

ESTRATÉGIAS DE

ANÚNCIOS

ON-LINE

PARA COMUNICAÇÃO POLÍTICA



ITINERÁRIO DO DIA

TEMA #1



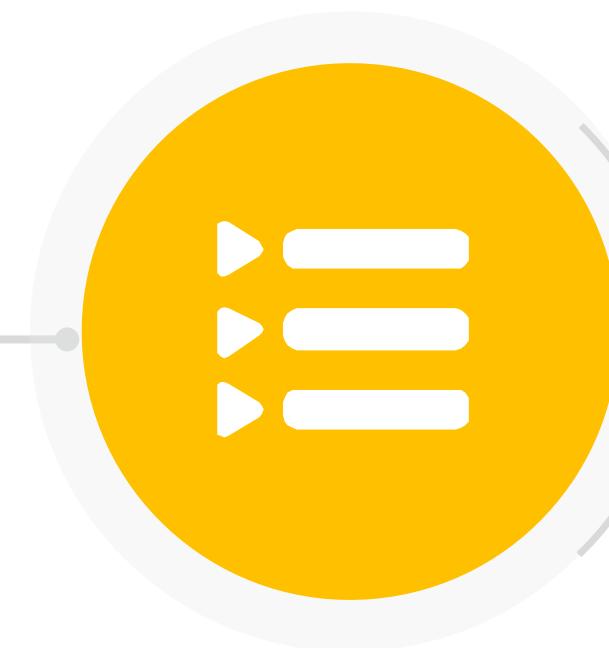
PUBLICIDADE

TEMA #2



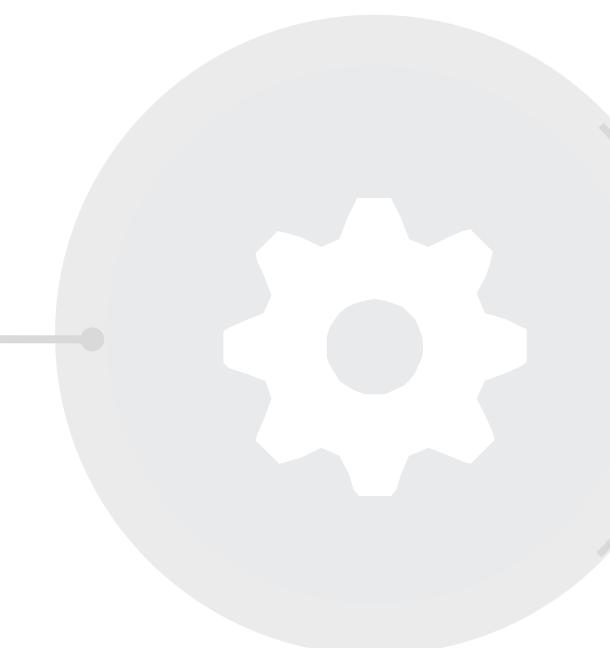
PUBLICIDADE
ON-LINE

TEMA #3



PLANEJAMENTO
DE ANÚNCIOS

TEMA #4



DINÂMICA
DE ANÚNCIOS

TEMA #5



MENSURAÇÃO
DE RESULTADOS

PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS



TEMA 3

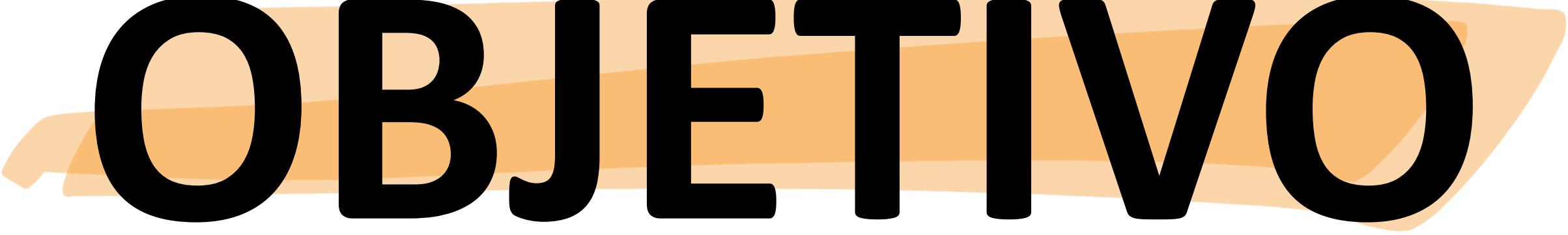
PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS

3.1 *DEFINIÇÃO DE OBJETIVO*

PARA QUE ANUNCIAR?

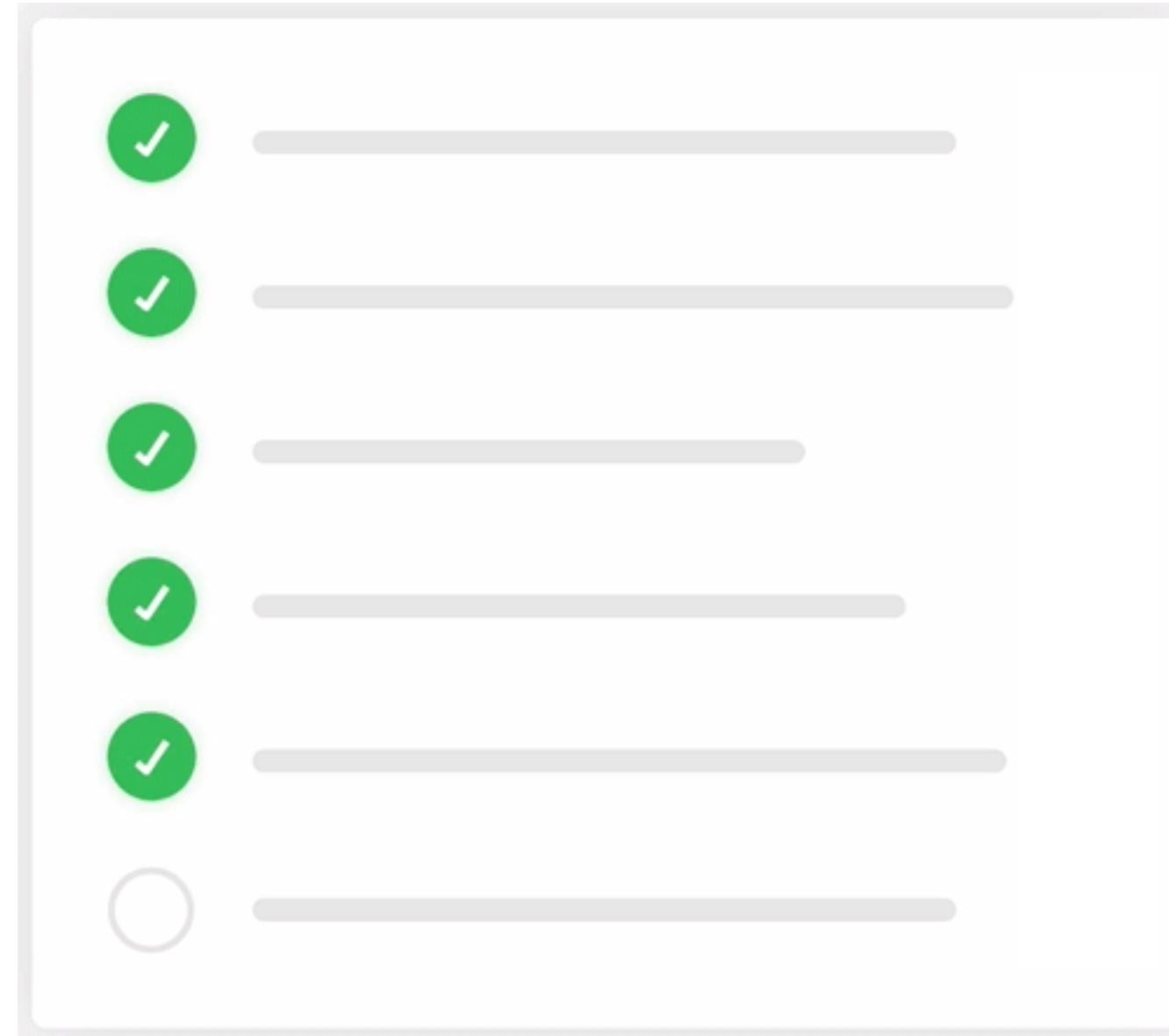


O PRIMEIRO PASSO PARA QUALQUER PLANEJAMENTO É A DEFINIÇÃO DO SEU **OBJETIVO**



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/línguagem

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"/> Tráfego	Conversões
Alcance	Envolvimento	Vendas do catálogo
	Instalações do aplicativo	Tráfego no estabelecimento
	Visualizações do vídeo	
	Geração de cadastros	
	Mensagens	

