



# DEFININDO O ORÇAMENTO



**Para planejar o investimento de impulsionamento  
é preciso entender algumas coisas antes...**

O custo por impacto da mídia off-line

É menor que na mídia on-line

**Exemplo o custo por impacto**



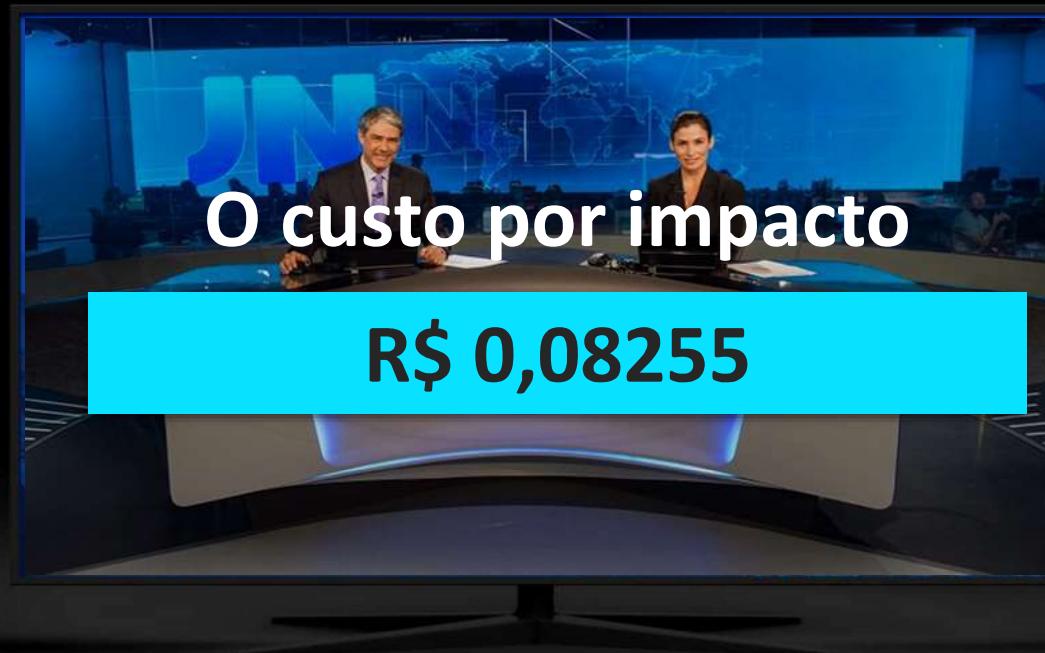
**30s NO JORNAL NACIONAL**

**R\$ 825.500,00**

**IMPACTAM EM MÉDIA**

**10 MILHÕES DE PESSOAS**





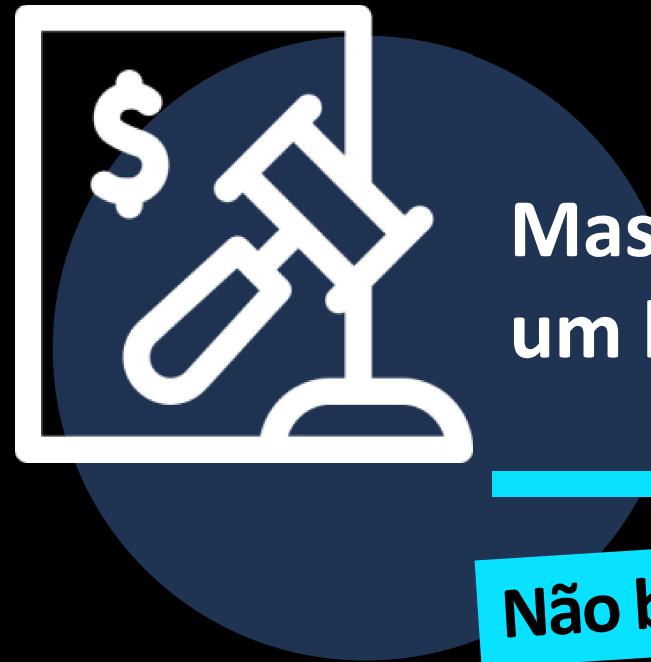
Na mídia tradicional há uma tabela de  
**Custo já definida**

