

ESTRATÉGIAS DE

# ANÚNCIOS ON-LINE

PARA COMUNICAÇÃO POLÍTICA



Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# ITINERÁRIO DO DIA



Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS



TEMA 3



# PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS

## 3.1 *DEFINIÇÃO DE OBJETIVO*

**PARA QUE ANUNCIAR?**

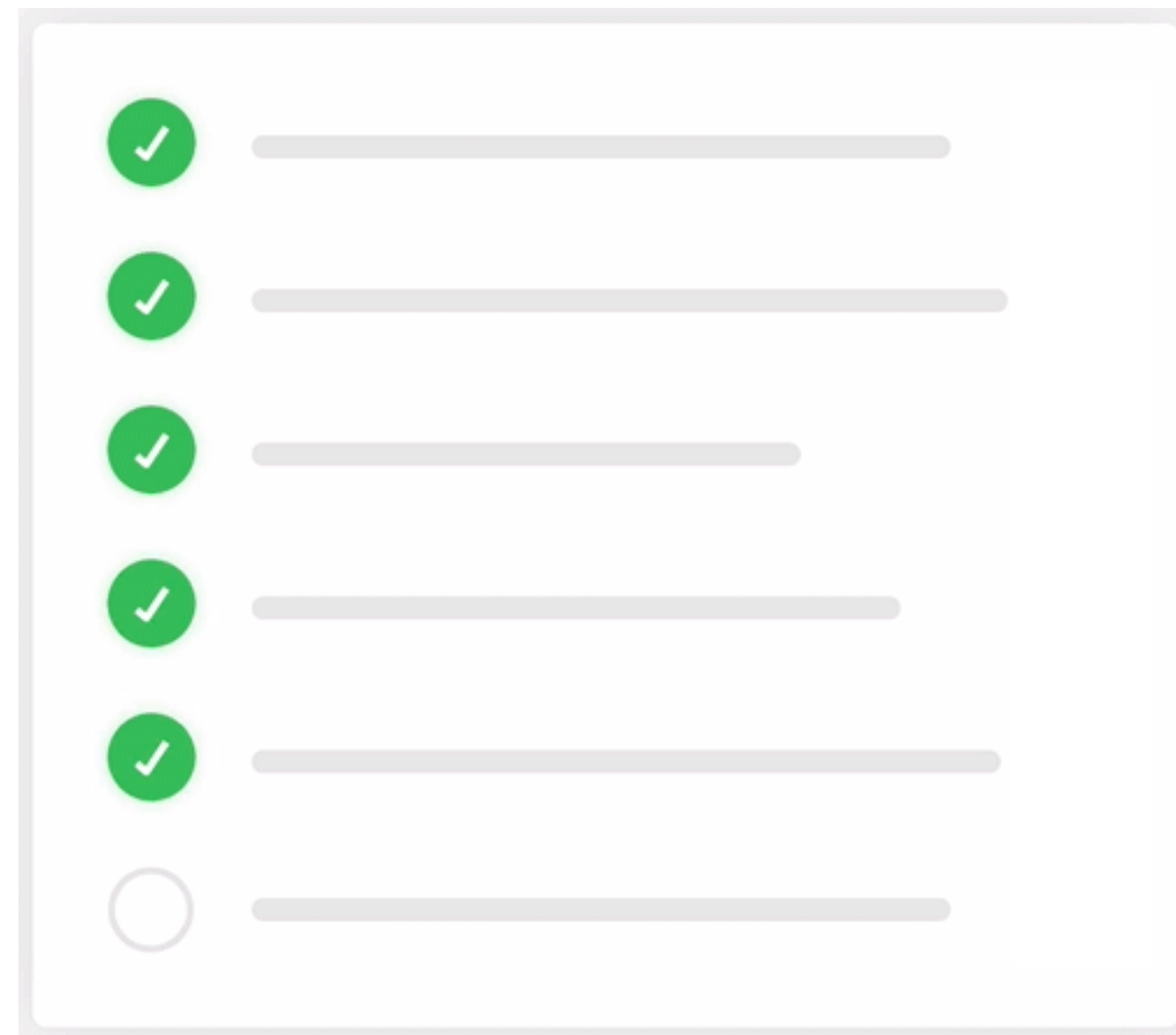




**O PRIMEIRO PASSO PARA QUALQUER  
PLANEJAMENTO É A DEFINIÇÃO DO SEU  
OBJETIVO**

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# DEFINA SEU OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO



- ✓ Dar conhecimento a uma mensagem
- ✓ Aumentar reconhecimento
- ✓ Coletar cadastros qualificados
- ✓ Enriquecer base de dados
- ✓ Identificar tendências
- ✓ Testar discurso/tom/linguagem

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# **ALINHE SEU OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO COM O OBJETIVO DE CAMPANHA DAS FERRAMENTAS**

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



# OS OBJETIVOS DO FACEBOOK SÃO DIVIDIDOS EM 3 CATEGORIAS



## RECONHECIMENTO

*Para aumentar o  
reconhecimento da marca*



## CONSIDERAÇÃO

*Para fomentar a busca por  
mais informações*













## CONVERSÃO

*Para incentivar uma ação*

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# OS OBJETIVOS DO FACEBOOK SÃO DIVIDIDOS EM 3 CATEGORIAS

Qual é o seu objetivo de marketing? [Ajuda: Escolher um objetivo](#)

Reconhecimento	Consideração	Conversão
 Reconhecimento da marca	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Tráfego</b>	 Conversões
 Alcance	 Envolvimento	 Vendas do catálogo
	 Instalações do aplicativo	 Tráfego no estabelecimento
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	
	 Mensagens	

Criação rápida

Mudar para criação guiada

Criar nova campanha

Nome da campanha

Insira o nome de uma campanha

Tipo de compra

Leilão

Objetivo da campanha

Tráfego

Reconhecimento

Reconhecimento da marca

Alcance

Consideração

☒ **Tráfego**

Instalações do aplicativo

Visualizações do vídeo

Geração de cadastros

Envolvimento com a publicação

Curtidas na Página

Participações no evento

Mensagens

Conversão

Conversões

Vendas do catálogo

Tráfego no estabelecimento

Teste A/B

Otimização do orçamento da campanha

Criar novo conjunto de anúncios

Nome do conjunto de anúncios

Pular anúncio

Criando 1 campanha e 1 conjunto de anúncios

Cancelar

Salvar como rascunho

# OBJETIVOS DE RECONHECIMENTO

## RECONHECIMENTO DA MARCA

Aumentar o reconhecimento da sua empresa, marca ou serviço entre as pessoas

---

## ALCANCE

Exibir seu anúncio para o número máximo de pessoas no seu público-alvo

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



# OBJETIVOS DE CONSIDERAÇÃO

## TRÁFEGO

Levar as pessoas do Facebook para a URL escolhida, como a página de destino do seu site, publicação de blog, aplicativo etc

---

## ENVOLVIMENTO

Alcançar as pessoas mais propensas a se envolverem com a publicação

---

## INSTALAÇÕES DE APLICATIVO

Enviar as pessoas à loja onde poderão baixar o aplicativo da sua empresa

---

## VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO

Compartilhar vídeos da sua empresa com as pessoas no Facebook mais propensas a assisti-los

---

## GERAÇÃO DE CADASTRO

Crie anúncios que coletam informações de pessoas interessadas, como cadastros para boletins informativos

---

## MENSAGENS

Conectar-se com pessoas no Facebook por meio de mensagens diretas

# OBJETIVOS DE CONVERSÃO

## CONVERSÕES

Incentivar as pessoas a executar uma ação específica no seu site, como cadastrar-se por exemplo

---

## VENDAS DO CATÁLOGO

Exibir produtos do catálogo da sua loja de comércio eletrônico para gerar vendas

---

## VISITAS AO ESTABELECIMENTO

Promover as localizações físicas da sua empresa para pessoas nas imediações

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# OS OBJETIVOS DO GOOGLE SÃO ORGANIZADOS EM TIPOS DE ANÚNCIO



## REDE DE PESQUISA

*Link patrocinado na busca*



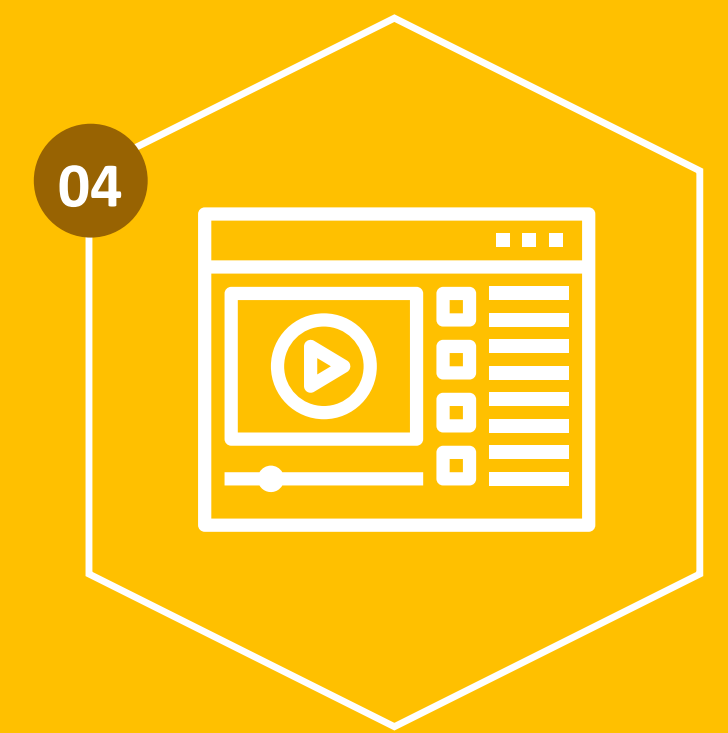
## REDE DE DISPLAY

*Banners na rede de parceiros*



## SHOPPING

*Produto na seção "shopping" da busca*

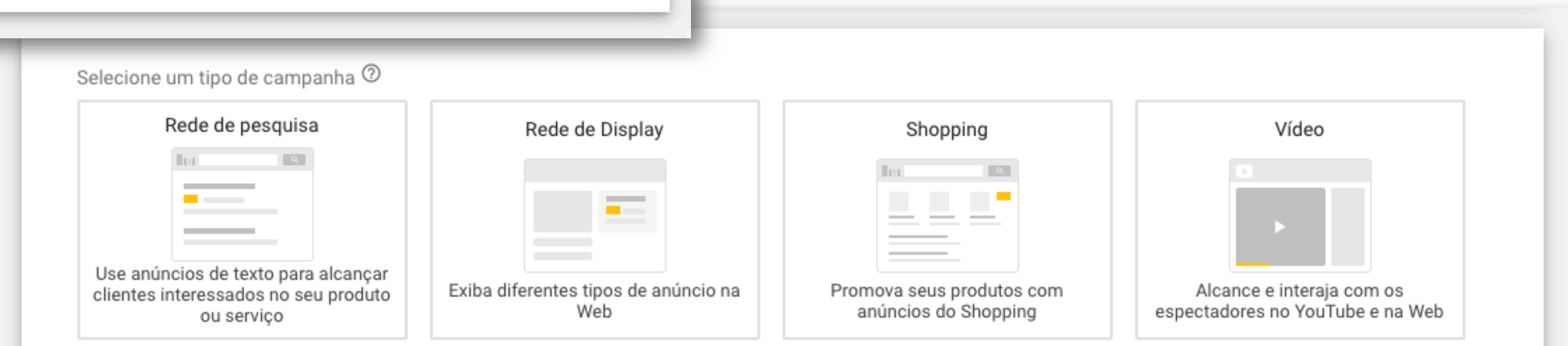
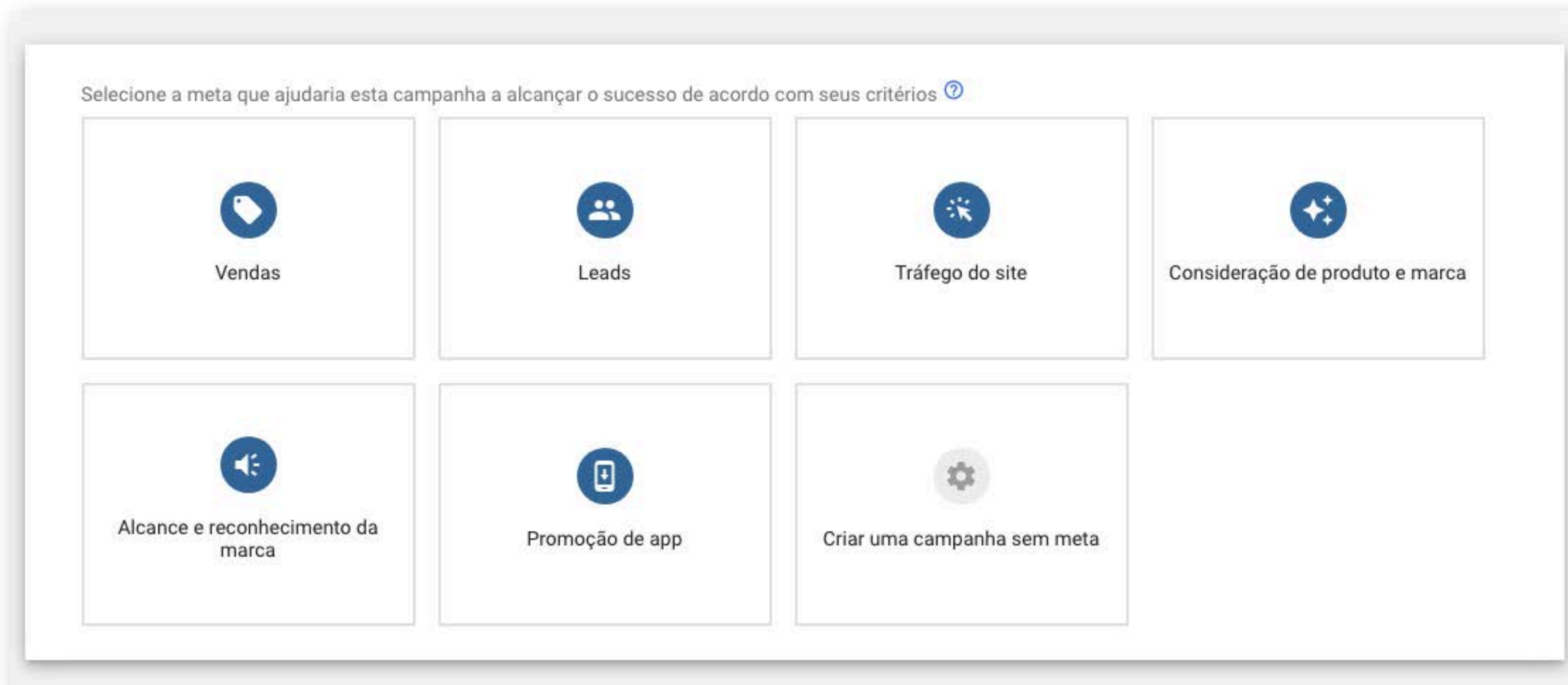