Criação rápida

Criar nova campanha ▾

Nome da campanha: Insira o nome de uma campanha

Tipo de compra: Leilão ▾

Objetivo da campanha: Tráfego ▾

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

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

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



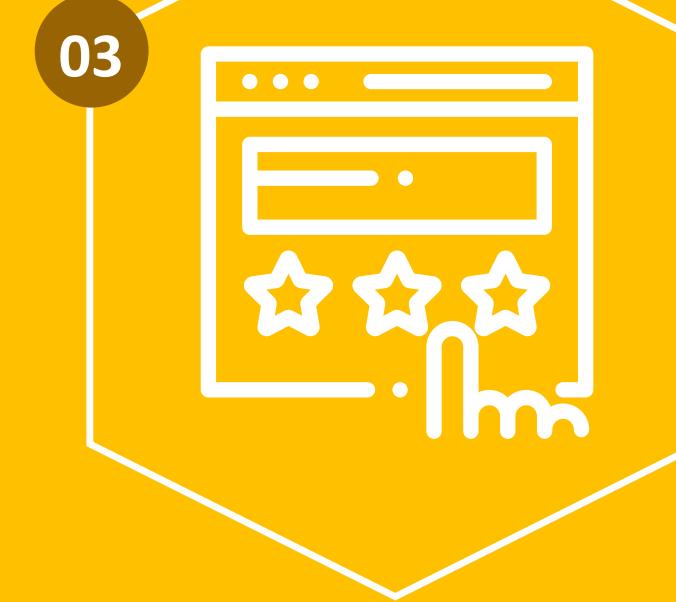
REDE DE PESQUISA

Link patrocinado na busca



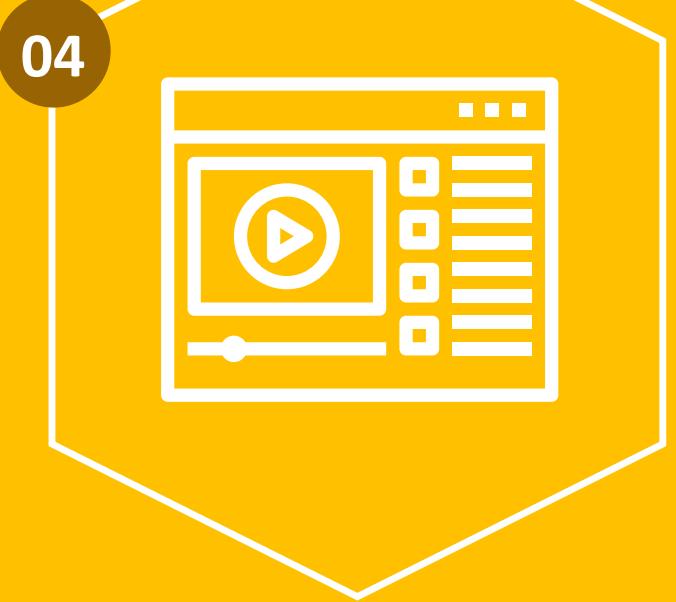
REDE DE DISPLAY

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

The screenshot illustrates the Google Ads campaign setup process. It begins with a section for selecting campaign objectives, followed by a section for choosing the type of campaign.

Selecionar objetivo:

- Vendas
- Leads
- Tráfego do site
- Consideração de produto e marca
- Alcance e reconhecimento da marca
- Promoção de app
- Criar uma campanha sem meta

Selecionar tipo de campanha:

- Rede de pesquisa: Use anúncios de texto para alcançar clientes interessados no seu produto ou serviço
- Rede de Display: Exiba diferentes tipos de anúncio na Web
- Shopping: Promova seus produtos com anúncios do Shopping
- Vídeo: Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web

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 SHOPPING

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

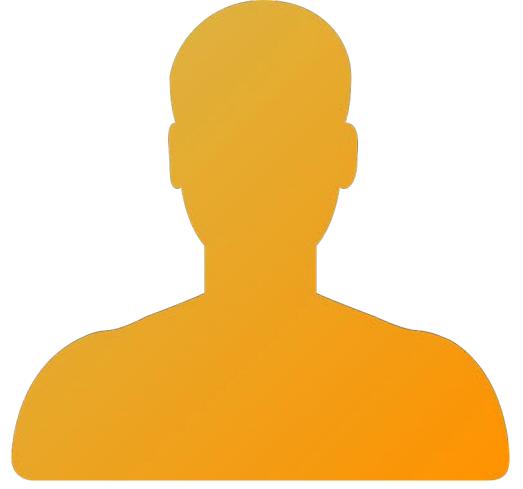
3.2 *DEFINIÇÃO DE PERSONAS E PÚBLICOS*

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 X PERSONA

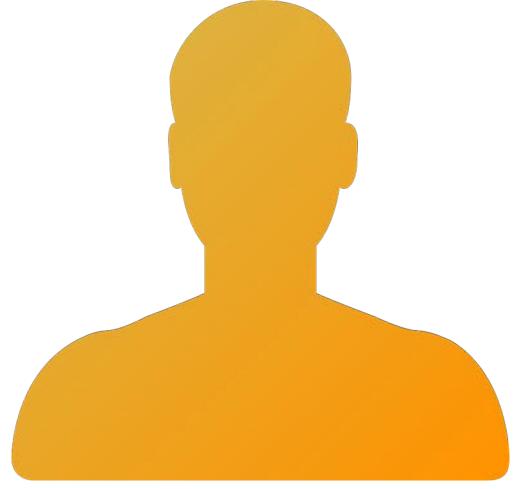
É um perfil de características demográficas, comportamentais e socioeconômicas



PÚBLICO 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.



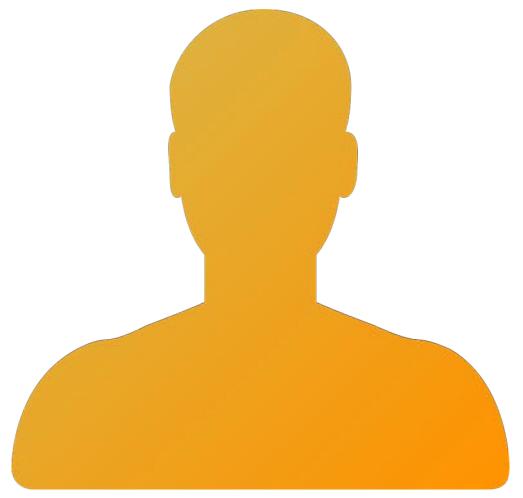
PÚBLICO X PERSONA



É uma parcela da sociedade

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 X PERSONA

*Idade
Gênero
Localização
Estado civil
Profissão*



PÚBLICO 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



Biblioteca de ativos

Pesquisar empresa

Presença Online / Vitorino ...

83

Criar um público salvo

Nome do público: Teste curso / Social Democrata

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

Colunas

Localizações: Pessoas que moram nesta localização

Brasil

Brasília, Federal District

Incluir | Dígite para adicionar mais localizações | Procurar

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

Adicionar pino

Adicionar localizações em massa

Idade: 45 - 55

Gênero: Todos | Homens | Mulheres

Idiomas: Insira um idioma...

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 comportamento | 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.

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

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



Biblioteca de ativos

Pesquisar empresa

Presença Online / Vitorino ...

Conta: Emanuel Pinheiro

Criar um público salvo

Nome do público: Teste curso / Educação

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

Localizações: Pessoas que moram nesta localização ▾

Brasil
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (state)

Incluir | Dígite para adicionar mais localizações... | Procurar

Adicionar pino

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

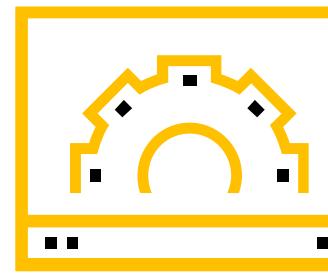
Cancelar | Criar público

Público potencial:
Alcance potencial: 1.100.000 pessoas

Detalhes do público:

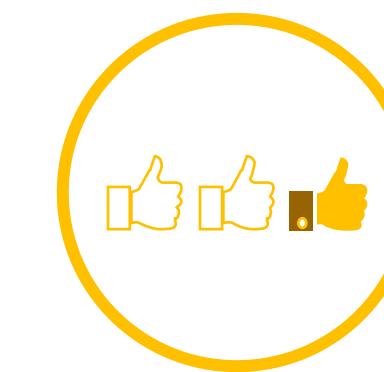
- Localização — morando em:
 - Brasil: Rio de Janeiro Rio de Janeiro (state)
- Idade:
 - 30 a 45
- Excluir:
 - Interesses: Eduardo Bolsonaro, Privatização, João Amoêdo ou Professor Christian
- Pessoas que correspondem a:
 - Interesses: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Igualdade, Direitos humanos, 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

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

The screenshot shows the Facebook Insights interface for a page. The top navigation bar includes tabs for Página, Central, Caixa de entrada (with 1 notification), Eventos, Notificações (with 5 notifications), Informações (which is selected and highlighted in blue), Mais, Configurações, and Ajuda. A yellow arrow points to the Informações tab.