**Não existem variáveis que impactam no  
valor de investimento**



**A mídia on-line funciona  
como um leilão**

**Custos/investimentos são variáveis**



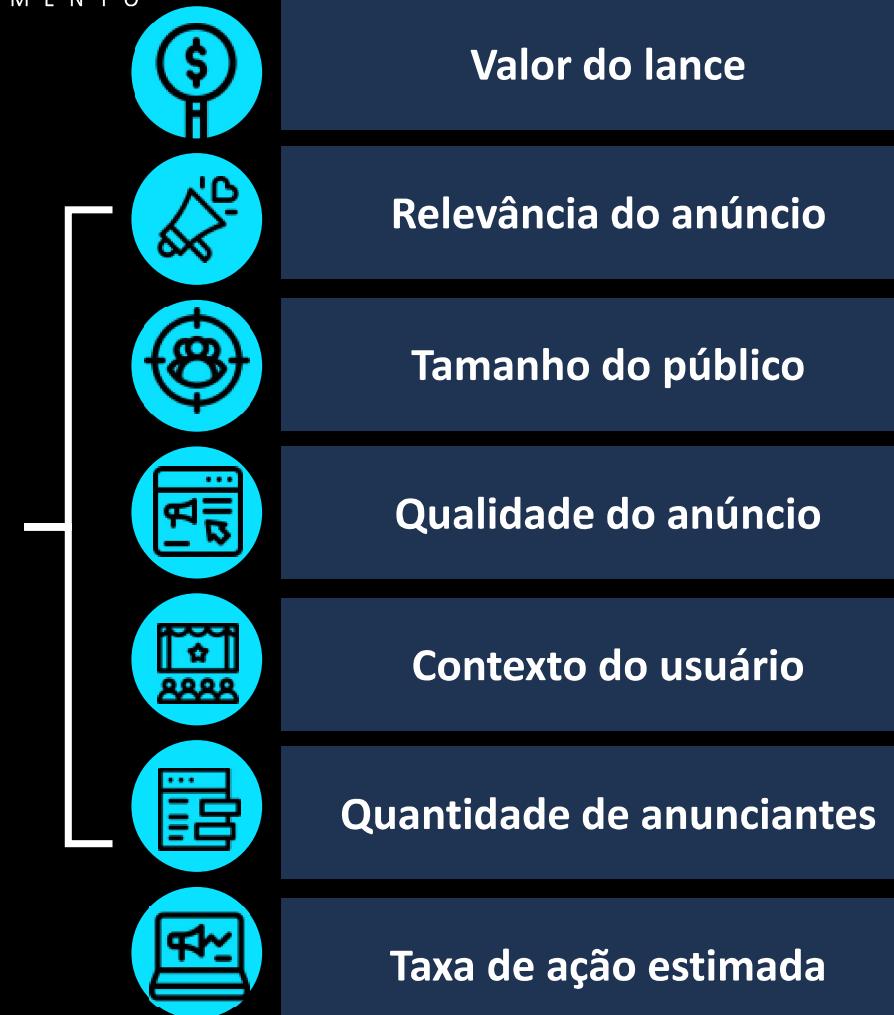
**Mas não funciona como  
um leilão tradicional.**

**Não basta dar o maior lance para “levar”**

**As plataformas de anúncio em redes sociais precisam entregar valor tanto para o usuário quanto para o anunciante**



Diversos fatores são considerados neste leilão



Valor do lance

Relevância do anúncio

Tamanho do público

Qualidade do anúncio

Contexto do usuário

Quantidade de anunciantes

Taxa de ação estimada

Probabilidade de determinada pessoa se envolver ou converter no anúncio específico



Diversos fatores são  
considerados neste  
neste leilão



Probabilidade de determinada  
pessoa se envolver ou  
converter no anúncio específico

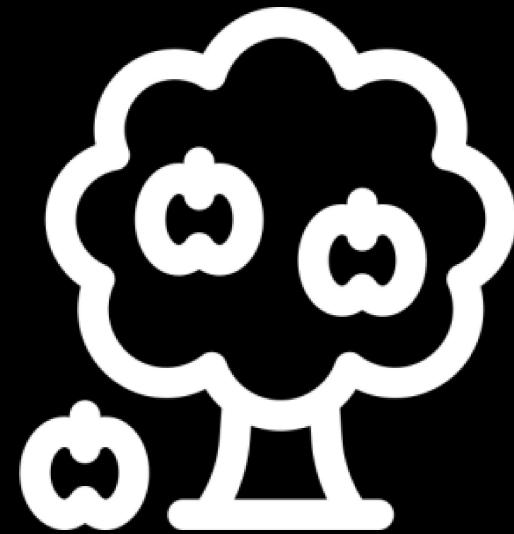


Na combinação geral destes fatores,  
o vencedor leva o “feed”

