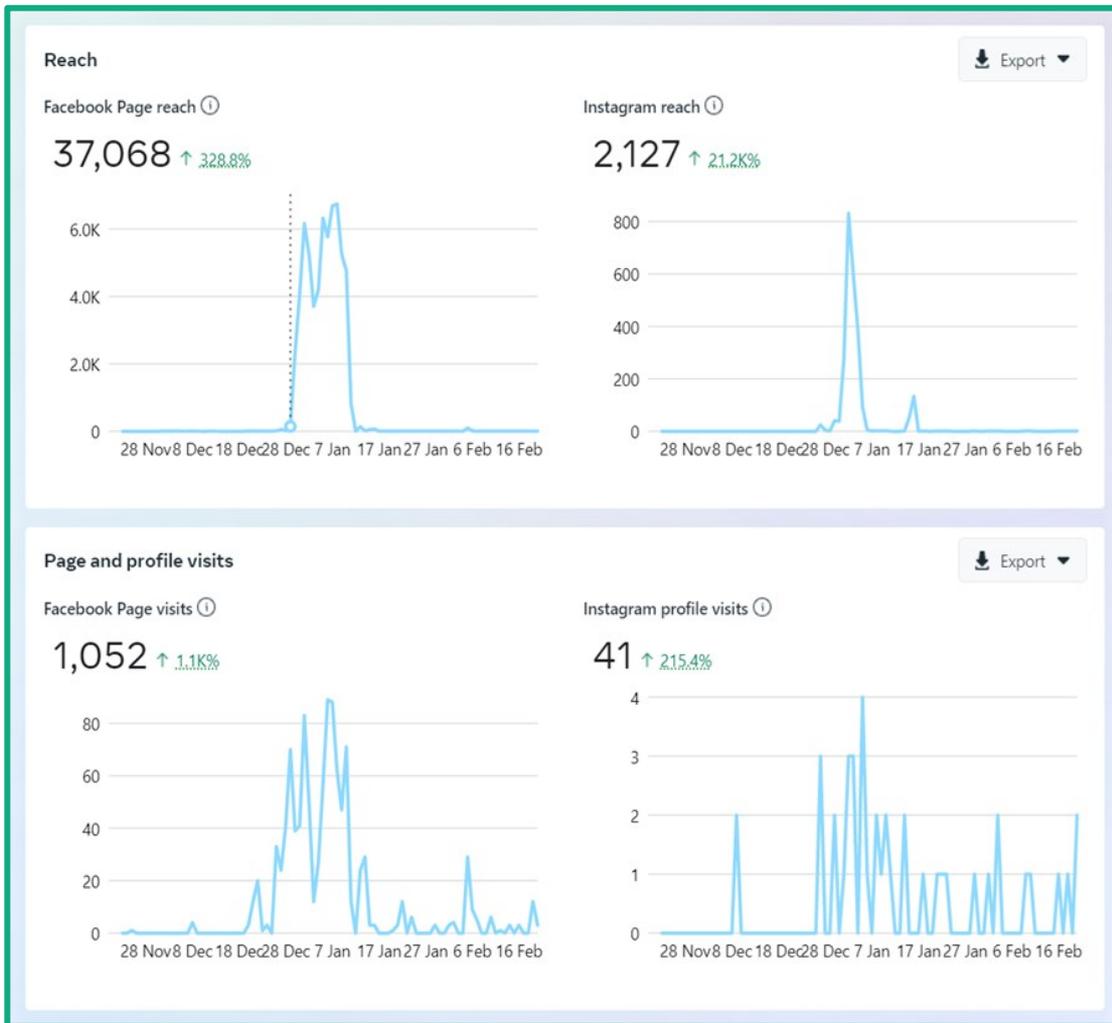
Visitas às páginas (=CTR)

Fb 1000+ (~2,7%)
IG 41 (~2%)

Orçamento total 100€ (80€ Fb, 20€ IG)

-> gastar:

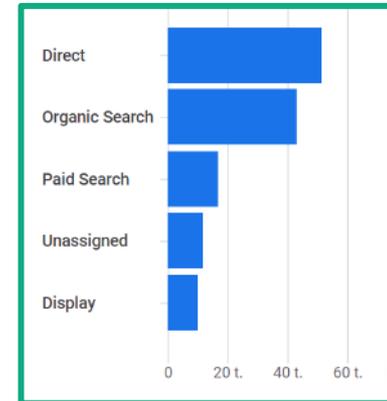
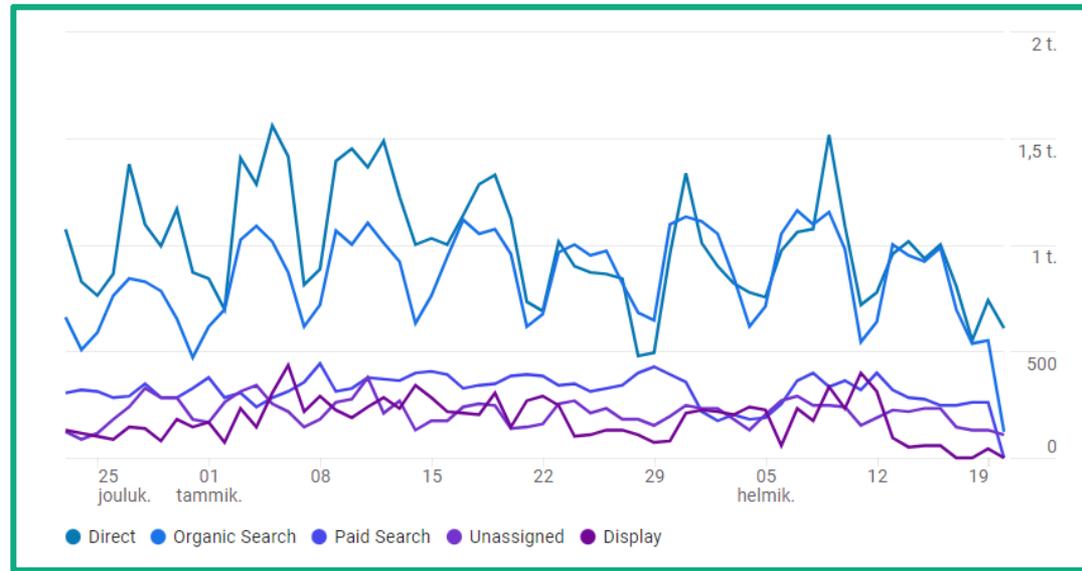
CPM Fb: ~2,1 euros
CPM IG: ~10 EUROS
por clique Fb: 8c
por clique IG: 50c



