



# 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**





O custo por impacto

**R\$ 0,08255**

**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**



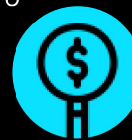
**Mas não funciona como  
um leilão tradicional.**

**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 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**

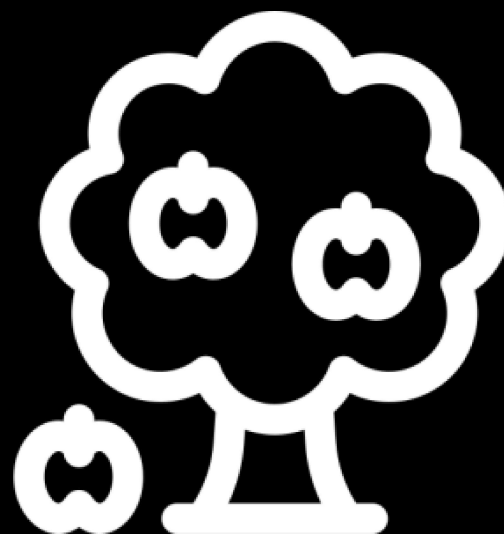


Na combinação geral destes fatores,  
o vencedor leva o “feed”

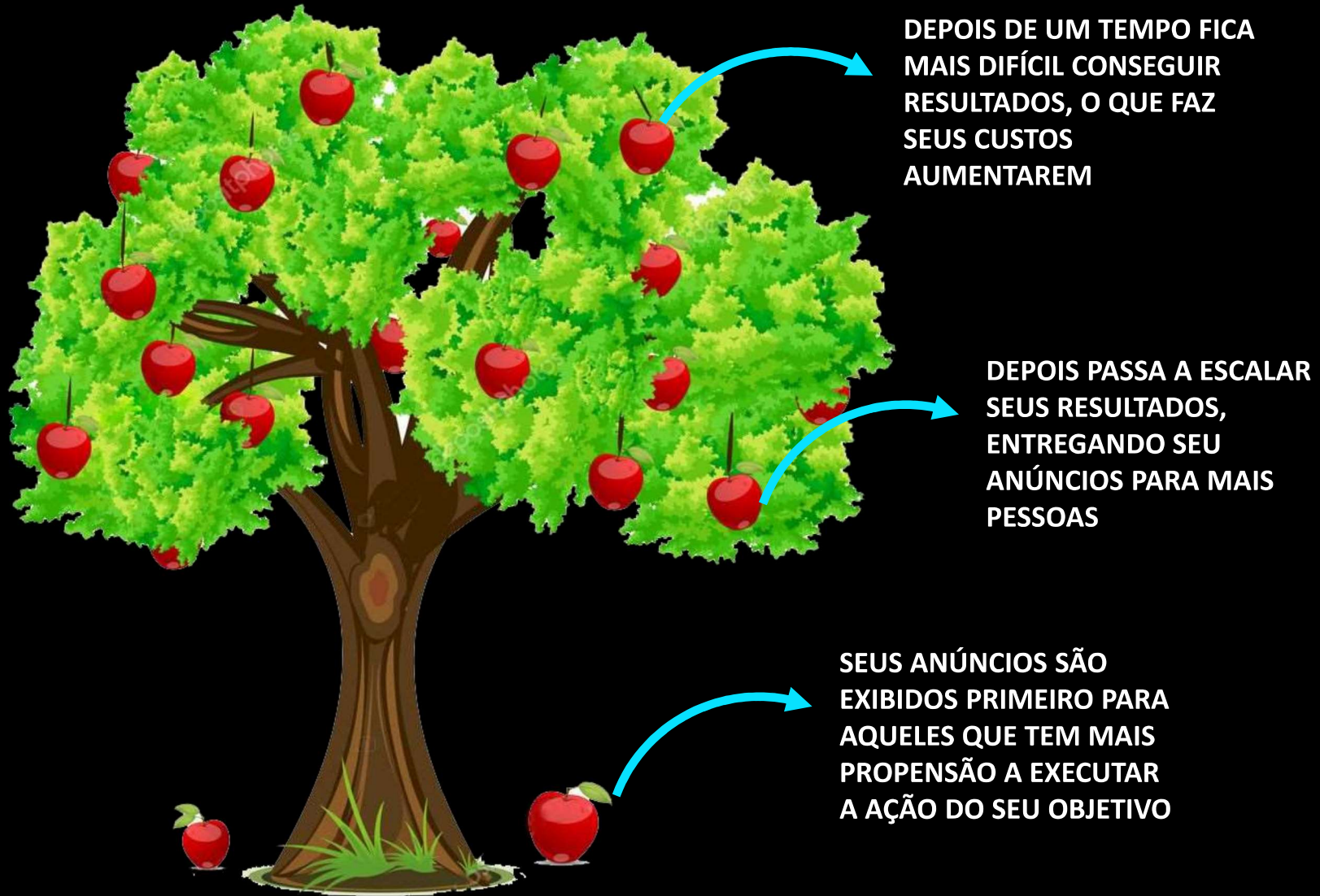
**O mesmo anúncio pode ter resultados diferentes quando se altera qualquer fator, inclusive o período em que é “rodado”**



# 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...

IMERSÃO ELEIÇÕES 2022 – ESTRATÉGIAS DE IMPULSIONAMENTO

# O gatinho fofo





# O doguinho fazendo graça





IMERSÃO ELEIÇÕES 2022 – ESTRATÉGIAS DE IMPULSIONAMENTO

# As férias dos amigos






# Como chegar no investimento ideal?



# Não existe verba ideal



A grayscale photograph of a hand holding a calculator, with another hand's finger pointing at the screen. The background is dark. A bright blue rectangular box is overlaid on the text.

**Ideal é trabalhar com a**  
**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**

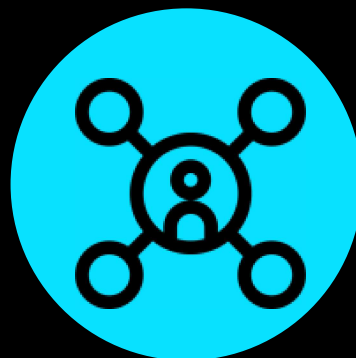
# Agora multiplique



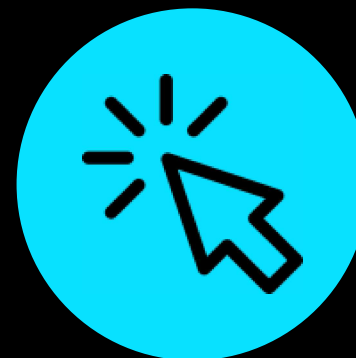
# Use seus resultados anteriores como base



**Média de custo  
por impacto**



**Média de custo por  
alcance**



**Média de custo  
por clique**

# Agora multiplique



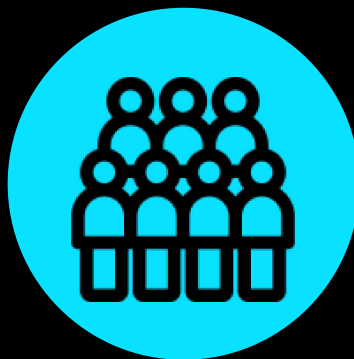
## Exemplo:



**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

**X**

Resultados

# Chegou no número.

## Como distribuir?



**Reconhecimento**

**50%**

**Consideração**

**30%**

**Conversão**

**20%**



**Sensibilização**

**50%**

**Motivação**

**30%**

**Mobilização**

**20%**