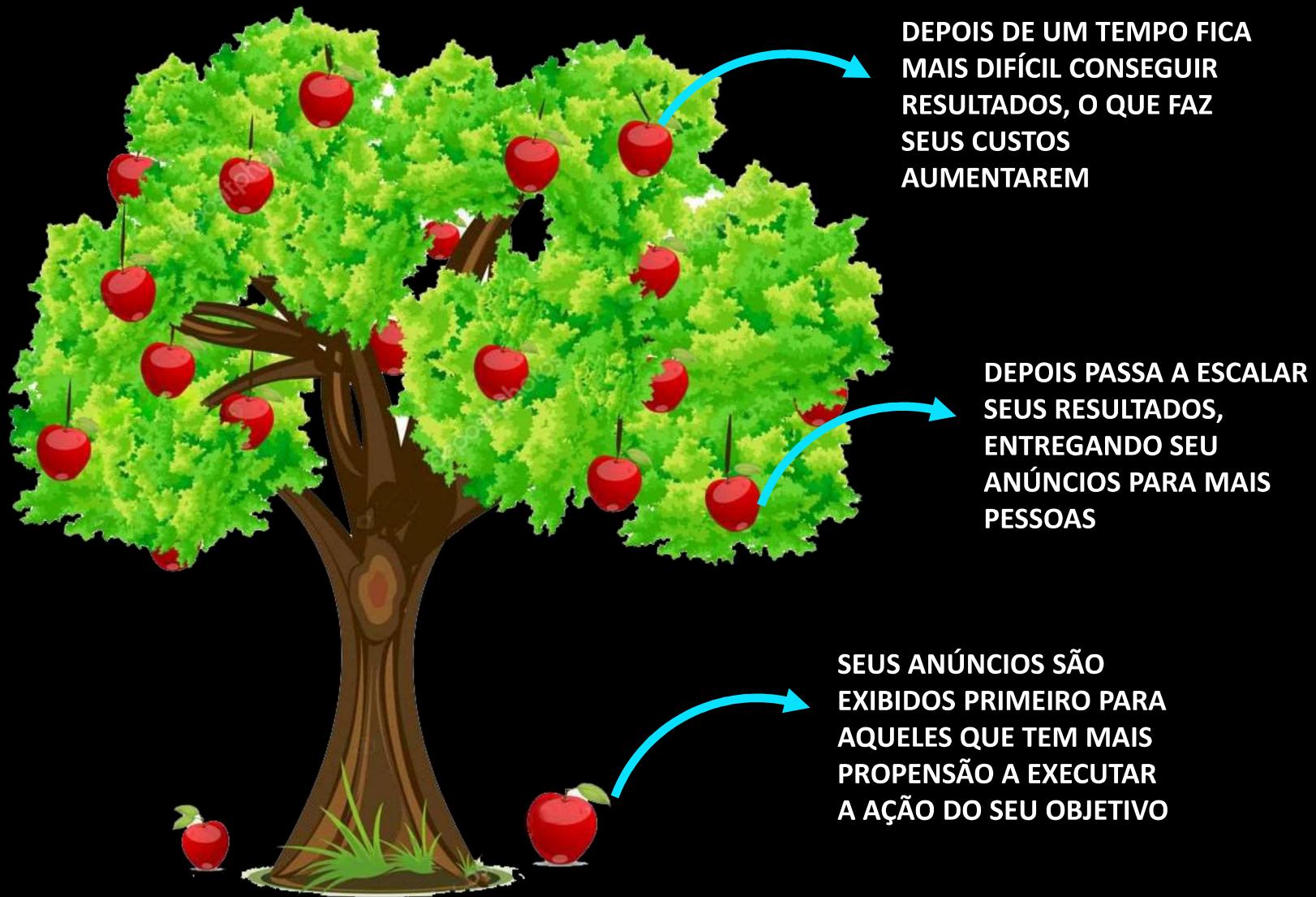
O mesmo anúncio pode ter resultados diferentes quando se altera qualquer fator,

inclusive o período em que é “rodado”

# Valores por resultados variam



Lógica da macieira



# Valores por resultados variam



Fase de aprendizagem



**Leilão em época de eleição**

LEMBRE-SE

**Você não concorre apenas com anúncios políticos e sim com  
qualquer anunciante que também quer falar com o mesmo  
público que você.**



E todos esses anunciantes concorrem com...

# O gatinho fofo



# O doguinho fazendo graça



# As férias dos amigos



# Como chegar no investimento ideal?



# Não existe verba ideal



Ideal é trabalhar com  
Verba que tem



Fale o idioma do seu cliente.

Pergunte

**Se pudesse comprar propaganda  
na TV quanto você investiria?**

O que eu **faria**  
se fosse candidata?