The main content area displays demographic data for fans. It includes two stacked bar charts: one for Women (47% of fans) and one for Men (53% of fans). The charts show the percentage distribution across age groups: 13-17 (0,131%), 18-24 (3%), 25-34 (16%), 35-44 (15%), 45-54 (7%), 55-64 (4%), and 65+ (2%).

Below the charts is a table showing the top countries, cities, and languages of the page's fans:

País	Seus fãs	Cidade	Seus fãs	Idioma	Seus fãs
Brasil	10.382	São Paulo, SP	1.995	Português (Brasil)	10.099
Estados Unidos da Am...	50	Brasília, DF	456	Português (Portugal)	271
Portugal	43	Rio de Janeiro, RJ	448	Inglês (EUA)	214
Irlanda	25	Goiânia, GO	216	Inglês (Reino Unido)	35
Canadá	18	Blumenau, SC	160	Espanhol	20
Reino Unido	14	Manaus, AM	157	Francês (França)	10
Austrália	13	Curitiba, PR	155	Italiano	5
Itália	13	Belo Horizonte, MG	154	Espanhol (Espanha)	4
Espanha	9	Fortaleza, CE	145	Vietnamita	3
Alemanha	8	Campo Grande, MS	128	Árabe	2

At the bottom of the table, there is a "Ver mais" (View more) link.

Demografia

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

Dados demográficos

Idade	Usuários	Percentual
18-24	90	21.43%
25-34	90	21.43%
35-59	240	57.14%
60+	0	0%

Gênero

GÊNERO	USUÁRIOS	PERCENTUAL
Homens	300	71,43%
Mulheres	120	28,57%

Escolaridade

ESCOLARIDADE	USUÁRIOS	PERCENTUAL
Graduado	260	61,90%
Não graduado	160	38,10%

Estado civil

ESTADO CIVIL	USUÁRIOS	PERCENTUAL
Casado	230	54,76%
Solteiro	190	45,24%

Classe social

CLASSE SOCIAL	USUÁRIOS	PERCENTUAL
Classe A/B	370	88,10%
Classe C	50	11,90%
Classe D/E	0	0,00%

Audience Insights

The screenshot shows the Facebook Audience Insights interface. At the top, there's a navigation bar with three dots, a dropdown for 'Natália M. Mendonça (101...)', and buttons for 'Criar novo', 'Abrir', 'Salvar', 'Mais', and a green 'Criar Anúncio' button.

The main area is titled 'CRIAR PÚBLICO' and includes sections for 'Localização' (set to 'BRASIL'), 'Idade e gênero' (with 'Idade' set to '18' and 'Gênero' to 'Todos'), 'Interesses', 'Conexões', 'Páginas', 'Pessoas conectadas a PAGE' (listing 'Marcelo Vitorino'), 'Pessoas não conectadas a PAGE' (listing '+ Sua página'), and 'Avançado'.

On the right, the results for '(Novo público)' are shown, indicating '10 mil people'. It includes tabs for 'Dados demográficos' (selected), 'Curtidas na Página' (highlighted in blue), 'Localização', and 'Atividade'. A section titled 'Pessoas no Facebook' shows 'País: Brasil'.

The 'Curtidas na Página' section lists the top 10 pages liked by the audience:

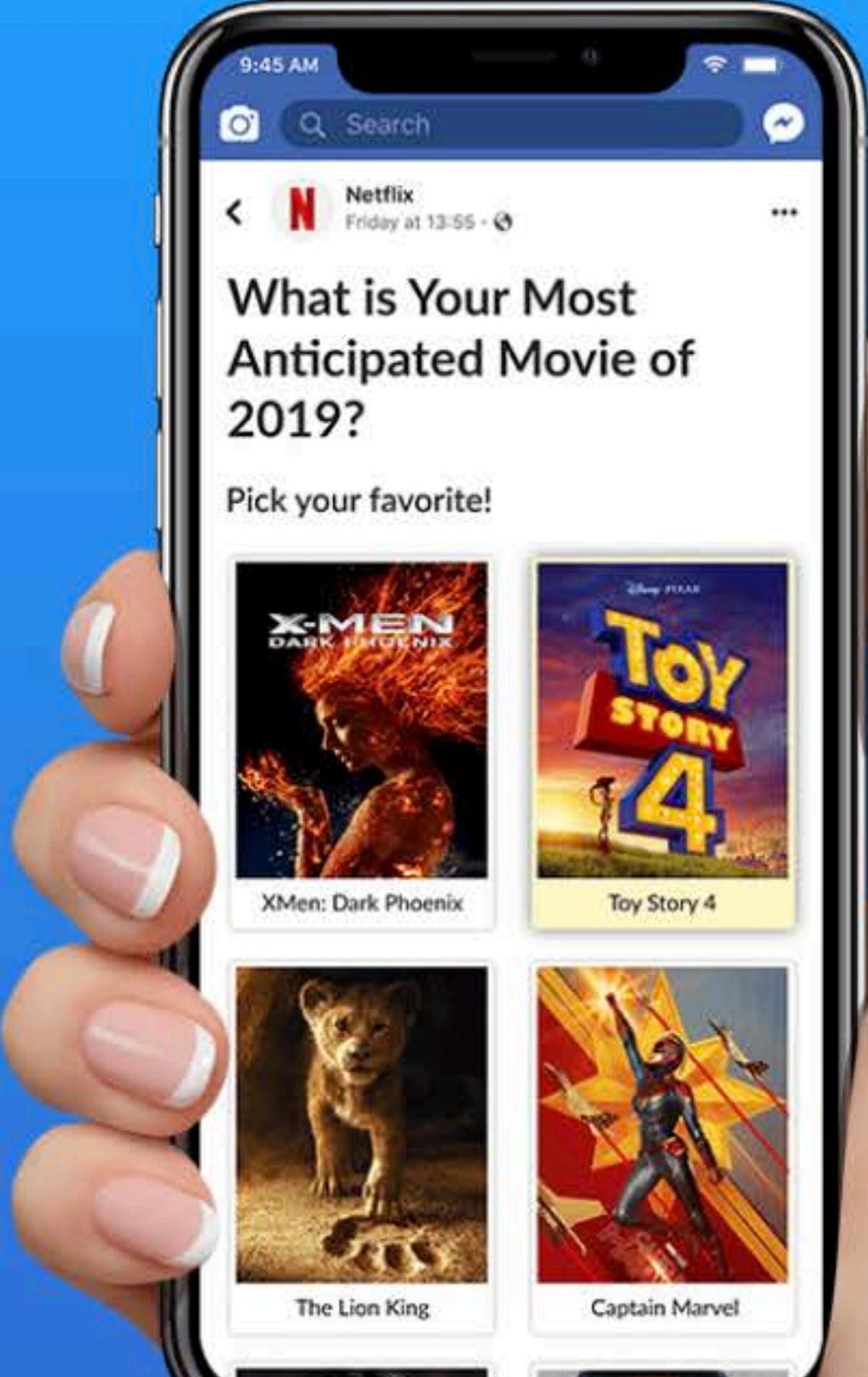
Rank	Página	Liked By
1	Serviço de marketing na internet	Presença Online • Rock Content
2	Site de referências	Adnews • Reclame Aqui
3	Produto/serviço	HubSpot
4	Empresa de software	Resultados Digitais
5	Publisher	Mundo do Marketing • Empiricus
6	Publicidade/Marketing	Olimpio Araujo Junior
7	Faculdade e 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

At the bottom, there's a link 'Ver tudo' and a section titled 'Curtidas na Página' with the subtext: 'Páginas do Facebook com maior probabilidade de serem relevantes ao seu público com base nas curtidas da Página do Facebook.'

A yellow arrow points from the left side towards the 'Avançado' button.

facebook.com/ads/audience-insights

Enquetes



The image shows a hand holding a smartphone displaying a Facebook poll titled "What is Your Most Anticipated Movie of 2019?". The poll includes four options: "X-MEN: Dark Phoenix", "Toy Story 4", "The Lion King", and "Captain Marvel". The phone's screen also shows the Netflix logo and the text "Friday at 13:55". In the background, there is a screenshot of a Facebook page for "Enquetes para Páginas" with a large blue header and a call-to-action button "Comece Grátis →".