## VÍDEO

*Vídeos dentro do YouTube*



# OS OBJETIVOS DO GOOGLE SÃO ORGANIZADOS EM TIPOS DE ANÚNCIO



# OBJETIVOS DA REDE DE PESQUISA

## VENDAS

Promover vendas ou conversões on-line, no aplicativo, por telefone ou na loja

---

## LEADS

Incentivar clientes interessados a se inscreverem em uma newsletter ou preencherem os dados de contato

---

## TRÁFEGO PARA O SITE

Incentivar clientes em potencial a acessarem seu site

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# OBJETIVOS DA REDE DE DISPLAY

## VENDAS

Promover vendas ou conversões on-line, no aplicativo, por telefone ou na loja

---

## LEADS

Incentivar clientes interessados a se inscreverem em uma newsletter ou preencherem os dados de contato

---

## TRÁFEGO PARA O SITE

Incentivar clientes em potencial a acessarem seu site

---

## CONSIDERAÇÃO DO PRODUTO E DA MARCA

Incentivar os clientes em potencial a explorarem o que você oferece

---

## ALCANCE E RECONHECIMENTO DA MARCA

Aumentar o reconhecimento dos seus produtos ou serviços



# OBJETIVOS DE SHOPPPING

## VENDAS

Promover vendas ou conversões on-line, no aplicativo, por telefone ou na loja

---

## LEADS

Incentivar clientes interessados a se inscreverem em uma newsletter ou preencherem os dados de contato

---

## TRÁFEGO PARA O SITE

Incentivar clientes em potencial a acessarem seu site

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# OBJETIVOS DE VÍDEO

## LEADS

Incentivar clientes interessados a se inscreverem em uma newsletter ou preencherem os dados de contato

---

## TRÁFEGO PARA O SITE

Incentivar clientes em potencial a acessarem seu site

---

## CONSIDERAÇÃO DO PRODUTO E DA MARCA

Incentivar os clientes em potencial a explorarem o que você oferece

---

## ALCANCE E RECONHECIMENTO DA MARCA

Aumentar o reconhecimento dos seus produtos ou serviços

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS

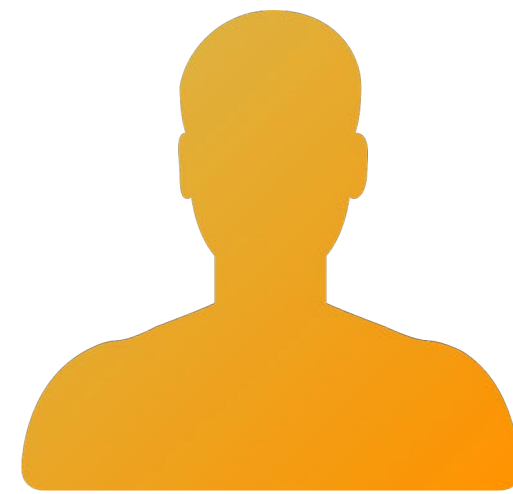
## 3.2 *DEFINIÇÃO DE PERSONAS E PÚBLICOS*

COM QUAIS PÚBLICOS DEVO  
ME COMUNICAR?



# O SEGUNDO PASSO É A DEFINIÇÃO DOS PÚBLICOS E PERSONAS

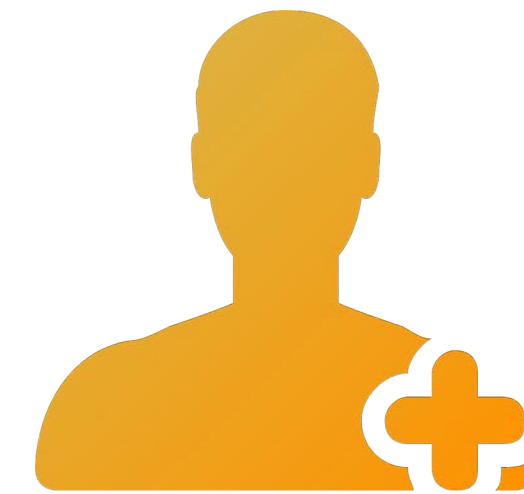
Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



# PÚBLICO

*É um perfil de características demográficas, comportamentais e socioeconômicas*

# X



# PERSONA

*É um perfil semifictício de características mais subjetivas*

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

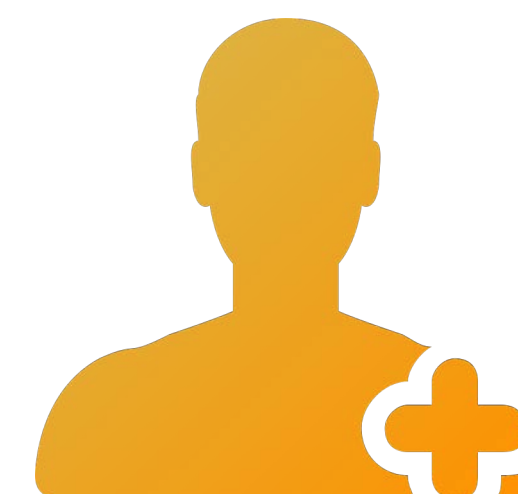




# PÚBLICO

*É uma parcela da sociedade*

# X



# PERSONA

*É seu “eleitor ideal”*

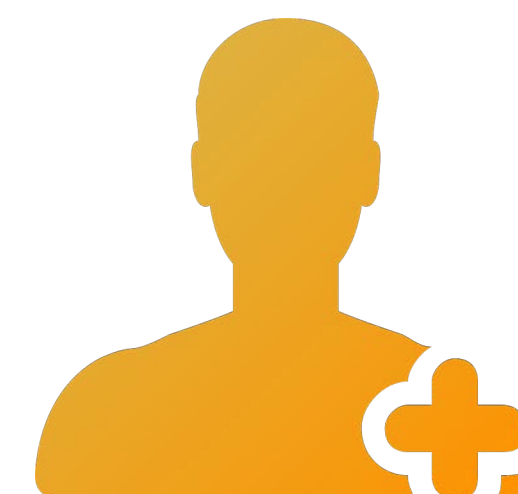
Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



# PÚBLICO

*Idade*  
*Gênero*  
*Localização*  
*Estado civil*  
*Profissão*

# X



# PERSONA

*História*  
*Hábitos*  
*Estilo de vida*  
*Valores*  
*Dúvidas*  
*Ambições*

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# EXEMPLOS

# PERSONAS X PÚBLICOS

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# PERSONA #1



Nascido durante o período do regime militar brasileiro, participou do movimento Diretas Já enquanto ainda adolescente e, nas eleições de 89, votou no presidenciável Mário Covas.

Enquanto cursava a faculdade de economia, acompanhou de perto a implementação do plano real e as políticas do governo FHC e como Fernando Henrique, é a favor de programas como bolsa família, e das intervenções econômicas e sociais do Estado para a promoção da justiça social. Planeja investir em uma carreira política quando se aposentar.

Hoje, com 49 anos, Marcos é casado, tem dois filhos e é servidor público federal. Faz viagens anuais com a família para a Europa, é apreciador de vinhos e de MPB. Entre seus intérpretes favoritos estão Nelson Rodrigues e Tom Jobim.

# PÚBLICO CORRESPONDENTE



**Localização:** Brasília - Distrito Federal

**Idade:** 45 a 55

**Interesses em:** Fernando Henrique Cardoso, PSDB, Partido do Movimento Democrático Brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva, Getúlio Vargas, Bolsa Família, Chico Buarque, Antônio Carlos Jobim, Nelson Rodrigues, MPB, Igualdade, Social-democracia, Europa, Mário Covas, Economia ou Economista, vinhos.

**Comportamentos:** Viajantes frequentes, viajantes internacionais frequentes.

**Excluir interesses em:** Bolsonaro, Neoliberalismo, João Amoêdo, Adam Smith



# PÚBLICO CORRESPONDENTE



Conta: Emanuel Pinheiro

Pesquisar

Todos os públicos

PASTAS

Meus públicos recentes

Públicos em anúncios at

Públicos prontos para us

Público compartilhado c

Público compartilhado p

Criar um público salvo

Nome do público

Teste curso / Social Democrata

Públicos Personalizados

Adicione um Público Semelhante ou Personalizado criado anteriormente

Excluir | Criar novo

Localizações

Pessoas que moram nesta localização

Brasil

Brasília, Federal District

Incluir | Digite para adicionar mais localizaç...

Procurar

A localização do seu público foi alterada de Brasil para Brasília. Desfazer alteração

Adicionar localizações em massa

Idade

45 - 55

Gênero

Todos Homens Mulheres

Idiomas

Insira um idioma...

Público potencial:

Alcance potencial: 210.000 pessoas

Detalhes do público:

Localização — morando em:

Brasil: Brasília Federal District

Idade:

45 a 55

Excluir:

Interesses: Eduardo Bolsonaro, Neoliberalismo, João Amoêdo ou Adam Smith

Pessoas que correspondem a:

Interesses: Fernando Henrique Cardoso, psdb, Partido do Movimento Democrático Brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva, Getúlio Vargas, Bolsa Família, Chico Buarque, Antônio Carlos Jobim, Nelson Rodrigues, MPB, Igualdade, Social-democracia, Europa, Mário Covas, Economia, Economista ou Vinho

Comportamentos: Viajantes frequentes ou Viajantes internacionais frequentes

Direcionamento detalhado

Incluir pessoas que correspondem a

Comportamentos > Viagem

Viajantes frequentes

Viajantes internacionais frequentes

Interesses > Alimentos e bebidas > Bebidas alcoólicas

Vinho

Interesses > Negócios e indústria

Economia

Interesses > Outros interesses

Antônio Carlos Jobim

Adicione dados demográficos, interesses ou co

Sugestões

Procurar

Limitar público

Excluir pessoas que correspondem a

Interesses > Outros interesses

Adam Smith

Eduardo Bolsonaro

João Amoêdo

Neoliberalismo

Adicione dados demográficos, interesses ou comportamento

Procurar

Você pode excluir pessoas para ajudar a refinar seu público pretendido. Quando você escolher fazer exclusões, lembre-se de que nossas Políticas de Publicidade proíbem a discriminação injusta. Saiba mais.

Cancelar

Criar público

Público potencial:

Alcance potencial: 210.000 pessoas

Detalhes do público:

Localização — morando em:

Brasil: Brasília Federal District

Idade:

45 a 55

Excluir:

Interesses: Eduardo Bolsonaro, Neoliberalismo, João Amoêdo ou Adam Smith

Pessoas que correspondem a:

Interesses: Fernando Henrique Cardoso, psdb, Partido do Movimento Democrático Brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva, Getúlio Vargas, Bolsa Família, Chico Buarque, Antônio Carlos Jobim, Nelson Rodrigues, MPB, Igualdade, Social-democracia, Europa, Mário Covas, Economia, Economista ou Vinho

Comportamentos: Viajantes frequentes ou Viajantes internacionais frequentes

TEMA #3 PLANEJAMENTO // Definição de públicos e personas



# PERSONA #2



Marília deu início a sua vida acadêmica em 2003 quando ingressou na UERJ. Ela faz parte da primeira turma de alunos assistidos pela política de cotas em todo o país. Formada em Geografia, leciona em escolas da rede particular e capitaneia um grupo de professores em um curso preparatório gratuito para alunos de baixa renda. Ela acredita que a transformação dá-se por meio da educação e, através do trabalho prestado, busca retribuir de alguma forma a oportunidade que lhe foi dada.

Como mãe, optou por colocar sua filha de 8 anos em um colégio com metodologia montessoriana, por acreditar que esta seja uma linha de ensino mais compatível com suas crenças e experiências pessoais, devido a sua grande afinidade com a escola de pensamento de Paulo Freire.

Ela leva uma vida modesta, mas sem privações. Em seus momentos de lazer, prioriza visitas a parques e museus da cidade, além de trilhas e passeios ao ar livre.

# PÚBLICO CORRESPONDENTE



**Localização:** Rio de Janeiro - Rio de Janeiro

**Idade:** 30 a 45

**Interesses em:** Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Igualdade, Direitos humanos, Professor, Ativismo, Ensino superior, Paulo Freire, Método Montessori, Museu, Parque, Natureza, Cristovam Buarque, Universidade pública ou Ministério da Educação

**E também deve ter interesse em:** Educação

**Dados demográficos:** Pais com pré-adolescentes (8-12 anos)

**Cargo:** Professor ou Educador

**Excluir interesses em:** Bolsonaro, Privatização, João Amoêdo ou Professor Christian



# PÚBLICO CORRESPONDENTE



Conta: Emanuel Pinheiro

Pesquisar

Todos os públicos

PASTAS

Meus públicos recentes

Públicos em anúncios ativos

Públicos prontos para uso

Público compartilhado com...

Público compartilhado por...

