



**ROCKY**

FULL DIGITAL PERFORMANCE



**EB  
CVA**

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia



# **Plano de** Mídias

# Introdução

O plano de mídia, é um esforço estratégico e que possui como objetivo principal, definir quais canais serão usados para atingir o objetivo do negócio.

O planejamento de mídia considera fatores como o locais de veiculação das campanhas, o canal que vai captar o público-alvo, qual canal trará maior volume, qual terá o melhor custo-benefício, entre outros pontos importantes.

# Definição das mídias

Para a definição das mídias a serem utilizadas, é necessário o entendimento do segmento de mercado e o público alvo.

**Por exemplo:** Uma empresa B2B que comercializa softwares de segurança da informação tem o LinkedIn como mídia potencial uma vez que a mídia é amplamente utilizada por empresas.

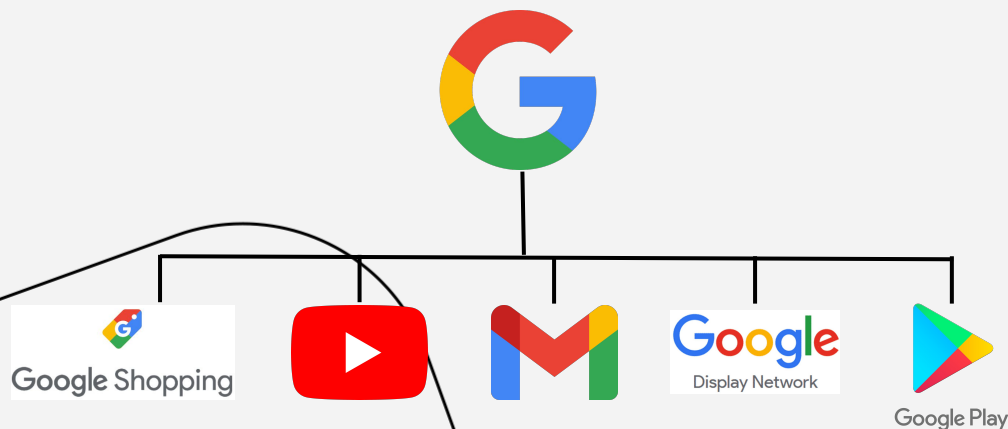
Já um Ecommerce de sapatos B2C poderá encontrar seu público alvo no Google, Facebook, TikTok, Pinterest... Uma variedade de mídias que serão melhor avaliadas e definidas a partir do planejamento.

Além dos pontos citados é necessário avaliar o volume de investimento disponível para a aplicação em mídias.

# Google ou Facebook?

Do pequeno ao grande anunciante, é fato que ambas as mídias são essenciais para qualquer objetivo de negócio. O **Google**, por ser o maior buscador do mundo e processar mais de 3,5 bilhões de buscas diárias, somado ao fato de ser possível anunciar no Gmail, Rede de Display, Youtube, Aplicativos e no Google Shopping e o **Facebook** por ser a maior rede social do mundo e contar com quase 3 bilhões de usuários, além de ser possível também veicular anúncios no Instagram.

Ou seja, se possível, anuncie em ambos, se não, avalie onde seu público alvo está presente.





# Como as campanhas se relacionam com o funil de vendas para atender às metas de negócios **NO FACEBOOK**

Campanhas do Facebook de acordo com cada etapa do funil

## Awareness

- Reconhecimento de marca
- Alcance

## Consideração

- Tráfego
- Engajamento
- Instalações do aplicativo
- Visualizações do vídeo
- Geração de cadastros
- Mensagens

## Conversão

- Conversões
- Vendas do catálogo
- Tráfego para o estabelecimento



# Como os públicos se relacionam com o funil de vendas para atender às metas de negócios **NO FACEBOOK**

Públicos do Facebook de acordo com cada etapa do funil

## Awareness

- Público de interesses
- Lookalike de pessoas que se engajaram com as páginas (Facebook/Instagram)
- ...

## Consideração

- Públicos de intenção personalizada com base em URL de concorrentes ou palavras chave
- Públicos semelhante/lookalike dos visitantes do site

## Conversão

- Públicos de remarketing: Remarketing de pessoas que visitaram o site, adicionaram ao carrinho, visualizaram um produto...
- Lookalike de compradores



# Como a comunicação deve ser realizada em cada etapa do funil de vendas para atender às metas de negócios

## Awareness

- Comunicação institucional. Nesta etapa do funil as pessoas ainda não conhecem a sua marca e você precisa mostrá-la. Mostre a identidade visual, o logo.

## Consideração

- Nesta etapa do funil os usuários já tiveram contato com a sua marca no topo do funil e o objetivo é gerar consideração. Se comunique destacando os diferenciais da marca e incentive os usuários a visitarem seu site, se engajarem com as publicações...