Poll

Natália Página inicial

Enquetes para Páginas

Publique Enquetes em Sua Página do Facebook

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

Comece Grátis →

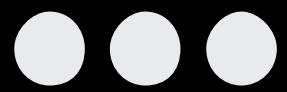
apps.facebook.com/my-polls/

Chatbots

A screenshot of a Facebook Messenger conversation. The top navigation bar shows the Facebook logo, a search bar, and user profile icons for 'Natália' and 'Página inicial' (Home). The left sidebar shows a group chat named 'Bate-papos' with a search bar below it. The main conversation window shows a message from 'Geraldo Alckmin' with a blue verification checkmark. The message reads: 'Ok, Natália! Vamos ao primeiro vídeo 😊'. Below the message is a video thumbnail showing a man driving a car, with the number '45' visible on the side of the vehicle. A caption at the bottom of the video frame says 'que o Geraldo derrota o PT no segundo turno.' The video has a progress bar at 0:09. Below the video, there's a poll with the question 'O que achou?' and two options: 'Gostei' and 'Não gostei'. The 'Gostei' option is highlighted with a blue button. At the bottom of the message, there's another message: 'Ok! Vamos ao segundo?'. The right sidebar contains sections for 'OPÇÕES', 'LINK DO MESSENGER' (with a link to m.me/geraldoalckmin), 'PRIVACIDADE E SUPORTE', and 'FOTOS COMPARTILHADAS', each with corresponding icons and settings.

chatfuel.com

Pesquisa on-line



b. Como você avalia os Senadores da República? *

1 estrela = péssimos

5 estrelas = ótimos



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



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”

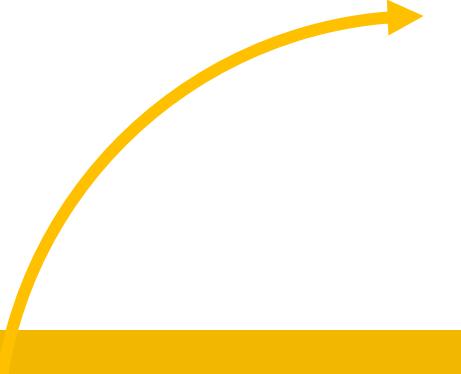
PARA TESTAR PÚBLICOS AFINS

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
CURTIDAS NA PÁGINA	NICHOS E SUBNICHOS	R\$ 50 PARA CADA PÚBLICO	1 SEMANA



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	Região / Município / Aparecida de Goiânia
Político / Marconi Perillo	Região / Município / Goiânia
Família / Solteiro	Região / DF
Família / Recém noivados	Região / Microrregião / Vão do Paraná
Família / Recém mudados	Região / Microrregião / Chapada dos Veadeiros
Família / Recém casados	Região / Microrregião / Porangutu
Família / Novo emprego	Região / Microrregião / São Miguel do Araguaia
Família / Com filhos	Região / Microrregião / Entorno do Distrito Federal
Família / Casados	Região / Microrregião / Ceres
Grupos / Greenpeace	Região / Microrregião / Anápolis
Profissão / Estudantes	Região / Microrregião / Rio Vermelho
Profissão / Engenheiro	Região / Microrregião / Anicuns
Profissão / Economia	Região / Microrregião / Goiânia
Profissão / Aposentados	Região / Microrregião / Pires do Rio
Profissão / Agricultura e Agronomia	Região / Microrregião / Meia Ponte
Profissão / Professor	Região / Microrregião / Vale do Rio dos Bois
Profissão / Profissionais da saúde	Região / Microrregião / Iporá
Profissão / Advogados	Região / Microrregião / Quirinópolis
Partido político / PSDB	Região / Microrregião / Aragarças
Partido Político / PT	Região / Microrregião / Catalão
Partido Político / PMDB	Região / Microrregião / Sudoeste de Goiás
Espor tes / Fãs de futebol	
Espor tes / Goiás Esporte Clube	
Gênero / Mulheres / GO	
Gênero / Homens / GO	

Gerenciador de Anúncios

Conjuntos de anúncios

Search or add filters

Nome	Ação	Valor gasto	Término
> 00 Família / Recém noivados	<input type="checkbox"/>	R\$ 50,00	25 c 201
> 00 Família / Solteiro	<input checked="" type="checkbox"/>	R\$ 50,00	25 c 201
> 00 Político / Marconi Perillo	<input type="checkbox"/>	R\$ 50,00	25 c 201
> 00 Político / Michel Temer	<input type="checkbox"/>	R\$ 50,00	25 c 201
> 00 Visão de justiça / Justiceiros	<input type="checkbox"/>	R\$ 50,00	25 c 201
> 00 Visão de justiça / Defensores dos Direitos Humanos	<input type="checkbox"/>	R\$ 50,00	25 c 201
> 00 Funcionalismo / Funcionário público	<input type="checkbox"/>	R\$ 50,00	25 c 201
> 00 Religião / Católica	<input type="checkbox"/>	R\$ 50,00	25 c 201
> 00 Religião / Espírita	<input type="checkbox"/>	R\$ 50,00	25 c 201
> 00 Religião / Evangélica	<input type="checkbox"/>	R\$ 50,00	25 c 201
Resultados de 52 conjuntos de anúncios		2.582,49	Total gasto

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

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 Brasil: Goiás em:

Idade: 18 a 65+ Pessoas que correspondem a:

Status de relacionamento: Solteiro

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

Conjuntos de anúncios

Search or add filters

Nome	Ação	Maior gasto	Términos
> Região / Microrregião / Sudoeste de Goiás	<input type="radio"/>	R\$ 50,00	201
> Região / Microrregião / Catalão	<input checked="" type="radio"/>	R\$ 50,00	201
> Região / Microrregião / Aragarças	<input type="radio"/>	R\$ 50,00	201
> Região / Microrregião / Quirinópolis	<input type="radio"/>	R\$ 50,00	201
> Região / Microrregião / Iporá	<input type="radio"/>	R\$ 50,00	201
> Região / Microrregião / Vale do Rio dos Bois	<input type="radio"/>	R\$ 50,00	201
> Região / Microrregião / Meia Ponte	<input type="radio"/>	R\$ 50,00	201
> Região / Microrregião / Pires do Rio	<input type="radio"/>	R\$ 50,00	201
> Região / Microrregião / Goiânia	<input type="radio"/>	R\$ 50,00	201
> Região / Microrregião / Anicuns	<input type="radio"/>	R\$ 50,00	201
> Região / Microrregião / Rio Vermelho	<input type="radio"/>	R\$ 50,00	201
Resultados de 52 conjuntos de anúncios		2.582,49	Total gasto

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

Curtidas na página / Daniel Vilela > Região / Microrregião / Catalão > 1 Anúncio ID: 23842655753260288

Público

Criar novo público Usar público salvo

Região / Microrregião / Catalão

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

Idade: 18 a 65+

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?

Descartar rascunho Publicar

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.