Nome do público

Teste curso / Educação

Públicos Personalizados

Adicione um Público Semelhante ou Personalizado criado anteriormente

Excluir | Criar novo

Localizações

Pessoas que moram nesta localização

Brasil

Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (state)

Incluir | Digite para adicionar mais localização... | Procurar

Adicionar localizações em massa

Idade 30 - 45

Gênero Todos Homens Mulheres

Idiomas Insira um idioma...

Direcionamento detalhado

Incluir pessoas que correspondem a

Dados demográficos > País > Todos os países

País com pré-adolescentes (8-12 anos)

Dados demográficos > Trabalho > Cargos

Educador

Professor

Interesses > Hobbies e atividades > Viagem

Natureza

Interesses > Negócios e indústria

Ensino superior

Adicione dados demográficos, interesses ou comportamento | Sugestões | Procurar

E também devem corresponder a

Interesses > Outros interesses

Educação

Adicione dados demográficos, interesses ou comportamento | Sugestões | Procurar

Limitar mais

Excluir pessoas que correspondem a

Interesses > Outros interesses

Eduardo Bolsonaro

João Amoêdo

Privatização

Professor Christian

Adicione dados demográficos, interesses ou comportamento | Procurar

Público potencial:

Alcance potencial: 1.100.000 pessoas

Detalhes do público:

Localização — morando em:

- Brasil: Rio de Janeiro Rio de Janeiro (state)

Idade:

- 30 a 45

Excluir:

- Interesses: Eduardo Bolsonaro, Privatização, João Amoêdo ou Professor Christian

Pessoas que correspondem a:

- Interesses: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Igualdade, Direitos humanos, Professor, Ativismo, Educação, Ensino superior, Paulo Freire, Método Montessori, Museu, Parque, Natureza, Cristovam Buarque, Universidade pública ou Ministério da Educação
- Cargo: Teacher ou Educador
- País: País com pré-adolescentes (8-12 anos)

E também deve corresponder a:

- Interesses: Educação

Cancelar

Criar público

Público potencial:

Alcance potencial: 1.100.000 pessoas

Detalhes do público:

Localização — morando em:

- Brasil: Rio de Janeiro Rio de Janeiro (state)

Idade:

- 30 a 45

Excluir:

- Interesses: Eduardo Bolsonaro, Privatização, João Amoêdo ou Professor Christian

Pessoas que correspondem a:

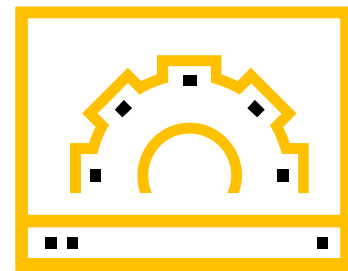
- Interesses: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Igualdade, Direitos humanos, Professor, Ativismo, Educação, Ensino superior, Paulo Freire, Método Montessori, Museu, Parque, Natureza, Cristovam Buarque, Universidade pública ou Ministério da Educação
- Cargo: Teacher ou Educador
- País: País com pré-adolescentes (8-12 anos)

E também deve corresponder a:

- Interesses: Educação

TEMA #3 PLANEJAMENTO // Definição de públicos e personas

# POR ONDE COMEÇAR?



01

*Visitantes do  
seu site*



02

*Fãs da sua página  
no Facebook*



03

*Contatos das suas  
bases de dados*

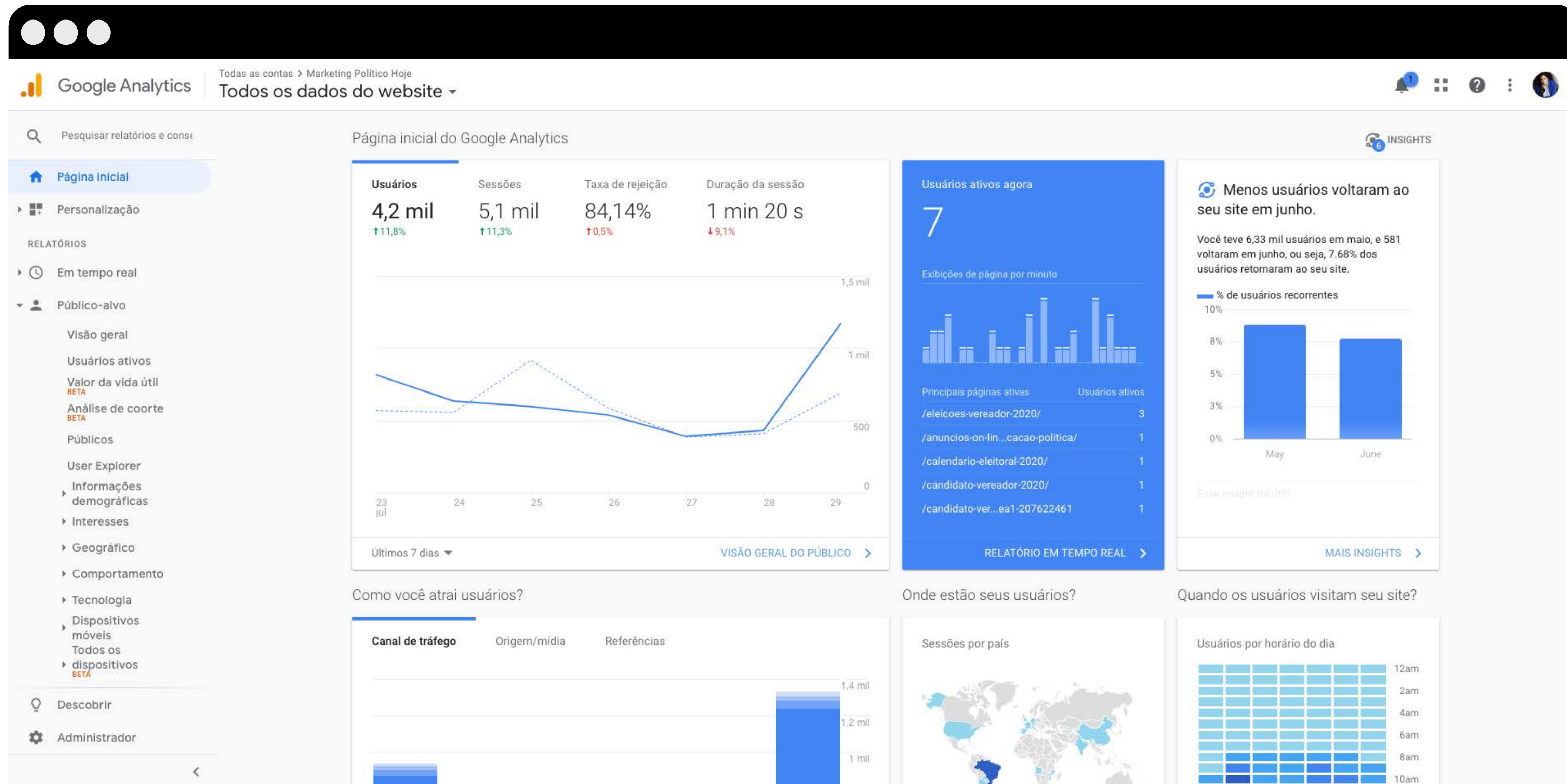
Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# **FERRAMENTAS QUE AJUDAM A MAPEAR CARACTERÍSTICAS DE SUAS FONTES DE DADOS**

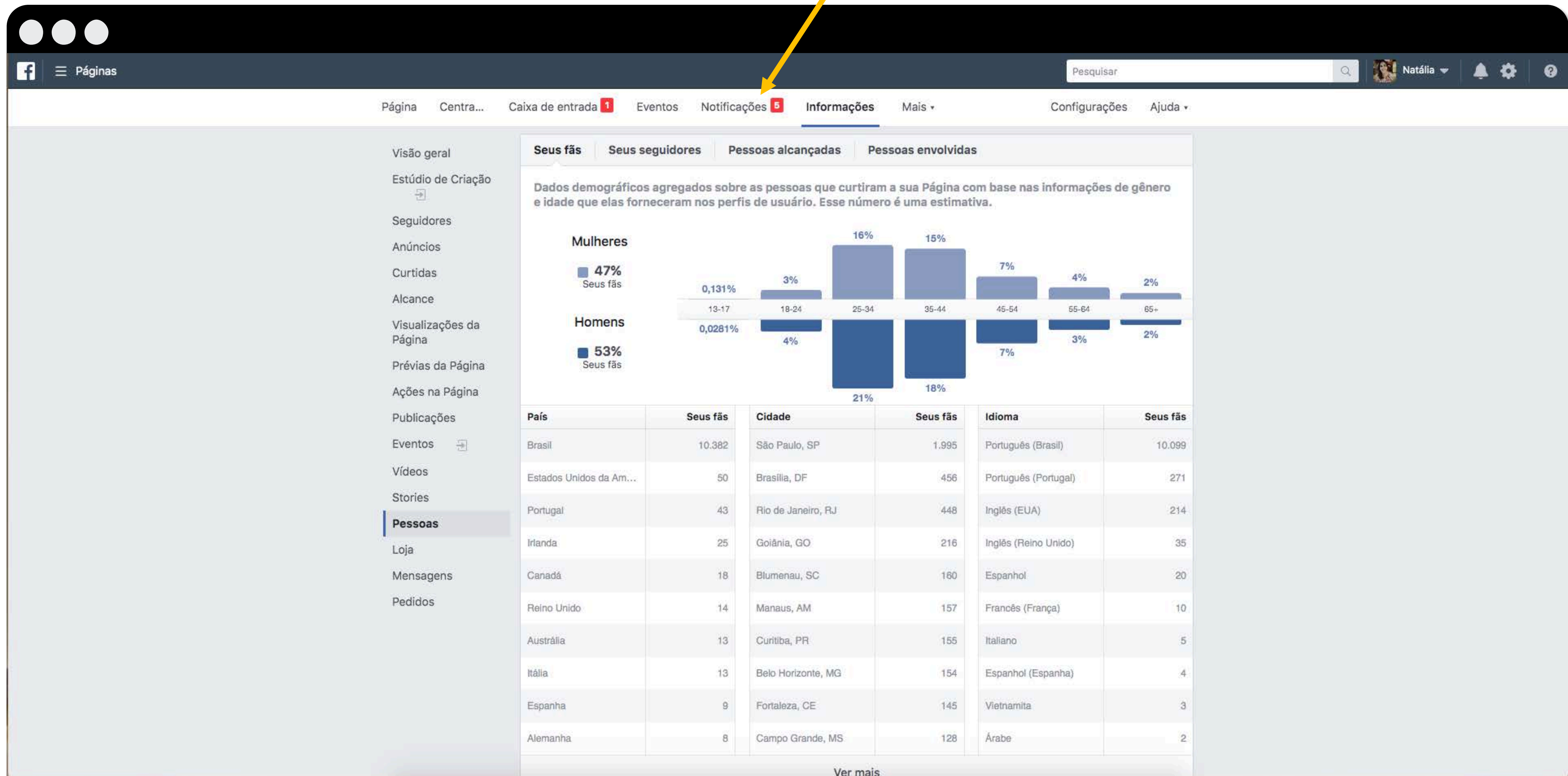
Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



# Google Analytics



# Facebook Insights





## Demografia

O relatório abaixo apresenta dados demográficos do seu público, distribuídos em idade, gênero, escolaridade, estado civil e classe social.