# *O que eu faria se fosse candidata?*

**Executivo**

20% do teto

**Legislativo**

Entre 30% e 40% do teto

# Alternativas para chegar no número estimado



## Faça uma simulação



Segmentação  
desejada



R\$ 1.000



7 dias

Alcance estimado

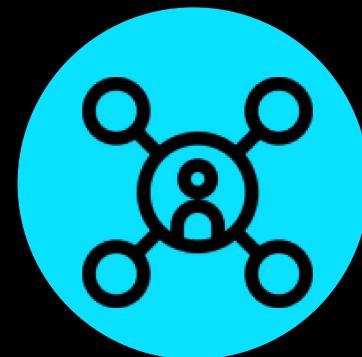
# Agora multiplique



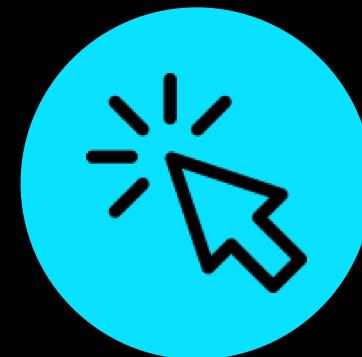
# Use seus resultados anteriores como base



Média de custo  
por impacto



Média de custo por  
alcance



Média de custo  
por clique

# Agora multiplique



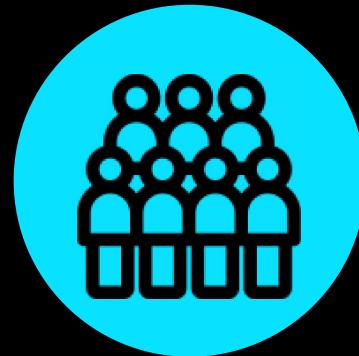
## Exemplo:



**Histórico**

**R\$ 0,0125**

Por pessoa alcançada



**Meta**

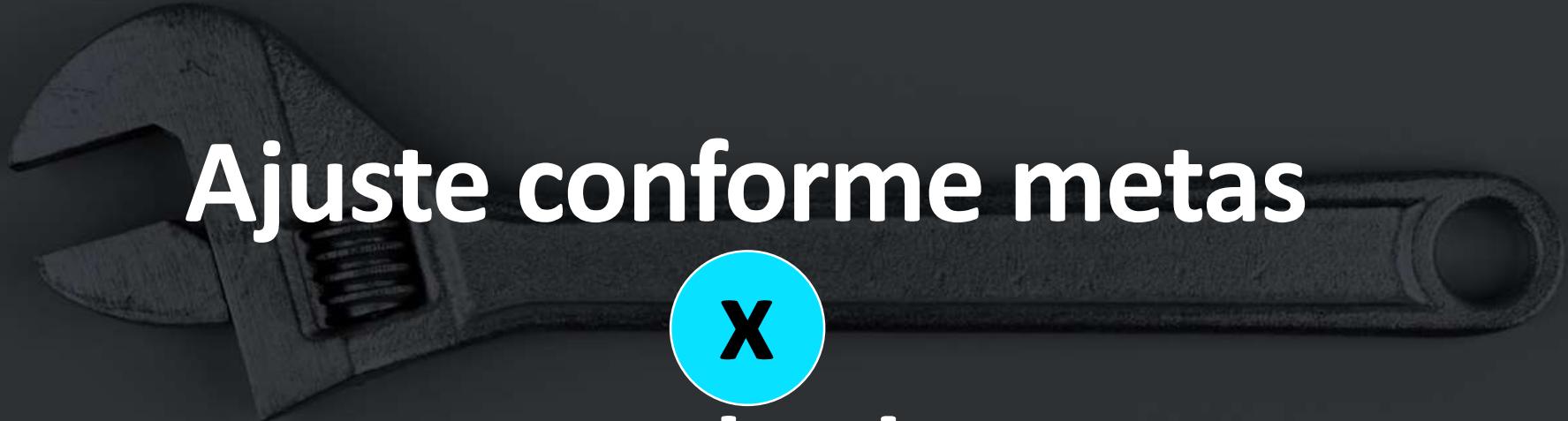
Impactar  
**3 milhões de**  
eleitores



**Estimativa**

**R\$ 37.500,00**  
+ MARGEM DE  
SEGURANÇA

**Por conteúdo**



Ajuste conforme metas



Resultados

# Chegou no número.

Como distribuir?



**Reconhecimento**

**50%**

**Consideração**

**30%**

**Conversão**

**20%**

**Sensibilização**

**50%**

**Motivação**

**30%**

**Mobilização**

**20%**