Gerenciador de Anúncios

Conjuntos de anúncios

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

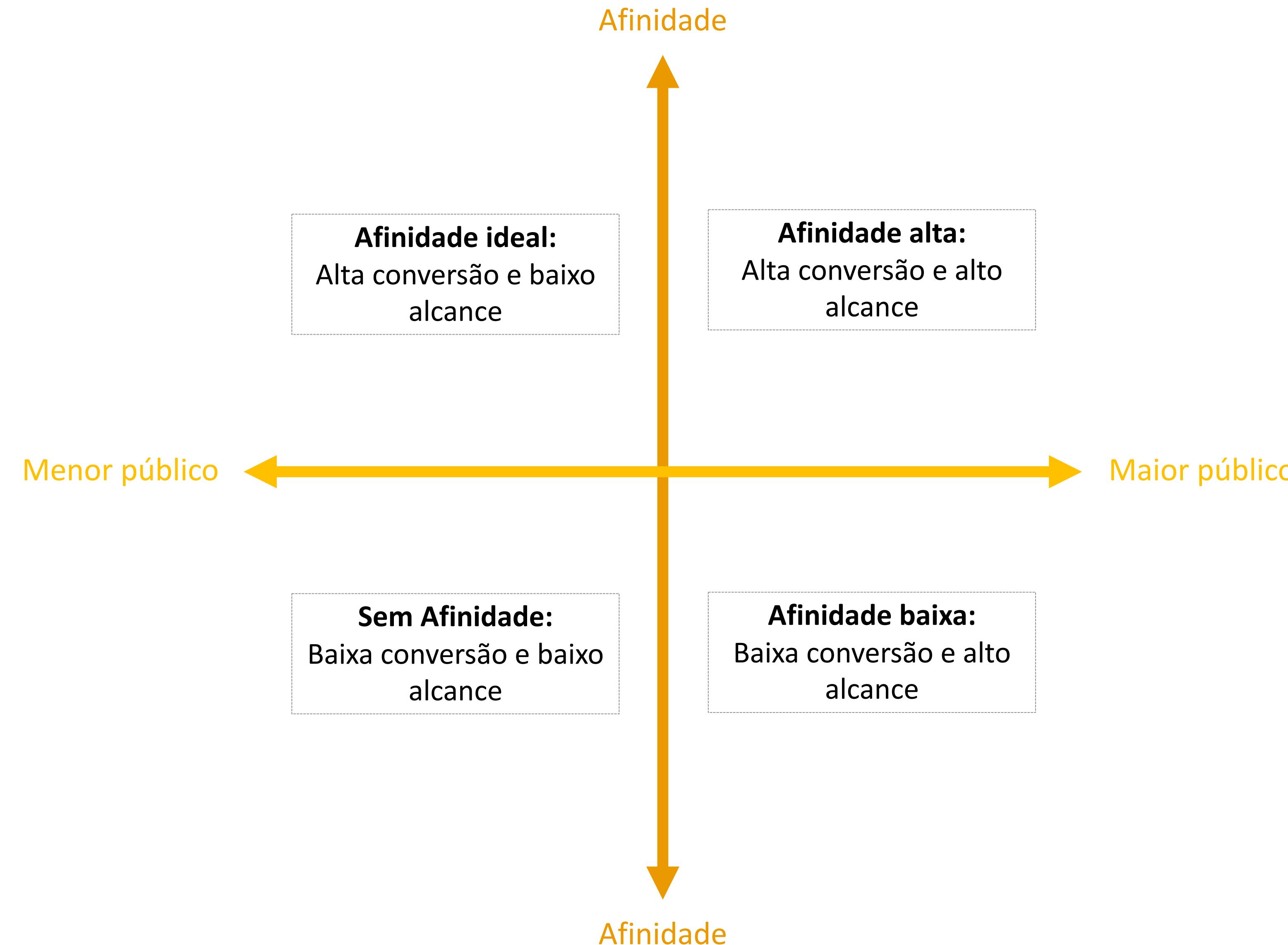
Search or add filters

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
> Região / Microrregião / Sudoeste de Goiás	● Concluído	Menor custo Curtidas na Pági... Vitalício	R\$ 50,00		69 Curtidas n...	4.531	5.610	R\$ 0,72 Por curtida ...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de O 2017
> Região / Microrregião / Catalão	● Concluído	Menor custo Curtidas na Pági... Vitalício	R\$ 50,00		56 Curtidas n...	3.153	5.401	R\$ 0,89 Por curtida ...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de O 2017
> Região / Microrregião / Aragarças	● Concluído	Menor custo Curtidas na Pági... Vitalício	R\$ 50,00		74 Curtidas n...	2.456	4.331	R\$ 0,68 Por curtida ...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de O 2017
> Região / Microrregião / Quirinópolis	● Concluído	Menor custo Curtidas na Pági... Vitalício	R\$ 50,00		67 Curtidas n...	3.040	4.908	R\$ 0,75 Por curtida ...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de O 2017
> Região / Microrregião / Iporá	● Concluído	Menor custo Curtidas na Pági... Vitalício	R\$ 50,00		53 Curtidas n...	2.454	4.689	R\$ 0,94 Por curtida ...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de O 2017
> Região / Microrregião / Vale do Rio dos Bois	● Concluído	Menor custo Curtidas na Pági... Vitalício	R\$ 50,00		69 Curtidas n...	3.452	4.735	R\$ 0,72 Por curtida ...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de O 2017
> Região / Microrregião / Meia Ponte	● Concluído	Menor custo Curtidas na Pági... Vitalício	R\$ 50,00		55 Curtidas n...	3.265	4.459	R\$ 0,91 Por curtida ...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de O 2017
> Região / Microrregião / Pires do Rio	● Concluído	Menor custo Curtidas na Pági... Vitalício	R\$ 50,00		78 Curtidas n...	3.235	4.405	R\$ 0,64 Por curtida ...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de O 2017
> Região / Microrregião / Goiânia	● Concluído	Menor custo Curtidas na Pági... Vitalício	R\$ 50,00		55 Curtidas n...	4.151	4.551	R\$ 0,91 Por curtida ...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de O 2017
> Região / Microrregião / Anicuns	● Concluído	Menor custo	R\$ 50,00		63	3.187	4.366	R\$ 0,79 Por curtida ...	R\$ 50,00 de R\$ 50,00	25 de O 2017
Resultados de 52 conjuntos de anúncios					3.322 Curtidas n...	106.167 Pessoas	239.449 Total	R\$ 0,78 Por curtida ...	R\$ 2.582,49 Total gasto	

COMO ANALISAR



Curtidas
recebidas

120

100

80

60

40

20

0

Região / DF

Região / Microrregião / Entorno do Distrito Federal

Região / Microrregião / Porangatu

Região / Microrregião / Aragarças

Funcionalismo / Funcionário público

Profissão / Agricultura e Agronomia

Profissão / Aposentados

Partido Político / PMDB

Região / Microrregião / Goiânia

Região / Microrregião / Rio Vermelho

Região / Microrregião / Chapada dos Veadeiros

Família / Recém noivados

Tamanho do
público

PLANEJAMENTO DE ANÚNCIOS

3.4 *DEFINIÇÃO DE ORÇAMENTO*

COMO SABER O QUANTO EU
DEVERIA INVESTIR?



COMO ESTIMAR O INVESTIMENTO?

Performance?



Engajamento?



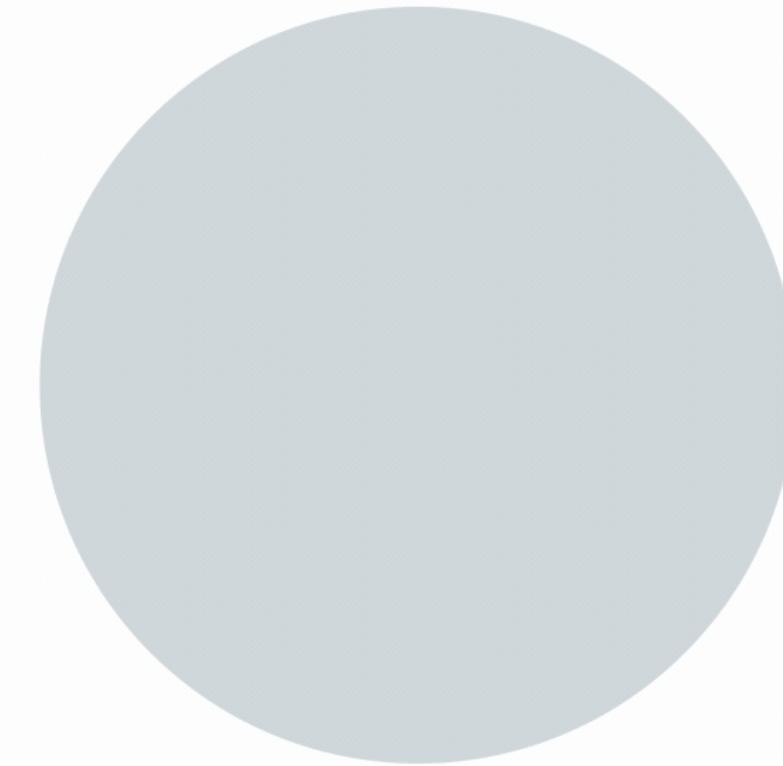
Conversão?