### Dados demográficos



18-24

90  
usuários  
21.43%



25-34

90  
usuários  
21.43%



35-59

240  
usuários  
57.14%



60+

0  
usuários  
0%

### ♀♂ Gênero



#### GÊNERO

■ Homens  
■ Mulheres

USUÁRIOS	PERCENTUAL
300	71,43%
120	28,57%

### 📖 Escolaridade



#### ESCOLARIDADE

■ Graduado  
■ Não graduado

USUÁRIOS	PERCENTUAL
260	61,90%
160	38,10%

### 💍 Estado civil



#### ESTADO CIVIL

■ Casado  
■ Solteiro

USUÁRIOS	PERCENTUAL
230	54,76%
190	45,24%

### 💰 Classe social

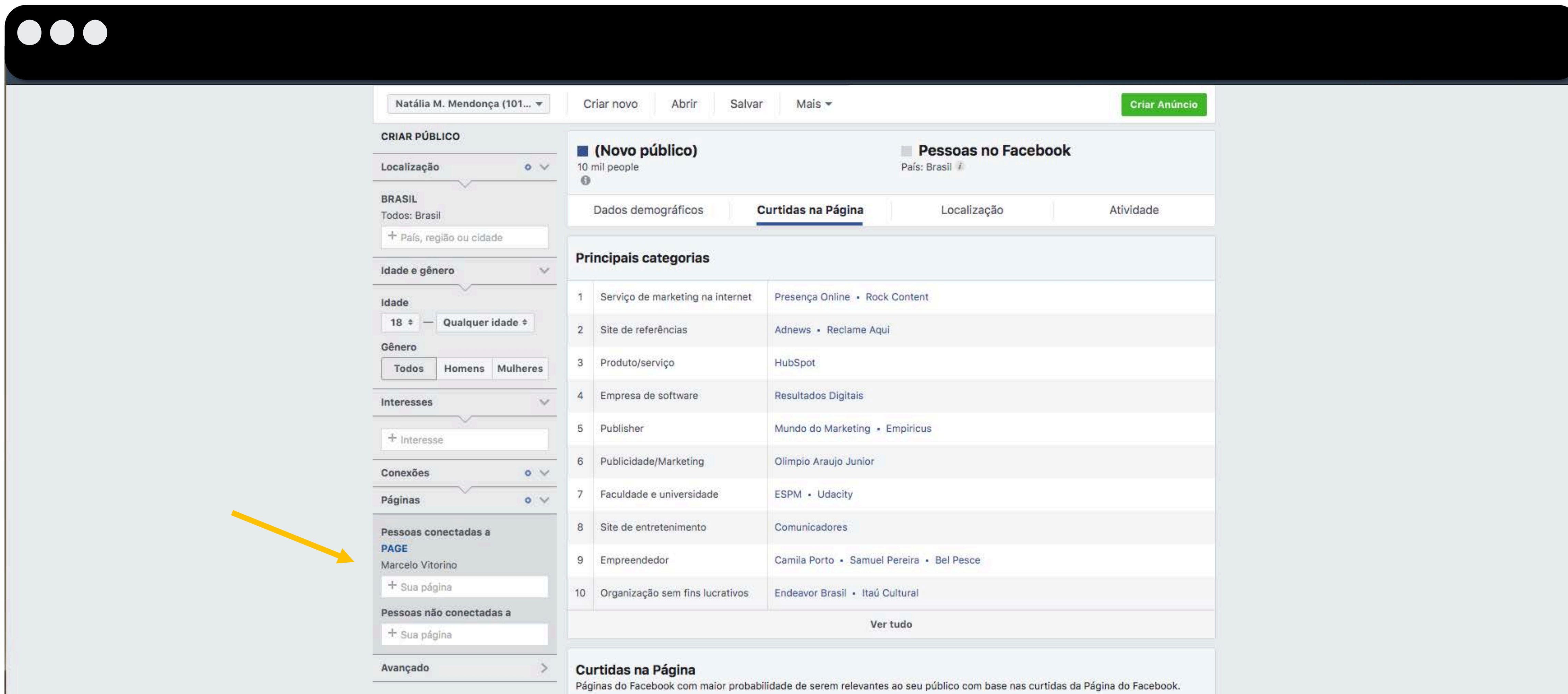


#### CLASSE SOCIAL

■ Classe A/B  
■ Classe C  
■ Classe D/E

USUÁRIOS	PERCENTUAL
370	88,10%
50	11,90%
0	0,00%

# Audience Insights



The screenshot displays the Facebook Audience Insights interface. On the left, the 'CRIAR PÚBLICO' (Create Audience) sidebar is visible, featuring sections for 'Localização' (Location), 'Idade e gênero' (Age and Gender), 'Interesses' (Interests), 'Conexões' (Connections), and 'Páginas' (Pages). A yellow arrow points to the 'Páginas' section, specifically to the 'Pessoas conectadas a' (People connected to) area. The main content area on the right shows a 'Novo público' (New Audience) for 'Pessoas no Facebook' (People on Facebook) with 10 mil people. It includes tabs for 'Dados demográficos', 'Curtidas na Página' (Page Likes), 'Localização', and 'Atividade'. Below these is a table titled 'Principais categorias' (Main Categories) listing various interests and their associated pages. At the bottom, there is a section for 'Curtidas na Página' (Page Likes) with a description.

**Localização**

BRASIL  
Todos: Brasil  
+ País, região ou cidade

**Idade e gênero**

Idade  
18 — Qualquer idade

Gênero  
Todos Homens Mulheres

**Interesses**

+ Interesse

**Conexões**

**Páginas**

**Pessoas conectadas a**  
**PAGE**  
Marcelo Vitorino  
+ Sua página

**Pessoas não conectadas a**  
+ Sua página

**Avançado**

**(Novo público)**  
10 mil people  
País: Brasil

**Pessoas no Facebook**

Dados demográficos **Curtidas na Página** Localização Atividade

**Principais categorias**

1	Serviço de marketing na internet	Presença Online • Rock Content
2	Site de referências	Adnews • Reclame Aqui
3	Produto/serviço	HubSpot
4	Empresa de software	Resultados Digitais
5	Publisher	Mundo do Marketing • Empiricus
6	Publicidade/Marketing	Olimpio Araujo Junior
7	Faculdade e universidade	ESPM • Udacity
8	Site de entretenimento	Comunicadores
9	Empreendedor	Camila Porto • Samuel Pereira • Bel Pesce
10	Organização sem fins lucrativos	Endeavor Brasil • Itaú Cultural

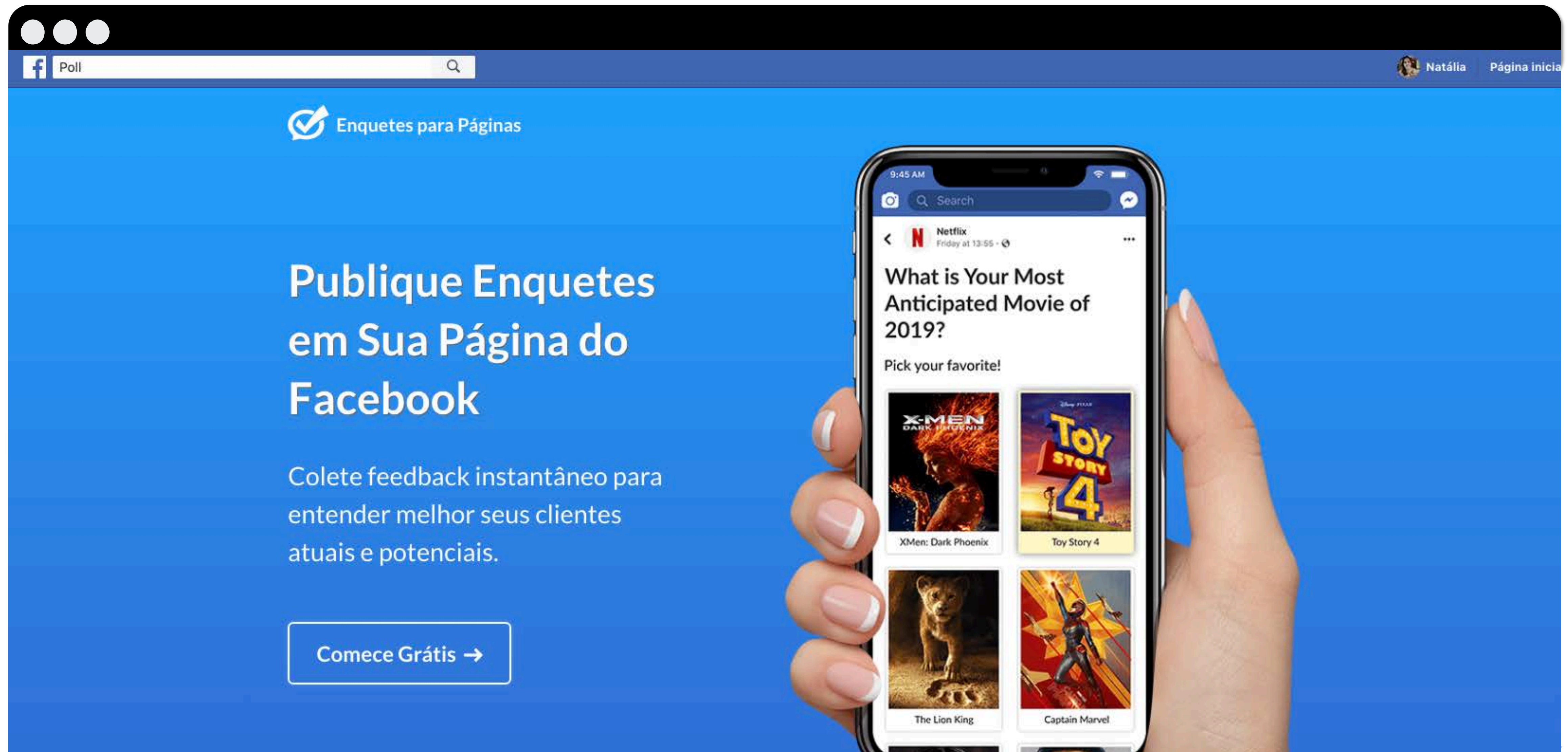
Ver tudo

**Curtidas na Página**  
Páginas do Facebook com maior probabilidade de serem relevantes ao seu público com base nas curtidas da Página do Facebook.

[facebook.com/ads/audience-insights](https://facebook.com/ads/audience-insights)



# Enquetes



The image shows the Facebook Poll creation interface. On the desktop view, the header includes the Facebook logo, a search bar with the word 'Poll', and a user profile for 'Natália' with a 'Página inicial' link. The main heading is 'Enquetes para Páginas' with a checkmark icon. Below it, the text reads 'Publique Enquetes em Sua Página do Facebook' and 'Colete feedback instantâneo para entender melhor seus clientes atuais e potenciais.' A button labeled 'Comece Grátis →' is at the bottom left. On the right, a hand holds a smartphone displaying a poll from 'Netflix' titled 'What is Your Most Anticipated Movie of 2019?'. The poll asks users to 'Pick your favorite!' and shows four movie posters: 'X-Men: Dark Phoenix', 'Toy Story 4', 'The Lion King', and 'Captain Marvel'.

Enquetes para Páginas

## Publique Enquetes em Sua Página do Facebook

Colete feedback instantâneo para entender melhor seus clientes atuais e potenciais.

[Comece Grátis →](#)

9:45 AM  
Search

Netflix  
Friday at 13:55 · 🌐

What is Your Most Anticipated Movie of 2019?

Pick your favorite!

X-Men: Dark Phoenix Toy Story 4

The Lion King Captain Marvel

[apps.facebook.com/my-polls/](https://apps.facebook.com/my-polls/)



# Chatbots

The screenshot displays a Facebook Messenger chat window. On the left is a sidebar with a 'Bate-papos' (Chats) section and a search bar labeled 'Pesquisar no Messenger'. The main chat area shows a conversation with 'Geraldo Alckmin', a verified account. The chat history includes a text message 'Ok, Natália! Vamos ao primeiro vídeo 😊' followed by a video player. The video is paused at 45 seconds and has a subtitle 'que o Geraldo derrota o PT no segundo turno'. Below the video are reaction buttons: 'O que achou?' with a share icon, 'Gostei' (highlighted in blue), and 'Não gostei'. Another text message 'Ok! Vamos ao segundo?' is visible below. At the bottom is a text input field with the placeholder 'Digite uma mensagem...' and icons for adding attachments, GIFs, and emojis. On the right side of the chat window is a profile card for 'Geraldo Alckmin' with a dropdown menu for 'OPÇÕES' (Options) containing 'Pesquisar na conversa' and 'Classificar a experiência', a 'LINK DO MESSENGER' section with the URL 'm.me/geraldoalckmin', a 'PRIVACIDADE E SUPORTE' (Privacy and Support) section with 'Notificações', 'Receber mensagens' (toggled on), and 'Denunciar...', and a 'FOTOS COMPARTILHADAS' (Shared Photos) section showing three thumbnails.

chatfuel.com

# Pesquisa on-line

b. Como você avalia os Senadores da República? \*

1 estrela = péssimos  
5 estrelas = ótimos

★

★

★

★

★

1

2

3

4

5

2→ Dê sua opinião quanto aos seguintes fatos:

a. Impeachment da presidente Dilma

0

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

17% concluído

Powered by **Typeform**

^

v

typeform.com

**COM A COMBINAÇÃO DESSAS  
FERRAMENTAS, TEMOS UMA  
RICA BASE DE INFORMAÇÕES**

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



# FIQUE DE OLHO NESSES DADOS:

- ✓ Outras páginas curtidas
- ✓ Localização
- ✓ Gênero
- ✓ Idade
- ✓ Atividade na rede
- ✓ Categorias de afinidade
- ✓ Horários e dias
- ✓ Comportamento de visita
- ✓ Tecnologia
- ✓ Dispositivos
- ✓ Termos de busca
- ✓ Família
- ✓ Fontes de informação
- ✓ Temas de interesse
- ✓ Opiniões
- ✓ Renda
- (...)

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

**FAZER O MAPEAMENTO DE PERSONAS  
ANTES DE CRIAR SEUS PÚBLICOS TRAZ  
MAIS ASSERTIVIDADE AO SEU  
PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



# PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS

## 3.3 *MAPEAMENTO DE PÚBLICOS DE INTERESSE*

COMO INVESTIR MELHOR  
MEUS RECURSOS?



# **METODOLOGIA**

## ***“VITORINO & MENDONÇA”***

### **PARA TESTAR PÚBLICOS AFINS**

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# COMO FUNCIONA

Consideramos o ato de curtir a página uma demonstração de afinidade

TIPO DE CAMPANHA	SEGMENTAÇÕES	VERBA	PERÍODO
<b>CURTIDAS NA PÁGINA</b> 	<b>NICHOS E SUBNICHOS</b> 	<b>R\$ 50 PARA CADA PÚBLICO</b> 	<b>1 SEMANA</b> 



**TIPO DE CAMPANHA**

**CURTIDAS NA  
PÁGINA**



Página sugerida



**Daniel Vilela**

Patrocinado

Sou goiano de Jataí, bacharel em Direito e Deputado Federal. Acompanhe meu trabalho por Goiás



**Daniel Vilela**

Político


43230 pessoas curtiram isso

 Curtir Página

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

SEGMENTAÇÕES

NICHOS E SUBNICHOS



Religião / Evangélica
Religião / Espírita
Religião / Católica
Funcionalismo / Funcionário público
Visão de justiça / Defensores dos Direitos Humanos
Visão de justiça / Justiceiros
Político / Michel Temer
Político / Marconi Perillo
Família / Solteiro
Família / Recém noivados
Família / Recém mudados
Família / Recém casados
Família / Novo emprego
Família / Com filhos
Família / Casados
Grupos / Greenpeace
Profissão / Estudantes
Profissão / Engenheiro
Profissão / Economia
Profissão / Aposentados
Profissão / Agricultura e Agronomia
Profissão / Professor
Profissão / Profissionais da saúde
Profissão / Advogados
Partido político / PSDB
Partido Político / PT
Partido Político / PMDB
Esportes / Fãs de futebol
Esportes / Goiás Esporte Clube
Gênero / Mulheres / GO
Gênero / Homens / GO