## Conversão

- Neste ponto os usuários já possuem interesse pelo seu produto ou serviço, já visitaram o seu site/página e sua missão é incentivá-los a concluir a compra. Portanto, exiba seus produtos, o preço deles, trabalhe com promoções, benefícios...





# Awareness

## Awareness

- Reconhecimento de marca
- Alcance

Com ambas as campanhas é possível realizar a estratégia de awareness, a diferença entre elas está no objetivo de cada uma. A campanha de reconhecimento de marca tem como principal objetivo trazer “Aumento estimado da lembrança do anúncio” enquanto a campanha de alcance é voltada para a maximização do alcance de pessoas pelo menor custo.



# Consideração

## Consideração

- Tráfego
- Engajamento
- Instalações do aplicativo
- Visualizações do vídeo
- Geração de cadastros
- Mensagens

Para trabalhar o meio do funil, estas são as campanhas que o Facebook disponibiliza. Cada uma possui um objetivo diferente e devem ser consideradas no plano de acordo com o objetivo do negócio para esta etapa do funil.

**Por exemplo:** Se seu principal objetivo é gerar vendas através do seu site (fundo do funil), antes disso você deve gerar consideração para a sua marca (meio do funil) levando os usuários a trafegarem no seu site a partir da campanha de Tráfego.



# Conversão

## Conversão

- Conversões
- Vendas do catálogo
- Tráfego para o estabelecimento

Para gerar conversões o Facebook possui estas campanhas. A campanha de tráfego para o estabelecimento pode ser utilizada quando o seu objetivo é levar clientes para a loja física. A campanha de vendas do catálogo pode ser considerada no plano de mídias quando você deseja anunciar um catálogo de itens, são mais utilizadas por ecommerces devido às exigências de atributos para os produtos na configuração do catálogo.

A campanha de conversão pode ser utilizada para diferentes tipos de conversões e é amplamente recomendada quando se tem os devidos eventos implementados.



# Como as campanhas se relacionam com o funil de vendas para atender às metas de negócios **NO GOOGLE**

Campanhas do Google de acordo com cada etapa do funil

## **Awareness**

- Youtube
- Display (com públicos mais amplos)

## **Consideração**

- Search (com palavras chaves mais genéricas)
- Display/Discovery (com públicos de remarketing)
- Smart Display

## **Conversão**

- Search (termos institucionais)
- Shopping/Smart Shopping



# Awareness

## Awareness

- Youtube
- Display (com públicos mais amplos)

Devido o amplo alcance do Youtube e da Rede de Display do Google, ambas as campanhas podem ser utilizadas para a estratégia de awareness.

Considere o budget disponível para a utilização das duas campanhas, caso o investimento seja limitado, avalie qual faz mais sentido de acordo com o objetivo.



# Consideração

## Consideração

- Search (com palavras chaves mais genéricas)
- Display/Discovery (com públicos de remarketing)
- Smart Display

Palavras amplas podem ter concorrência maior, então é necessário ficar atento à viabilidade dessa estratégia.

Avaliar, de acordo com o orçamento e objetivo qual campanha faz sentido para o momento da marca..



# Conversão

## Conversão

- Search (termos institucionais)
- Shopping/Smart Shopping

A campanha de Search institucional deve ser considerada no plano de mídias impreterivelmente, uma vez que ela “cobrirá” as buscas pelo termo da sua marca no Google.

As campanhas de Shopping ou Smart Shopping devem ser consideradas quando o seu negócio possuir um feed de produtos, cumprindo todos os pré-requisitos que são exigidos pelo Google. Com as campanhas inteligentes de Shopping, o aprendizado de máquina do Google usa seu feed de produtos para criar e exibir diversos anúncios em outras redes, incluindo as redes de pesquisa, de Display, o YouTube e o Gmail.

# Como/quando incorporar outras mídias?

Tanto o Facebook quanto o Google oferecem diversas possibilidades para trabalhar diferentes objetivos de negócio. No entanto, existem outras mídias com foco em objetivos específicos que podem ser consideradas

## **Analise portanto:**

- Maturidade digital do seu negócio
- Budget disponível
- Qual seu objetivo principal para a nova mídia?
- Qual a jornada do seu público-alvo?

## **Por exemplo:**

Se o termo da sua marca já está “coberto” no Google (principal buscador) e você possui budget disponível para defender sua marca no Bing, faz sentido a inserção da mídia no plano.

Se sua empresa possui um público interessado em novos conceitos, ideias, criatividade o Pinterest é uma mídia interessante para prospectar novos clientes .





**ROCKY**

FULL DIGITAL PERFORMANCE

FEED  
BACK

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