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 

Receba conteúdos de marketing político no seu WhatsApp



OBJETIVO: TRÁFEGO



PEÇA ÚNICA, PÚBLICOS VARIADOS



VERBA: R\$ 1.023,50



RESULTADO: 794 CLIQUES



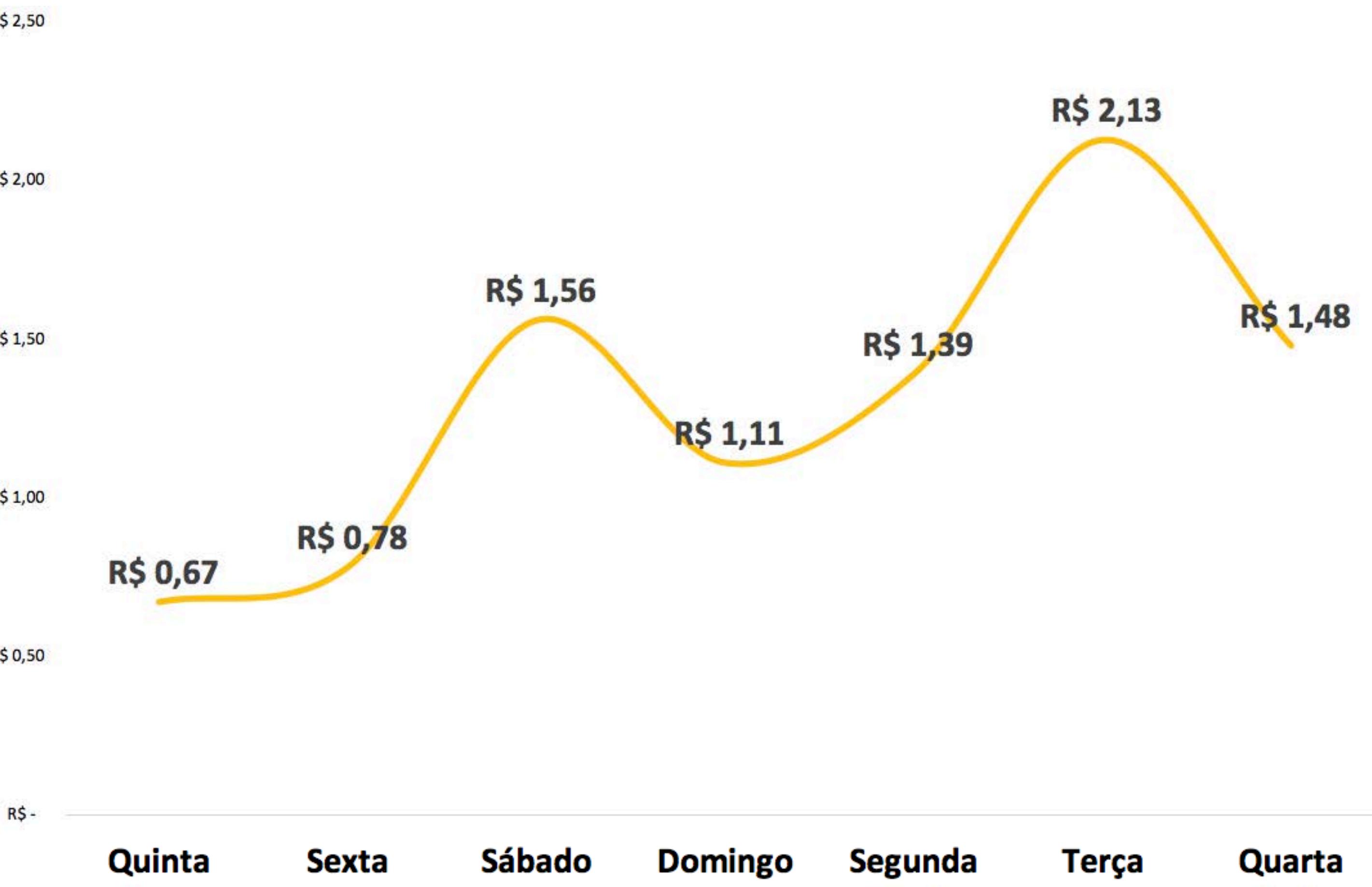
CPC: R\$ 1,15



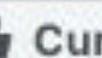
CPM: R\$ 11,90

EXEMPLO #1

EVOLUÇÃO DO CPC



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

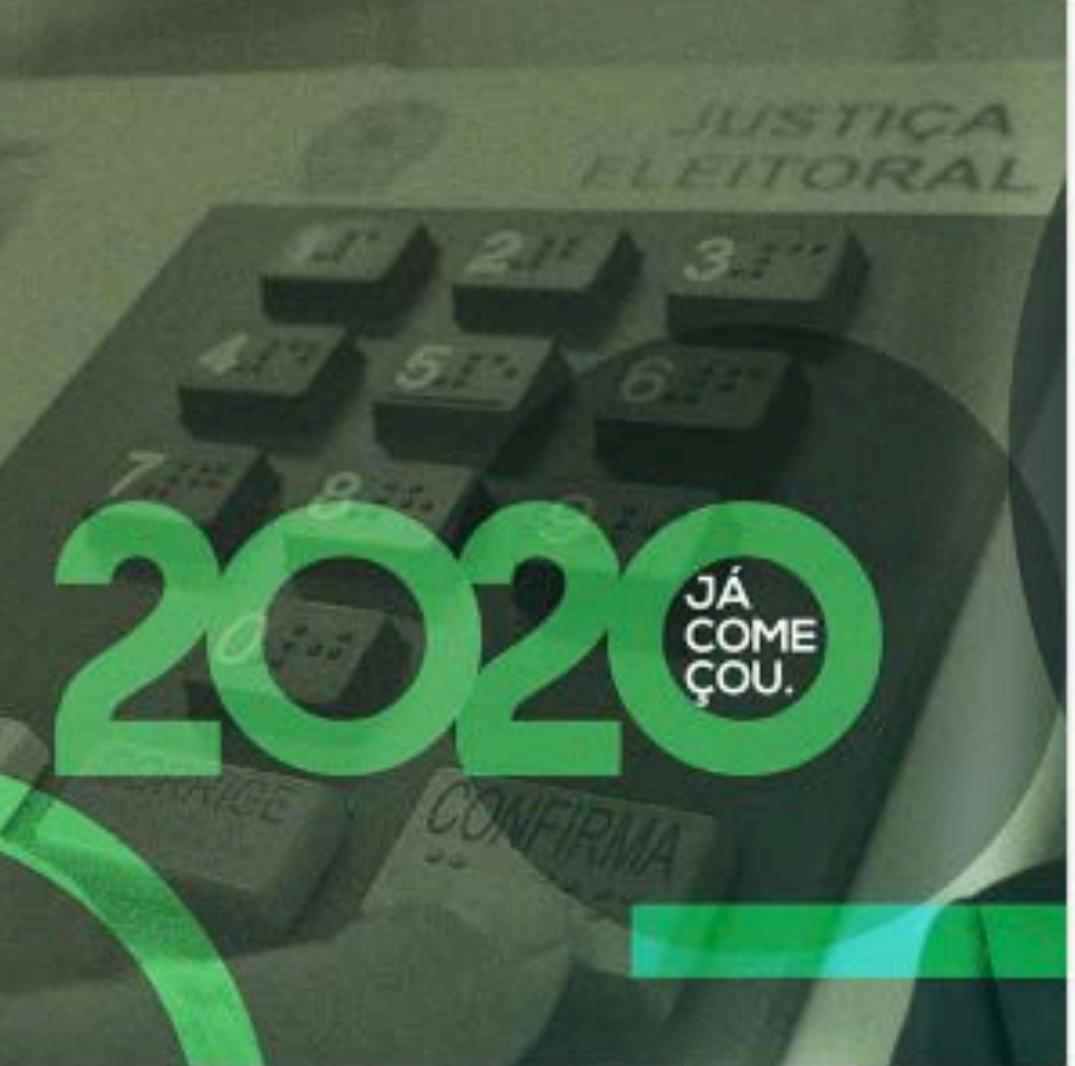
 Curtir Página 

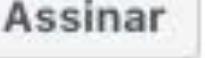
Todos os dias dedico parte das minhas horas para ler, estudar e escrever sobre marketing político e há algum tempo passei a compartilhar os conteúdos mais interessantes do dia com minhas equipes e clientes.

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 

Receba conteúdos de marketing político no seu WhatsApp 

EXEMPLO #2

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)



TORINO
MARCE
VITORI
as digitais Quênia 2010
Fábio Moura 2014 (RC) •
nos movimentos de sua
ação para votações