Região / Município / Aparecida de Goiânia
Região / Município / Goiânia
Região / DF
Região / Microrregião / Vão do Paraná
Região / Microrregião / Chapada dos Veadeiros
Região / Microrregião / Porangutu
Região / Microrregião / São Miguel do Araguaia
Região / Microrregião / Entorno do Distrito Federal
Região / Microrregião / Ceres
Região / Microrregião / Anápolis
Região / Microrregião / Rio Vermelho
Região / Microrregião / Anicuns
Região / Microrregião / Goiânia
Região / Microrregião / Pires do Rio
Região / Microrregião / Meia Ponte
Região / Microrregião / Vale do Rio dos Bois
Região / Microrregião / Iporá
Região / Microrregião / Quirinópolis
Região / Microrregião / Aragarças
Região / Microrregião / Catalão
Região / Microrregião / Sudoeste de Goiás



Gerenciador de Anúncios

Pesquisar

Natália

Conjuntos de anúncios

Daniel Vilela (121685089... Vitalício: 3 de Maio de 2017 – 30 de Jul de 2019 Atualizado Há 55 minutos

Search or add filters

Criar

Duplicar

Editar

Exportar

Nome

Valor gasto

Tér

Família / Recém noivados

R\$ 50,00

25 c

201

Família / Solteiro

R\$ 50,00

25 c

201

Político / Marconi Perillo

R\$ 50,00

25 c

201

Político / Michel Temer

R\$ 50,00

25 c

201

Visão de justiça / Justiceiros

R\$ 50,00

25 c

201

Visão de justiça / Defensores dos Direitos Humanos

R\$ 50,00

25 c

201

Funcionalismo / Funcionário público

R\$ 50,00

25 c

201

Religião / Católica

R\$ 50,00

25 c

201

Religião / Espírita

R\$ 50,00

25 c

201

Religião / Evangélica

R\$ 50,00

25 c

201

Resultados de 52 conjuntos de anúncios

2.582,49

Total gasto

Curtidas na página / Daniel Vilela > Família / Solteiro > 1 Anúncio

ID: 23842655735050288

Resumo

Editar

Chart

Histórico

Público

Criar novo público

Usar público salvo

Família / Solteiro

Localização — morando em: Brasil: Goiás

Idade: 18 a 65+

Pessoas que correspondem a: Status de relacionamento: Solteiro

Editar

Definição de público

A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Alcance potencial: 620.000 pessoas

Estimativa de resultados diários

Alcance

504 – 1,5K

Curtidas na Página

14 – 41

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Essas estimativas foram úteis?

Posicionamento

Posicionamentos automáticos (recomendado)

Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios a mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor. Saiba mais

Editar posicionamentos

Ao clicar no botão "Publicar", você concorda com os Termos e Diretrizes de Publicidade do Facebook.

Descartar rascunho

Publicar



Gerenciador de Anúncios

Pesquisar

Natália

Conjuntos de anúncios

Daniel Vilela (121685089... Vitalício: 3 de Maio de 2017 – 30 de Jul de 2019 Atualizado Há 56 minutos

Search or add filters

Criar

Duplicar

Editar

Exportar

Nome

Valor gasto

Tên

>

Região / Microrregião / Sudoeste de Goiás

R\$ 50,00

25

201

☒

>

Região / Microrregião / Catalão

R\$ 50,00

25

201

>

Região / Microrregião / Aragarças

R\$ 50,00

25

201

>

Região / Microrregião / Quirinópolis

R\$ 50,00

25

201

>

Região / Microrregião / Iporá

R\$ 50,00

25

201

>

Região / Microrregião / Vale do Rio dos Bois

R\$ 50,00

25

201

>

Região / Microrregião / Meia Ponte

R\$ 50,00

25

201

>

Região / Microrregião / Pires do Rio

R\$ 50,00

25

201

>

Região / Microrregião / Goiânia

R\$ 50,00

25

201

>

Região / Microrregião / Anicuns

R\$ 50,00

25

201

>

Região / Microrregião / Rio Vermelho

R\$ 50,00

25

201

Resultados de 52 conjuntos de anúncios

2.582,49

Total gasto

Curtidas na página / Daniel Vilela > Região / Microrregião / Catalão > 1 Anúncio

ID: 23842655753260288

Resumo

Editar

Chart

Histórico

Público

Criar novo público

Usar público salvo

Região / Microrregião / Catalão

Localização — morando

em: Brasil: Anhanguera, Goiás, Brazil (+40 km), Cumari, Goiás, Brazil (+40 km), Goiandira, Goiás, Brazil (+40 km), Ipameri, Goiás, Brazil (+40 km), Nova Aurora, Goiás, Brazil (+40 km), Ouvidor, Goiás, Brazil (+40 km), Três Ranchos, Goiás, Brazil (+40 km), Catalão (+40 km) Goiás

Idade: 18 a 65+

Editar

Definição de público

Seu público foi definido.

Alcance potencial: 190.000 pessoas

Estimativa de resultados diários

Alcance

466 – 1,3K

Curtidas na Página

7 – 31

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Essas estimativas foram úteis?

Posicionamento

Posicionamentos automáticos (recomendado)

Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios a mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor. Saiba mais

Editar posicionamentos

Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas

Ao clicar no botão "Publicar", você concorda com os Termos e Diretrizes de Publicidade do Facebook.

Descartar rascunho

Publicar

TEMA #3 PLANEJAMENTO // Mapeamento dos públicos de interesse

VERBA

R\$ 50 PARA CADA  
PÚBLICO



PERÍODO

1 SEMANA



### Orçamento e programação

Orçamento vitalício ⓘ

R\$ 50,00

R\$ 50,00 BRL

Até R\$ 50,00, incluindo R\$ 50,00 que você gastou até agora.

Pode haver uma oportunidade de aumentar seu orçamento e obter mais resultados.

[Mostrar gráfico de alcance e resultados estimados ▾](#)

Data de início

Quarta, 18 de outubro de 2017 17:07

Horário de São Paulo

Data de término

25/10/2017

16:11

Horário de São Paulo

Programação de anúncios ⓘ

☒ Veicular anúncios o tempo todo

☐ Veicular anúncios de acordo com uma programação

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



f

Gerenciador de Anúncios

Pesquisar

Natália

↺

📁

📁1

📁50+

📁50+

Conjuntos de anúncios

Daniel Vilela (121685089... Vitalício: 3 de Maio de 2017 – 30 de Jul de 2019 Atualizado agora mesmo

🔍 Search or add filters

Criar

↕ Exportar

⋮

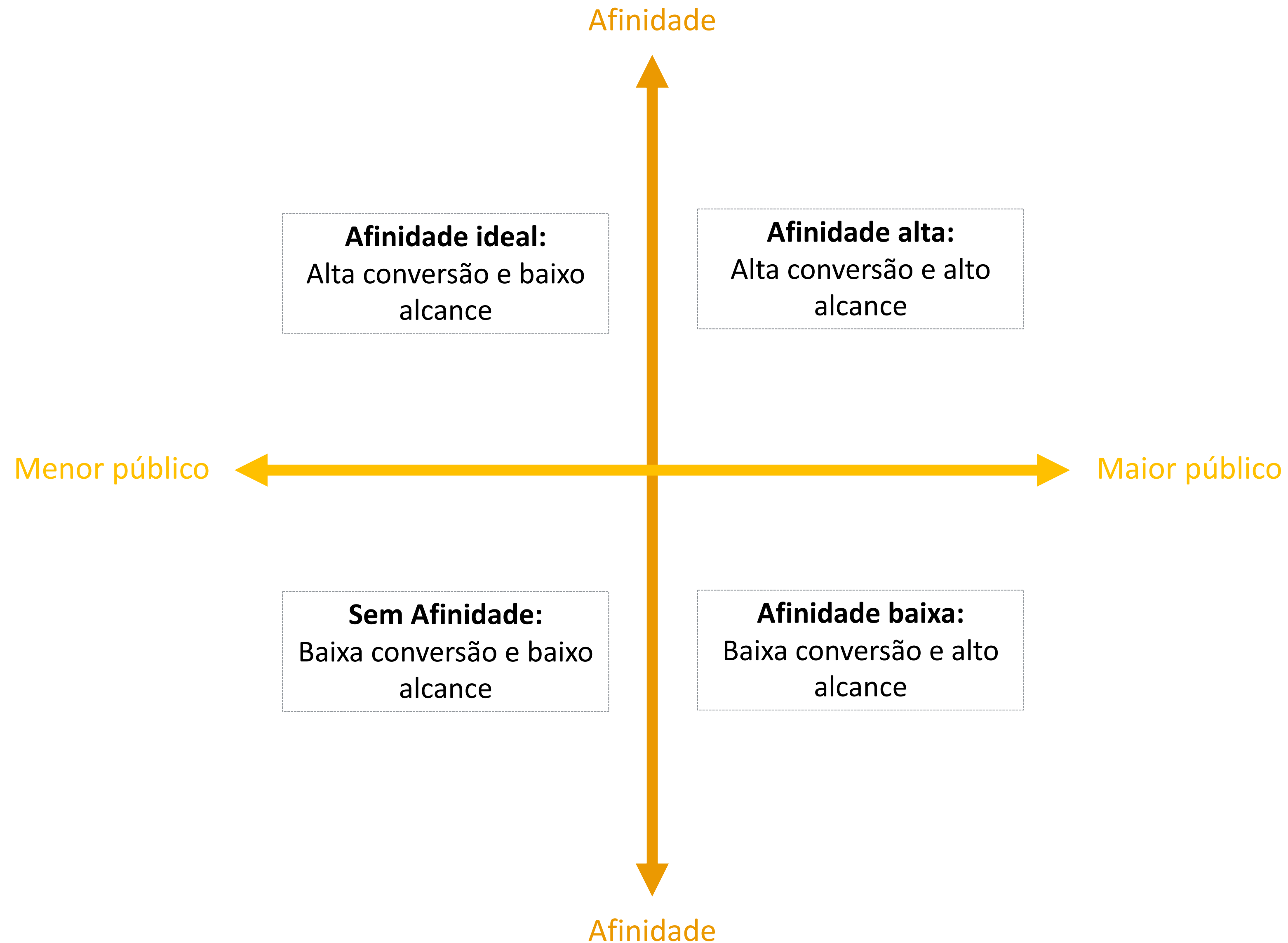
☰ Colunas: Personalizado

📄 Detalhamento

<input type="checkbox"/>	Nome	↕	⚠	Veiculação	↑	Estratégia de lance	Orçamento	Edição significativa mais recente	Resultado	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Término
<input type="checkbox"/>	> 📁 Região / Microrregião / Sudoeste de Goiás	🔵		● Concluído		Menor custo Curtidas na Pági...	R\$ 50,00 Vitalício		69 Curtidas n...	4.531	5.610	R\$ 0,72 Por curta...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de 0 2017
<input type="checkbox"/>	> 📁 Região / Microrregião / Catalão	🔵		● Concluído		Menor custo Curtidas na Pági...	R\$ 50,00 Vitalício		56 Curtidas n...	3.153	5.401	R\$ 0,89 Por curta...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de 0 2017
<input type="checkbox"/>	> 📁 Região / Microrregião / Aragarças	🔵		● Concluído		Menor custo Curtidas na Pági...	R\$ 50,00 Vitalício		74 Curtidas n...	2.456	4.331	R\$ 0,68 Por curta...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de 0 2017
<input type="checkbox"/>	> 📁 Região / Microrregião / Quirinópolis	🔵		● Concluído		Menor custo Curtidas na Pági...	R\$ 50,00 Vitalício		67 Curtidas n...	3.040	4.908	R\$ 0,75 Por curta...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de 0 2017
<input type="checkbox"/>	> 📁 Região / Microrregião / Iporá	🔵		● Concluído		Menor custo Curtidas na Pági...	R\$ 50,00 Vitalício		53 Curtidas n...	2.454	4.689	R\$ 0,94 Por curta...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de 0 2017
<input type="checkbox"/>	> 📁 Região / Microrregião / Vale do Rio dos Bois	🔵		● Concluído		Menor custo Curtidas na Pági...	R\$ 50,00 Vitalício		69 Curtidas n...	3.452	4.735	R\$ 0,72 Por curta...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de 0 2017
<input type="checkbox"/>	> 📁 Região / Microrregião / Meia Ponte	🔵		● Concluído		Menor custo Curtidas na Pági...	R\$ 50,00 Vitalício		55 Curtidas n...	3.265	4.459	R\$ 0,91 Por curta...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de 0 2017
<input type="checkbox"/>	> 📁 Região / Microrregião / Pires do Rio	🔵		● Concluído		Menor custo Curtidas na Pági...	R\$ 50,00 Vitalício		78 Curtidas n...	3.235	4.405	R\$ 0,64 Por curta...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de 0 2017
<input type="checkbox"/>	> 📁 Região / Microrregião / Goiânia	🔵		● Concluído		Menor custo Curtidas na Pági...	R\$ 50,00 Vitalício		55 Curtidas n...	4.151	4.551	R\$ 0,91 Por curta...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de 0 2017
<input type="checkbox"/>	> 📁 Região / Microrregião / Anicuns	🔵		● Concluído		Menor custo	R\$ 50,00		63	3.187	4.366	R\$ 0,79	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de 0
▶ Resultados de 52 conjuntos de anúncios ⓘ									— 3.322 Curtidas n...	106.167 Pessoas	239.449 Total	R\$ 0,78 Por curta...	R\$ 2.582,49 Total gasto	