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)

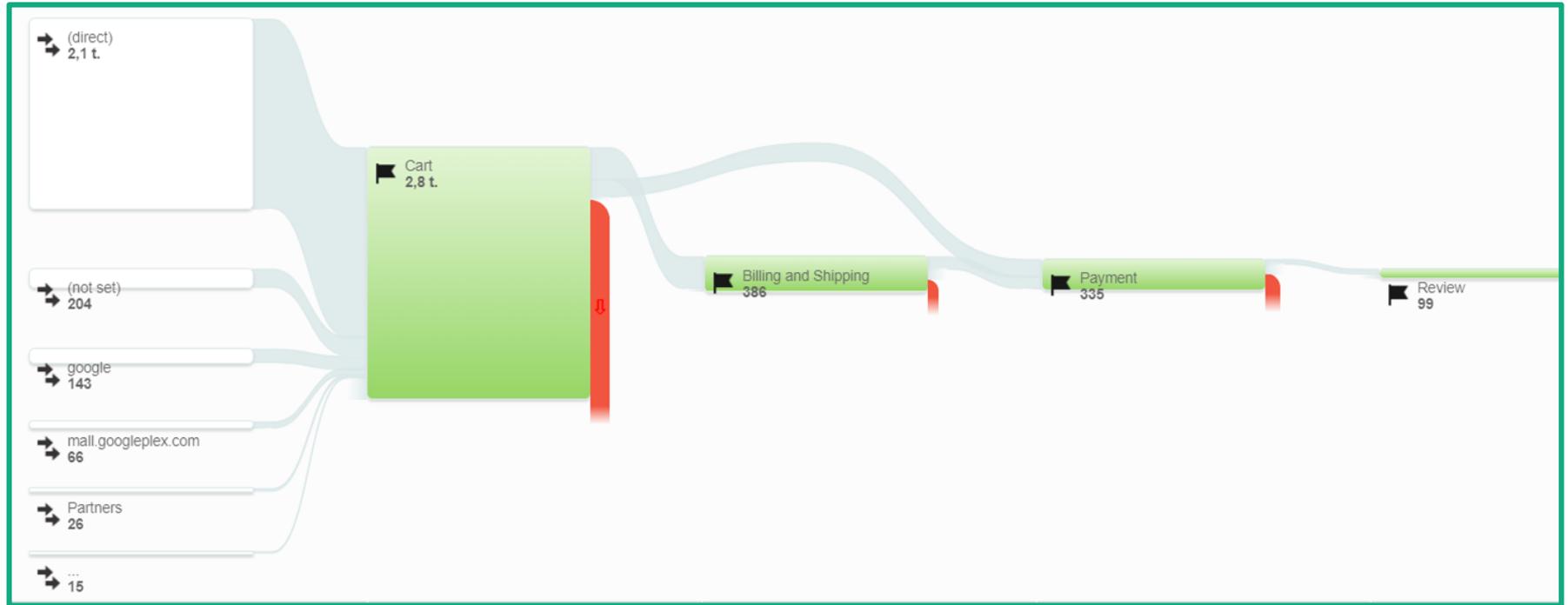


Co-funded by
the European Union

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.

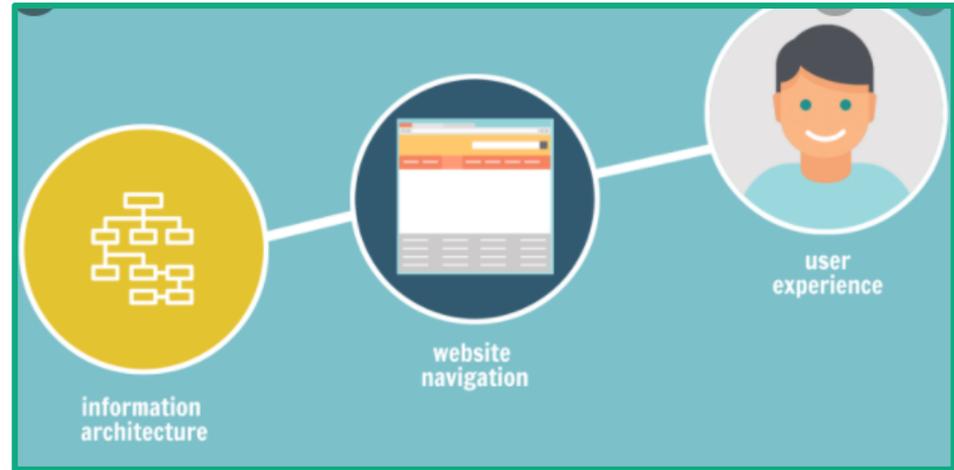


Fonte: Neil Patel



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.



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 +.