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



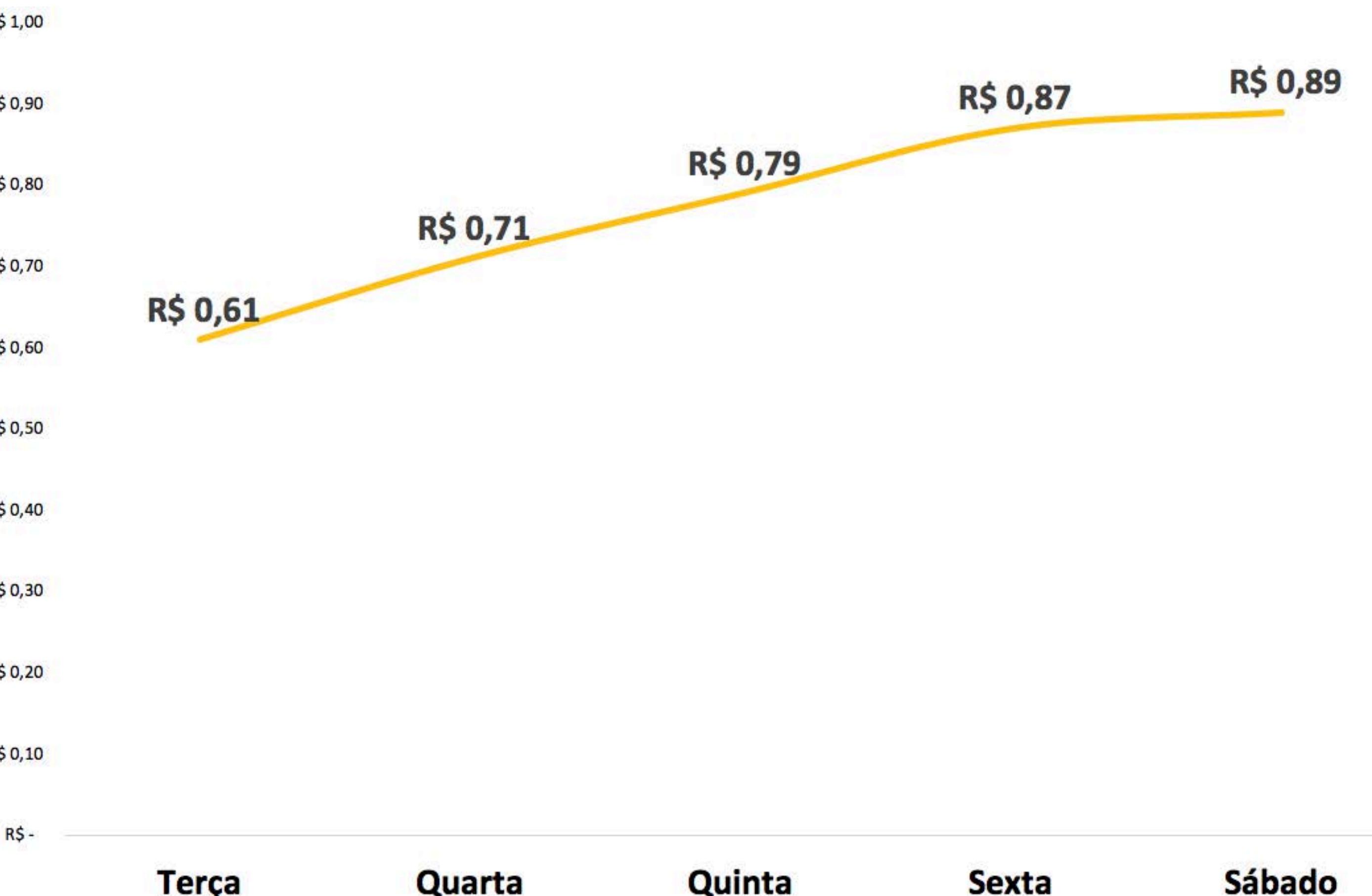
CPC: R\$ 0,77



CPM: R\$ 25,37

EXEMPLO #2

EVOLUÇÃO DO CPC



 **Marcelo Vitorino** 
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)



TORINO
LIVRO
Coisas que todo profissional que quer trabalhar com marketing...
gestão da crise, com marketing tradicional e digital e estratégia de mídia pública, política.
digitais Quênia 2010, Fábio Moura 2014 (RC) e seu movimento de sua campanha para votações.

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

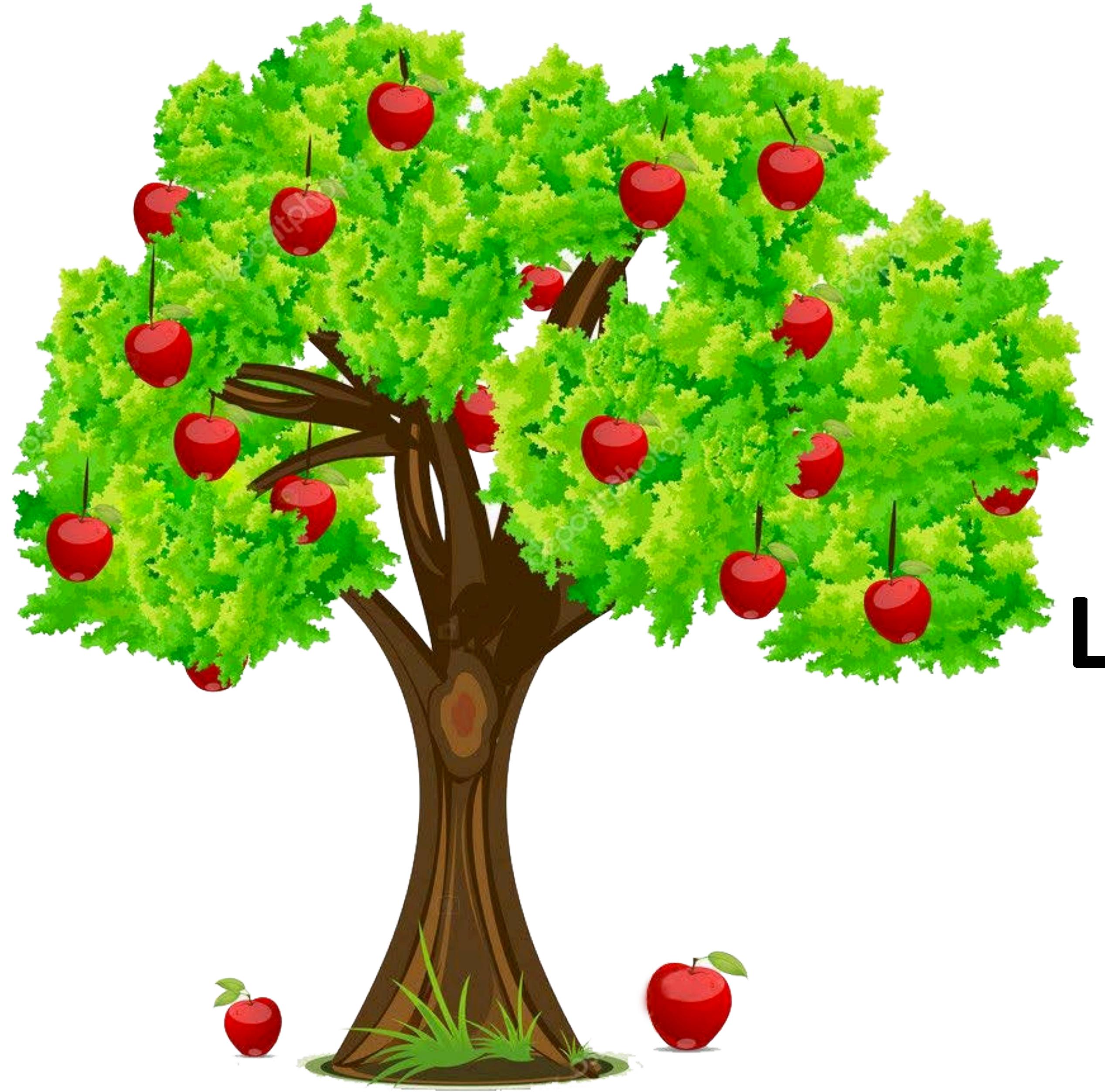
 464
16 comentários 18 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