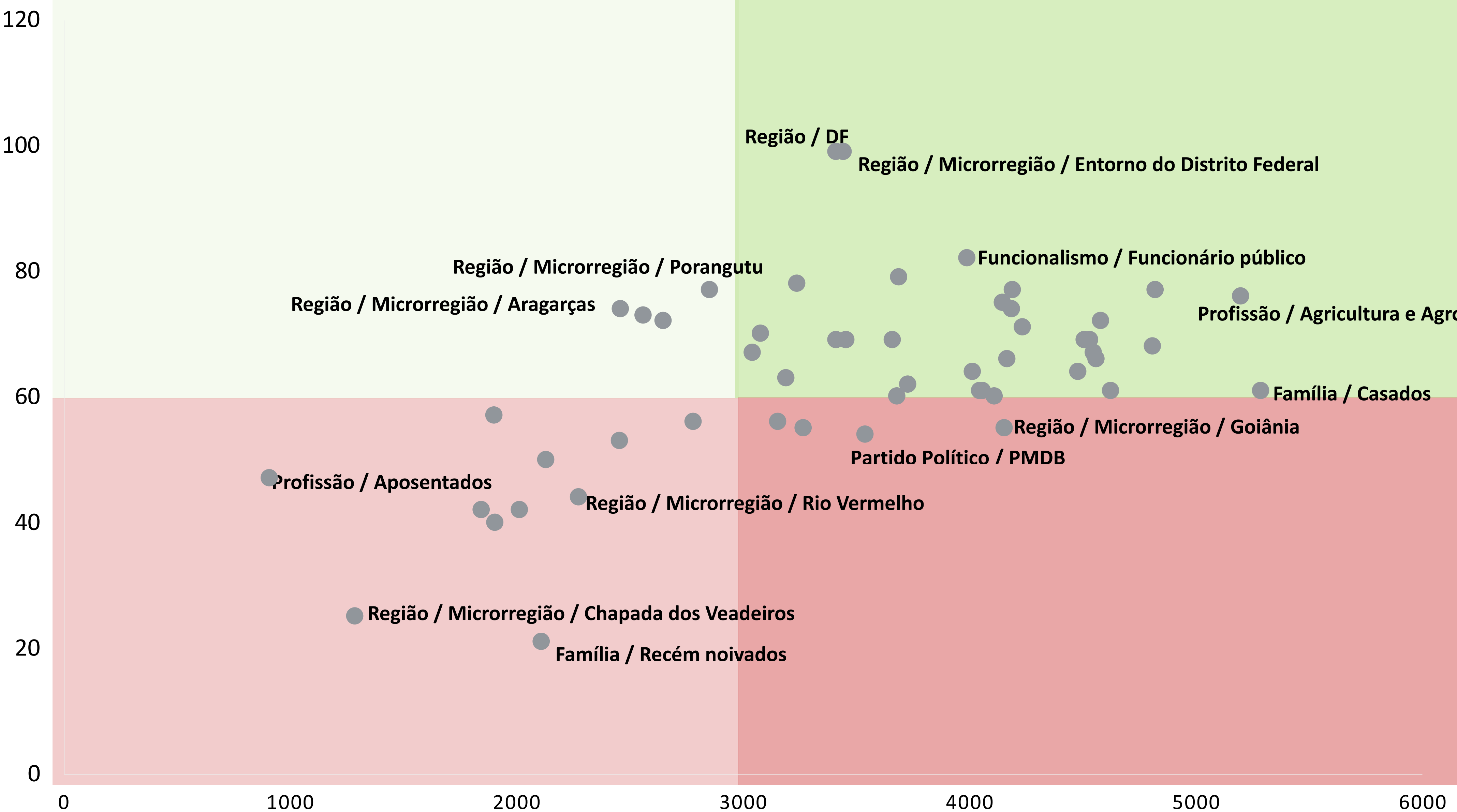
📌

# COMO ANALISAR





Curtidas  
recebidas



Tamanho do  
público

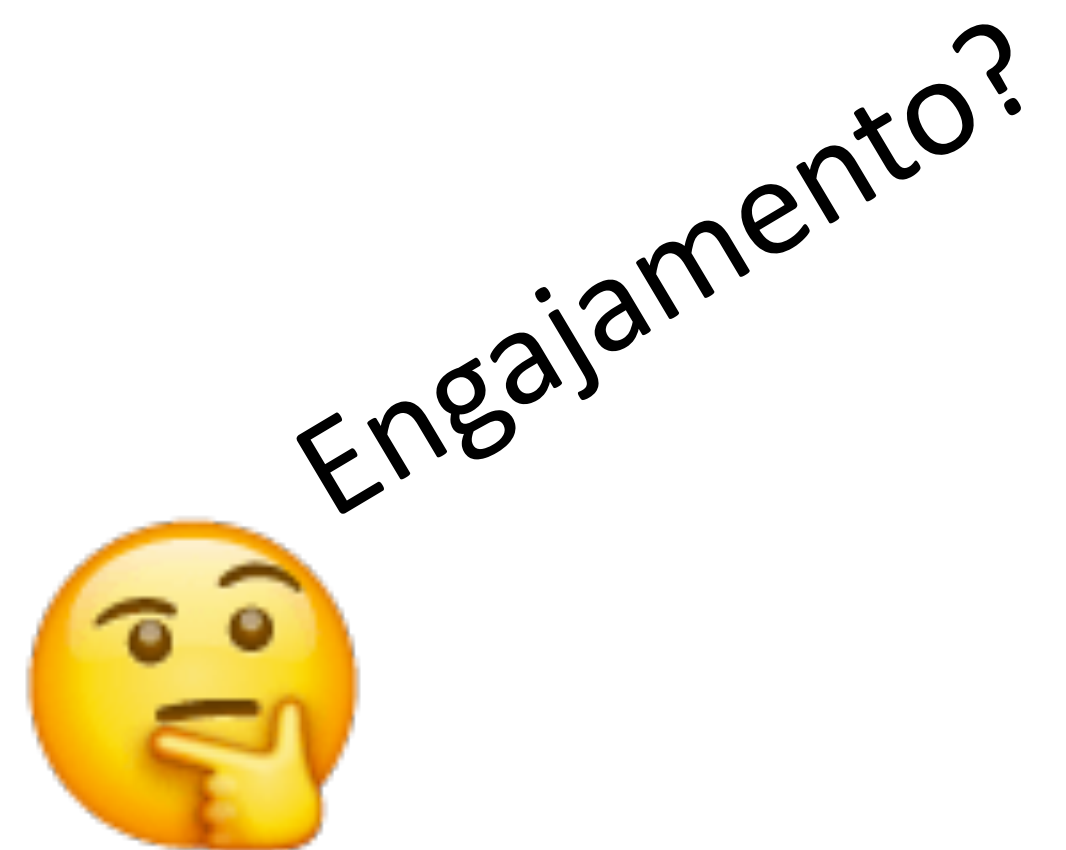
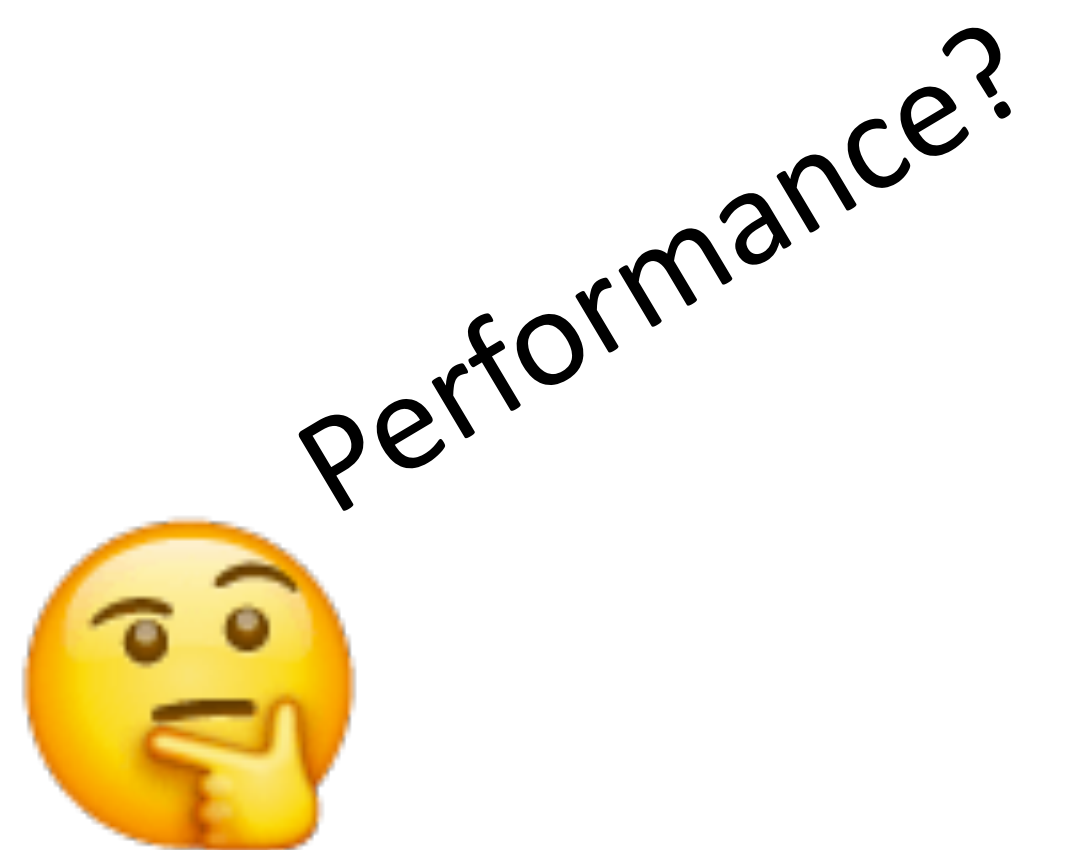
# PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS

## 3.4 *DEFINIÇÃO DE ORÇAMENTO*

COMO SABER O QUANTO EU  
DEVERIA INVESTIR?



# COMO ESTIMAR O INVESTIMENTO?

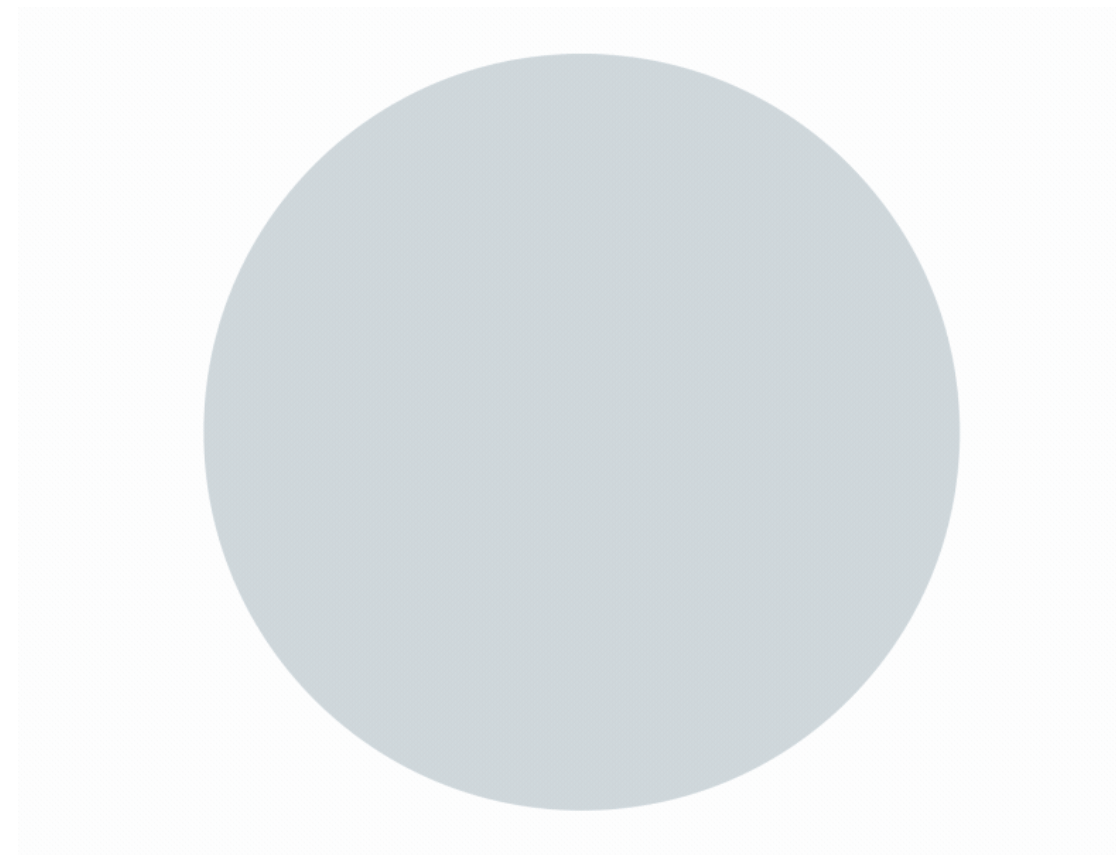


Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

**SINTO DIZER, MAS  
NÃO EXISTE UMA REGRA**

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.





**NA MÍDIA TRADICIONAL HÁ UM  
CUSTO POR IMPACTO DEFINIDO.**

**NÃO EXISTEM VARIÁVEIS**

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



**A MÍDIA ON-LINE FUNCIONA COMO UM  
LEILÃO**

**CUSTOS/INVESTIMENTOS SÃO VARIÁVEIS**

## INVESTIMENTO EM ANÚNCIOS

**O MESMO ANÚNCIO PODE TER  
RESULTADOS DIFERENTES QUANDO SE  
ALTERA QUALQUER FATOR, INCLUSIVE O  
PERÍODO EM QUE É “RODADO”**



**ENTÃO SÓ TEM UM JEITO:**  
**TESTAR!**

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



# SUGESTÃO

**USE R\$ 1.000,00 E FAÇA SUA PRIMEIRA  
CAMPANHA DE ANÚNCIOS PARA SABER O  
SEU PARÂMETRO DE CUSTO**

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# EXEMPLO #1

 **Marcelo Vitorino** ✓  
Escrito por Natalia Mateus [?] · 4 de julho às 20:37

👍 Curtir Página ...

Todos os dias dedico parte das minhas horas para ler, estudar e escrever sobre marketing político e há algum tempo passei a compartilhar os conteúdos mais interessantes do dia com minhas equipes e clientes.

Agora estou abrindo meu WhatsApp para qualquer pessoa que queira receber esses conteúdos também. 📱📱📱

Então, caso queira fazer parte da minha lista de transmissão aberta e gratuita, basta adicionar o meu número (61) 99815-6161 na sua lista de contatos (importante, senão você não recebe as mensagens de conteúdo), e me mandar uma primeira mensagem com seu nome.