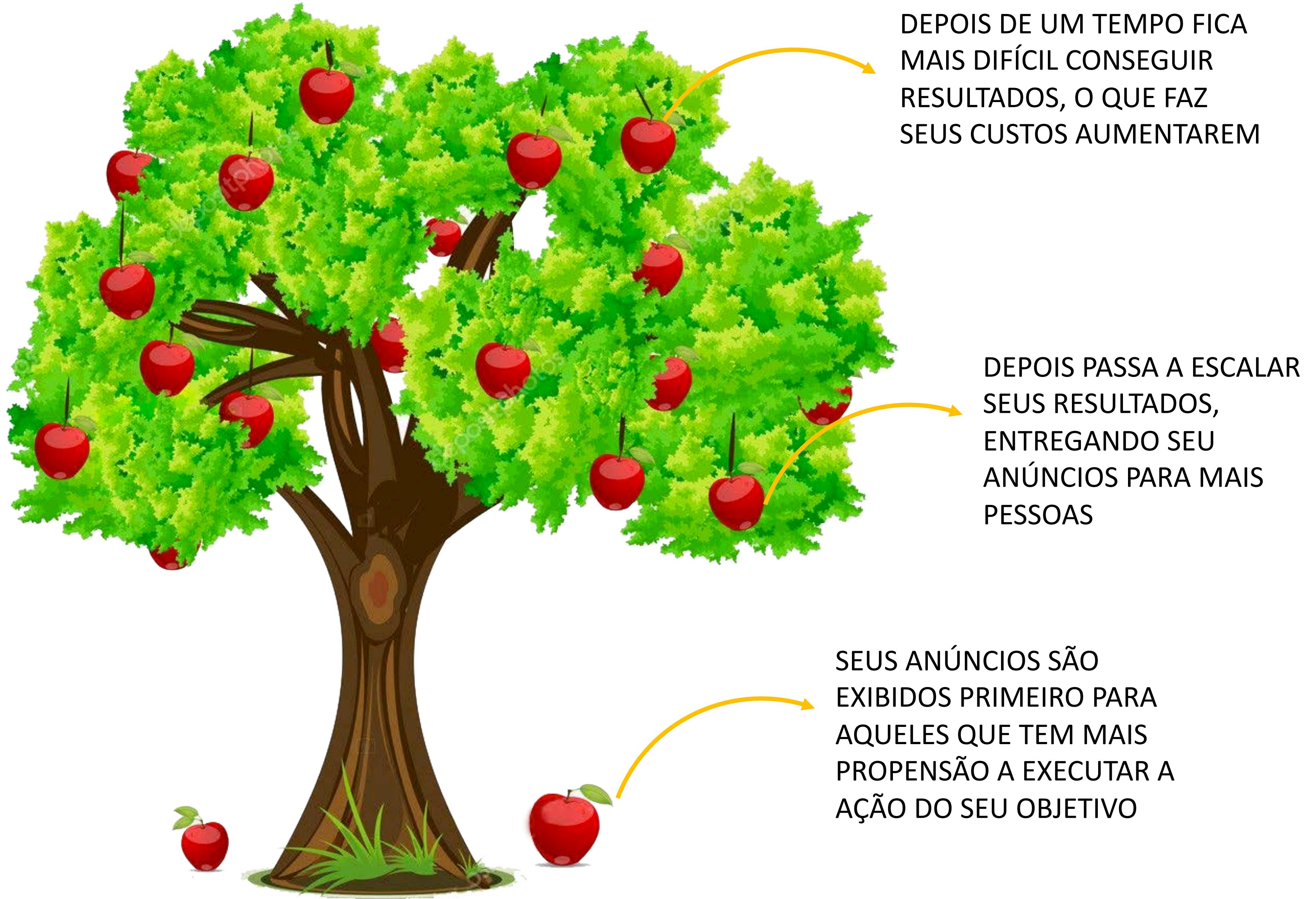
OBSERVOU?

**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



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 ADVVERSÁRIOS

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?



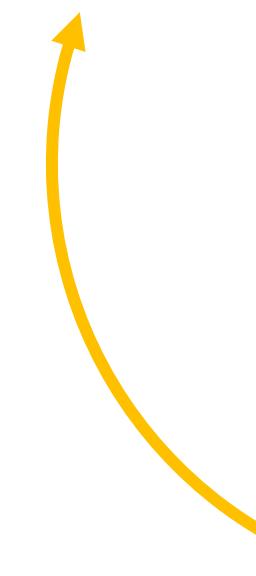
HISTÓRICO: R\$ 0,0125 POR PESSOA ALCANÇADA



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?

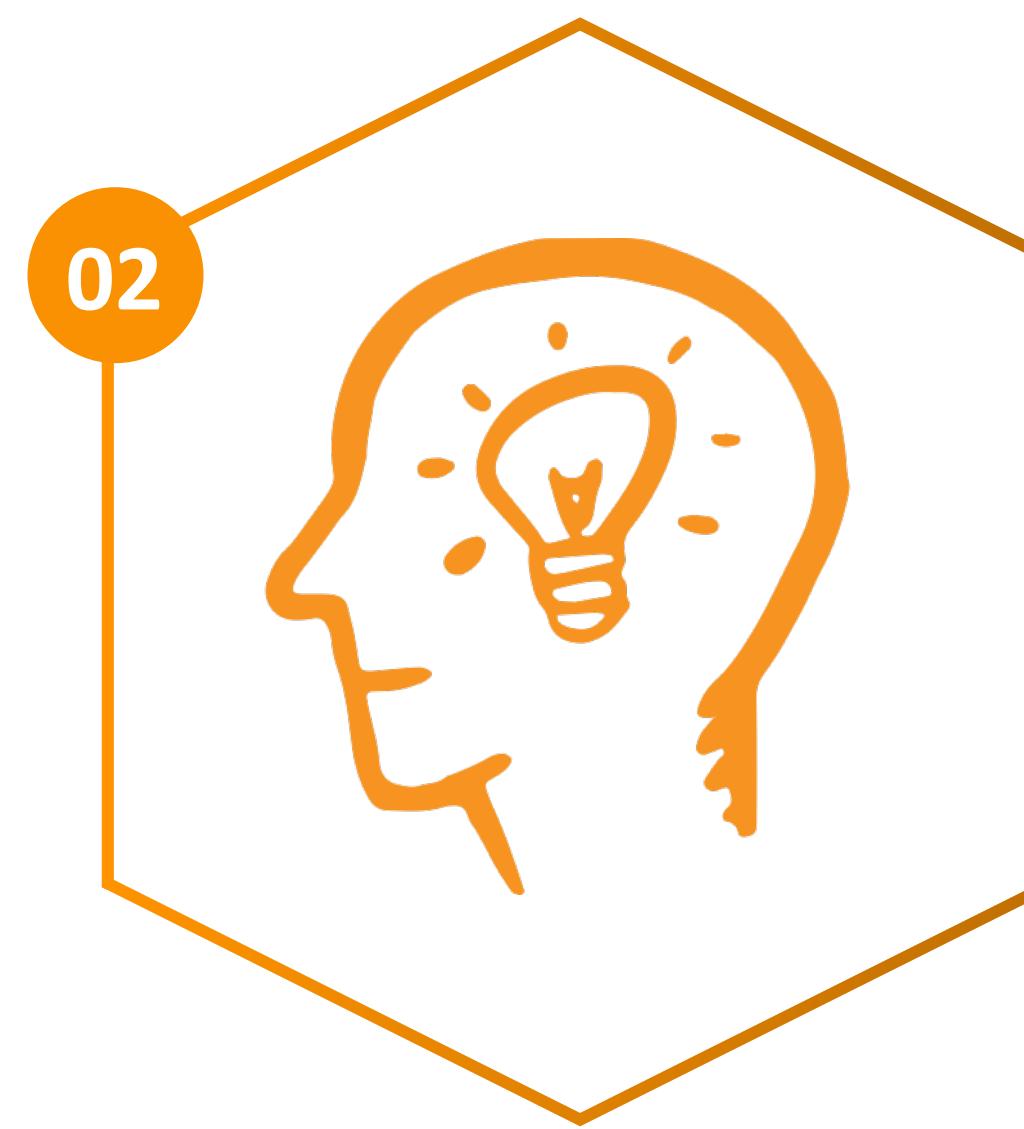


CONHECIMENTO



*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.

SEGUuem A LÓGICA DO FUNIL:

Qual é o seu objetivo de marketing? Ajuda: Escolher um objetivo

The screenshot illustrates the application of a funnel logic for marketing objectives. On the left, a grid lists marketing goals categorized by stage:

Reconhecimento	Consideração	Conversão
Reconhecimento da marca	✓ Tráfego	Conversões
Alcance	Envolvimento	Vendas do catálogo
	Instalações do aplicativo	Tráfego no estabelecimento
	Visualizações do vídeo	
	Geração de cadastros	
	Mensagens	

A modal window titled "Criação rápida" (Quick Creation) is open, showing the selected objective "Tráfego" (Traffic). The window includes fields for campaign name, type of purchase (Auction), and campaign objective (Recognition).

Criação rápida

Criar nova campanha ▾

Nome da campanha: Insira o nome de uma campanha

Tipo de compra: Leilão ▾

Objetivo da campanha: Tráfego ▾

Reconhecimento: 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

Details at the bottom of the modal:

o está em veiculação Menor custo R\$
anúncio está desativado Visualizações d... Visualizações d... Visualizações d...

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					CARROSEL				POST LINK																												
		FEED INSTAGRAM																																							
		STORIES FACEBOOK																																							
		STORIES INSTAGRAM																																							
		AUDIENCE NETWORK																																							
	Tráfego	FEED FACEBOOK	20%	R\$ 2.000,00					CARROSEL				POST LINK																												
		FEED INSTAGRAM																																							
		STORIES FACEBOOK																																							
		STORIES INSTAGRAM																																							
		AUDIENCE NETWORK																																							
FASE 3: APROFUNDAMENTO DO TEMA	Conversão	FEED FACEBOOK	20%	R\$ 2.000,00																																					
		FEED INSTAGRAM																																							
		STORIES FACEBOOK																																							
		STORIES INSTAGRAM																																							
		AUDIENCE NETWORK																																							
	Visualização de vídeo	FEED FACEBOOK	20%	R\$ 2.000,00																																					
		FEED INSTAGRAM																																							
		STORIES FACEBOOK																																							
		STORIES INSTAGRAM																																							
		AUDIENCE NETWORK																																							

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.