Depois, se quiser sair da lista, é só pedir. Eu mesmo cuido das inscrições das listas manualmente e faço a curadoria dos conteúdos que envio. Nada de SPAM!



Receba conteúdos de marketing político no seu WhatsApp

Assinar



Receba conteúdos de marketing político no seu WhatsApp

- ✓ **OBJETIVO: TRÁFEGO**
- ✓ **PEÇA ÚNICA, PÚBLICOS VARIADOS**
- ✓ **VERBA: R\$ 1.023,50**
- ✓ **RESULTADO: 794 CLIQUES**
- ✓ **CPC: R\$ 1,15**
- ✓ **CPM: R\$ 11,90**





**Marcelo Vitorino** ✓
 Escrito por Natalia Mateus [?] · 4 de julho às 20:37

 Curtir Página
 

Todos os dias dedico parte das minhas horas para ler, estudar e escrever sobre marketing político e há algum tempo passei a compartilhar os conteúdos mais interessantes do dia com minhas equipes e clientes.

Agora estou abrindo meu WhatsApp para qualquer pessoa que queira receber esses conteúdos também. 📱📱📱

Então, caso queira fazer parte da minha lista de transmissão aberta e gratuita, basta adicionar o meu número (61) 99815-6161 na sua lista de contatos (importante, senão você não recebe as mensagens de conteúdo), e me mandar uma primeira mensagem com seu nome.

Depois, se quiser sair da lista, é só pedir. Eu mesmo cuido das inscrições das listas manualmente e faço a curadoria dos conteúdos que envio. Nada de SPAM!



Receba conteúdos de marketing político no seu WhatsApp

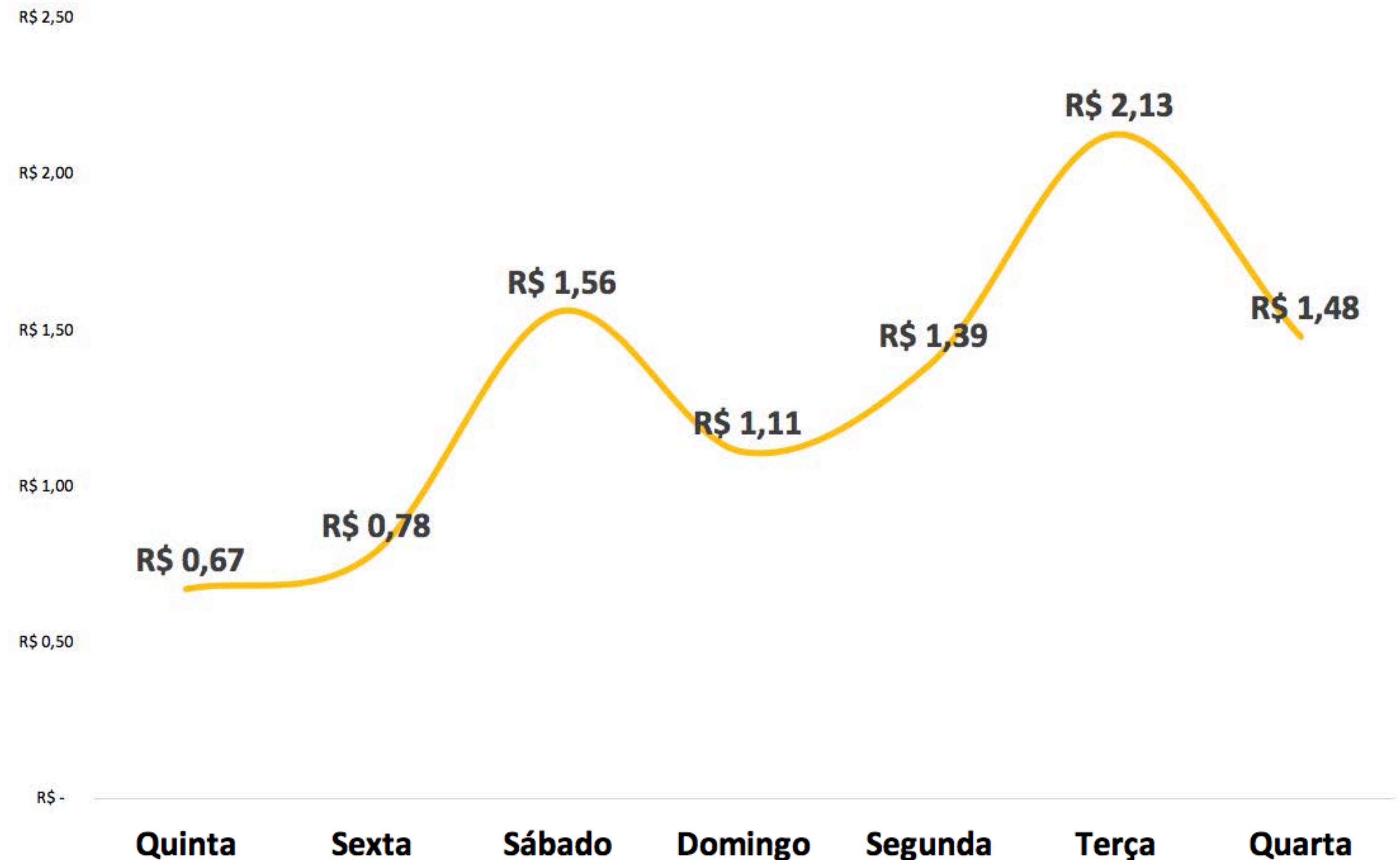
Assinar



Receba conteúdos de marketing político no seu WhatsApp

# EXEMPLO #1

## EVOLUÇÃO DO CPC





# EXEMPLO #2

 **Marcelo Vitorino** ✓  
Publicado por Marcelo Vitorino [?] · 8 de setembro de 2018 · 🌐

Leu? O que achou? Se não comprou ainda, acesse o link e saiba mais. Tem em versão impressa, mas também tem no iTunes, na Amazon e na Google Play.

Mais sobre o projeto: <https://marcelovitorino.com.br/livro-marketing-politico-di.../>

Amazon: <http://bit.ly/LivroMKTpolAmazon>  
iTunes: <http://bit.ly/LivroMKTpoliTunes>  
Google Play: <http://bit.ly/LivroMKTpolGoogle>  
Matrix Editora: <http://bit.ly/livroMKTpol> (versão impressa)



MARCELOVITORINO.COM.BR

**Livro sobre marketing político digital, por Marcelo Vitorino**  
O livro "Coisas que todo profissional que quer trabalhar com marketing..."

**168.133** Pessoas alcançadas    **4.774** Envolvimentos    [Impulsionar publicação](#)

👍❤️😂 464    16 comentários 18 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar



**OBJETIVO: TRÁFEGO**



**PEÇA ÚNICA, PÚBLICOS VARIADOS**



**VERBA: R\$ 1.698,00**



**RESULTADO: 2.199 CLIQUES**



**CPC: R\$ 0,77**

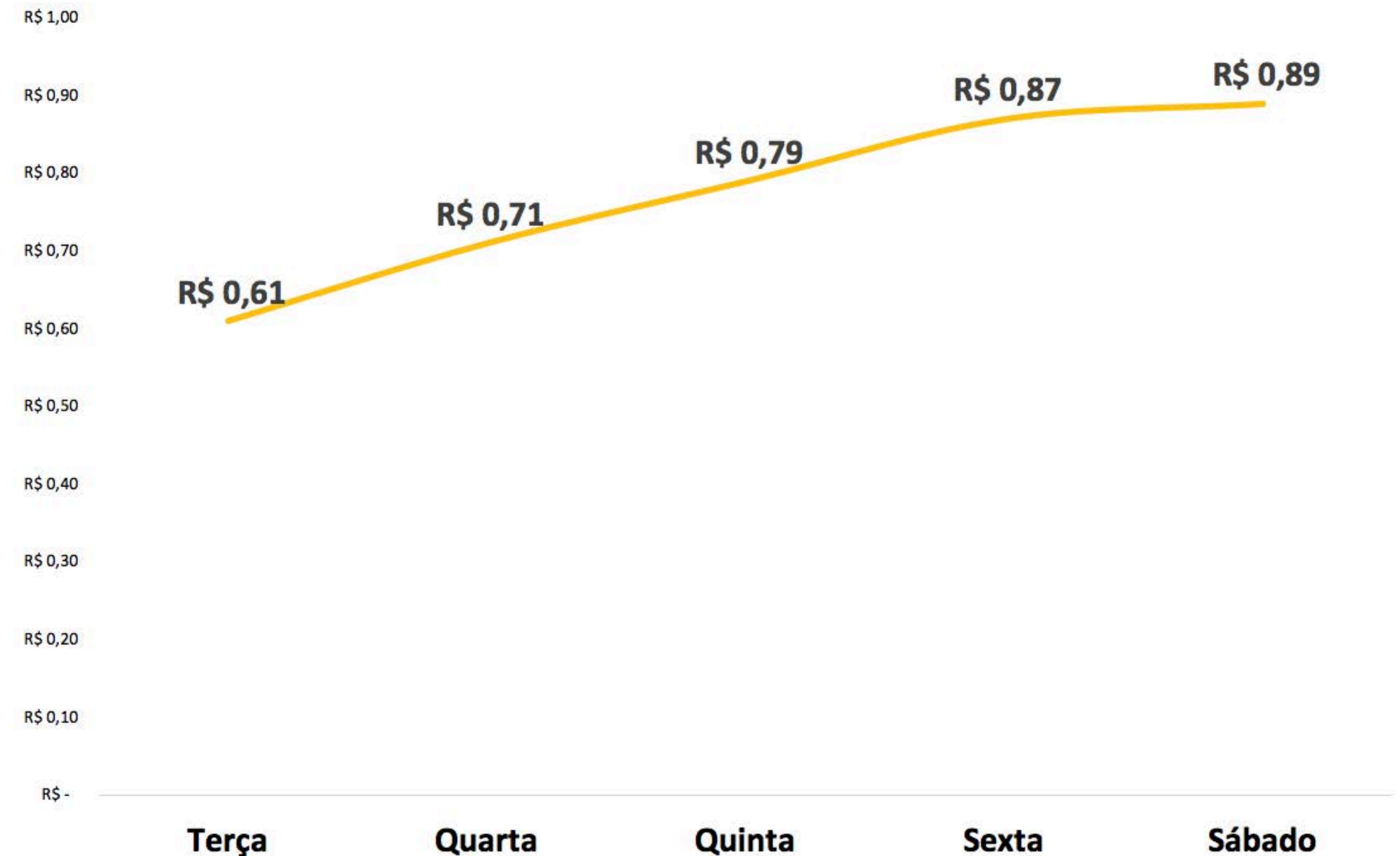


**CPM: R\$ 25,37**



# EXEMPLO #2

## EVOLUÇÃO DO CPC



**Marcelo Vitorino**  Curtir Página

Publicado por Marcelo Vitorino [?] · 8 de setembro de 2018 · 

Leu? O que achou? Se não comprou ainda, acesse o link e saiba mais. Tem em versão impressa, mas também tem no iTunes, na Amazon e na Google Play.

Mais sobre o projeto: <https://marcelovitorino.com.br/livro-marketing-politico-di.../>

Amazon: <http://bit.ly/LivroMKTpolAmazon>  
iTunes: <http://bit.ly/LivroMKTpoliTunes>  
Google Play: <http://bit.ly/LivroMKTpolGoogle>  
Matrix Editora: <http://bit.ly/livroMKTpol> (versão impressa)



MARCELOVITORINO.COM.BR

**Livro sobre marketing político digital, por Marcelo Vitorino**

O livro "Coisas que todo profissional que quer trabalhar com marketing..."

**168.133** Pessoas alcançadas **4.774** Envolvimentos Impulsionar publicação

   464 16 comentários 18 compartilhamentos

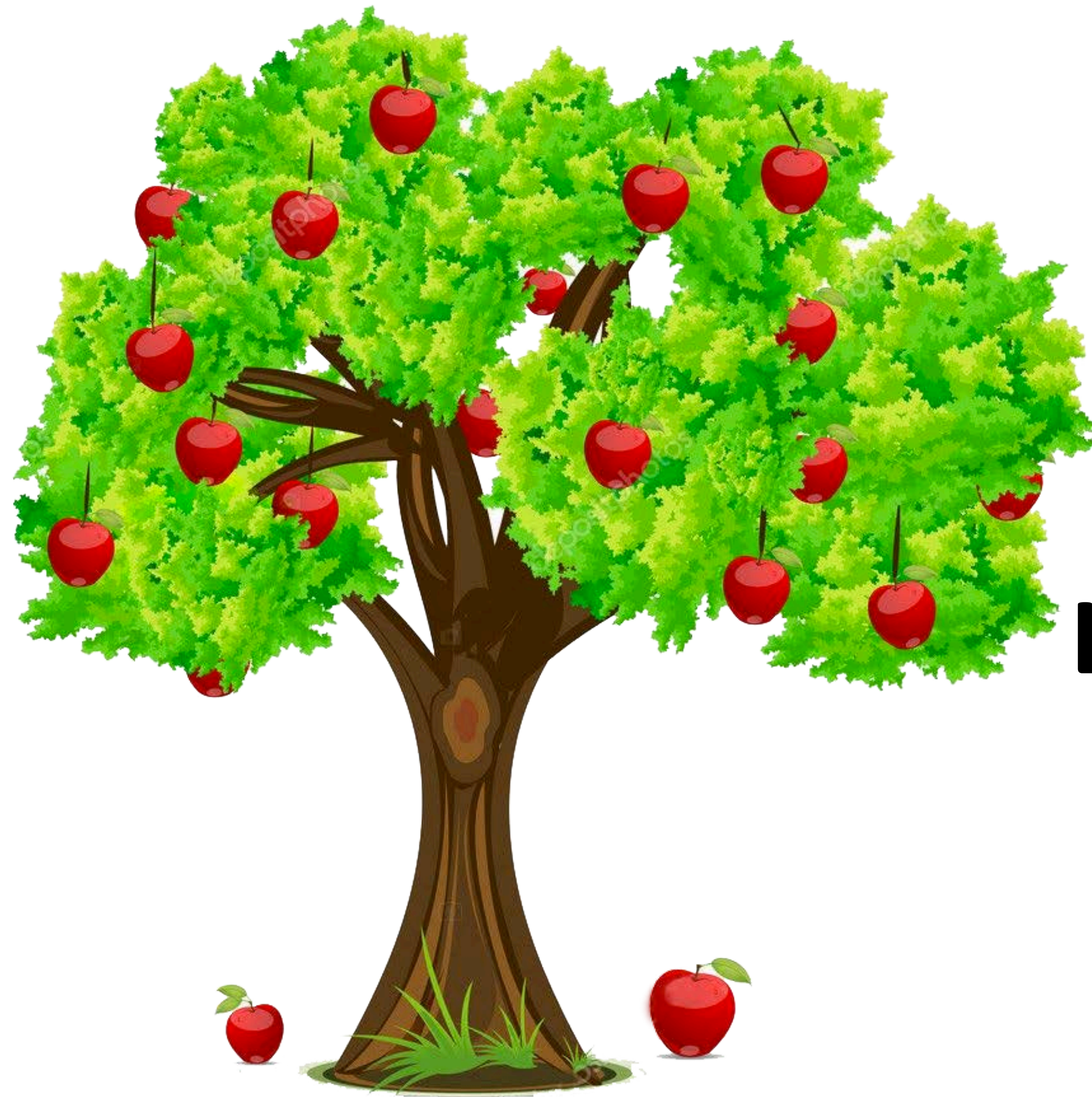
Curtir Comentar Compartilhar 

# **OBSERVOU?**

**QUANTO MAIS DIAS A MINHA CAMPANHA  
FICA NO AR, MAIS CARO FICA O CPC**

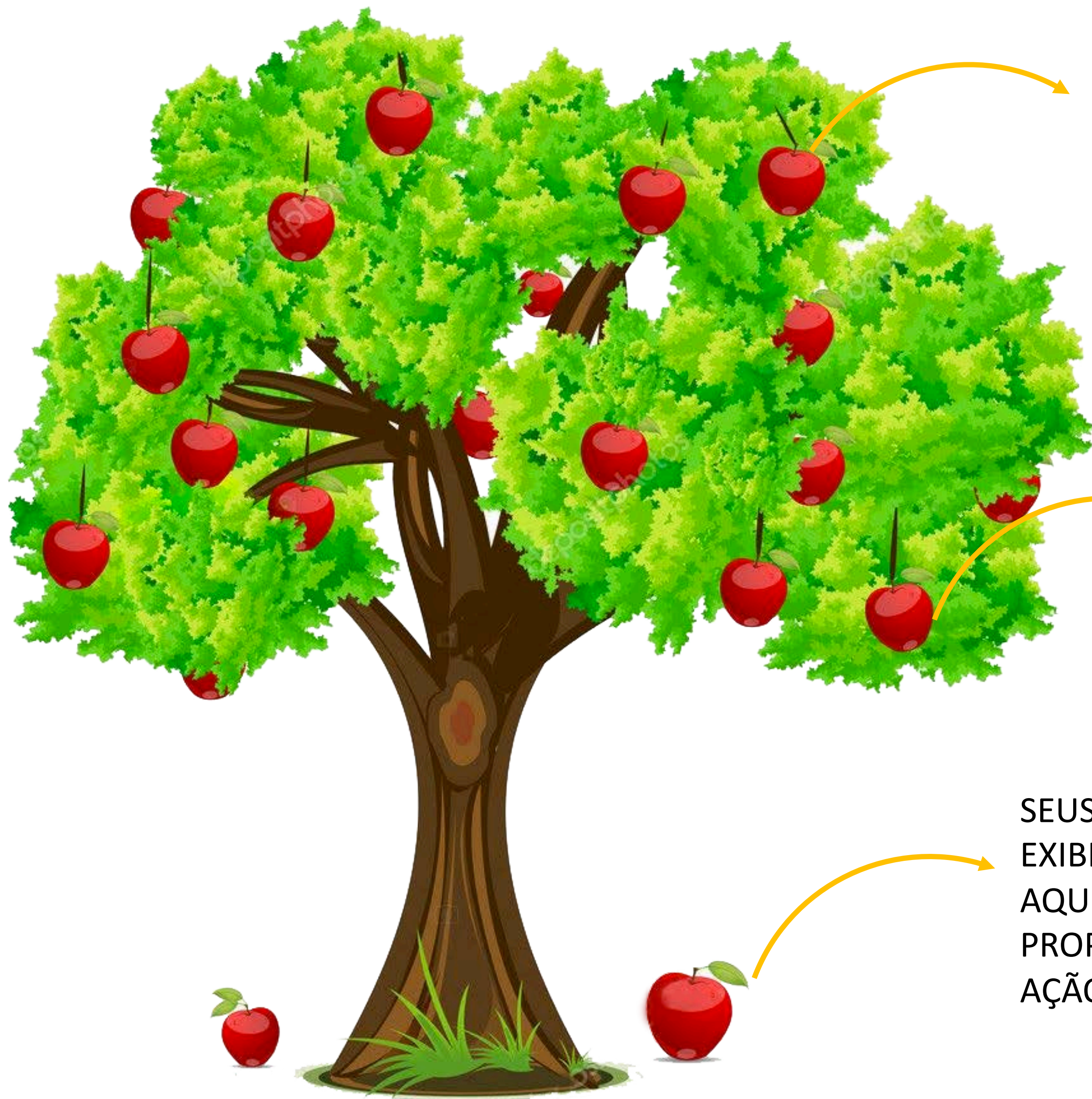
Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.





# FACEBOOK USA A LÓGICA DA MACIEIRA





DEPOIS DE UM TEMPO FICA  
MAIS DIFÍCIL CONSEGUIR  
RESULTADOS, O QUE FAZ  
SEUS CUSTOS AUMENTAREM

DEPOIS PASSA A ESCALAR  
SEUS RESULTADOS,  
ENTREGANDO SEU  
ANÚNCIOS PARA MAIS  
PESSOAS

SEUS ANÚNCIOS SÃO  
EXIBIDOS PRIMEIRO PARA  
AQUELES QUE TEM MAIS  
PROPENSÃO A EXECUTAR A  
AÇÃO DO SEU OBJETIVO



# ENTÃO ATENÇÃO! 🙄🙄

**ESPERE NO MÍNIMO 3 DIAS DE CAMPANHA  
PARA TIRAR SUAS CONCLUSÕES PARA  
ESTIMATIVAS DE CUSTOS**

# PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS

## 3.5 *PLANEJAMENTO DE MÍDIA ON-LINE*

COMO JUNTAR TODAS ESSAS  
INFORMAÇÕES?





# CHEGOU A HORA DE MONTAR SEU PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



# CHECKLIST DO PLANEJAMENTO

## #1

### OBJETIVO

- Qual seu objetivo de comunicação?
- Quais objetivos das ferramentas atendem o objetivo de comunicação?

## #2

### SEGMENTAÇÃO

- Com quais personas devo me relacionar?
- Quais os públicos representam essas personas?

## #3

### ORÇAMENTO

- Qual meu histórico-base de custos por resultados?
- Qual minha meta para esta ação?

# EXEMPLO

# PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS

- ✓ ***CAMPANHA DE GOVERNADOR DE ESTADO***
- ✓ ***CANDIDATO É DEPUTADO FEDERAL***
- ✓ ***BASE DE 4 MILHÕES DE ELEITORES***

# EXEMPLO



## #1

### OBJETIVO

- Qual seu objetivo de comunicação?
- Quais objetivos das ferramentas atendem o objetivo de comunicação?



***OBJETIVO: SE TORNAR CONHECIDO***



***ESTRATÉGIA: FREQUÊNCIA E COBERTURA***



***OBJETIVOS DE CAMPANHA: ALCANCE E RECONHECIMENTO***

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.



# EXEMPLO



## #2

### SEGMENTAÇÃO

- Com quais personas devo me relacionar?
- Quais os públicos representam essas personas?



***PÚBLICOS PRIORITÁRIOS: CANAIS E MAILINGS PRÓPRIOS***



***PÚBLICOS SECUNDÁRIOS: MELHORES NO TESTE DE AFINIDADE***



***OUTROS PÚBLICOS: CLASSE C, ESTUDANTES, REGIÕES ESTRATÉGICAS, AFINIDADE COM ADVSERSÁRIOS***

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# EXEMPLO



## #3

### ORÇAMENTO

- Qual meu histórico-base de custos por resultados?
- Qual minha meta para esta ação?



**HISTÓRICO:** R\$ 0,0125 POR PESSOA ALCANÇADA



**META:** IMPACTAR 3 MILHÕES DE ELEITORES



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

**PARA ESSA  
CAMPANHA  
ESPECÍFICA**

# PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS

## 3.6 *APLICAÇÃO DO FUNIL DE CONVERSÃO PARA COMUNICAÇÃO POLÍTICA*

COMO APLICAR MINHA  
ESTRATÉGIA AO PLANEJAMENTO?





## CONHECIMENTO



*USUÁRIO BUSCA POR  
CONTEÚDO*

## CONSIDERAÇÃO



*TIRA DÚVIDAS, SE  
APROFUNDA*

## DECISÃO













*AVALIA E TOMA  
DECISÃO*

# LEMBRA DE COMO OS OBJETIVOS DE CAMPANHAS SÃO ORGANIZADOS NO FACEBOOK?

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# SEGUEM A LÓGICA DO FUNIL:

Qual é o seu objetivo de marketing? [Ajuda: Escolher um objetivo](#)

Reconhecimento	Consideração	Conversão
 Reconhecimento da marca	<input checked="" type="checkbox"/> Tráfego	 Conversões
 Alcance	 Envolvimento	 Vendas do catálogo
	 Instalações do aplicativo	 Tráfego no estabelecimento
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	
	 Mensagens	

Criação rápida

Mudar para criação guiada

Criar nova campanha

Nome da campanha

Insira o nome de uma campanha

Tipo de compra

Leilão

Objetivo da campanha

Tráfego

Reconhecimento

Reconhecimento da marca

Alcance

Consideração

☒ Tráfego

Instalações do aplicativo

Visualizações do vídeo

Geração de cadastros

Envolvimento com a publicação

Curtidas na Página

Participações no evento

Mensagens

Conversão

Conversões

Vendas do catálogo

Tráfego no estabelecimento

Teste A/B

Otimização do orçamento da campanha

Criar novo conjunto de anúncios

Nome do conjunto de anúncios

Pular anúncio

Criando 1 campanha e 1 conjunto de anúncios

Cancelar

Salvar como rascunho



# **E COMO APLICAMOS ISSO AO PLANEJAMENTO**

**Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.**

# EXEMPLO

- ✓ ***DESAFIO: MARCAR POSIÇÃO CONTRA A REFORMA DA PREVIDÊNCIA***
- ✓ ***PERÍODO: 30 DIAS***
- ✓ ***VERBA: R\$ 10.000,00***

Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais do prof. Marcelo Vitorino e Presença Online. Citação autorizada, desde que citada a fonte.

# PLANEJAMENTO DE MÍDIA ON-LINE

	OBJETIVO	POSICIONAMENTO	% VERBA	R\$ VERBA	DIA DO MÊS																																
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
FASE 1: CRIAR CONEXÃO ENTRE EMISSOR E TEMA	Alcance	FEED FACEBOOK	10%	R\$ 1.000,00	CARD																																
		FEED INSTAGRAM																																			
		STORIES FACEBOOK																																			
		STORIES INSTAGRAM																																			
		AUDIENCE NETWORK																																			
	Reconhecimento	FEED FACEBOOK	15%	R\$ 1.500,00	ALBUM																																
		FEED INSTAGRAM																																			
		STORIES FACEBOOK																																			
		STORIES INSTAGRAM																																			
		AUDIENCE NETWORK																																			
FASE 2: GERAR INTERESSE NO TEMA	Envolvimento	FEED FACEBOOK	15%	R\$ 1.500,00			CARROSSEL					POST LINK																									
		FEED INSTAGRAM																																			
		STORIES FACEBOOK																																			
		STORIES INSTAGRAM																																			
		AUDIENCE NETWORK																																			
	Tráfego	FEED FACEBOOK	20%	R\$ 2.000,00						CARROSSEL					POST LINK																						
		FEED INSTAGRAM																																			
		STORIES FACEBOOK																																			
		STORIES INSTAGRAM																																			
		AUDIENCE NETWORK																		POST LINK																	
FASE 3: APROFUNDAMENTO DO TEMA	Conversão	FEED FACEBOOK	20%	R\$ 2.000,00																				POST LINK LANDING PAGE													
		FEED INSTAGRAM																																			
		STORIES FACEBOOK																							CARD LANDING PAGE												
		STORIES INSTAGRAM																																			
		AUDIENCE NETWORK																							POST LINK LANDING PAGE												
	Visualização de vídeo	FEED FACEBOOK	20%	R\$ 2.000,00																				VÍDEO COMPLETO COM LINK LP													
		FEED INSTAGRAM																																			
		STORIES FACEBOOK																							CARD COM LINK PARA VÍDEO COMPLETO												
		STORIES INSTAGRAM																																			
		AUDIENCE NETWORK																							CARD COM LINK PARA VÍDEO COMPLETO												



# PARA REGISTRAR



- ✓ Se você ainda não tem site, é melhor investir em um. Ele é a base de sua comunicação.
- ✓ Campanhas muito curtas dificultam a definição dos parâmetros de custos.
- ✓ Por ter custos variáveis, sempre trabalhe com uma verba de segurança em suas campanhas on-line.
- ✓ Reserve uma verba para testes, eles irão garantir resultados mais assertivos em suas campanhas.
- ✓ A definição de personas te ajudará a utilizar melhor os recursos de segmentação das plataformas.